

AQMAT

VOL. 70 - PRINTEMPS 2026

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

MAGAZINE

SAINT-GOBAIN CANADA NOUS OUVRE LES PORTES DE SON USINE CERTAINEED BAS CARBONE



DAMIEN CLÉMENT,
CHEF D'USINE

STEVE DESGAGNÉ,
VP, RESSOURCES HUMAINES

JULIEN PERRIER,
VP, OPÉRATIONS



**NOS 5 QUESTIONS
AUX PARTIS EN
COURSE ÉLECTORALE**

**RECONVERSION DE
BÂTIMENTS:
UN NOUVEAU MARCHÉ**

**L'INTELLIGENCE
ARTIFICIELLE
DANS NOTRE INDUSTRIE**

**TRAVAILLEURS
ÉTRANGERS:
SAUVE-QUI-PEUT**

**RETOUR DU PÉRIL
DES HEURES D'OUVERTURE
PROLONGÉES**



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

C'est une grande fierté pour moi de faire partie d'une entreprise canadienne, d'un océan à l'autre.

Francois Riopel
Marchande-proprétaire
Sainte-Adèle, QC

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



Les enjeux de l'industrie face aux partis politiques – Élections du 5 octobre 2026

Entre inflation persistante, tensions commerciales et incertitudes géopolitiques — notamment le retour d'un protectionnisme américain plus affirmé sous l'influence de Donald Trump et de nouveaux tarifs — l'environnement économique demeure instable pour l'industrie québécoise de la quincaillerie et des matériaux de construction. À cela s'ajoutent la rareté de main-d'œuvre, une immigration plafonnée et un déclin démographique, des menaces et opportunités technologiques, le tout sur fond de crise du logement et de plus en plus de fermetures de quincailleries.

Dans ce contexte, l'AQMAT souhaitera connaître les engagements des partis politiques sur cinq enjeux jugés déterminants pour ses membres. Des questions seront posées au Congrès des Décideurs et tout au long de la campagne.

1. Achat local

Face aux tensions commerciales et à un certain appétit des consommateurs et des entreprises d'acheter plus local, quelles mesures votre parti mettrait-il en place pour favoriser concrètement l'utilisation de matériaux fabriqués ici ?

2. Rénovation et commerce de proximité

Quelles mesures concrètes votre parti propose-t-il pour stimuler la rénovation résidentielle tout en soutenant la compétitivité des centres de rénovation qui structurent l'économie des régions du Québec ?

3. Compétitivité manufacturière

Quelles politiques votre gouvernement adopterait-il pour renforcer la compétitivité des manufacturiers québécois de matériaux de construction, notamment en matière de coûts énergétiques, d'investissement industriel et d'accès aux marchés ?

4. Main-d'œuvre et immigration économique

Dans un contexte de pénurie structurelle de travailleurs, quelle place votre parti accorde-t-il aux travailleurs étrangers temporaires et à l'immigration économique pour soutenir les commerces et les usines du secteur ?

5. Intelligence artificielle et productivité

Comment votre gouvernement soutiendrait-il l'intégration de l'intelligence artificielle et des technologies numériques dans les PME manufacturières et les commerces de détail afin d'accroître la productivité ?





UNE SIGNATURE QUI INSPIRE CONFIANCE

Quand la confiance est en jeu, chaque détail compte. Les bardeaux Signature sont conçus pour allier durabilité, performance et style, même face aux pires intempéries que le Canada puisse imposer. Grâce à une technologie éprouvée et des mélanges de couleurs exclusifs, vous offrez à vos clients bien plus qu'un toit — vous leur offrez la certitude d'un choix sûr.

Signature. Le sommet de la confiance.

SOMMAIRE

AQMAT

- 8** Mot de la présidence
- 89** Nouveaux membres
- 90** Mot du conseil d'administration

ÉCOLO

- 16** Un centre commercial table sur la tendance seconde main
- 18-19** Recycler l'abrasif hivernal : vers un processus circulaire à 100 %
- 20** Nos ancêtres bricolaient en bois... il y a 476 000 ans
- 22** Des maisons en plastique recyclé ?

ACTUALITÉ

- 4** Les enjeux de l'industrie face aux partis politiques – Élections du 5 octobre 2026
- 10-12** Reconversion de bâtiments : un marché particulier à saisir pour les quincailleries et les manufacturiers
- 32** Le laser, changement profond du décapage de surfaces ?
- 35** À quand le premier bâtiment en bois encapsulé de 18 étages au Québec ?
- 74-75** 300 quincailleries refusent en bloc l'augmentation des heures d'ouverture
- 78** Le duel Home Depot vs Lowe's donne la couleur du temps qu'il fera ici
- 82** Une économie en « K » interdit de se positionner au milieu
- 84** Que Québec cesse d'imposer des tarifs abusifs aux journaux et magazines
- 86-87** Pourquoi la préfabrication peine à régler la crise du logement ?

GESTION

- 14-15** Fin des déchets de plastique à l'horizon : vaut mieux commencer à s'y conformer
- 36-38** Vos employés ont-ils le droit – ou le devoir – de s'en prendre à des voleurs dans votre magasin ?
- 40** Reconnaissance faciale: ce que les quincailliers du Québec peuvent faire
- 54** Les robots font leur apparition chez Bureau en gros
- 76-77** Loi 27 : si votre plan de prévention est encore sur la liste « to-do », agissez
- 81** Faux rabais et erreurs de prix : comment protéger votre quincaillerie (et votre réputation)
- 88** Nominations

PROGRAMME « BIEN FAIT ICI »

- 24** L'expertise de notre organisme proposée pour alimenter la future alliance pour la main-d'œuvre en logement et en construction

DOSSIER I.A.

27 - 31

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE : PLANCHE DE SALUT POUR MIEUX ESTIMER LES PROJETS DE RÉNO



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

COLLABORATIONS À LA RÉDACTION

Martine Bouchard et Isabelle Picard

INFOGRAPHIE ET MONTAGE

Katia Danilova | katia@aqmat.org

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.
Renseignement : 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.



L'AQMAT adhère au programme
Print Relief en reboisant en Amérique du
Nord le nombre d'arbres nécessaire à la
fabrication de ses magazines pour ainsi
neutraliser son empreinte
environnementale.



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



VISITE D'USINE

43 - 46

SAINT-GOBAIN CANADA NOUS
OUVRE LES PORTES DE SON
USINE CERTAINTEED
BAS CARBONE



DOSSIER TRAVAILLEURS ÉTRANGERS

48 - 52

DES DÉPARTS D'EMPLOYÉS
ÉTRANGERS À L'EFFET
DOMINO

BILAN 2025 ET PERSPECTIVES 2026

56 - 65

AVANCEMENT DES
ENGAGEMENTS DU PLAN
STRATÉGIQUE TRIENNAL

LISTE DES ANNONCEURS

ABB.....	77	Isolofoam.....	39
ADS Canada.....	47	JELD-WEN.....	34
Avenord.....	53	KAYCAN Saint-Gobain.....	80
BAILEY Saint-Gobain.....	79	LUXO CRÉATIONS.....	25
BP Canada Saint-Gobain.....	5	METRIE.....	72
Castle.....	13	Orgill.....	2
CertainTeed Saint-Gobain.....	9	ROCKWOOL.....	68
Dealers Choice.....	15	RONA.....	66,92
Evolution DMC.....	41,71	Royal Solutions de bâtiment...	17
EvoX.....	33	Taiga produits de bâtiment.	42,69
Les assurances Federated.....	73	Techniseal.....	26,67
GENTEK.....	55	TIMBER MART.....	70,91
Goodfellow.....	89	UCP PAINT.....	85
Henkel (Lepage).....	21		
Home Hardware.....	3		
IKO.....	83		

Le Québec gagne une bataille statistique et perd la guerre démographique

À première vue, les chiffres dévoilés par l'Institut économique du Québec (IEQ) rassurent. Plus d'emplois sont créés en rapport à la population active. Résultat : moins de chômage, une certaine stabilité. Mais ce calme apparent masque une réalité autrement plus inquiétante. Ce n'est pas l'économie qui accélère, c'est le réservoir de travailleurs qui se vide.

Depuis 2018, le paradigme s'est inversé. Le Québec ne manque plus d'emplois, il manque de gens pour les occuper. Et la tendance va s'aggraver.

Entre 2026 et 2029, nous révèle l'IEQ, la population en âge de travailler reculera pour la première fois depuis plus d'un siècle. Ce n'est pas un simple creux cyclique : c'est un basculement structurel.

Dans ce contexte, continuer de débattre de la création d'emplois comme principal indicateur de performance économique relève d'un aveuglement collectif. Même aberration que de baser toutes nos politiques publiques économiques sur les taux de chômage. Ce qui compte au fond, c'est la possibilité concrète de pourvoir un poste qu'on juge nécessaire pour le développement de son entreprise ou sa simple survie. On ne crée pas des postes dans le vide. Sans personne intéressée ou apte dans son quartier, dans son village, les ambitions économiques deviennent rhétoriques.

Le paradoxe est brutal. Les entreprises — particulièrement en région — peinent déjà à recruter alors que le discours public se crispe autour de l'immigration économique, trop souvent réduit à un jeu identitaire.

Pourtant, l'apport de travailleurs étrangers temporaires en quête de permanence constitue l'un des rares leviers immédiats pour soutenir notre capacité productive.

Les attentes se tendent. Les travailleurs réclament des conditions à la hauteur du coût de la vie et de leur recherche légitime d'un équilibre de vie meilleur, à leurs yeux, que celui qui prévalait pour leurs parents boomers. Les employeurs, eux, jonglent avec les tarifs-surprises, l'inflation qui hypothèque leurs approvisionnements, les coûts galopants des assurances, les incertitudes économiques et géopolitiques, et les pressions concurrentielles où l'État est trop souvent absent pour empêcher cette course effrénée vers toujours les plus bas prix, donc la moindre qualité. À l'aube des prochaines élections, le Québec a besoin de lucidité. L'AQMAT forcera pour que les candidat.e.s osent s'engager sur des enjeux cruciaux comme la baisse de population active et le rôle de l'immigration économique et l'adoption de politiques pro-rétention pour nos entreprises et nos régions.

Le péril démographique n'est ni abstrait ni lointain. Il est déjà là. Refuser de le regarder en face, c'est accepter que le Québec s'appauvrisse lentement — non pas faute d'idées, mais faute de monde.

Statistique Canada vient d'annoncer que la population canadienne a connu une baisse historique de 103 504 personnes au quatrième trimestre 2025, marquant le plus fort déclin démographique depuis les années 1940, une contraction résultant d'une chute record du nombre de résidents non permanents liée aux nouvelles politiques fédérales.



Richard Darveau

Richard Darveau
Président
rdarveau@aqmat.org

Des murs réinventés



GYPSE

INFINaé 

Faible émission de carbone.
Haute circularité. Sans compromis.

ISOLATION

LANaé l'isolation durable

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

* Certains produits sont offerts avec la certification
GREENGUARD Gold (meilleure qualité de l'air intérieur)

Reconversion de bâtiments : un marché particulier à saisir pour les quincailleries et les manufacturiers

La valorisation des bâtiments existants ne relève pas d'un effet de mode. Elle s'inscrit dans une transformation durable du secteur, portée par des facteurs économiques, environnementaux et sociaux convergents. Moins de démolition, plus d'optimisation. Moins de standardisation, plus d'adaptation. Moins de volume uniforme, plus de valeur ajoutée.

La reconversion des bâtiments s'impose progressivement comme l'un des grands mouvements structurants du secteur de la construction et de l'aménagement au Québec. Derrière ce terme, on trouve une réalité simple : au lieu de démolir pour reconstruire, on transforme l'existant. Pour les centres de rénovation et les manufacturiers, cette tendance dépasse largement les considérations urbanistiques ou environnementales. Elle redéfinit en profondeur la nature de la demande, les types de produits recherchés et, surtout, la valeur du rôle-conseil.

Longtemps perçue comme un marché de niche ou une solution de compromis, la valorisation des bâtiments existants devient aujourd'hui une réponse stratégique à plusieurs pressions simultanées : rareté des terrains, inflation des coûts de construction, exigences environnementales accrues et mutation rapide des usages immobiliers. Dans ce contexte, les projets de reconversion se multiplient et, avec eux, les occasions d'affaires pour toute la chaîne d'approvisionnement.

Un changement de logique : construire avec ce qui existe

Contrairement à la construction neuve, la reconversion impose de travailler avec des contraintes déjà en place. Les structures sont existantes, parfois vieillissantes, souvent imparfaites. Les dimensions ne sont pas standardisées, les matériaux varient d'un bâtiment à l'autre, et les surprises en cours de projet sont fréquentes. Cette réalité transforme profondément la nature des besoins.

Là où un chantier neuf repose sur des plans précis et des produits standardisés, la reconversion exige des solutions adaptables, capables de composer avec l'imprévu. Pour les centres de rénovation, cela se traduira progressivement par une demande accrue pour des produits spécialisés, mais aussi pour de l'accompagnement technique. Ces néo-clients ne chercheront plus uniquement un produit en inventaire ; ils chercheront à résoudre un problème concret, souvent unique.

Cette évolution renforce la pertinence des équipes expérimentées sur le plancher. La capacité à orienter un entrepreneur ou un professionnel vers une solution viable, compatible avec une structure existante, deviendra un avantage concurrentiel déterminant. À l'inverse, une offre trop rigide ou trop centrée sur le neuf risque de perdre en pertinence.

Une demande plus technique, mais aussi plus fragmentée

Les projets de reconversion se distinguent aussi par leur rythme et leur structure. Ils sont généralement plus longs à planifier, plus imprévisibles à exécuter et rarement linéaires. En effet, les achats ne se font pas toujours en gros volumes dès le départ, mais plutôt en séquences, au fil de l'avancement des travaux et des ajustements nécessaires.

Pour les centres de rénovation et leurs groupements d'achat en amont, cela implique une gestion différente des inventaires et de la relation client. La réactivité devient essentielle. Être capable de répondre rapidement à un besoin imprévu, proposer une alternative ou recommander un produit équivalent peut faire la différence entre une vente ponctuelle et une relation durable.

Ce contexte favorisera également les commerces capables de maintenir une offre diversifiée, incluant des produits moins courants, mais essentiels, dans des situations spécifiques : systèmes de fixation non standard, solutions de rattrapage de niveau, produits d'étanchéité adaptés à des structures irrégulières, ou encore des pièces permettant de composer avec des contraintes mécaniques existantes.

La rénovation énergétique comme moteur de demande

Dans la majorité des projets de reconversion, la mise à niveau énergétique occupe une place centrale. Les bâtiments existants sont rarement conformes aux standards actuels, ce qui oblige à intervenir sur l'isolation, l'étanchéité, la ventilation et, souvent, la fenestration. Cette réalité crée un bassin de demande particulièrement intéressant pour les quincailleries et les manufacturiers.

Les produits liés à la performance énergétique ne sont plus seulement des options, mais des éléments structurants des projets de reconversion. Cela inclut autant les isolants performants que les membranes d'étanchéité à l'air, les systèmes de ventilation efficaces ou les solutions hybrides adaptées aux contraintes de l'existant. Dans bien des cas, ces interventions devront être réalisées sans démolition majeure, ce qui renforce l'intérêt pour des produits faciles à intégrer et à installer.

Pour les manufacturiers, cela ouvre la porte à une réflexion plus large sur la conception des produits. Les solutions pensées exclusivement pour le neuf montrent rapidement leurs limites dans un contexte de reconversion. À l'inverse, les produits capables de s'adapter à des conditions variables, tolérant certaines imperfections ou facilitant l'installation dans des espaces contraints, gagneront en pertinence.

Repenser la conception des produits pour l'existant

La reconversion met en lumière une réalité souvent sous-estimée : un produit performant en construction neuve ne l'est pas nécessairement en rénovation. Les manufacturiers sont ainsi appelés à revoir certains aspects de leur offre afin de mieux répondre aux besoins du marché.

Cela passe notamment par le développement de systèmes ajustables, capables de s'adapter à des dimensions non standard, mais aussi par une simplification des méthodes d'installation. Dans un bâtiment existant, chaque intervention peut devenir complexe, coûteuse ou risquée si elle nécessite des modifications importantes de la structure. Les produits qui permettent d'éviter ces interventions lourdes présentent un avantage évident.

La documentation technique joue également un rôle accru. Les installateurs et les professionnels ont besoin de repères clairs pour intégrer les produits dans des contextes atypiques. Des guides adaptés à la rénovation, des exemples concrets d'applications et un support technique accessible peuvent transformer la relation entre manufacturier et client, en la faisant évoluer vers un véritable partenariat.

SUITE À LA PAGE SUIVANTE >

FIN DE L'ARTICLE DE LA PAGE PRÉCÉDENTE >

Des marchés en transformation rapide

Certains segments illustrent particulièrement bien l'ampleur du phénomène. La conversion de bureaux en logements, par exemple, s'accélère dans plusieurs centres urbains. Elle génère une demande importante pour des produits liés à l'aménagement intérieur, à l'acoustique, à la ventilation et à la plomberie, souvent dans des configurations atypiques.

La modernisation des bâtiments commerciaux constitue un autre moteur. Les espaces doivent être repensés pour s'adapter à de nouvelles réalités, qu'il s'agisse d'expérience client, de logistique ou de performance énergétique. Là encore, les besoins dépassent largement les produits standards et exigent des solutions sur mesure.

Même les anciens bâtiments industriels trouvent une seconde vie, transformés en espaces mixtes, en ateliers ou en centres logistiques. Ces projets combinent souvent des exigences élevées en matière de robustesse, de sécurité et d'adaptabilité, créant un terrain fertile pour des produits spécialisés.

Composer avec la complexité... et en tirer avantage

Il serait illusoire de présenter la reconversion comme un marché simple. Les défis sont nombreux. L'incertitude est omniprésente, les contraintes réglementaires peuvent être complexes, et les intervenants sont souvent plus nombreux et plus diversifiés que dans un projet de construction neuve.

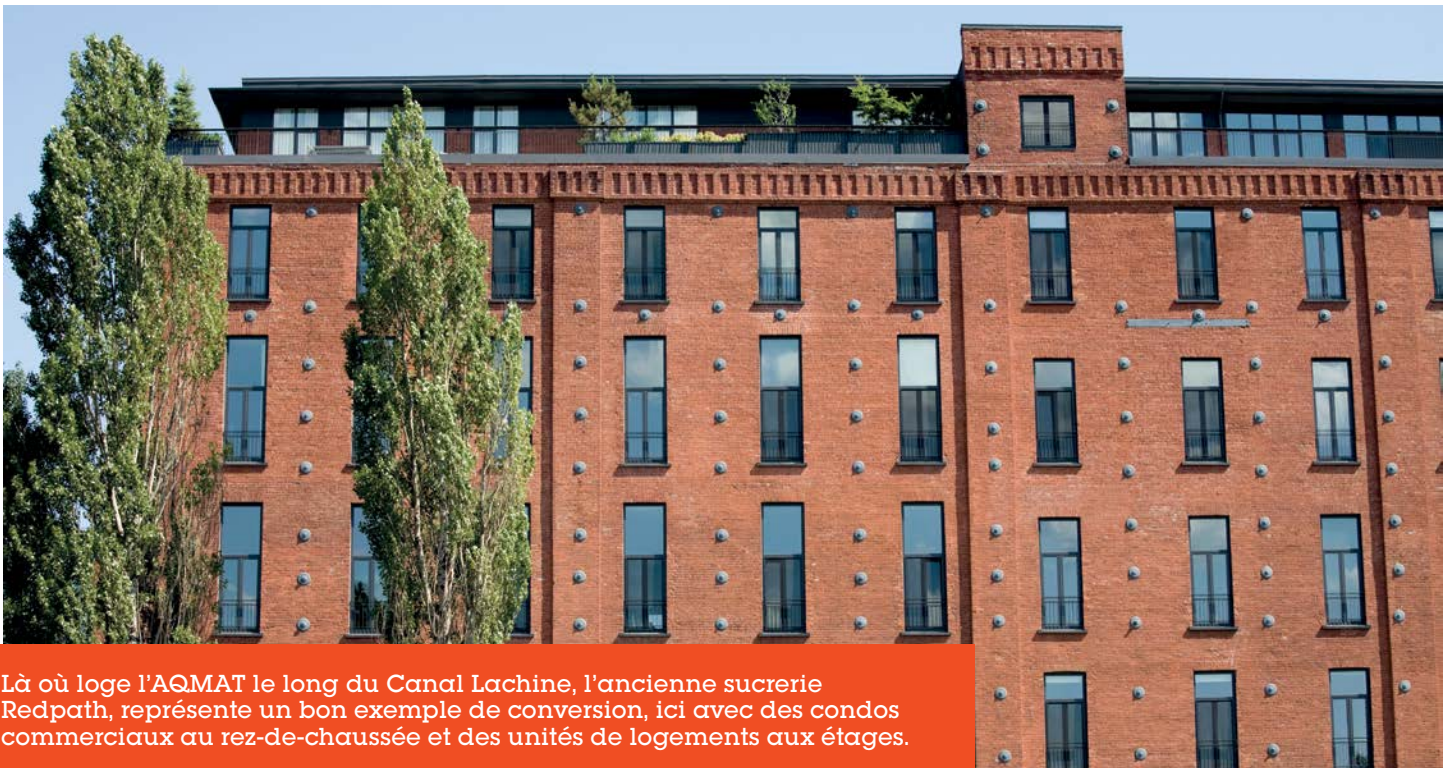
Cependant, cette complexité constitue aussi une barrière à l'entrée; les entreprises capables de la maîtriser se positionnent avantageusement.

Pour les centres de rénovation, cela signifie développer une expertise interne, former les équipes et assumer pleinement un rôle de conseiller. Pour les manufacturiers, cela implique de se rapprocher des utilisateurs finaux, de comprendre leurs réalités et d'adapter l'offre en conséquence.

Pour les manufacturiers, il s'agit d'intégrer la logique de l'existant dès la conception des produits. Penser « rénovation » plutôt que « neuf », simplifier l'installation, documenter les usages et démontrer la valeur environnementale deviennent des leviers essentiels.

Au-delà des ajustements opérationnels, c'est une posture qui doit évoluer. La reconversion valorise l'agilité, la collaboration et la capacité à résoudre des problèmes concrets. Elle récompense les acteurs capables de sortir des standards pour proposer des solutions adaptées à des situations réelles.

Comme le résume bien Richard Darveau :
« La reconversion des bâtiments est une tendance suffisamment forte pour qu'il soit risqué de l'ignorer. La reconversion ne remplacera pas la construction neuve, mais elle en deviendra un complément incontournable, avec ses propres règles et ses propres opportunités ».



Là où loge l'AQMAT le long du Canal Lachine, l'ancienne sucrerie Redpath, représente un bon exemple de conversion, ici avec des condos commerciaux au rez-de-chaussée et des unités de logements aux étages.



Pourquoi Castle est-il le groupement d'achat de bois et de matériaux de construction qui connaît la croissance la plus rapide au Canada?

Notre croissance fulgurante s'explique par notre modèle d'affaires unique, axé sur la réussite et la rentabilité de nos membres.

Notre modèle tient compte des besoins uniques de chacun de nos membres et de leur volonté de demeurer indépendants. Avec Castle, vous obtenez tout cela... et encore plus!

Notre approche continue d'attirer des indépendants dans les secteurs du bois, des matériaux de construction, des produits spécialisés et du commercial.

L'occasion de rejoindre Castle, c'est maintenant!



Balayez le code QR ou
consultez le site
www.vouseteslamarque.ca

**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



Fin des déchets de plastique à l'horizon : vaut mieux commencer à s'y conformer

Le Registre fédéral sur les plastiques (RFP) est un nouvel outil de collecte de données créé par Environnement et Changement climatique Canada (ECCC) sous la Loi canadienne sur la protection de l'environnement (LCPE). Il vise à suivre les plastiques depuis leur production jusqu'à leur fin de vie, afin d'appuyer l'objectif fédéral de zéro déchet de plastique d'ici 2030 et d'harmoniser les données avec les programmes provinciaux de responsabilité élargie des producteurs (REP).

La phase 1 (données 2024, déclaration au plus tard le 29 septembre 2025) cible les plastiques présents surtout dans les déchets résidentiels : emballages, équipements électriques et électroniques (EEE) et produits à usage unique.

La phase 2 porte sur les données de l'année civile 2025, avec une déclaration prévue pour le 29 septembre 2026. Elle élargit fortement le champ d'application : en plus des catégories de la phase 1, s'ajoutent les résines plastiques elles-mêmes ainsi que plusieurs grandes familles de produits : agriculture et horticulture, pneus, transports, construction, pêche et aquaculture, textiles et vêtements.

Autre changement majeur : la phase 2 marque le début de la déclaration des déchets de plastique générés dans les

installations industrielles, commerciales et institutionnelles (ICI), ainsi que certains flux de collecte, de détournement (recyclage, réutilisation, etc.) et d'élimination. Les producteurs devront ventiler les quantités par type de résine, catégorie de produits, province/territoire et type de flux (résidentiel, ICI, construction/démolition/rénovation).

Le terme « producteur » est défini de façon très large : il englobe non seulement les fabricants et importateurs, mais aussi les propriétaires de marques, certains fournisseurs, détaillants et « vendeurs du marché » (plateformes de vente en ligne), lorsqu'ils sont la première entité résidente à mettre des produits en plastique sur le marché canadien. Si ni le propriétaire de la marque ni l'importateur ou le distributeur ne sont établis dans une province, le détaillant qui vend au consommateur y devient le producteur visé.

Pour les fabricants québécois (résines, emballages, produits en plastique pour la construction, l'agroalimentaire, les textiles, etc.), la phase 2 implique une montée en puissance de la traçabilité : il faudra quantifier précisément les résines utilisées, leur origine (vierge, recyclée) et les volumes mis en marché par province et par type de client (consommateur vs ICI). Cela suppose des systèmes de données plus robustes et une collaboration renforcée avec les fournisseurs et les recycleurs.

Les distributeurs et grossistes québécois deviennent producteurs obligés dès qu'ils sont la première entité canadienne à introduire un produit en plastique au pays ou au Québec, lorsque le propriétaire de marque est à l'étranger. Ils devront consolider des données en provenance de multiples fournisseurs, aligner ces informations avec leurs obligations REP au Québec et éviter les doubles comptages entre provinces, ce qui représente un défi particulier pour les PME.

Les détaillants sont touchés à deux titres : comme producteurs (pour leurs marques privées ou certains produits importés directement) et comme générateurs de déchets ICI, notamment dans les centres de distribution et les grandes surfaces qui dépassent facilement le seuil d'exemption de 1 000 kg de plastiques par an. Ils devront être en mesure d'estimer ou mesurer les quantités de plastiques générées et leur destination (recyclage, valorisation, élimination), souvent en s'appuyant sur leurs prestataires de services de gestion des matières résiduelles.

Sur le plan des risques, le RFP repose sur des avis pris en vertu de l'article 46 de la LCPE; les entités qui ne déclarent pas ou fournissent des données inexactes s'exposent à des mesures d'exécution et à des sanctions.

Mais le registre offre aussi des opportunités : meilleure visibilité des flux de plastiques, capacité de démontrer des progrès (contenu recyclé, réduction des emballages), et à terme, possibilité que des données harmonisées réduisent la complexité réglementaire entre provinces.

Pour les entreprises québécoises de la chaîne construction-rénovation-distribution-détail, se préparer dès maintenant à la phase 2, c'est limiter le risque de non-conformité... et se positionner avantageusement dans la transition vers une économie circulaire des plastiques.

Les dangers des déchets plastiques pour l'environnement

Les déchets plastiques représentent aujourd'hui l'une des menaces environnementales les plus persistantes.

Conçus pour durer, ils se fragmentent en microplastiques qui contaminent l'eau, les sols et même l'air.

Les plastiques mal gérés sont aussi une source importante d'émissions de gaz à effet de serre, tant dans leur production que lors de leur dégradation.

Leur omniprésence, des sommets alpins jusqu'aux abysses, témoigne d'une pollution diffuse et durable.

Réduire la production de plastiques vierges, accroître la récupération et développer des solutions circulaires sont devenus essentiels pour limiter ces impacts irréversibles.

Lors de vos approvisionnements, interrogez les manufacturiers sur la composition polymère, la résistance à l'abrasion et aux UV, le potentiel de relargage de particules, les conditions de coupe/installation, la durabilité réelle et les options de fin de vie (recyclabilité, reprise). Privilégiez les fiches techniques transparentes et les certifications.

Principales catégories concernées :

- Isolants plastiques (EPS, XPS, polyuréthane)
- Revêtements vinyle (PVC)
- Membranes (pare-air, pare-vapeur, toitures)
- Planchers laminés et vinyle
- Tapis synthétiques
- Peintures et enduits acryliques
- Tuyaux et composants (PEX, PVC)

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)





Un centre commercial table sur la tendance seconde main

Derrière l'annonce d'un centre d'achat entièrement consacré aux produits de seconde main et au réemploi se cache un signal fort pour l'ensemble du secteur du commerce de détail : la montée d'un modèle où l'économie circulaire devient une proposition de valeur complète, et non plus un simple créneau alternatif.

Porté par Tricentris La Coop, le futur complexe de Saint-Jérôme regroupera entre 20 et 25 commerces spécialisés en articles usagés, réparés ou revalorisés, dans un bâtiment industriel existant de 80 000 pieds carrés acquis en décembre 2025. L'ouverture est visée pour 2027.

Le projet québécois s'inspire directement de ReTuna Återbruksgalleria, en Suède, reconnu comme le premier centre commercial au monde entièrement dédié au réemploi. Ouvert depuis 2015 à Eskilstuna, ReTuna combine boutiques, ateliers de réparation et espaces éducatifs, avec un modèle où les objets déposés par les citoyens sont triés, réparés et revendus sur place.

L'expérience suédoise démontre qu'un tel lieu peut devenir une destination à part entière : création d'emplois, attractivité touristique et positionnement clair autour de la consommation durable. Pour les détaillants québécois, cette réussite valide l'idée qu'un commerce orienté vers la circularité peut être économiquement viable à condition d'offrir une expérience client cohérente et professionnelle.

Ce que cela signifie pour les gestionnaires du secteur rénovation

Pour les quincailleries et centres de rénovation, ce projet n'est pas seulement une curiosité sociale — il pourrait annoncer une évolution des attentes consommateurs.

D'abord, la logique de réemploi structuré peut inspirer de nouveaux modèles d'affaires : sections de produits remis à neuf, récupération de matériaux, ou partenariats avec des ateliers de réparation. Déjà, des joueurs européens utilisent ce type d'offres pour attirer une clientèle sensible au prix sans sacrifier la marge.

Ensuite, le projet mise fortement sur l'expérience et l'éducation : ateliers de réparation, espaces collaboratifs, apprentissage de la rénovation. Cette approche est particulièrement pertinente pour le secteur de la rénovation, où l'expertise et l'accompagnement deviennent des leviers de fidélisation face au commerce en ligne.

Enfin, le choix d'un bâtiment existant plutôt que d'une nouvelle construction illustre une stratégie immobilière alignée sur les valeurs ESG pour Environnement, Social et Gouvernance — un argument marketing de plus en plus présent dans les décisions d'achat corporatives et publiques.

Une concurrence... ou une opportunité de repositionnement ?

Si certains pourraient voir ce centre comme un concurrent indirect, il peut aussi agir comme catalyseur de nouvelles habitudes de consommation. Les ménages qui adoptent le seconde main restent des consommateurs actifs, souvent plus enclins à prolonger la durée de vie des produits — ce qui ouvre la porte à la vente de pièces, d'outils, de services et de conseils spécialisés.

À terme, le succès du projet de Saint-Jérôme pourrait accélérer une tendance déjà amorcée : passer d'un modèle centré sur la vente de neuf vers un modèle hybride où la réparation, la revalorisation et l'accompagnement client deviennent des moteurs de croissance.

Pour les détaillants de la rénovation, la question est peut-être de réfléchir comment se positionner avant les autres sur le marché tendance de la circularité.



Prestance du bois exotique.
caractère personnalisé.

www.royalbuildingsolutions.com

Recycler l'abrasif hivernal : vers un processus circulaire à 100 %

Chaque hiver, des milliers de tonnes d'abrasifs — principalement du sable et des gravillons — sont épanchées sur les routes du Québec pour assurer la sécurité des usagers. Au printemps, ces matériaux sont balayés, collectés... puis, trop souvent, envoyés à l'enfouissement ou traités comme des résidus à faible valeur. Pourtant, dans un contexte de transition écologique, de rareté des ressources et de pression sur les finances municipales, ces abrasifs représentent un gisement de matière première largement sous-exploité. Aujourd'hui, de nouvelles approches démontrent qu'il est possible de transformer ce résidu saisonnier en ressource durable, au cœur d'une économie véritablement circulaire.

Et si les centres de rénovation entraient dans la boucle ?

L'un des aspects les plus prometteurs de cette filière circulaire réside dans la diversification des débouchés. Une fois trié et caractérisé, le sable recyclé ne doit pas être limité à un usage municipal. Certains lots, répondant à des critères granulométriques précis, pourraient être revalorisés dans des applications commerciales ou domestiques.

Les centres de rénovation du Québec pourraient jouer un rôle clé dans cette chaîne de valeur. Le sable recyclé pourrait être vendu comme abrasif hivernal local, comme matériau de drainage pour aménagements paysagers, ou encore comme composant pour certains bétons non structuraux.

Dans un contexte où les consommateurs recherchent de plus en plus des produits locaux et écoresponsables, l'origine circulaire de ces matériaux deviendrait un argument de vente puissant.

Le défi environnemental des abrasifs routiers

Traditionnellement, le sable récupéré lors du balayage printanier est considéré comme contaminé : hydrocarbures, métaux lourds, microplastiques et poussières fines s'y accumulent au fil de l'hiver. Pour cette raison, plusieurs municipalités optent pour l'enfouissement ou pour un lavage humide, une méthode coûteuse, énergivore et génératrice d'eaux contaminées nécessitant un traitement supplémentaire. Des études menées au Canada et en Europe ont pourtant démontré que la contamination des abrasifs est souvent hétérogène et qu'une proportion importante du matériau demeure techniquement réutilisable après un tri adéquat.

La gestion des abrasifs pose donc un double enjeu : environnemental, en raison de l'empreinte carbone et de la pollution associées à leur élimination, et économique, puisqu'il faut chaque année racheter des volumes importants de sable neuf, souvent extrait de carrières situées loin des centres urbains.



Contrairement aux procédés traditionnels reposant sur l'eau, le « procédé Arseno » mise sur une combinaison de nouveaux équipements de balayage mécanique et d'un post-traitement à sec qui permet de séparer efficacement les particules fines, les contaminants et le sable réutilisable.

Une innovation québécoise : la séparation à sec

C'est dans ce contexte qu'une innovation développée par Arseno Balayage attire l'attention. L'entreprise est à l'origine d'une technologie de séparation à sec permettant de recycler et de réutiliser le sable épandu sur les routes durant l'hiver.

Développé à partir de travaux amorcés en 2017, le prototype a été soutenu par un important travail de collaboration avec l'Université du Québec à Trois-Rivières, Biopterre, Innofibre, Bergertier Métal et IDÉ Trois-Rivières. Les études appliquées menées par des étudiants universitaires ont démontré que jusqu'à 95 % du matériel collecté pouvait être récupéré et jugé sécuritaire pour une réutilisation en voirie.

Depuis 2024, le procédé est déployé dans la partie ouest de Trois-Rivières, où Arseno Balayage est responsable du nettoyage printanier. Les résultats sont éloquentes : réduction drastique du temps de balayage, diminution des coûts d'opération et baisse significative des volumes envoyés à l'enfouissement. Là où le nettoyage prenait auparavant plusieurs mois, le nouveau procédé permet d'atteindre un balayage quasi complet du réseau en quelques semaines seulement.

Au-delà de l'efficacité opérationnelle, la Ville réalise des économies récurrentes en réduisant l'achat d'abrasifs neufs et en évitant les frais de disposition. À plus long terme, cette approche ouvre la porte à un modèle de « mine urbaine », où les municipalités deviennent productrices de matières secondaires à valeur ajoutée.

Un mouvement appuyé par la science

L'initiative d'Arseno Balayage s'inscrit dans une tendance plus large documentée par la recherche scientifique. Des travaux publiés dans des revues comme *Waste Management* ou *Journal of Cleaner Production* montrent que le recyclage des abrasifs routiers peut réduire de 30 à 50 % l'empreinte carbone associée à l'entretien hivernal des routes. En Scandinavie, notamment en Suède et en Finlande, des systèmes de récupération et de réutilisation du sable sont en place depuis plusieurs années, avec des taux de réemploi supérieurs à 80 %.

Au Québec, le ministère des Transports et plusieurs chercheurs universitaires s'intéressent de plus en plus à ces solutions, notamment pour limiter la pression sur les sites d'enfouissement et réduire les impacts des particules fines sur la qualité de l'air et des cours d'eau.

Vers un modèle reproductible à l'échelle du Québec

L'exemple de Trois-Rivières démontre que le recyclage des abrasifs hivernaux n'est ni une utopie technologique ni un projet pilote marginal. Il s'agit d'un modèle reproductible, adaptable à différentes tailles de municipalités et compatible avec les objectifs québécois de réduction des déchets et de lutte contre les changements climatiques.

En misant sur l'innovation locale, la collaboration entre entreprises, centres de recherche et institutions publiques, et en intégrant les acteurs du commerce de détail, le Québec a l'opportunité de transformer un résidu saisonnier en ressource stratégique. Recycler l'abrasif hivernal, c'est bien plus qu'une question de propreté des rues : c'est une démonstration concrète qu'une économie circulaire à 100 % est non seulement possible, mais rentable, durable et porteuse d'avenir.

Nos ancêtres bricolaient en bois... il y a 476 000 ans

On pensait que nos très lointains ancêtres passaient leur temps à courir après le dîner avec une pierre à la main. Surprise : certains semblaient déjà avoir l'esprit « DIY ». Des archéologues ont mis au jour en Zambie, près des majestueuses chutes de Kalambo Falls, ce qui pourrait bien être la plus ancienne structure en bois connue au monde : un assemblage vieux d'environ 476 000 ans. Oui, presque un demi-million d'années avant les premières maisons acceptables en hauteur par nos codes de construction !

La découverte est aussi simple qu'impressionnante : deux troncs superposés, taillés pour s'emboîter grâce à une encoche soigneusement sculptée. Un geste technique qui suggère plus qu'un simple hasard naturel — on parle ici d'intention, de planification, et probablement d'un petit moment de réflexion du genre : « Et si on stabilisait ça ? »

Le bois se conserve rarement aussi longtemps. Contrairement à la pierre, il pourrit, disparaît, retourne à la terre sans laisser d'adresse. Mais le site de Kalambo Falls avait un atout de taille : un environnement humide et pauvre en oxygène qui a littéralement conservé les morceaux comme dans un frigo préhistorique géant. Les chercheurs ont daté les sédiments grâce à la luminescence, une technique mesurant depuis combien de temps ils étaient enfouis. Résultat : environ 476 000 ans, bien avant l'arrivée d'*Homo sapiens*.



L'un des outils rudimentaires trouvés aux chutes de Kalambo.



Reconstruction d'une ancienne structure en bois aux chutes de Kalambo, en Zambie

Qui étaient alors les menuisiers anonymes ?

Les scientifiques évoquent des ancêtres comme *Homo heidelbergensis*, capables d'adapter leur environnement et peut-être même de créer des espaces semi-permanents. Autrement dit : nos cousins éloignés ne faisaient pas que passer, ils aménageaient. Certains chercheurs imaginent une plate-forme, un passage sur terrain humide ou la base d'un abri. Pas encore un chalet avec vue sur le lac, mais déjà l'idée de construire pour améliorer le quotidien.

Cette découverte bouleverse une image longtemps dominante de la préhistoire, celle d'humains strictement nomades dépendant uniquement d'outils en pierre. Le bois, matériau vivant et modulable, devait probablement jouer un rôle beaucoup plus important qu'on ne le croyait — simplement, il s'est rarement offert le luxe de survivre jusqu'à nous.

Au-delà de l'aspect spectaculaire, le message est presque philosophique : la créativité humaine — ou plutôt hominine — ne date pas d'hier. Bien avant les meubles à monter soi-même ou les tutoriels en ligne, quelqu'un a pris le temps d'entailler un tronc pour qu'il s'assemble parfaitement avec un autre.

Et c'est peut-être ça, le vrai choc : il y a près de 500 000 ans, quelqu'un quelque part regardait déjà un morceau de bois en se disant... « tiens, ça pourrait être pratique ».

Stimulant
l'innovation



Offrant
de la force



Outillant les
professionnels



Depuis 150 ans, LePage est l'adhésif de confiance des Canadiens pour bâtir ce qui compte le plus. Lorsqu'il vous faut force et fiabilité,

LePage ça marche. Pour vrai.



Des maisons en plastique recyclé ?

La scène semble tout droit sortie d'un futur un peu étrange : vous marchez dans votre salon, et quelque part sous vos pieds, d'anciennes bouteilles d'eau et contenants de yogourt remplissent désormais une mission beaucoup plus noble que celle de finir dans un bac bleu. Pourtant, ce scénario n'est plus de la science-fiction.

Des chercheurs du Massachusetts Institute of Technology (MIT) explorent actuellement la possibilité d'utiliser du plastique recyclé pour « imprimer » des éléments structuraux de maisons. Leur prototype : un système de treillis de plancher capable de supporter environ 2000 kg, soit au-delà des normes américaines. Léger, rapide à produire (moins de 13 minutes par pièce) et potentiellement très scalable, ce matériau pourrait devenir un acteur sérieux dans le monde de la construction.

Mais pourquoi s'attaquer au bois, ce bon vieux pilier de nos maisons ? Parce que la demande mondiale en logements explose.

Selon les chercheurs, il faudra construire près d'un milliard de maisons d'ici 2050. Et si on le fait uniquement avec du bois, on risque de transformer la planète en vaste clairière avec, en bonus, la disparition de forêts équivalentes à plusieurs fois l'Amazonie.

Le plastique, lui, a un défaut bien connu : il est non dégradable. C'est justement ce qui en fait une ressource intéressante. Plutôt que de le voir comme un déchet, pourquoi ne pas le considérer comme une matière première abondante ? L'idée est simple : récupérer du plastique usagé, le broyer, le transformer en granules et l'imprimer sous forme de poutres ou de structures internes.

Ce qui distingue l'approche du MIT, c'est qu'elle s'attaque aux éléments « invisibles » de la maison — ceux qu'on ne voit jamais, mais qui tiennent tout debout. Une stratégie logique : après tout, peu importe si votre plancher a déjà été une bouteille, tant qu'il ne craque pas au premier pas.



Des éléments conçus pour être modulaires et transportables.



Un imprimante industrielle grand format qui dépose le matériau couche par couche.

D'autres recherches viennent appuyer cette tendance. Selon un rapport du Programme des Nations unies pour l'environnement, le secteur de la construction représente près de 37 % des émissions mondiales de CO₂. Réduire l'usage de matériaux comme le ciment — très énergivore — et réutiliser des déchets plastiques pourrait donc jouer un rôle clé dans la transition écologique.

Mais attention, tout n'est pas encore gagné. Le coût de production doit encore être réduit pour rivaliser avec le bois, et la technologie doit s'adapter à des plastiques plus « sales », ceux qu'on retrouve dans la vie réelle — pas seulement dans des laboratoires impeccables. Il faudra aussi convaincre les normes de construction... et les acheteurs. Car avouons-le : dire « ma maison est faite de plastique recyclé » peut susciter autant d'enthousiasme que de scepticisme.

Et pourtant, l'idée a quelque chose de séduisant. Une économie circulaire où nos déchets deviennent nos maisons. Où un festival de bouteilles abandonnées pourrait, littéralement, se transformer en quartier résidentiel.

Alors oui, peut-être qu'un jour, en regardant votre plancher, vous vous direz : « Tiens, celui-là, je l'ai peut-être bu. » Et pour une fois, ce ne sera pas une blague !

Coup de départ



La billetterie préférentielle
est maintenant
OUVERTE



Mardi 16 juin



Club de Golf
de l'Île de Montréal



Lundi 17 août



Club de Golf
Royal Québec



Achetez dès aujourd'hui au moins un quatuor à nos deux tournois



L'expertise de notre organisme proposée pour alimenter la future alliance pour la main-d'œuvre en logement et en construction

Fin février, le président-directeur général de « Bien fait ici », Richard Darveau, a adressé une lettre à la ministre fédérale de l'Emploi et des Familles, Patty Hajdu, dans le contexte de la mise en place d'une « alliance pour la main-d'œuvre en logement et en construction ».



Dans cette correspondance, M. Darveau propose que l'organisme pancanadien joue un rôle structurant au sein de cette initiative, en mettant à profit son positionnement unique dans l'écosystème de la construction résidentielle.

Bien fait ici, organisme à but non lucratif sous juridiction fédérale, regroupe aujourd'hui plus de 300 manufacturiers exploitant près de 400 usines au Canada. Il représente plus de 15 000 produits accrédités, distribués dans environ 3 000 points de vente à travers le pays. Sa mission consiste à promouvoir l'achat de matériaux et de produits résidentiels fabriqués au Canada, afin de soutenir l'économie nationale, les chaînes d'approvisionnement et la qualité de l'habitation.

Dans sa lettre, M. Darveau souligne que l'organisation constitue désormais « une infrastructure de marché unique », reliant manufacturiers, détaillants, entrepreneurs et consommateurs autour d'un objectif commun : bâtir davantage, et mieux, avec des produits d'ici.

L'argumentaire s'inscrit dans un contexte économique marqué par des tensions commerciales persistantes et par la volonté du Canada de réduire sa dépendance à certains marchés, notamment celui des États-Unis. Dans ce cadre, il met de l'avant une approche complémentaire à la diversification des exportations : renforcer la capacité domestique en produisant et en consommant davantage au pays.

Selon lui, cette stratégie est particulièrement pertinente dans le secteur résidentiel, où il est déjà possible de construire ou de

renover une habitation presque entièrement avec des matériaux et produits fabriqués au Canada.

M. Darveau insiste également sur le fait que les enjeux de main-d'œuvre ne peuvent être abordés isolément. Ils sont étroitement liés à la disponibilité et à la prévisibilité des matériaux, à la productivité des chantiers ainsi qu'à la capacité des chaînes d'approvisionnement à soutenir un rythme accru de construction.

Dans cette optique, Bien fait ici propose de contribuer concrètement aux travaux des alliances en facilitant l'intégration de produits fabriqués au Canada, ce qui permettrait de réduire les délais, les risques d'approvisionnement et la dépendance aux importations. L'organisation met aussi de l'avant son rôle potentiel en matière de formation et de développement des compétences, notamment par une meilleure connaissance des produits et des systèmes utilisés sur les chantiers.

Plus largement, M. Darveau soutient que la productivité du secteur de la construction repose autant sur les compétences humaines que sur la qualité, la disponibilité et la compréhension des intrants.

En conclusion, il offre la collaboration de Bien fait ici afin que l'organisation puisse contribuer activement aux travaux de l'alliance, notamment en représentant la chaîne d'approvisionnement en matériaux et produits de construction résidentielle à l'échelle nationale.

CRÉATIONS
LUXO INC.
VOTRE INTÉRIEUR, RÉINVENTÉ.



Une vision inspirée par vous.

DESIGN AFFIRMÉ. FONCTIONNALITÉ OPTIMALE. CHOIX SANS COMPROMIS.

Créations Luxo se raffine avec deux lignes bien définies, qui reflètent pleinement l'âme de chaque collection.

LUXO
ELEMENTS

Design fonctionnel et contemporain, pensé pour accompagner les familles au quotidien.

LUXO
SIGNATURE

Design haut de gamme, matériaux nobles et finitions soignées pour les décors d'exception.

Au cœur de notre relance : trois nouvelles collections signées Luxo Éléments.

Avec ELNOR, CALIXA et NEST, Créations Luxo lance trois collections qui marquent une nouvelle étape : encore plus de style, plus de choix et plus de possibilités.

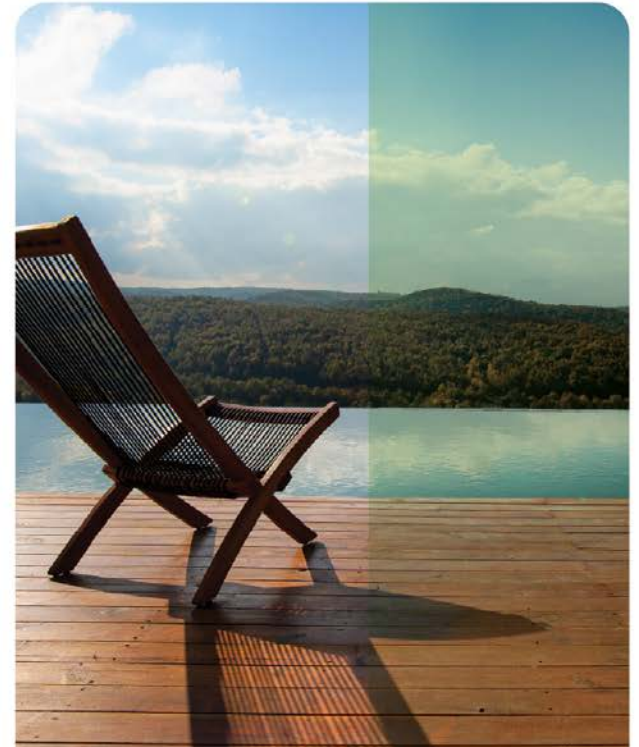
Créées pour améliorer l'expérience dans la salle de bain, ces nouveautés traduisent notre engagement envers des produits durables et esthétiques. Elles s'intègrent magnifiquement à chaque décor, que ce soit pour maximiser l'espace, créer une ambiance raffinée ou traverser les années avec style.

Créations Luxo sera présent aux grands salons de l'industrie 2026. **Suivez-nous !**



Ne manquez pas les nouvelles collections **LUXO SIGNATURE** à venir très bientôt !

Découvrez les collections !
creationsluxo.com



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



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

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

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



Suivez-nous sur les médias sociaux !



L'intelligence artificielle : planche de salut pour mieux estimer les projets de réno

Dans un contexte où les achats liés aux projets de rénovation domiciliaire — du simple rafraîchissement à des transformations majeures — sont de plus en plus complexes, les grands détaillants de la quincaillerie explorent les technologies d'intelligence artificielle (IA) pour accompagner le consommateur dès les premières étapes de son projet.

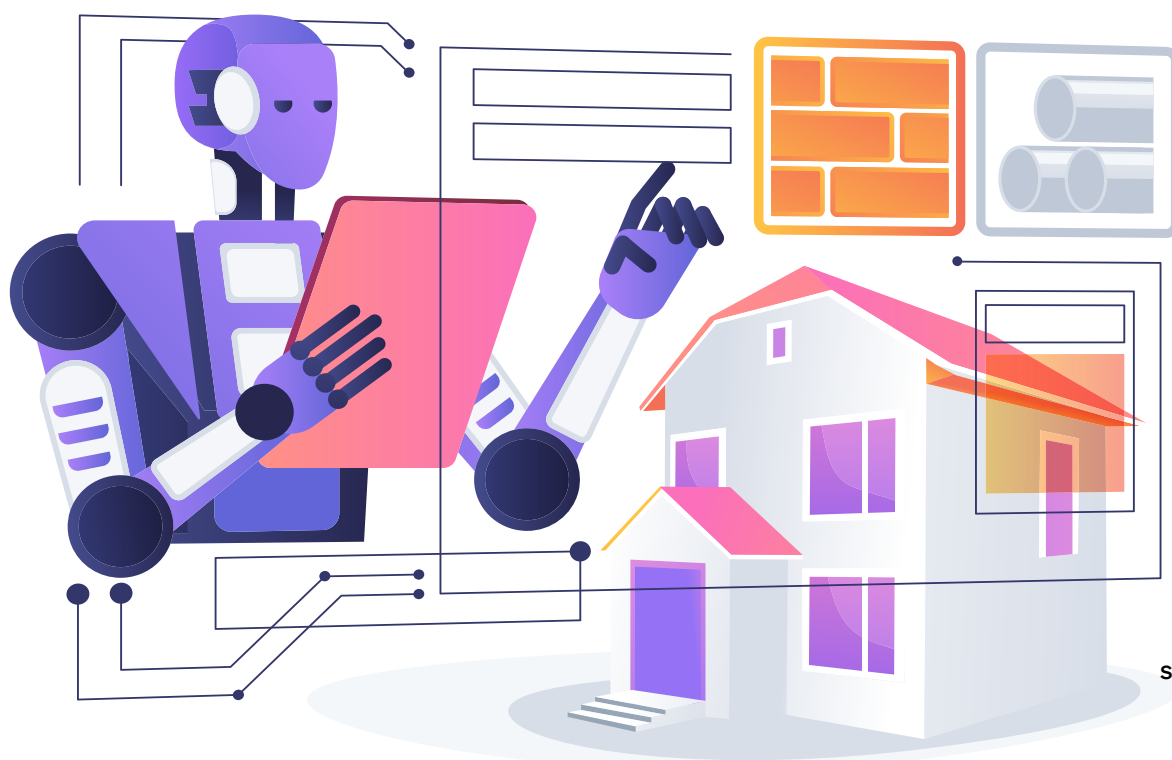
L'objectif est double : aider les consommateurs à planifier et chiffrer leurs projets, tout en capturant une part plus importante du budget projet pour le distributeur.

Chez Home Depot et Lowe's, notamment, ces innovations ne visent pas seulement les professionnels (Pros) mais, de plus en plus, les bricoleurs et propriétaires qui veulent comprendre avant d'acheter.

De belles sources d'inspiration pour nos centres de rénovation ici.

Pour les dirigeants de centres de rénovation du Québec, cette évolution des technologies invite à réfléchir à trois questions cruciales :

- comment intégrer des outils IA utiles pour leurs clients;
- quelle valeur ajoutée locale (prix, inventaire, expériences en magasin) ils peuvent offrir;
- et comment faire de l'IA un différenciateur — non pas un remplaçant à l'humain — en augmentant l'expertise apportée à chaque projet client.



SUITE À LA PAGE SUIVANTE >



SUITE DE L'ARTICLE DE LA PAGE PRÉCÉDENTE >

Le Magic Apron de Home Depot

L'outil Magic Apron a été introduit par Home Depot en janvier 2026 aux États-Unis comme une suite d'outils d'IA générative conçue pour assister les clients dans leurs projets de rénovation et leurs achats. Cette technologie est intégrée sur le site web homedepot.com et dans l'application mobile, et peut être utilisée 24/7 directement sur les pages produits ou via une interface de type « chat ».



Fonctions clés de Magic Apron :

- répondre à des questions techniques sur les projets (par ex. « comment réparer une fuite de robinet » ou « quels outils pour teindre une terrasse »);
- recommander des produits adaptés et expliquer les différences entre plusieurs options;
- fournir des guides pratiques et des étapes de projet, ce qui va au-delà d'une simple liste d'articles;
- résumer les caractéristiques et avis produits pour aider l'utilisateur à décider.

Magic Apron est formé avec les données exclusives de Home Depot (catalogue produits, expertise métier des employés) et des modèles d'IA de pointe.

Un tel positionnement vise clairement à apporter une expérience de type conseil personnalisé à un public qui serait autrement livré à ses propres recherches (Google, vidéos YouTube, forums).

Pour un rénovateur amateur, Magic Apron se présente comme une alternative numérique à une consultation en magasin, réduisant l'effort de recherche et de comparaison d'informations.

Limites actuelles pour les consommateurs

Malgré sa promesse, Magic Apron ne constitue pas encore un outil complet d'estimation de projet chiffrée pour les particuliers (par exemple "donne-moi un devis approximatif pour refaire une salle de bain"). Les fonctionnalités existantes s'attachent davantage à :

- fournir des conseils et des recommandations produits et processus;
- aider les visiteurs à clarifier leurs intentions de projet;
- présenter les options disponibles sans une quantification automatique des matériaux & coûts comme dans un outil de prise de mesures formelles.

Des outils plus avancés, comme Blueprint Takeoffs ou Material List Builder AI, restent explicitement orientés vers les professionnels et ne sont pas encore positionnés comme solutions en libre accès pour les consommateurs.



Mylow Companion : l'assistant virtuel génératif de Lowe's

Chez Lowe's, l'approche IA grand public s'appuie sur Mylow, un assistant virtuel développé en partenariat avec OpenAI (la fameuse fondation génératrice de ChatGPT qui compte notamment Microsoft parmi ses commanditaires et où Elon Musk n'a plus aucun rôle depuis 2018).

Disponible depuis mars 2025 sur le site web de Lowe's et dans l'application afférente, l'assistant peut répondre à des questions sur les projets, recommander des produits et guider l'utilisateur étape par étape.

Fonctions de Mylow :

- interprète les requêtes liées à un besoin ou un projet ("comment mesurer ma cuisine pour un nouveau plancher ?") ;
- fournit des instructions pratiques et des idées d'inspiration ;
- aide à trouver les bons produits avec des liens vers leur achat.

Mylow au service des employés

Parallèlement, Lowe's a lancé Mylow Companion, un outil IA destiné à équiper les employés en magasin afin qu'ils puissent aider plus efficacement les clients. Bien que destiné en priorité aux associés, cet outil améliore indirectement l'expérience client en magasin en donnant aux vendeurs des réponses rapides et précises.

Quelle accessibilité ont ces outils depuis le Canada ?

Magic Apron est intégré directement sur le site web [homedepot.com](https://www.homedepot.com) et dans l'application, ce qui le rend accessible aux utilisateurs canadiens connectés à l'interface américaine ou canadienne, selon la disponibilité du contenu.

Cependant, il n'existe aucune mention spécifique dans les annonces indiquant une version adaptée au marché canadien (par exemple [homedepot.ca](https://www.homedepot.ca)) avec contenu localisé (prix en dollars canadiens, disponibilité SKU Canada, etc.).

Pour Mylow de Lowe's, la situation est similaire : l'outil est accessible sur [lowes.com](https://www.lowes.com) et via l'app Lowe's, mais Lowe's ne dispose pas de présence significative de sites optimisés pour les consommateurs canadiens comme une version « .ca » comparable à celle de Home Depot.

De plus, Lowe's n'opère plus de magasins physiques sur le territoire québécois ni canadien.

SUITE À LA PAGE SUIVANTE >



SUITE DE L'ARTICLE DE LA PAGE PRÉCÉDENTE >

Où en sommes-nous avec l'IA et où irons-nous ?

Même si les fonctionnalités existantes ne couvrent pas totalement l'estimation automatisée complète, il est clair que les efforts des grands détaillants convergent vers quatre pistes complémentaires.

1) Assistance en amont du projet

Aider les clients à passer du besoin (idée) à un plan clair, en leur donnant :

- des explications des étapes de projet ;
- des types et des quantités de produits probables ;
- des recommandations personnalisées selon les besoins du projet.

2) Réduction de la barrière psychologique du bricolage

La peur de ne pas savoir quoi faire ou comment s'y prendre peut être un frein majeur pour les projets « DIY ». En donnant des réponses « intelligentes », ces outils réduisent l'incertitude.

3) Commerce intégré

En liant les recommandations directement à la capacité d'achat et à l'e-commerce, ces assistants impactent directement les conversions (certaines sources parlent par exemple de taux de conversion doublé pour les utilisateurs de Mylow).

4) Visions futures : IA agentique et multimodale

Les récents communiqués évoquent des mises à jour plus avancées, incluant l'IA agentique, capable d'agir de manière proactive, suggérer des listes de matériaux à partir d'une description textuelle de projet, voire analyser des images ou plans. On entrevoit aussi l'intégration dans des environnements externes (recherche Google, assistants vocaux).

« *Au premier chef, recommande Richard Darveau, président de l'AQMAT, je crois qu'il convient d'intégrer l'IA comme outil d'accompagnement, pas seulement comme gadget.* »

« *L'IA doit être pensée comme un assistant pédagogique pour le client, pas simplement comme un moteur de recherche amélioré* », observe M. Darveau.

Ainsi, s'inspirer de Magic Apron et Mylow Companion implique de contextualiser les réponses selon les normes et pratiques locales par l'intégration des prix en CAD et la disponibilité locale. Cela sous-tend aussi l'obligation d'offrir des guides étape par étape adaptés aux réalités régionales.

Par ailleurs, le couplage conseils IA et expertise humaine a plus sa place que jamais.

L'IA peut réduire une grande part de l'incertitude initiale, mais l'expertise humaine (vendeurs, conseillers technique) demeure cruciale pour les projets complexes.

Un modèle hybride, où le consommateur commence avec un assistant virtuel puis valide avec un expert local, est puissant.

« L'enseigne québécoise ou canadienne qui offrira un tel outil prendra le lead du marché du consommateur du futur », croit le président de l'AQMAT.



Vers un « centre de rénovation augmenté » : ébauche d'une feuille de route

Si les initiatives de Home Depot et de Lowe's montrent une chose, c'est que l'intelligence artificielle n'est plus seulement un outil de marketing numérique : elle devient un levier structurant de l'expérience client dans le secteur de la rénovation.

Pour un centre de rénovation progressiste au Québec, l'enjeu n'est pas de copier les géants américains, mais de bâtir une feuille de route réaliste, adaptée à son échelle et à son marché.

Voici une ébauche de trajectoire technologique en trois étapes.

Phase 1 – Assistance intelligente au projet (court terme)

Objectif : aider le client à clarifier son projet avant l'achat afin de réduire son incertitude, hausser le panier moyen, améliorer sa préparation avant la visite en magasin.

Un premier jalon consiste à déployer un assistant numérique de projet sur le site web (et éventuellement en borne en magasin), capable de :

- répondre aux questions fréquentes (« combien de peinture pour 12 x 12 ? »);
- proposer des listes de produits types par projet (terrasse, salle de bain, clôture, isolation);
- expliquer les étapes clés d'un projet selon les normes locales.

Cette phase ne nécessite pas une IA complexe : elle peut s'appuyer sur des bases de connaissances structurées (guides maison, expertise des employés, FAQ), enrichies progressivement par de l'IA conversationnelle.

Phase 2 – Estimation automatisée et intégration aux prix locaux (moyen terme)

Objectif : passer du conseil à la quantification concrète par une transformation de l'outil de planification en outil de conversion directe.

Ce deuxième niveau consiste à offrir au client une estimation semi-automatisée, capable de convertir des dimensions entrées

(ou un croquis simple) en quantités de matériaux, associer ces quantités aux prix réels du magasin local, générer un panier projet modifiable.

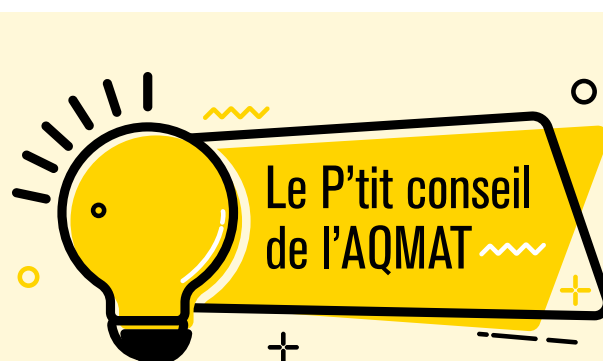
À ce stade, l'IA devient un outil d'ingénierie commerciale : elle relie le projet du client à l'inventaire et à la tarification locale, ce que les plateformes américaines ne font pas encore pleinement pour le Canada.

Phase 3 – Modèle hybride IA + expertise humaine (long terme)

Objectif : combiner automatisation et relation humaine.

La troisième étape vise un modèle où l'IA prépare une estimation ou un plan préliminaire, un conseiller en magasin ou à distance le valide, ajuste et bonifie, le client perçoit un service à valeur ajoutée, supérieur à un simple calculateur en ligne.

Ce modèle permet de préserver le rôle stratégique des employés, d'augmenter leur productivité et d'offrir une expérience différenciante face aux plateformes purement numériques.



Un centre de rénovation qui investirait dans une telle feuille de route ne vendrait plus seulement des matériaux : il vendrait une capacité à transformer un projet flou en solution concrète.

Dans un contexte de pénurie de main-d'œuvre, de complexité réglementaire et de clients mieux informés, l'IA pourrait devenir non pas une menace, mais une nouvelle alliée du commerce de proximité.

Le laser, changement profond du décapage de surfaces ?

Invisible, silencieux et sans contact, le décapage au laser intrigue de plus en plus les amateurs de rénovation. Capable d'enlever rouille, peinture ou vernis sur le métal, le bois ou la brique, il repose sur un principe physique simple : l'ablation laser. Le faisceau chauffe et vaporise les contaminants, qui absorbent l'énergie lumineuse, sans affecter la surface sous-jacente.

Concrètement, contrairement au sablage, qui projette des particules abrasives à haute vitesse, le laser agit de façon ciblée et contrôlée. Là où une sableuse « frappe » la surface, le laser la « nettoie » couche par couche. Cette différence est majeure : le sablage peut altérer ou fragiliser les matériaux, alors que le laser, sans contact, préserve l'intégrité du support. Pour des projets résidentiels — restaurer une rampe, décapier une porte ancienne ou nettoyer une façade — cette précision devient un avantage réel.

Autre distinction importante : les résidus. Le sablage génère poussières et débris, parfois nocifs, nécessitant nettoyage et protection respiratoire. À l'inverse, le laser produit très peu de déchets et n'utilise aucun abrasif ni produit chimique. Cela en fait une solution plus propre, particulièrement intéressante pour les travaux en milieu habité ou intérieur.

Cependant, les méthodes traditionnelles conservent plusieurs atouts. Le sablage demeure plus rapide pour traiter de grandes surfaces ou des couches épaisses. Sa force réside dans sa capacité à enlever beaucoup de matière en peu de temps, ce qui le rend encore très pertinent pour des travaux lourds. De plus, son coût est nettement plus accessible : dans un contexte résidentiel, les équipements ou services de sablage coûtent souvent entre 1,50 \$ et 7 \$ par pied carré, bien en deçà des solutions laser.

Le laser, lui, demande un investissement initial plus élevé. Même les modèles de base peuvent coûter plusieurs milliers de dol-

lars, et les versions plus performantes atteignent rapidement des dizaines de milliers de dollars. En revanche, il n'utilise aucun consommable : pas de sable, pas de solvants, seulement de l'électricité. À long terme, cela réduit les coûts d'utilisation et l'entretien.

Sur le plan technique, le laser offre aussi une flexibilité intéressante. Les paramètres — intensité, fréquence, type de faisceau — peuvent être ajustés pour s'adapter à différents matériaux. Les lasers pulsés, par exemple, permettent un nettoyage très fin avec peu de chaleur, idéal pour des surfaces délicates, tandis que les lasers continus sont plus puissants, mais moins précis. Cette adaptabilité ouvre la porte à des usages résidentiels variés, mais demande aussi une certaine maîtrise.

Enfin, il faut reconnaître certaines limites. Le laser peut être plus lent sur de grandes surfaces ou face à des couches très épaisses, et nécessite un minimum de formation pour être utilisé efficacement. À l'inverse, les méthodes traditionnelles sont simples, éprouvées et largement accessibles en quincaillerie.

En somme, le décapage au laser ne remplace pas encore les techniques classiques dans les projets résidentiels, mais il pourrait s'imposer comme une alternative crédible si les coûts diminuent.



evoX

Propulsé par  ÉVOLUTION DISTRIBUTION  SEXTON GROUP LTD

UNE VÉRITABLE TRANSPARENCE,
DES ÉCONOMIES CONCRÈTES

EVOX, UN GROUPE D'ACHAT DISPONIBLE
ET ENGAGÉ DANS VOTRE SUCCÈS



NOUS ON SE COMPREND!

GROUPEEVOX.COM

CONTACTEZ NOTRE ÉQUIPE

PRÉSIDENTE
GENEVIÈVE GAGNON
GGAGNON@GROUPEEVOX.COM

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

L'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE RENCONTRE LE DESIGN

JELD WEN®



APPRENEZ-EN PLUS.
jeld-wen.ca



À quand le premier bâtiment en bois encapsulé de 18 étages au Québec ?

Depuis quelques années, la construction en bois connaît une véritable révolution. Longtemps cantonné aux bâtiments de faible hauteur, ce matériau ancestral s'impose désormais comme une solution crédible pour les immeubles de moyenne et grande hauteur. Au Canada comme au Québec, l'évolution des normes et l'arrivée de nouveaux produits de bois d'ingénierie ont transformé les possibilités techniques. Une question se pose désormais pour l'industrie : quand verra-t-on au Québec le premier immeuble résidentiel ou mixte de 18 étages en bois ?

La progression du bois dans les codes du bâtiment est frappante. En 1990, le Code national du bâtiment limitait la construction en bois à trois étages. Cette limite est passée à quatre étages au début des années 2000, puis à six étages avec l'entrée en vigueur du Code de construction du Québec de 2010.

Une nouvelle étape a été franchie en 2025, lorsque le Code de construction du Québec a officiellement introduit la construction en bois d'œuvre massif encapsulé (CBOME) jusqu'à 12 étages. La même année, un arrêté ministériel (AM 2025-001) est venu ouvrir la porte à des projets allant jusqu'à 18 étages, sous certaines conditions techniques et réglementaires.

Autrement dit, la réglementation québécoise permet désormais d'envisager des bâtiments en bois comparables aux grandes réalisations internationales.

Cette transformation repose largement sur le développement de produits de bois d'ingénierie, notamment le bois lamellé-croisé (CLT) et le bois lamellé-collé.

Ces matériaux offrent une capacité portante élevée, une rigidité importante et surtout une prévisibilité structurale qui rassure ingénieurs et assureurs.

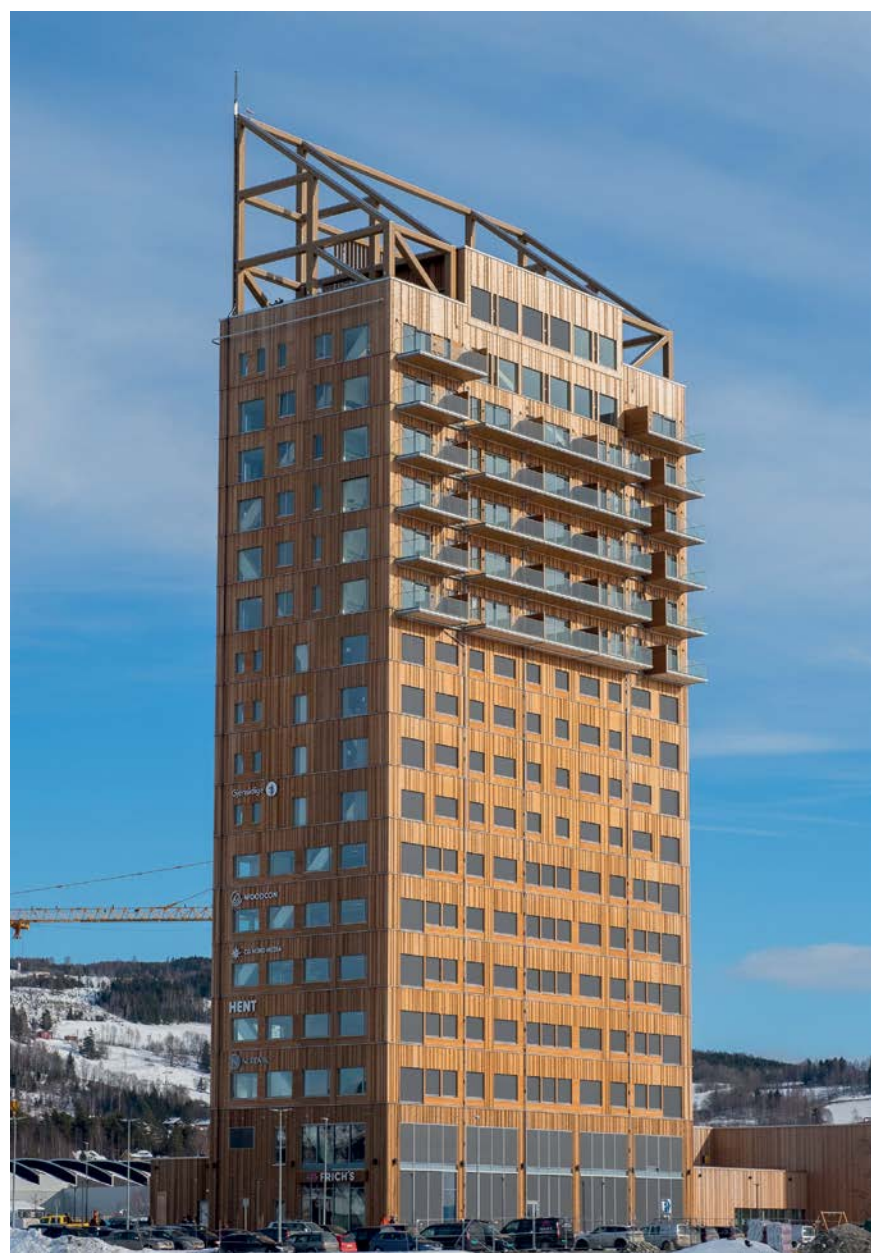
Le bois possède également un excellent rapport résistance-poids. Dans les bâtiments de grande hauteur, cela permet de réduire les charges sur les fondations et d'améliorer le comportement sismique. Les calculs structuraux sont aujourd'hui encadrés par la norme CSA O86, qui permet de concevoir des murs porteurs, planchers et noyaux structuraux en bois massif capables de résister aux charges verticales, au vent et aux séismes.

Par ailleurs, la question de la sécurité incendie demeure souvent le principal frein psychologique. Pourtant, contrairement à l'acier qui peut perdre rapidement sa résistance sous l'effet de la chaleur, le bois massif se carbonise à un rythme prévisible d'environ 0,65 mm par minute. Cette carbonisation forme une couche protectrice qui ralentit la progression du feu et maintient la capacité portante de l'élément structural. Dans les bâtiments CBOME, les éléments structuraux sont encapsulés, généralement par des panneaux de gypse de type X ou d'autres couches protectrices.

Selon Richard Darveau, président de l'AQMAT, « L'essor du bois dans les bâtiments de grande hauteur représente bien plus qu'une innovation technique. La province possède un vaste territoire forestier et l'utilisation accrue du bois dans

la construction permettrait de stimuler la transformation locale, soutenir les emplois en région et réduire l'empreinte carbone du secteur du bâtiment. »

Le cadre réglementaire est désormais en place, la technologie est maîtrisée et les exemples internationaux se multiplient. Reste maintenant à voir quel promoteur québécois osera franchir le pas.



Vos employés ont-ils le droit – ou le devoir – de s'en prendre à des voleurs dans votre magasin ?

Un jury a déclaré un commis de magasin non coupable d'agression armée contre un voleur à Peterborough, en Ontario.

Après une journée de délibérations, le jury de la Cour supérieure a rendu un verdict unanime en faveur d'un dénommé Tejeshwar Kalia, 24 ans, étudiant international originaire de l'Inde au moment des faits, survenus il y a deux ans.

Une vidéo de surveillance présentée au procès montre qu'un homme masqué est entré dans un magasin du centre-ville avec un bâton de baseball enveloppé dans un sac plastique et un grand couteau à la ceinture. Il retire le sac, brandit le bâton et s'approche de l'employé.

Une altercation éclate, à laquelle un client tente aussi de s'interposer.

La bagarre se poursuit à l'extérieur, où l'employé prend le contrôle du bâton. Alors que l'homme semble quitter les lieux, il le frappe une première fois, puis une seconde fois après sa chute, malgré l'intervention apparente du client. L'employé appelle ensuite le 911.



La police a porté des accusations contre les deux hommes. Le chef de police a défendu la décision, affirmant que l'affaire relevait du droit, et non de considérations politiques ou raciales.

Oui, il est légal pour un employé d'intervenir face à un voleur, mais seulement dans un cadre strict, mesuré et sécuritaire. Une intervention mal gérée peut coûter beaucoup plus cher qu'un simple vol.



Au procès, le jury a appris que l'employé avait subi une commotion cérébrale dans la bataille. Le voleur, lui, a subi de graves blessures à la tête. Il a plaidé coupable de vol qualifié avec violence et a été condamné à 18 mois de prison.

Le procès portait sur la question de savoir si l'employé avait dépassé les limites de la légitime défense. Son avocat a soutenu que, conscient de la présence du couteau et blessé, il n'était pas en mesure d'évaluer calmement la menace.

Après le verdict, l'employé a remercié le système judiciaire et exprimé son souhait de tourner la page

La poursuite a mis en doute la nécessité des coups portés après que le danger semblait s'éloigner. La défense, elle, a plaidé le contexte de panique, la présence d'une arme blanche et l'état de choc du jeune homme, blessé lors de l'altercation.

Le jury a tranché en faveur de l'accusé, reconnaissant implicitement que son geste s'inscrivait dans une réponse à une menace immédiate.



Leçon à tirer pour tout magasin : les images de surveillance jouent un rôle central. Ici on y voit un homme masqué entrer dans un commerce avec un bâton de baseball et un couteau, puis attaquer le commis. Une lutte s'ensuit, avant que l'employé ne prenne le dessus et frappe son agresseur alors que celui-ci semble battre en retraite.



SUITE À LA PAGE SUIVANTE >

Vol à l'étalage : jusqu'où un employé peut-il intervenir ?

Le vol à l'étalage est une réalité pour plusieurs commerces au Québec. Mais attention : intervenir comporte des risques juridiques importants si les règles ne sont pas respectées.

En vertu du droit canadien, un employé peut procéder à une arrestation citoyenne dans des circonstances précises si la personne est prise sur le fait ou si elle vient tout juste de commettre un vol et tente de fuir.

Dans ce contexte, l'employé peut retenir la personne jusqu'à l'arrivée des policiers.

La règle d'or : la force minimale

L'intervention doit toujours respecter un principe clé : la force utilisée doit être raisonnable et proportionnée.

Concrètement, on peut bloquer la sortie ou retenir quelqu'un, mais on ne peut ni frapper, ni brutaliser, ni punir.

Un excès de force peut exposer l'employé et le commerçant à des accusations criminelles (voies de fait) ou à une poursuite civile.



Bonnes pratiques pour les commerçants

Pour réduire les risques :

- former les employés sur les protocoles d'intervention;
- privilégier l'observation et la collecte d'information;
- installer des mesures préventives (affichage dissuasif, caméras, etc.);
- établir une règle claire : ne pas intervenir physiquement en cas de doute.

Adopter une approche prudente et bien encadrée demeure la meilleure protection pour votre commerce et votre équipe.

Autrement dit, l'employé cité dans l'article a été chanceux d'avoir un procès devant jury, et que celui-ci se soit montré clément à son endroit.

Cette affaire relance le débat sur la frontière parfois floue entre protection légitime et usage excessif de la force. Elle illustre aussi la complexité des décisions prises en quelques secondes dans des situations de danger réel.

Les limites à ne pas franchir

Même en cas de vol, certaines actions sont à éviter, comme

- fouiller un suspect sans consentement;
- détenir quelqu'un trop longtemps sans appeler la police;
- intervenir si la situation devient dangereuse.

La sécurité des employés et des clients doit toujours primer.

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

PARTICIPANT

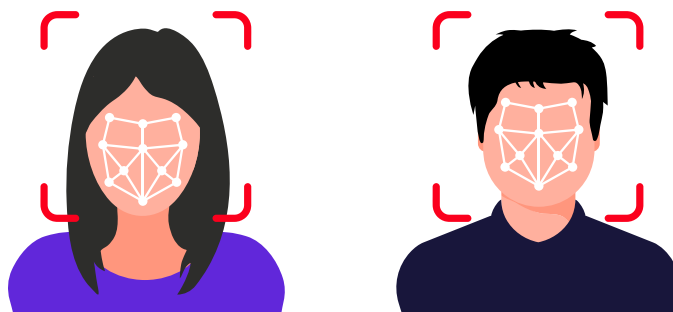


ici-here.ca

ISOLOFOAM

Reconnaissance faciale: ce que les quincailliers du Québec peuvent faire

L'annonce a fait du bruit dans le monde du commerce de détail : la chaîne de centres de rénovation Bunnings – plus de 500 magasins en Australie et en Nouvelle-Zélande – a récemment obtenu le droit d'utiliser la reconnaissance faciale par caméra en magasin pour prévenir la violence et le crime. Une décision qui relance un débat mondial : jusqu'où peut-on aller pour protéger les employés et les clients sans empiéter sur la vie privée ? La technologie peut être une alliée, à condition d'être utilisée avec prudence, justification et transparence.



Entre 2018 et 2021, l'enseigne australienne a testé un système de reconnaissance faciale dans une soixantaine de magasins afin d'identifier des récidivistes liés à des actes violents ou criminels. Les autorités avaient d'abord jugé que l'entreprise avait contrevenu aux règles de confidentialité, notamment parce que les clients n'étaient pas suffisamment informés.

Un tribunal administratif australien a toutefois récemment reconnu que, dans un contexte précis de prévention du crime, cette utilisation pouvait être justifiée — à condition qu'elle soit proportionnelle, transparente et bien encadrée. Le tribunal a néanmoins rappelé que l'information au public et l'évaluation des risques demeurent essentielles.

Cette décision est intéressante... mais elle n'est pas un modèle transférable tel quel au Québec.

Que permet la loi ?

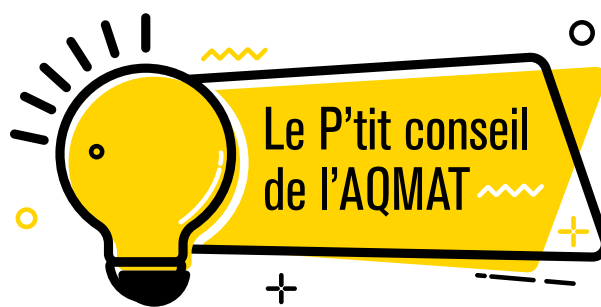
Ici, la reconnaissance faciale est considérée comme une technologie biométrique, donc hautement sensible. Elle est encadrée notamment par la Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé, modernisée par la Loi 25, ainsi que par la Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information.

En pratique, cela signifie plusieurs choses pour un commerce :

- l'usage doit être nécessaire et proportionnel à l'objectif visé ;
- il faut généralement obtenir un consentement manifeste et explicite des personnes concernées ;
- une analyse des impacts sur la vie privée est attendue ;
- la transparence (affichage clair, politique de confidentialité, information accessible) est obligatoire.

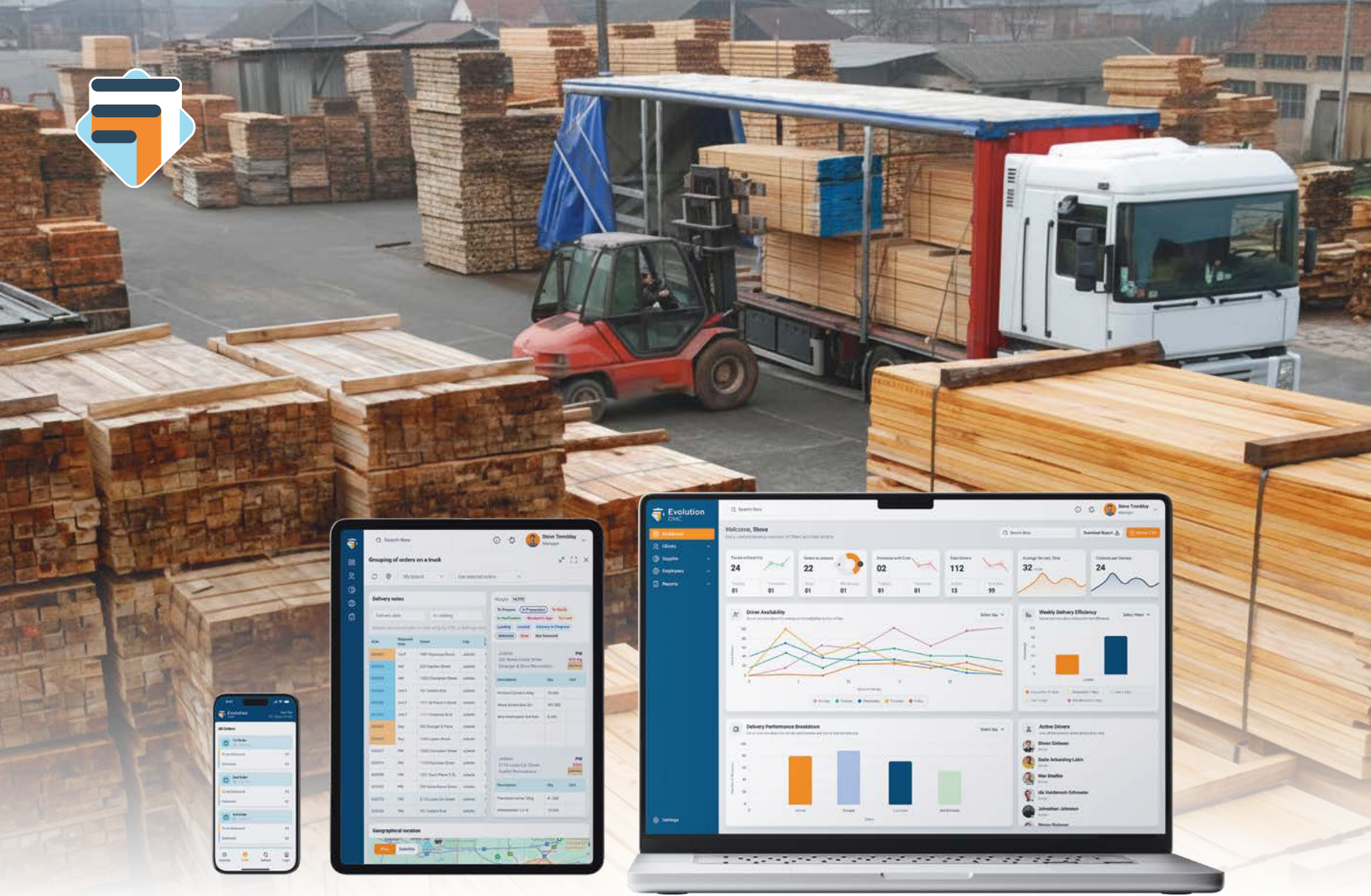
La Commission d'accès à l'information (CAI) insiste aussi sur le fait que la biométrie ne devrait pas devenir une solution « par défaut » lorsqu'il existe des moyens moins intrusifs.

D'ailleurs, une décision récente de la CAI a empêché un grand détaillant québécois de lancer un projet pilote similaire de reconnaissance faciale, rappelant que la prévention des pertes ne suffit pas toujours à justifier un tel niveau de collecte de données.



Plusieurs bonnes pratiques permettent d'améliorer la sécurité tout en respectant la loi :

1. **Prioriser la prévention humaine** : formation du personnel, protocoles clairs face aux situations à risque.
2. **Utiliser la vidéosurveillance classique** de façon transparente (affichage visible et politique claire).
3. **Documenter les besoins réels** avant d'implanter une technologie intrusive.
4. **Consulter des experts juridiques** avant tout projet impliquant des données biométriques.



Plus de livraisons Moins d'erreurs

Plus de profit

La solution conçue pour les centres de rénovation et les 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.



Depuis que nous utilisons Évolution DMC, notre coordination de livraison s'est transformée. Moins d'erreurs, plus de livraisons et un gain de temps impressionnant. Un incontournable pour tout distributeur sérieux.



Stéphane Bailey
Directeur Logistique



Prenez rendez-vous pour parler avec un expert.

www.evolutiondmc.com



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

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

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

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

Découvrez nos produits sur

taigabuilding.com/fr



Voyez
la vidéo
de la visite



CertainTeed nous ouvre les portes de son usine bas carbone de Sainte-Catherine

Dans l'industrie des matériaux de construction, certaines usines deviennent des vitrines technologiques. C'est le cas de l'installation de **CertainTeed de Saint-Gobain Canada** située à **Sainte-Catherine**, en Montérégie, sur la Rive-Sud de Montréal.

Après trois ans de travaux et une modernisation majeure, ce site industriel est devenu un jalon important dans la transformation environnementale du secteur des matériaux de construction. L'usine produit désormais des panneaux de gypse avec une empreinte carbone considérablement réduite grâce à l'électrification de plusieurs procédés industriels traditionnellement alimentés au gaz naturel.

Le projet repose sur une particularité québécoise : l'accès à une hydroélectricité abondante et faiblement carbonée. Cette énergie propre permet aujourd'hui d'alimenter notamment un **séchoir entièrement électrique**, une technologie développée spécifiquement pour cette usine et qui constitue une première dans l'industrie.

Pour Saint-Gobain, ce projet dépasse la seule innovation industrielle. Il illustre aussi une stratégie plus large visant à produire localement des matériaux plus durables pour les chantiers du pays, tout en accélérant la transition vers des procédés de fabrication moins énergivores.

L'AQMAT a été invitée à visiter l'usine et à rencontrer trois dirigeants impliqués dans cette transformation : **Steve Desgagné**, vice-président Ressources humaines de Saint-Gobain Canada, **Damien Clément**, chef d'usine à Sainte-Catherine, et **Julien Perrier**, vice-président Opérations pour le Canada.

SUITE À LA PAGE SUIVANTE >

SUITE DE L'ARTICLE DE LA PAGE PRÉCÉDENTE >

Steve Desgagné

Vice-président, Ressources humaines,
Saint-Gobain Canada

« Bienvenue à l'usine de Saint-Gobain, ici à Sainte-Catherine. Ce site occupe une place importante pour nous puisqu'il s'agit aujourd'hui de la première usine de panneaux de gypse carboneutre en Amérique du Nord pour les portées 1 et 2, et également de la plus grande du genre dans le monde. »

Saint-Gobain est une entreprise qui possède plus de **360 ans d'histoire**. Au Canada, les gens nous connaissent particulièrement à travers plusieurs marques bien implantées dans l'industrie de la construction, notamment **CertainTeed, Kaycan, BP Canada et Bailey**.

Plus récemment, nous avons aussi fait l'acquisition de **Interstar**, à Sherbrooke, qui se spécialise dans la pigmentation pour les produits de béton. Nous comptons également d'autres marques importantes comme **Chryso, Adfors et Norton**.

Au cours des quatre dernières années, Saint-Gobain a investi près de 4 milliards de dollars au Canada. Ces investissements se traduisent par des acquisitions, des modernisations d'usines, de nouvelles installations et des améliorations importantes de nos capacités de production.

Aujourd'hui, Saint-Gobain au Canada représente **près de 80 sites — usines, mines et centres de distribution — et environ**

Leader mondial
de la construction
légère et durable



« La force de Saint-Gobain repose sur sa capacité à offrir l'ensemble des solutions pour l'enveloppe du bâtiment », soutient M. Desgagné.

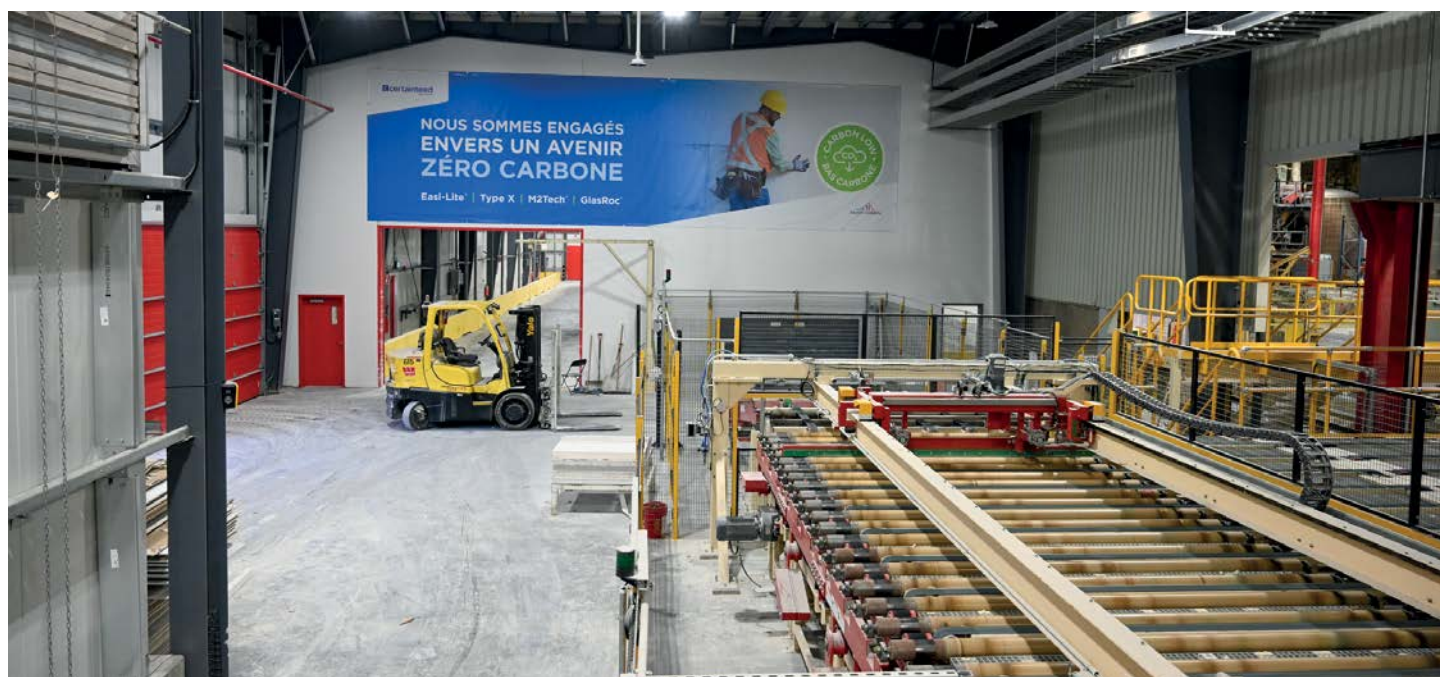
4 000 employés. Au Québec seulement, nous comptons une quinzaine d'emplacements, dont dix usines et près de 900 employés.

Ce n'est pas seulement une question de produits individuels : c'est la synergie entre nos différentes marques qui nous permet de proposer des solutions complètes.

Quand on parle de plaques de plâtre, d'isolation ou de systèmes de finition, notre objectif n'est pas seulement de vendre un produit. Nous voulons offrir le système complet — le mur dans son ensemble — afin d'améliorer la performance des bâtiments, leur durabilité et leur résilience face aux défis environnementaux.

Du point de vue des ressources humaines, ma plus grande fierté est de pouvoir offrir à nos employés **bien plus qu'un emploi**. Nous voulons qu'ils aient le sentiment de participer à un projet porteur de sens.

Chez Saint-Gobain, notre raison d'être est de **faire du monde une maison plus belle et plus durable**. L'usine de Sainte-Catherine incarne parfaitement cette vision, et c'est un projet dont nos équipes sont extrêmement fières.





Damien Clément

Chef d'usine, CertainTeed Sainte-Catherine

« Je suis responsable des opérations du site de Sainte-Catherine. »



M. Clément a reçu dans son bureau la directrice générale adjointe de l'AQMAT, Isabelle Picard, accompagnée de notre vidéaste.

Notre usine produit des panneaux de gypse destinés principalement au marché québécois, mais aussi au reste du Canada, principalement dans l'Est. C'est donc un site stratégique pour l'approvisionnement de plusieurs régions.

Le projet de transformation a débuté il y a environ trois ans avec une ambition claire : moderniser profondément l'installation tout en réduisant de façon importante son empreinte environnementale.

Concrètement, près de **80 % des équipements de l'usine ont été transformés ou remplacés**. Plusieurs systèmes industriels ont été entièrement repensés et certains ont même été conçus spécifiquement pour ce site.

Dans l'industrie du gypse, plusieurs procédés reposent traditionnellement sur des brûleurs au gaz naturel. Dans notre cas, une grande partie de ces systèmes a été convertie vers **des technologies électriques**.

Cette électrification est rendue possible grâce à l'hydroélectricité québécoise, qui offre une source d'énergie très faiblement carbonée. Cela change complètement l'équation environnementale de la production.

L'un des plus grands défis du projet a été de maintenir les opérations pendant toute la durée des travaux. L'usine devait continuer à approvisionner ses clients pendant que nous transformions nos installations.

Je compare souvent cela à réparer un avion pendant qu'il est en plein vol. Il fallait maintenir la production, la qualité et la sécurité tout en mobilisant des équipes d'ingénieurs et de techniciens pendant plusieurs années.

Ce projet a également mobilisé une expertise internationale. Des spécialistes de Saint-Gobain provenant de différents pays sont venus soutenir les équipes locales afin de développer les nouvelles technologies nécessaires.

L'une des innovations majeures est le **développement d'un séchoir entièrement électrique pour les plaques de plâtre**.

Dans le processus de fabrication, le séchage est une étape cruciale puisqu'il permet d'éliminer l'humidité résiduelle de la plaque. Habituellement, ce procédé utilise des brûleurs au gaz naturel. Ici, nous avons développé un système de chauffage électrique qui constitue une avancée technologique importante.

Ce séchoir représente non seulement un gain énergétique, mais aussi une amélioration du contrôle du procédé industriel, ce qui permet d'obtenir une qualité de produit très stable.

Mais au-delà de la technologie, il y a surtout le **défi humain**. Certains employés travaillent ici depuis 10, 20, parfois 40 ans. Cette transformation représente pour eux **une véritable révolution technologique** : nouvelles machines, nouveaux systèmes de contrôle, nouvelles méthodes de travail.

Nos équipes ont fait preuve d'une capacité d'adaptation remarquable pour apprendre et maîtriser ces nouvelles technologies. Et pour moi, c'est probablement la dimension la plus impressionnante de ce projet.

SUITE À LA PAGE SUIVANTE >

Julien Perrier

Vice-président, Opérations, Saint-Gobain Canada

« Nous sommes ici dans l'entrepôt de l'usine de Sainte-Catherine, l'endroit où les produits finis sont stockés avant d'être expédiés chez nos clients. »

Chez Saint-Gobain, nous opérons plusieurs dizaines de sites de production au Canada, et notre philosophie est simple : produire localement pour les chantiers locaux.

Cela permet de réduire les distances de transport, d'améliorer la disponibilité des produits et de mieux servir les marchés régionaux.

Notre stratégie repose sur le développement de solutions de construction durables et plus légères, qui nécessitent moins d'énergie à produire et qui contribuent à réduire l'empreinte environnementale des bâtiments.

Dans le cas de l'usine de Sainte-Catherine, la transformation réalisée permet d'éliminer environ **44 000 tonnes de CO₂ par année**, ce qui correspond à retirer environ 14 000 voitures de la circulation.

Si l'on regarde l'ensemble du cycle de vie du produit, on observe aussi **une réduction d'environ 60 % du carbone intrinsèque dans la plaque de plâtre** du berceau à la porte.

Mais notre stratégie ne s'arrête pas là.

Saint-Gobain est également impliqué dans l'exploitation de mines de gypse, qui fournissent la matière première nécessaire à la fabrication. Nous avons récemment finalisé un projet en Colombie-Britannique qui approvisionnera les usines de l'Ouest canadien.

Nous préparons également un projet dans la région d'Halifax afin de sécuriser l'approvisionnement pour les usines de l'Est du pays, notamment celles de Montréal et de Toronto.



« Un élément clé des opérations, aux yeux de M. Perrier, c'est ce qu'il appelle la circularité des matériaux. »

Le gypse possède une caractéristique intéressante : il peut être recyclé pratiquement à l'infini. Aujourd'hui, nous sommes capables d'intégrer **jusqu'à 30 % de matière recyclée dans nos produits**.

À Sainte-Catherine, nous avons lancé un projet pilote pour récupérer les rebuts de gypse provenant des chantiers. Ces matériaux sont traités puis réintroduits dans le processus de fabrication.

Plus nous réussissons à récupérer ces matériaux, moins nous devons extraire de matières vierges.

Notre objectif est maintenant d'étendre progressivement ce modèle à l'ensemble du Québec. Nous travaillons notamment avec le ministère de l'Environnement, de la Lutte contre les changements climatiques, de la Faune et des Parcs, ainsi que Recyc-Québec et avec différents partenaires de l'industrie pour développer cette filière.

Enfin, la transformation de l'usine s'accompagne aussi de gains opérationnels importants. Nous avons amélioré **l'efficacité énergétique d'environ 30 %** tout en augmentant **la capacité de production d'environ 40 %**.

Cela signifie concrètement plus de produits disponibles pour les chantiers québécois, tout en réduisant l'empreinte environnementale de leur fabrication.

Et c'est exactement ce que nous cherchons à accomplir : construire davantage, mais surtout construire mieux.

SUITE ET FIN DE L'ARTICLE DES PAGES PRÉCÉDENTES >



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>



Travailleurs étrangers

Des départs d'employés étrangers à l'effet domino

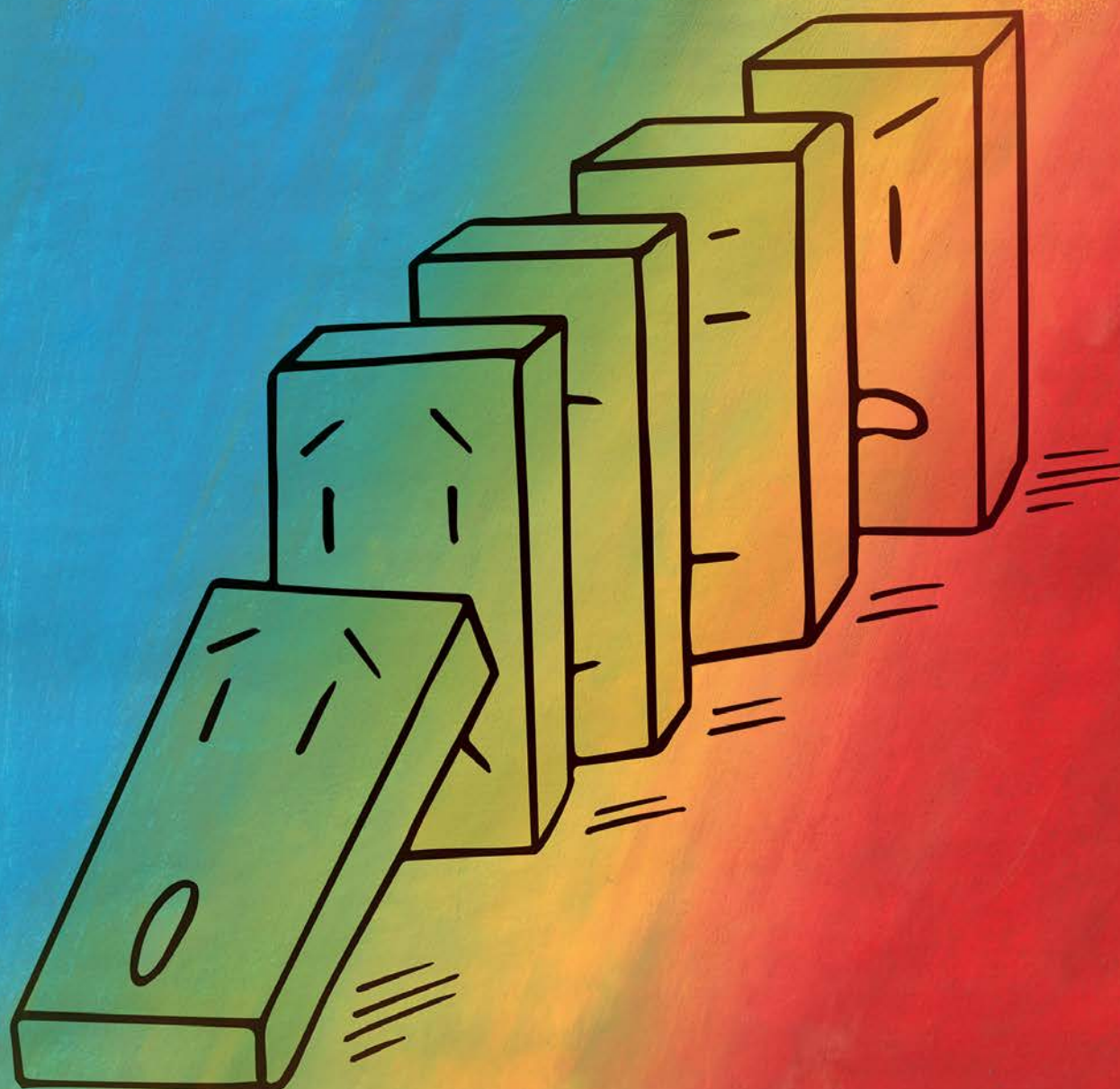
Le ton était à la fois lucide et préoccupé lors de la première Pause-café de l'année organisée par l'AQMAT, le 12 février, en collaboration avec Sage, firme partenaire en assurances et rentes collectives. À travers les témoignages de deux propriétaires-marchands, Isabelle Cormier et Anick Rousseau, respectivement à la tête de deux BMR en Gaspésie et de quatre Home Hardware au Lac-Saint-Jean, on a pu constater des réalités régionales distinctes, mais qui convergent vers un même mur : sans travailleurs étrangers temporaires (TET), plusieurs quincailleries ne pourront tout simplement pas continuer d'opérer normalement.

En fait, le webinaire, animé par le président de l'AQMAT, Richard Darveau, a permis de mettre en lumière que la crise de main-d'œuvre touche de plein fouet, la quincaillerie, pas seulement les hôpitaux et les CPE.

Les participants ont échangé sur les conséquences très concrètes des nouvelles règles encadrant l'immigration économique : plafonnement à 10 % des TET par entreprise, réduction de la durée des permis à un an et resserrement du Programme de l'expérience québécoise.

Les restrictions, plafonds et incertitudes entourant les renouvellements ou les règles changeantes en cours de route au sujet des TET créent une instabilité qui affecte déjà :

- la planification des opérations;
- la capacité de servir la clientèle;
- la productivité des entreprises;
- et le maintien d'emplois existants.



Pourtant, les immigrants économiques viennent ici pour travailler. Ils occupent des postes vacants, paient des taxes et impôts, contribuent à la croissance économique et même à notre enrichissement culturel collectif.

Fait ironique, les TET sont particulièrement présents dans la construction et la rénovation des bâtiments et des infrastructures — contribuant ainsi à répondre aux défis liés au logement et au développement des collectivités, et non pas à amplifier ces deux crises.

Réduire l'accès à cette main-d'œuvre signifie concrètement : moins de capacité productive, moins de logements construits, moins de revenus fiscaux et davantage de pression sur les entreprises locales.

Ce dossier se poursuit sur les trois pages suivantes.



SUITE DES PAGES PRÉCÉDENTES >

L'immigrant, un baume nécessaire sur une crise qui perdure

La crise de la main-d'œuvre locale qui a montré ses premiers signes vers 2019, donc avant la COVID qui a cependant agité comme accélérateur, se traduit par des décisions difficiles : réduction des heures d'ouverture, surcharge de travail pour les propriétaires, voire fermeture de points de vente.

Lors du webinaire, Isabelle Cormier a évoqué une situation « proche du précipice » à horizon de deux ans si elle devait perdre une partie de ses employés. Anick Rousseau, de son côté, a déjà dû fermer un commerce faute de personnel.

Ces témoignages illustrent une dépendance devenue structurelle. Contrairement à certaines perceptions, le recours aux travailleurs étrangers n'est pas un choix, mais une réponse de dernier recours à une pénurie persistante et aggravée depuis la pandémie. Dans certaines régions, les candidatures locales sont inexistantes : Mme Rousseau affirme ne pas avoir reçu de curriculum vitæ depuis 2018 !

La problématique est d'autant plus complexe qu'elle ne repose pas uniquement sur un manque de main-d'œuvre, mais sur un désalignement entre les indicateurs utilisés par les gouvernements et la réalité terrain.

En Gaspésie, par exemple, un taux de chômage élevé masque un chômage structurel lié à des industries saisonnières; ces chômeurs chroniques ne sont ni disponibles ni intéressés par des emplois permanents en commerce de détail.

Une dépendance devenue essentielle : les chiffres parlent

Avant même les témoignages, les données de l'AQMAT ont permis de mesurer l'ampleur du phénomène. Une enquête menée auprès de 50 membres révèle que 82 % des entreprises ont augmenté leur recours aux travailleurs étrangers au cours des dernières années. Plus frappant encore : 34 % d'entre elles dépassent déjà le seuil de 10 %, désormais imposé.

De tels chiffres traduisent une transformation profonde du marché du travail.

Le Québec ne manque plus d'emplois — il manque de travailleurs pour les occuper.

Sur le terrain, les conséquences sont immédiates. Le processus d'embauche de travailleurs étrangers est long, coûteux et incertain. Les entreprises évoquent des délais de plus de six mois et des coûts dépassant 5000 \$ par employé. À cela s'ajoute une instabilité administrative : des règles qui changent en cours de route, des renouvellements incertains et des délais qui compliquent toute planification.

Dans un tel contexte, les nouvelles restrictions apparaissent déconnectées des besoins réels. Réduire la durée des permis

à un an oblige les employeurs à recommencer les démarches presque immédiatement après l'arrivée des travailleurs. Limiter leur proportion à 10 % force certaines entreprises à envisager des licenciements absurdes, des allers-retours au pays d'origine pour les employés touchés, suivis de réembauches coûteuses et incertaines.

Au-delà des chiffres, un élément ressort clairement : les quincailleries ne peuvent pas remplacer ces travailleurs localement. La nature de ces commerces force à maintenir des heures d'ouverture relativement étendues, offrir un service spécialisé et répondre à une demande constante. Sans personnel suffisant et constant, c'est toute leur capacité opérationnelle et réputationnelle qui est compromise.

Conséquences transcendant les entreprises

L'un des éléments les plus marquants des échanges est sans doute la notion d'effet domino : les conséquences d'une réduction de la main-d'œuvre ne s'arrêtent pas aux murs d'une quincaillerie : elles se répercutent sur l'ensemble de l'écosystème régional.

Mme Cormier l'a illustré avec force : une baisse d'activité ou une fermeture n'affecte pas seulement l'entreprise, mais aussi les fournisseurs, les transporteurs, les entrepreneurs locaux et les clients. Dans plusieurs communautés, la quincaillerie est un service de proximité essentiel. Sa disparition entraîne une perte d'autonomie pour la population et un affaiblissement du tissu économique.



Propriétaire d'entreprise de troisième génération, Isabelle Cormier, copropriétaire des BMR J. Albert Cormier à Bonaventure et à New Richmond : « Dans la Baie-des-Chaleurs, un bassin de 18 000 habitants, l'enjeu n'est pas tant économique que démographique en raison de la population vieillissante ». Elle déplore aussi que les gouvernements ne considèrent pas les employés des commerces comme étant essentiels.



Anick Rousseau, propriétaire de quatre quincailleries au Lac-Saint-Jean sous le nom de Rénomax, affiliées à Home Hardware, pose ici entre deux de ses travailleurs étrangers qu'elle souhaite garder, Hafedh Mliki et Nesrine Zahouani. Mme Rousseau souligne combien la pénurie de travailleurs locaux et le vieillissement de la population rendent plus difficile la recherche de candidats locaux.

Une telle réalité est particulièrement aiguë en région, où chaque entreprise joue un rôle structurant. Contrairement aux grands centres, les alternatives sont rares, voire inexistantes. La fermeture d'un commerce peut signifier des kilomètres supplémentaires pour accéder à des biens essentiels, ou encore le ralentissement de projets de construction et de rénovation.

L'impact est également social et démographique. Les travailleurs étrangers ne sont pas de simples employés de passage. Comme l'ont montré les témoignages de Bassem et Hafedh, Tunisiens d'origine, les TET s'intègrent, fondent des familles, participent à la vie communautaire. Ils contribuent à revitaliser des régions vieillissantes.

Dans le cas du Lac-Saint-Jean, Anick Rousseau insiste sur cet aspect : recruter des familles constitue un levier de stabilité et de développement. Pourtant, les critères gouvernementaux — notamment liés à l'âge — pénalisent ces profils, malgré leur valeur à long terme.

Il existe donc un paradoxe : alors que les régions cherchent à attirer et retenir des populations, les politiques actuelles risquent de provoquer le départ de travailleurs déjà intégrés. Cette perte ne se limite pas à la main-d'œuvre : elle touche aussi les écoles, les services, la vitalité culturelle.

L'effet domino se reproduit aussi à l'intérieur des entreprises. La perte de TET affecte les équipes locales, qui doivent compenser la surcharge de travail ou risquent de perdre leur emploi si l'activité diminue. Ainsi, les mesures censées protéger le marché du travail peuvent, en réalité, fragiliser l'ensemble des travailleurs.

Le constat élargit le débat : il ne s'agit plus seulement d'une question d'immigration, mais d'un enjeu de développement régional, de cohésion sociale et de pérennité économique.

Une mobilisation nécessaire face à un enjeu structurel

Face à cette situation, l'AQMAT a décidé de passer à l'action. L'organisation entend porter la voix de ses membres auprès des décideurs politiques et de l'opinion publique.

Outre le sondage, une lettre a promptement été adressée à quatre ministres — fédéraux et provinciaux — résumant les préoccupations du secteur sous la forme de trois demandes claires.

1. Prévisibilité pour les travailleurs déjà intégrés

Mettre en place des mesures transitoires et prévisibles pour les travailleurs étrangers temporaires déjà en emploi depuis au moins un an, afin d'éviter des ruptures brusques qui fragilisent les entreprises, leurs équipes de travail et les communautés d'accueil.

2. Reconnaissance équitable des secteurs économiques régionaux

Veiller à ce que les commerces de proximité et les manufacturiers soient reconnus comme des acteurs essentiels à la vitalité économique, au même titre que les secteurs actuellement exemptés de certaines restrictions.

3. Co-construction des règles avec les PME

Instaurer un mécanisme de consultation structurée avec les PME et leurs associations sectorielles comme l'AQMAT afin que les ajustements aux programmes de main-d'œuvre répondent à la réalité des entreprises et limitent les effets domino sur les écosystèmes régionaux.

L'AQMAT a également accordé son soutien officiel au Conseil du patronat du Québec dans un recours collectif contre certaines mesures fédérales, en plus de multiplier les interventions médiatiques.

Mais au-delà des actions ponctuelles, le débat soulevé est fondamental. Comme le souligne M. Darveau dans son blogue, ce qui compte vraiment, c'est la capacité réelle de pourvoir les postes nécessaires au fonctionnement des entreprises. « Dans un contexte de déclin de la population active, l'immigration économique apparaît comme l'un des rares leviers disponibles à court terme. Refuser de l'adapter aux besoins des régions revient à accepter un appauvrissement progressif. »

Le message des quincailliers et des usines en amont est clair : sans travailleurs étrangers, ce ne sont pas seulement des emplois qui disparaîtront, mais des services essentiels, des projets économiques et, à terme, des milieux de vie.

SUITE ET FIN À LA PAGE SUIVANTE >



FIN DE L'ARTICLE DES PAGES PRÉCÉDENTES >

Il y a pire, les effets sont à domino, comme l'a illustré Isabelle Cormier, à la tête de deux quincailleries affiliées à BMR en Gaspésie, l'une à New Richmond, l'autre à Bonaventure.

La discussion a également abordé l'intégration positive des travailleurs étrangers dans leurs communautés et la valeur qu'ils apportent aux économies locales, notamment grâce au témoignage de deux employés de ces commerces, tous deux d'origine tunisienne, ainsi que Johannie Boucher, directrice des ressources humaines chez J. Albert Cormier et Fils.



« On est en train de détruire nos communautés tant les entreprises n'ont de choix que de se voler des employés au lieu de s'entraider », affirme Johannie Boucher, plaidant pour que ses deux BMR ne perdent pas ses néo-employés. Elle ajoute : « Les employés étrangers par exemple, ici, deux collègues malgaches, non seulement se fondent à notre société, mais même nous enrichissent ».

Un point qui ressort des échanges est la limite que représente le personnel du troisième âge. Ceux-ci ne veulent travailler que quelques heures ou quelques jours, si bien qu'il en faut deux ou trois pour combler l'équivalent d'un employé à temps plein. En revanche, un immigrant économique se donne « ventre-à-terre » pour son nouvel employeur.

Mme Cormier a indiqué que 15 à 20 % de sa soixantaine d'employés vont prendre leur retraite dans un rayon de 18 mois, d'où l'à-propos d'avoir cogné à la porte de pays aussi lointains que la Tunisie et Madagascar pour compenser ces départs et ces expertises.

La parole aux immigrants économiques

Au webinaire, Bassem, employé du BMR Cormier, a parlé de son expérience en Gaspésie depuis plus d'un an. Il a exprimé son amour pour le mode de vie calme et l'accueil chaleureux de la population locale. Il travaille comme conducteur, livre du matériel et fournit des services internes, et il apprécie son travail. Il ne cache pas vouloir enlever le mot « temporaire » à son étiquette de « travailleur étranger temporaire » car il se voit vivre toute sa vie ici avec son épouse et leur fils.

Pour sa part, Hafedh Mliki est un employé de Rénomax à Roberval. Il a aussi témoigné de son expérience positive de s'installer en région, au Québec, avec sa famille, en soulignant le soutien de la communauté et les opportunités pour ses trois enfants. D'ailleurs, son épouse aussi travaille au magasin. Cependant, âgé de 44 ans, il se sent défavorisé par les nouveaux critères gouvernementaux. En Tunisie, il possédait sa propre quincaillerie et fabriquait de la peinture.

Et pourtant, comme Mme Rousseau en fait la remarque, « On choisit délibérément des familles, c'est plus stable, plus porteur, mais les gouvernements ne considèrent pas cela ». Elle s'inquiète à voix haute : « Pour une région vieillissante comme le Lac-Saint-Jean, faire venir des couples avec des enfants, c'est encore une richesse qu'on ne doit pas regarder partir sans broncher ! »

Un premier gain concret

À la suite de nos représentations, Ottawa assouplit temporairement deux règles clés.

D'une part, certains travailleurs en voie d'obtenir leur résidence permanente pourront prolonger leur permis de travail jusqu'à 12 mois, évitant des départs coûteux pour nos entreprises.

D'autre part, les entreprises en région pourront maintenir — voire hausser de 10 % à 15 % — leur proportion de travailleurs étrangers temporaires à bas salaire pour un an.

« C'est une victoire partielle, qui reconnaît enfin la réalité de nos pénuries de main-d'œuvre », estime Richard Darveau, président de l'AQMAT, qui poursuit : « La balle est maintenant dans le camp de Québec, qui devra décider d'appliquer pleinement ces flexibilités. Nous poursuivrons nos efforts pour que ces mesures bénéficient concrètement à nos membres ».

Prochaine
PAUSE CAFÉ

Judi 14 mai à 10 h



Thème :

VOS DEMANDES POLITIQUES
EN VUE DES PROCHAINES
ÉLECTIONS

Commanditaire





Système intégré de garde-corps en aluminium, en verre et de murs d'intimité. Le plus simple à installer sur le marché.



GRAND INVENTAIRE EN STOCK
DISPONIBLE RAPIDEMENT.



simplekleco.com

Kléco, des produits d'ici distribués par Avenord
1-888-994-3130
ventes@avenord.com



Découvrez la *arlo hydra*,
une planche de composite
imperméable au look naturel
et à prix compétitif.



AUCUN INVENTAIRE À TENIR STOCK,
POSSIBILITÉ DE LIVRER RAPIDEMENT,
DIRECT SUR LE CHANTIER.

arlopatio.ca

arlo, une marque d'ici distribuée par Avenord
1-888-994-3130
ventes@avenord.com

Les robots loués font leur apparition chez Bureau en gros

Adios crayons et papier. Les chaînes de commerces de détail focalisent leurs efforts sur l'automatisation robotisée qui peut moderniser rapidement leur réseau logistique, améliorer la productivité et — surprise — faciliter le recrutement et la rétention du personnel. Du moins, ce sont les objectifs poursuivis par Staples Canada/Bureau en gros en intégrant un nouveau système de gestion d'entrepôt et des robots mobiles autonomes fournis par Locus Robotics.

Pour le secteur de la quincaillerie, où les volumes et la variété des produits augmentent, la question n'est plus tant si l'automatisation arrivera... mais quand et sous quelle forme.

Le principe est simple : les robots vont chercher les articles et les apportent aux employés qui assemblent les commandes, réduisant déplacements et efforts physiques.

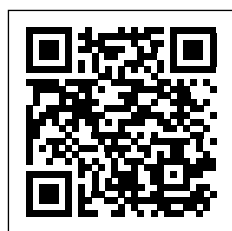
Les chiffres avancés impressionnent : productivité presque doublée; amélioration de 73 % de la qualité des commandes; réduction de 70 % du temps de formation des nouveaux employés.

Ces gains illustrent une tendance forte dans la logistique moderne: l'automatisation n'élimine pas nécessairement les emplois, elle change surtout la nature du travail. Les employés deviennent opérationnels en quelques heures plutôt qu'en plusieurs semaines, ce qui réduit les coûts liés à la formation et au roulement du personnel.

Autre avantage stratégique : l'installation s'est faite rapidement, sans fermeture prolongée des lieux — un point crucial pour les détaillants qui ne peuvent interrompre leurs opérations pendant des mois.

Un impact humain souvent sous-estimé

Au-delà des indicateurs financiers, l'expérience souligne un aspect souvent négligé : la qualité de vie au travail. En éliminant une partie des tâches répétitives, du port de charges et des déplacements constants, les robots réduisent la fatigue physique et les risques de blessure.



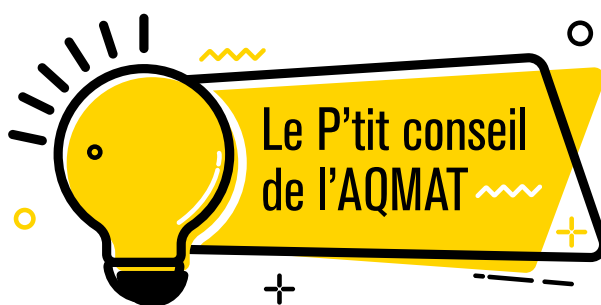
Photographiez le code QR pour visionner une intéressante vidéo (en anglais)

Ce constat intéresse particulièrement les détaillants québécois, confrontés à la rareté de la main-d'œuvre. Une opération plus ergonomique et moins exigeante physiquement peut devenir un argument d'attraction pour les employés.

Le modèle économique qui change la donne

Plutôt que d'acheter les équipements, Staples Canada utilise un modèle « Robots-as-a-Service » : les robots sont loués et peuvent être augmentés selon les besoins saisonniers, comme la rentrée scolaire.

Ce modèle réduit l'investissement initial — un élément clé pour les entreprises hésitant à automatiser.

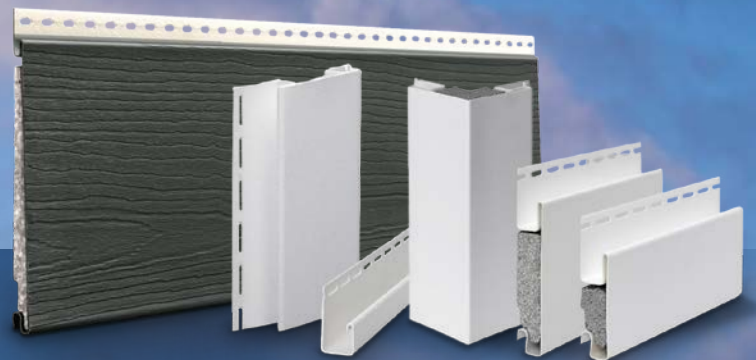


1. **Commencer par un diagnostic opérationnel** : identifier les tâches répétitives à faible valeur ajoutée.
2. **Penser modularité** : privilégier des solutions évolutives plutôt qu'une refonte complète.
3. **Inclure les employés tôt dans le processus** pour réduire les craintes et accélérer l'adoption.
4. **Analyser le coût total**, incluant formation, roulement de personnel et ergonomie.

Une question raisonnable à poser : les robots feront-ils aussi leur apparition chez RONA puisque Staples/Bureau en gros appartient au même fonds d'investissement, Sycamore Partners ?

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**





Bilan 2025 et perspectives 2026

Avancement des engagements du plan stratégique triennal



En 2025, l'AQMAT a amorcé la mise en œuvre de son plan stratégique triennal en se concentrant sur neuf enjeux structurants touchant à la fois les marchands, les fournisseurs et l'ensemble de l'écosystème de la quincaillerie et des matériaux de construction. L'année a permis de poser plusieurs jalons concrets, tout en mettant en lumière certaines limites opérationnelles liées à la taille de la permanence et aux ressources disponibles. Les orientations prévues pour 2026 visent à consolider les acquis, ajuster les cibles et poursuivre les actions prioritaires pour les membres.

L'année 2025 a constitué une phase de lancement et d'ajustement pour le plan stratégique triennal de l'AQMAT. Plusieurs actions structurantes ont été réalisées, notamment en matière de représentation politique, d'information sectorielle et de formation. D'autres initiatives ont dû être reportées ou redimensionnées en raison de contraintes opérationnelles.

L'année 2026 s'inscrit dans une logique de consolidation : mise en service d'outils d'intelligence d'affaires, poursuite des actions de défense des intérêts des membres, renforcement des programmes de formation et exploration de nouveaux modèles de collaboration. À travers ces actions, l'AQMAT entend poursuivre sa mission d'accompagnement, de défense et d'animation au bénéfice de ses membres, tout en demeurant attentive à l'évolution rapide des marchés, des technologies et des attentes sociétales.

Les consultations menées à l'automne 2024 ont permis de dégager neuf priorités majeures pour les marchands et les fournisseurs. C'est autour de ces enjeux que l'AQMAT a structuré ses interventions au cours de la dernière année, amorçant ainsi le déploiement de son plan stratégique triennal.

En parallèle, neuf chantiers plus intestinaux, c'est-à-dire touchant les ressources internes de l'AQMAT (finances, logistique, employés) ont aussi été abordés.

Parallèlement à ces actions externes, l'association a amorcé un important travail de réflexion interne.

Les consultations de l'automne 2024 avaient révélé plusieurs enjeux organisationnels nécessitant une attention particulière : optimisation des processus, renforcement des capacités humaines, amélioration de la logistique et modernisation des outils administratifs.

Neuf chantiers internes ont ainsi été ouverts pour consolider les fondations de l'AQMAT et soutenir durablement la mise en œuvre du plan stratégique. Ce volet, souvent moins visible, s'est avéré essentiel pour assurer la cohérence et l'efficacité des actions déployées.

Cette première année a donc été marquée par un équilibre entre réalisations concrètes et ajustements nécessaires.

Certaines initiatives ont progressé rapidement, d'autres ont dû être replanifiées ou redimensionnées afin de tenir compte des ressources disponibles. Ce travail d'adaptation a permis de clarifier les priorités, d'affiner les méthodes de travail et de préparer une deuxième année axée sur la consolidation, l'optimisation et la continuité des actions prioritaires.

Calendrier des activités en 2026

AVRIL

- 13-17 - Semaine « La quincaillerie en tête et en fête ! »
- 14 - Rencontre régionale à Trois-Rivières
- 15-16 - Congrès des Décideurs et AGA
- 16-17 - Certification en matériaux
- 29-30 - Certification en pesticides
- 30 - Sondage Pause-Café

AOÛT

- 06 - Sondage Pause-Café
- 12 - Lancement de la rentrée au Collège
- 16 - Rencontre régionale à Québec
- 17 - Quincaillier Open
- 20 - Pause-Café

MAI

- 01 - Certification en pesticides
- 14 - Pause-Café
- 27 - Réunion du CA

SEPTEMBRE

- 16 - Réunion du CA
- 25 - Magazine saisonnier

JUIN

- 16 - Rencontre régionale à Montréal
- 16 - Swing Estival
- 29 - Magazine saisonnier

NOVEMBRE

- 12 - Pause-Café

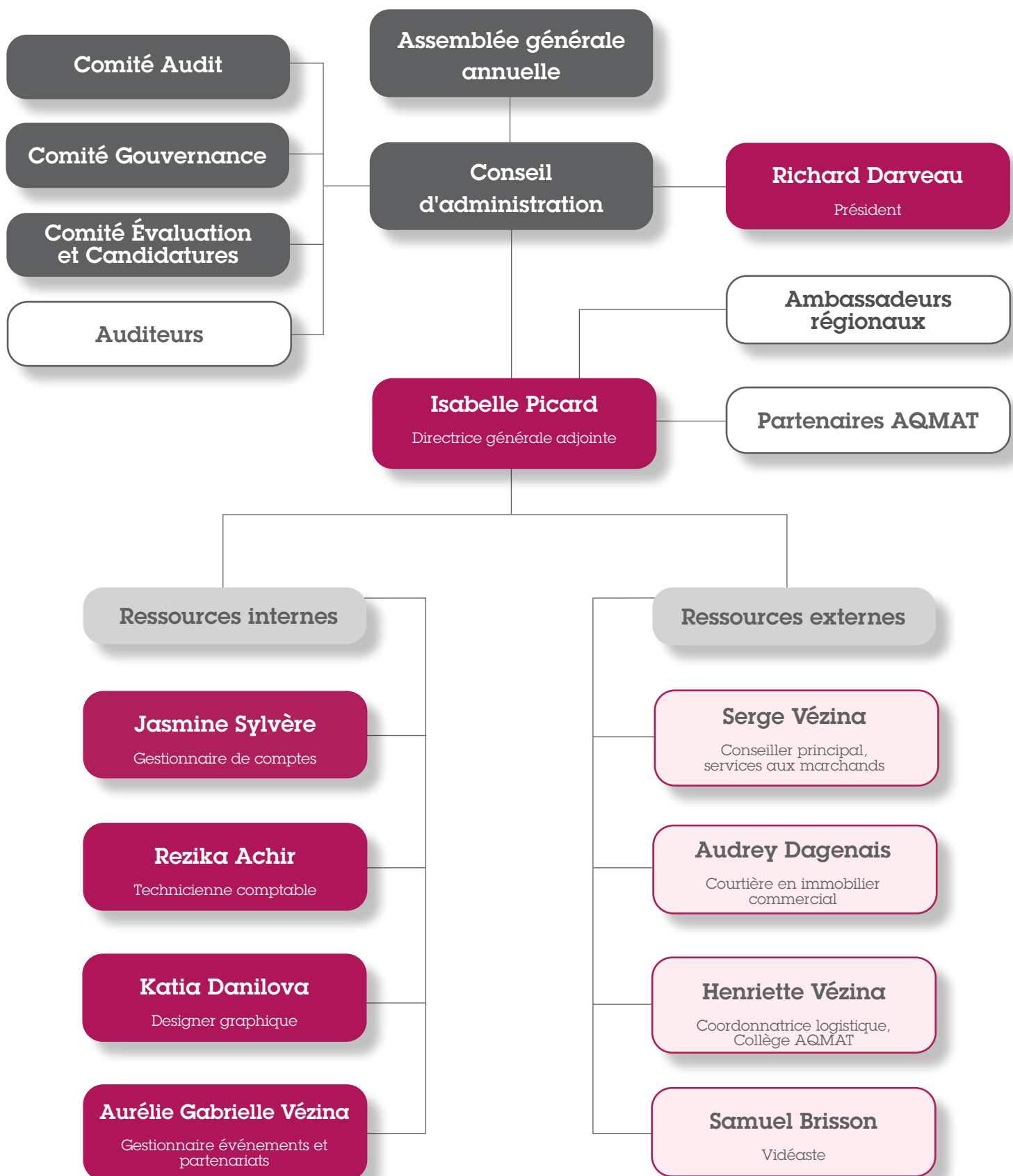
DÉCEMBRE

- 09 - Réunion du CA
- 21 - Magazine saisonnier



Voir ici le calendrier complet de l'année

Organigramme des ressources 2026



Les neuf principaux enjeux du marché

Voici les chantiers que les membres nous ont demandé de prioriser pour les aider dans cette économie troublée. Y sont énumérées les actions prises pour chacun d'eux et celles à venir pendant l'année courante.

Demande croissante pour des produits écologiques et plus résistants

Actions menées en 2025

L'AQMAT a poursuivi un rôle actif de représentation auprès des pouvoirs publics afin de sensibiliser les décideurs à l'importance de soutenir les produits respectant les codes de construction et les normes environnementales. Plusieurs lettres ont été adressées à des ministres fédéraux et provinciaux, notamment sur les enjeux de dumping de produits non conformes et sur l'obsolescence programmée. Des échanges ont également eu lieu avec des représentants gouvernementaux afin d'influencer l'évolution des politiques en matière de réparation et de durabilité.

Sur le plan de l'animation sectorielle, l'événement InnovMat, destiné à faire découvrir des produits innovants, n'a pas pu être tenu en raison d'une participation jugée insuffisante. Cette expérience a toutefois permis de tirer des enseignements quant à la nécessité d'une commercialisation plus soutenue, plus longue dans le temps, lorsqu'il s'agit de lancer un tout nouvel événement.

Comme le souligne avec à-propos Isabelle Picard, directrice générale adjointe à l'AQMAT, « Quand on invite les membres à un événement récurrent, connu, six mois d'avance peuvent suffire, les gens l'attendent. Mais les intéresser à une nouvelle activité, en plus audacieuse, mérite plus de préparation de part et d'autre ».

Un retour d'InnovMat est envisagé à moyen terme, avec une annonce éventuelle en 2026 pour une édition en 2027.

En matière d'accompagnement, l'AQMAT s'est impliquée dans des travaux liés au réemploi des matériaux issus de la déconstruction et a publié un guide sur le sujet dans son magazine.

Enfin, tous les formateurs des certifications existantes au Collège AQMAT ont été sensibilisés aux dimensions écologiques et à la durabilité des produits.

Actions prévues en 2026

L'accent est mis sur le suivi des démarches politiques, notamment en ce qui concerne les règlements sur la réparation et la lutte contre l'importation de produits non conformes et le dumping (produits outremer largement subventionnés).

Les contenus de formation continueront d'être révisés afin d'intégrer davantage de modules liés à l'écologie et à la durabilité.

Accès à une information rigoureuse pour anticiper les marchés

Actions menées en 2025

L'année a été marquée par le développement du projet de tableau de bord prédictif (Périscop), visant à offrir aux membres des indicateurs sur les ventes, les marges, chantiers et les tendances de marché. Bien que la version initiale n'ait pas été pleinement déployée en 2025, les travaux ont progressé.

Par ailleurs, l'AQMAT a multiplié les activités d'information sous forme de webinaires avec sa série baptisée « Pause-Café », abordant des sujets d'actualité tels que les tarifs, l'incertitude économique et l'affichage en français. Des sondages ponctuels ont également permis de recueillir l'opinion des membres sur des enjeux précis.

Les publications (magazine et infolettre) ont largement intégré les thématiques identifiées dans le plan stratégique, renforçant la cohérence des messages diffusés.

Actions prévues en 2026

La version 1.0 du Périscop sera dévoilée au Congrès des Décideurs (mi-avril 2026), avec une première mouture non interactive mais structurante.

Une cadence réaliste de quatre Pause-Café sera maintenue en 2026, chaque événement précédé d'un sondage auprès des membres, puis suivi d'une rediffusion sur nos médias sociaux et YouTube ainsi que dans une portion du magazine suivant. L'objectif est d'atteindre une participation d'environ 10 % des membres.

Les rencontres régionales démarrées en 2025 sont également poursuivies, généralement en marge des activités au programme, dont le congrès et les tournois de golf.

Montée du protectionnisme et chaînes d'approvisionnement

Actions menées en 2025

L'AQMAT veut renforcer la visibilité de la plateforme Catalogue, dédiée aux produits québécois, notamment par des partenariats en développement avec trois associations professionnelles représentant les entrepreneurs en construction, les architectes et les designers.

De nombreuses actions de représentation ont été menées auprès des gouvernements, incluant des lettres ouvertes et des consultations sur les enjeux tarifaires Canada-États-Unis, la nécessaire diversification des marchés qui en découle, la promotion du programme Bien fait ici dont l'AQMAT est l'initiatrice et la conformité réglementaire.

Un important travail de sensibilisation a également été réalisé auprès des membres par l'entremise de dossiers thématiques dans le magazine et de campagnes d'information par courriel.

Actions prévues en 2026

L'un des défis cette année touche l'évolution du Catalogue, en fonction de son achalandage et de son coût/bénéfices pour l'AQMAT et les entreprises qui y affichent leurs produits.

« Théoriquement, les conditions sont gagnantes, si l'on se fie aux différents baromètres de la consommation qui montrent le maintien d'un appétit des consommateurs pour l'achat local », affirme Richard Darveau, président de l'AQMAT. « Il nous revient de trouver la bonne formule pour que le réflexe devenu naturel des clients en épicerie qui cherchent à acheter ce qui vient d'ici et tentent d'éviter les produits américains se manifeste aussi en quincaillerie ».

Sur le plan politique, l'AQMAT compte maintenir une pression soutenue auprès des gouvernements, dans un contexte électoral propice aux engagements. Des pistes d'accompagnement des entreprises en matière de diversification des approvisionnements seront étudiées, de même qu'une mission exploratoire à un salon international.

Ressources humaines insuffisantes

Actions menées en 2025

Nos membres, tant au commerce qu'à l'usine, souffrent d'un manque de main-d'œuvre et affichent une anxiété croissante devant la retraite de plusieurs de leurs employés-clé dans les prochaines années à venir, sans parler de leur propre retrait des affaires.

Conséquemment, l'automatisation et la robotisation ont été mises en valeur dans les publications de l'AQMAT, contribuant à nourrir la réflexion sur la productivité. L'organisme a également pris position sur les conditions favorables à l'emploi des travailleurs

âgés et a poursuivi ses activités de formation, avec plus de 430 participants certifiés par le Collège AQMAT dans diverses disciplines (matériaux, peinture, pesticides, expérience client); incidemment, des démarches ont été entreprises pour développer de nouvelles certifications en plomberie et en électricité, en avance sur l'échéancier initial.

Actions prévues en 2026

Mais la concomitance d'un durcissement général à l'égard de l'immigration par les deux paliers de gouvernement, en particulier vis-à-vis les travailleurs étrangers temporaires, vient aggraver les opérations et miner la confiance de nos gens d'affaires, et nous occupera sans doute jusqu'aux élections générales du 5 octobre.

Histoire de faire d'une pierre, deux coups, la sixième édition de la semaine thématique « La quincaillerie en tête et en fête ! » concordera cette année avec la tenue du Congrès des Décideurs, soit à la mi-avril. Trois stages pilotes seront proposés afin de favoriser l'intégration de nouvelles recrues, respectivement chez un marchand, une usine et un groupement d'achats.

Les certifications existantes au Collège AQMAT sont maintenues, avec un objectif accru de flexibilité pour les employeurs intéressés ainsi qu'une modernisation par rapport aux nouvelles technologies. En parallèle, les travaux préparatoires à un diplôme collégial en matériaux de construction ou en gestion de quincaillerie seront amorcés auprès des autorités scolaires.

L'écosystème de la quincaillerie étant complexe et le roulement élevé parmi le personnel des manufacturiers, il est aussi question de concevoir un atelier de quelques heures pour démystifier tous les joueurs de l'industrie et leurs interactions, en particulier pour les représentants des ventes qui arrivent sur notre marché.

Manque de relève à la gestion et à la propriété

Actions menées en 2025

L'AQMAT a sensibilisé ses membres à l'importance de planifier la relève par des conférences et des articles. Les services d'accompagnement en matière de transactions et de transferts d'entreprise ont permis la réalisation de plusieurs mandats concrets, bien que ceux-ci demeurent confidentiels.

Actions prévues en 2026

Le thème du reprenariat est intégré au Congrès des Décideurs.

La promotion de notre service partenaire en courtage immobilier commercial sera promu plus énergiquement afin de protéger notre patrimoine entrepreneurial collectif.

Une réflexion sera également menée sur la création d'un diplôme en gestion de quincaillerie, en collaboration avec des cégeps agissant déjà en gestion de commerce en général.

SUITE EN PAGES SUIVANTES >

Amélioration des bonnes pratiques entre acteurs

Actions menées en 2025

Le Portrait de famille de l'industrie n'a pu être dévoilé comme prévu en raison de l'annulation d'InnovMat, mais sa préparation a été poursuivie.

Le projet d'un code volontaire des meilleures pratiques a été retardé en attente de celui guidant le comportement des épiciers dont l'achèvement n'a été rendu public qu'à la toute fin de 2025.

Le développement d'un répertoire des membres a été mis en suspens en raison de changements internes à la direction générale.

Actions prévues en 2026

Le fameux Portrait de famille actualisé sera présenté au Congrès des Décideurs, puis publié dans le magazine suivant.

Trois tables rondes permettront d'amorcer la co-construction d'un code des meilleures pratiques sectoriel en tentant de faire se converger les points de vue et priorités des marchands, des fournisseurs et des groupements d'achats.

Le répertoire des membres redevient une priorité et sera livré en tout respect des exigences en matière de protection des renseignements personnels.

Enfin, tel qu'esquissé plus haut, un atelier d'initiation à l'industrie pourrait être redéfini ou intégré à d'autres formations.

Crise de l'habitation et transformation des modes de production

Actions menées en 2025

Plusieurs articles ont été consacrés aux tendances émergentes telles que la préfabrication, le modulaire et l'impression 3D.

L'AQMAT a également interpellé le gouvernement sur l'absence de mesures fiscales favorisant la rénovation.

Actions prévues en 2026

La diffusion d'articles se poursuivra, et les enjeux liés à la construction hors chantier seront abordés lors du Congrès.

Une nouvelle certification orientée sur les relations entre les centres de rénovation et la clientèle professionnelle sera développée à moyen terme par le Collège AQMAT.

Mutualisation en assurances et prévention

Actions menées en 2025

L'AQMAT a commencé à occuper l'espace public sur les questions du coût et de l'accès aux assurances, de l'augmentation des vols et de la prévention des accidents de travail récurrents par une meilleur partage de l'information.

Actions prévues en 2026

Un atelier du Congrès sera consacré à l'exploration des modèles de mutualisation et de leurs limites, qu'il s'agisse de santé et sécurité au travail, d'assurances de dommages ou d'assurance-vie. Un groupe de travail devra par la suite produire un rapport permettant d'identifier les pistes d'action concrètes dans les domaines qui auront été jugés prioritaires via un sondage pré-événementiel, puis débattus par les délégués.

Potentiel du Web, des chaînes de blocs et des cryptomonnaies

Actions menées en 2025

Durant cette première des trois années du plan stratégique, aucune action spécifique n'a été déployée, conformément à la priorisation des autres enjeux.

Actions prévues en 2026

L'approche sera davantage réflexive qu'opérationnelle : sensibilisation aux usages possibles, par exemple : tester la chaîne de blocs pour payer plus vite entre membres, suivre l'origine des produits, automatiser les rabais et retours, prouver les achats responsables, créer un programme de points commun. Un comité exploratoire pourrait être créé pour réfléchir à l'utilité et à la faisabilité de simplifier les échanges dans notre écosystème où déjà chacun est à la fois client et fournisseur.

SUITE EN PAGES SUIVANTES >

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

Photographiez ce code QR
pour plus d'informations



Les chantiers internes qui conditionnent la capacité d'agir de l'AQMAT

Si l'AQMAT s'est dotée d'un plan stratégique triennal pour aider ses membres à affronter les grands bouleversements du marché, encore faut-il que l'association elle-même dispose des bons outils, des bonnes pratiques et des bonnes ressources pour remplir sa mission. Autrement dit, un chantier des améliorations internes s'imposait pour aider le marché à faire face à ses neuf enjeux, décrits dans les pages précédentes.

Parmi les neuf enjeux organisationnels identifiés, certains sont critiques et immédiats, parce qu'ils touchent directement la proposition de valeur offerte aux membres, leur engagement, la gouvernance, la stabilité des revenus ou encore le transfert des connaissances au sein de la permanence. D'autres relèvent davantage d'un potentiel de développement à structurer, notamment autour du Collège AQMAT, de la mutualisation de services et de l'équilibre entre numérique et imprimé.

L'année 2025 avait permis de constater à la fois des avancées réelles, plusieurs ajustements nécessaires et certaines limites de capacité. L'année 2026 est donc marquée par une logique de recentrage, de consolidation et de meilleure cohérence entre les ambitions du plan et les moyens réels de l'organisation.

Mieux définir et démontrer la valeur du membership

Le premier enjeu interne touche au cœur même de la relation entre l'AQMAT et ses membres : la clarté de sa proposition de valeur.

En 2025, l'association a resserré l'accès à certains contenus, notamment au magazine et à l'infolettre, en les réservant aux membres. Cette orientation a bien été implantée sur le principe, mais elle a aussi révélé une faiblesse importante : une part significative des membres n'avait pas encore activé son accès à l'extranet, ce qui a pu créer l'impression d'une baisse de communication ou d'un problème technique.

Ce constat amène une priorité claire pour 2026 : revoir la structure de la base de données, assainir les informations sur les contacts, mieux expliquer les accès et rendre plus lisibles les avantages concrets du membership. L'objectif n'est pas seulement de restreindre, mais de mieux faire comprendre ce que procure l'adhésion.

Dans le même esprit, l'AQMAT veut mieux documenter les effets mesurables de ses actions. Le rapport annuel devra davantage démontrer les résultats obtenus pour les membres, qu'il s'agisse d'événements, de partenariats, de représentations publiques ou de visibilité médiatique. Une meilleure intégration des nouveaux membres est aussi prévue, avec un parcours plus structuré allant de la confirmation d'adhésion à une visite ou un suivi dans les semaines suivantes.

Raviver l'engagement et la proximité avec les membres

Le second défi est celui de l'engagement.

En 2025, certaines bases ont été posées, mais les résultats ont été inégaux. Un poste dédié au marketing relationnel a été créé, puis interrompu en cours d'année. Pour 2026, l'AQMAT mise sur une relance plus cohérente. L'arrivée d'une nouvelle ressource en design et en diffusion de contenus doit contribuer à renforcer la présence de l'association, particulièrement sur les réseaux sociaux et dans les publications. L'objectif sera moins de multiplier les outils que de mieux s'en servir pour créer de l'émulation.

Cela passera aussi par une meilleure mise en valeur des membres actifs, dans le magazine comme dans l'infolettre, et par des actions de terrain : rencontres régionales, visites en entreprise, présence accrue lors des événements. À cela s'ajoute une occasion naturelle de mobilisation : le 70e anniversaire du Magazine AQMAT en 2026, qui devra faire l'objet d'un plan d'action distinctif.

Réduire la dépendance aux personnes et mieux structurer l'organisation

L'un des constats les plus importants du chantier interne concerne la dépendance historique envers certaines personnes-clés, qu'il s'agisse du président et porte-parole, de la direction ou d'employés d'expérience appelés à quitter au cours des prochaines années. Ce sujet ne relève pas d'une urgence immédiate, mais il impose une discipline de gestion.

Plusieurs gestes sont prévus : rédaction d'une politique-cadre en relations gouvernementales et relations de presse, meilleure utilisation des ambassadeurs régionaux, amélioration de l'accès à l'information sur les interventions de l'association et début d'un travail plus systématique d'archivage des connaissances et des processus.

Un tel travail de documentation est d'autant plus important que la permanence a connu un changement à la direction générale et l'approche de certaines retraites imposent de clarifier les responsabilités, de documenter les tâches critiques et de mieux préparer les transferts de savoir.

Consolider la gouvernance et sécuriser les revenus

En 2025, un comité de candidatures a été créé, un formulaire bonifié a été préparé, et un budget de formation pour les administrateurs existe déjà. Le problème n'est donc pas tant l'absence d'outils que leur pleine activation. Pour 2026, il faudra planifier plus rigoureusement le comblement des postes vacants, mieux identifier les profils recherchés et encourager des candidatures pertinentes plutôt que simplement nombreuses.

L'enjeu des revenus de cotisation demeure central. L'association met en force une nouvelle grille tarifaire pour les fournisseurs, plus équitable. En parallèle, l'AQMAT cherche à générer plus de revenus nets des services partenaires et des activités du Collège.

Faire du Collège et du numérique de vrais leviers

Deux autres chantiers méritent une attention particulière : le développement du Collège AQMAT et l'évolution des pratiques de communication entre imprimé et numérique.

Certaines bases ont été posées, notamment pour automatiser les examens du Collège, prévoir la relève des formateurs et réfléchir à une meilleure mesure des retombées des formations. Pour 2026, l'enjeu sera de s'adapter aux nouvelles technologies et à la pénurie de main-d'œuvre ainsi que d'arriver à mieux suivre les effets réels des apprentissages dans les entreprises.

Du côté des communications, 2025 a confirmé que le numérique progresse, sans pour autant effacer la valeur du magazine imprimé. L'AQMAT a déjà commencé à réserver davantage de primeurs et d'exclusivités à ses membres, tout en relayant une partie de ses contenus sur le web et les réseaux sociaux. La croissance des abonnés, en particulier sur LinkedIn, montre qu'il existe un potentiel réel.

L'objectif pour 2026 n'est donc pas d'opposer le papier au numérique, mais de mieux articuler les deux. Le magazine demeure un outil d'autorité, de profondeur et de prestige. Le numérique, lui, permet la fréquence, l'interaction et le rayonnement. La force de l'AQMAT résidera dans sa capacité à faire travailler ces deux canaux ensemble.

En consolidant ses fondations organisationnelles, l'AQMAT se donne davantage de moyens pour accompagner ses membres sur ce qui leur est prioritaire et urgent. Autrement dit, mieux s'organiser à l'interne n'est pas un détour : c'est une condition pour être plus utile à l'externe.



Photographiez ce code QR pour prendre connaissance du Plan stratégique 2025-2027.

COMMANDITAIRE DU 12^E CONGRÈS DES DÉCIDEURS

RONA PRO

PAR
 **Dulux**^{MD}

SEULEMENT CHEZ **RONA**

Une nouvelle marque de peinture canadienne exclusivement destinée aux Pros

- La toute première association entre une marque de peinture et un détaillant dans l'industrie de la construction et de la rénovation
- RONAPRO et Dulux s'associent pour offrir une crédibilité, une expertise et une valeur inégalées au marché professionnel
- RONA est l'endroit de choix pour tous les projets des Pros, y compris la peinture



12^e édition
AQMAT
CONGRÈS
des Décideurs
Centre d'Événements et de Congrès Interactifs
15-16 AVRIL 2026

COMMANDITAIRE DU 12^E CONGRÈS DES DÉCIDEURS



 **Techniseal**[®]

est fière d'appuyer l'AQMAT

Partenaires essentiels de votre réseau



COMMANDITAIRE DU 12^E CONGRÈS DES DÉCIDEURS

12^e édition

AQMAT
CONGRÈS
des Décideurs

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

15-16 AVRIL 2026



L'isolation en laine de roche ROCKWOOL est hydrofuge et perméable à la vapeur, ce qui réduit au minimum les risques de condensation et de développement de moisissures.

Réduire les risques en sous-sol



Déployez la puissance naturelle de la laine de roche

Concevoir des assemblages en sous-sol exige de sélectionner des matériaux aux caractéristiques de performance spécifiques afin de réduire les risques et d'améliorer le confort des occupants. Qu'il s'agisse d'isoler une dalle sur terre-plein ou un mur de fondation, l'isolation en laine de roche offre la durabilité, la résistance à l'humidité et la performance thermique durable nécessaires à votre projet.

Découvrez comment la laine de roche ROCKWOOL peut contribuer efficacement à votre stratégie de gestion de l'humidité en sous-sol.



rclass.rockwool.com



ROCKWOOL

SI C'EST DIGNE D'ÊTRE CONSTRUIT

COMMANDITAIRE DU 12^E CONGRÈS DES DÉCIDEURS



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

Chez Taiga, la confiance commence par un simple scan. De là, nos technologies intégrées garantissent à nos clients une certitude absolue pour chaque produit, en tout temps. C'est notre promesse.

Nous sommes des leaders en innovation de distribution et en service à la clientèle — vous livrant ce que vous voulez, quand vous en avez besoin. À chaque fois.

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



Découvrez nos produits sur

taigabuilding.com/fr

COMMANDITAIRE DU 12^E CONGRÈS DES DÉCIDEURS



**Force de l'indépendance.
Puissance du collectif.^{MC}**

Votre patrimoine en partenariat avec notre puissance.

L'expertise ne se construit pas du jour au lendemain ; elle se forge, se transmet et se partage.

TIMBER MART réunit des marchands indépendants pour assurer la pérennité de leurs entreprises tout comme le Congrès des décideurs de l'AQMAT rassemble de brillants esprits pour façonner l'avenir de notre industrie.

Nous savons que derrière chaque entreprise se trouve une famille qui construit un patrimoine durable.

La puissance collective de nos ressources et notre pouvoir d'achat pancadiens protègent votre indépendance acquise à travers les générations afin de vous concentrer sur ce qui compte vraiment.

**TIMBER MART est fier commanditaire du
Congrès des décideurs de l'AQMAT.**



**Discutons ensemble pour renforcer votre indépendance
tout en profitant de notre puissance collective.**

Jean-François Caron
Directeur régional - Service aux membres
jean-francois.caron@timbrmart.com
514-292-2729

Alain Charbonneau
Gérant national du développement du membership Québec
alain.charbonneau@timbrmart.com
514-233-1413



Visitez
www.membretimbrmart.ca
pour découvrir
les avantages de
devenir membre.

COMMANDITAIRE DU 12^E CONGRÈS DES DÉCIDEURS



Fiers d'appuyer ceux qui bâtissent le Québec

En tant que commanditaire du 12e Congrès des décideurs AQMAT, Evolution DMC s'engage à aider les acteurs de l'industrie en les accompagnant dans leurs optimisations logistiques grâce à des outils technologiques de pointe.



Pourquoi on est membre AQMAT?

Parce qu'on croit à une industrie forte, moderne et rentable et qu'on veut bâtir des outils pensés pour vos réalités terrain.

Venez me rencontrer à notre kiosque lors du 12e Congrès des décideurs de l'AQMAT.



Jean-Philippe Desormiers
Président
www.evolutiondmc.ca



Scannez pour en
savoir plus sur
Evolution DMC



COMMANDITAIRE DU 12^E CONGRÈS DES DÉCIDEURS



UN SIÈCLE EN AFFAIRES NE SE FAIT PAS PAR HASARD.

Il faut des employés engagés, des clients dévoués, et des partenaires qui grandissent ensemble. Ces partenariats et l'expertise ont bâti Metrie à travers des années de changement — et c'est la même vision qui nous pousse au siècle suivant.

En regardant vers l'avenir, on redouble sur ce qui compte le plus: soutenir votre succès avec des systèmes plus intelligents et des solutions pour que vous puissiez aller plus vite et plus loin. C'est un engagement fondé sur la confiance. Voici où nous sommes rendus, et où nous allons ensemble.

BIENVENUE DANS LES 100 PROCHAINES ANNÉES.



Scannez le code QR pour voir notre collection de moulures et de portes.

COMMANDITAIRE DU 12^E CONGRÈS DES DÉCIDEURS



re | **BÂTIR**

vosre entreprise avec
Les assurances Federated

rePENSER

reCRÉER LES LIENS

reCONSTRUIRE



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



Balayez ce code
pour en savoir plus

Les polices Les assurances Federated sont émises par La Federated, Compagnie d'assurance du Canada. Les assurances Federated et Federated sont des marques de commerce déposées de la Federated Mutual Insurance Company utilisées sous licence. Les services ne constituent pas une police d'assurance. Certaines polices d'assurance ne sont pas admissibles. Communiquez avec nous pour obtenir des précisions. [4092-016 | 02.2026]

300 quincailleries refusent en bloc l'augmentation des heures d'ouverture

Fin février, 70 gestionnaires de quincailleries et de centres de rénovation ont complété une enquête proposée par l'AQMAT au nom d'environ 300 commerces. Résultat : une déception catégorique transmise à Samuel Poulin, ministre délégué à l'économie et aux PME, à l'égard de sa permission donnée aux commerces d'ouvrir dorénavant plus tôt et plus tard.

Dans ces deux pages, les réponses détaillées à notre enquête assorties d'un commentaire reflétant la tendance générale des réponses.

1. La quasi-totalité des quincailleries (87 %) n'ouvrent même pas pendant les 83 heures actuellement permises.

« Je ne connais aucune quincaillerie qui est rentable après 18 h. »

2. Un seul des répondants a l'intention d'ouvrir plus d'heures, comme le ministre le permet.

« Nous devons hélas tenter de suivre la compétition, mais on espère que non, car c'est dans l'intérêt de personne. »

3. Plus des trois-quarts des répondants (75,71 %) ouvrent même moins d'heures par semaine qu'il y a 10 ans.

« Nous avons réduit nos heures depuis la COVID, cela n'affecte pas nos ventes ni nos relations clients et nous coûte moins cher. »

4. Plus de neuf répondants sur dix (91,43 %) considèrent qu'ouvrir plus d'heures va nuire à leurs affaires plutôt que de les améliorer.

« Si je suis le seul à ouvrir plus tard comme un imbécile, les gens viendront. Cependant du moment où tout le monde suit cette parade, l'avantage s'annule, et on perd tous temps et argent. »

5. 95,71 % considèrent qu'ouvrir encore plus d'heures mettrait plus de pression sur leur main-d'œuvre et le recrutement.

« Si le ministre veut venir travailler les soirs de week-end, qu'il nous donne son nom ! »

6. Aucun des répondants est en désaccord avec le président de l'AQMAT : « L'expertise des employés est un avantage concurrentiel face à l'achat en ligne, mais les conseillers expérimentés ne voudront pas travailler aux nouvelles heures proposées par le gouvernement. »

« Le problème n'est pas d'avoir le droit ou non, c'est de trouver du monde, du monde compétent, pour remplir ces cases horaire. »

7. Neuf répondants sur dix ne croient pas que les consommateurs vont dépenser plus parce que les heures d'ouverture augmentent.

« Je n'en reviens pas que la FCEI qui est supposée nous défendre propage cette hypothèse et dénonce que dans le reste du Canada c'est différent. Mais on s'en fout ! »

8. Presque 100 % des répondants (97,14 %) ne croient pas que d'ouvrir plus longtemps les magasins fera réduire les achats sur Amazon.

« Une réforme intelligente serait d'aider les consommateurs à faire leurs achats sur nos propres sites en ligne. »

9. 92,85 % des répondants considèrent qu'ouvrir encore plus d'heures peut augmenter le risque de vols et fraudes.

« À ces heures tardives, il y aura moins de contrôle, de conseillers expérimentés et d'employés qui ont le souci de l'entreprise. »



Pour consulter le sondage au complet, photographiez ce code QR.

10. Presque neuf répondants sur dix (88,57 %) **ne croient pas que la réforme du ministre peut rendre leur magasin plus compétitif face aux achats en ligne, ni face à l'Ontario ou la Nouvelle-Angleterre.**

« Pas rapport, sauf pour les magasins le long des frontières pour lesquels une mesure pourrait peut-être s'appliquer. »

11. **Seulement trois répondants croient que les clients achèteront plus dans les magasins qui ouvrent plus ou les fréquenteront davantage.**

« Argument fallacieux : l'achalandage et les ventes seront simplement réparties sur un plus grand nombre d'heures. »

12. La moitié des répondants sont satisfaits avec la **possibilité déjà en vigueur d'ouvrir plus d'heures, mais pour desservir la clientèle professionnelle, pas les consommateurs.**

« Ouvrir tôt pour les chantiers est un « must », mais s'il fallait préparer le magasin pour quelques consommateurs cela serait contre-productif. »

13. Plus de la moitié des répondants (54,29 %) sont même **contre l'exception déjà permise aux commerces en zones touristiques d'ouvrir plus tôt et plus tard.**

« Cette exception nous aide en zone touristique car elle nous permet d'ouvrir les jours fériés quand il y a de l'achalandage. »

14. Près des deux-tiers des répondants (62,86 %) considèrent que **les centres commerciaux ne devraient pas profiter de règles différentes.**

« En fait, aucun commerce de devrait avoir le droit d'ouvrir aux nouvelles heures proposées par la CAQ. »

Le président de l'AQMAT, Richard Darveau : « J'ai demandé au ministre de rendre publiques les conclusions de la première expérience-pilote menée dans trois municipalités en séparant les résultats des centres commerciaux de ceux obtenus par les commerces de rue. Je lui ai aussi demandé de révéler quels groupes de lobbying l'avaient conseillé pour adopter une mesure voulue par une infime minorité de marchands. »

La direction de l'AQMAT a à cœur l'intérêt du patrimoine entrepreneurial et conséquemment, espère de tout cœur que les quincailleries et centres de rénovation trouveront des manières subtiles et légales – pour éviter la collusion – de synchroniser leurs heures d'ouverture dans chaque région. « Sinon, tout le monde sera perdant », de déplorer M. Darveau.



Loi 27 : si votre plan de prévention est encore sur la liste « to-do », agissez

Bonne nouvelle : la Loi 27 ne demande pas aux gestionnaires de devenir experts en santé et sécurité du travail du jour au lendemain. Moins bonne nouvelle : depuis le 1er octobre 2025, elle s'attend tout de même à ce que plusieurs choses soient déjà en place — et non encore en discussion autour de la machine à café.

La modernisation du régime de santé et de sécurité du travail élargit les obligations de prévention à la majorité des entreprises québécoises. En clair : la prévention n'est plus réservée à certains secteurs, elle devient une responsabilité gestionnelle à part entière.

Qui est concerné ? (Indice : probablement vous)

Toutes les entreprises qui emploient du personnel sont touchées, avec des exigences adaptées selon leur taille et leur niveau de risque.

Pour les organisations de 20 employés et plus, plusieurs mécanismes sont désormais obligatoires. Et non, « on fait déjà attention » ne remplace pas une structure formelle.

En effet, dorénavant, les entreprises visées doivent notamment avoir :

- un programme de prévention basé sur l'identification des risques;
- un comité de santé et de sécurité réunissant gestionnaires et employés;
- un représentant en santé et sécurité;
- des mécanismes permettant la participation des travailleurs.

« On n'a encore rien fait... est-ce trop tard ? »

Disons que la date limite est passée... mais à vrai dire, plusieurs PME accusent du retard.

La CNESST adopte généralement une approche d'accompagnement lorsqu'elle constate qu'une démarche sérieuse est amorcée. En revanche, l'absence totale d'action peut compliquer les choses, surtout en cas d'inspection ou d'accident.

Il n'est pas nécessaire de tout réinventer en une semaine. Quelques étapes permettent de démarrer rapidement :

1. nommer un.e responsable du dossier SST;
2. identifier les principaux risques de votre milieu;
3. mettre sur pied un comité, même simple au départ;
4. établir un calendrier réaliste de mise en œuvre.

L'objectif est clair : démontrer que l'entreprise prend la prévention au sérieux et avance concrètement.

Une obligation ? Surtout une opportunité de meilleure gestion

Au-delà des exigences légales, la Loi 27 rappelle une réalité que plusieurs dirigeants constatent déjà : un environnement de travail sécuritaire coûte moins cher qu'une gestion de crise. Moins d'accidents, moins d'absences, davantage d'engagement et surtout, moins de rencontres d'urgence un vendredi à 16 h.

Qu'arrive-t-il si votre entreprise ne fait rien ?

Les infractions à la Loi sur la santé et la sécurité du travail (LSST), telle que modifiée par la Loi 27, exposent les contrevenants à des amendes substantielles variant selon la nature et la gravité du manquement. Celles-ci peuvent atteindre jusqu'à **2 000 000 \$ dans les cas les plus graves**, notamment en situation de mise en danger, et sont doublées en cas de récidive.

À cela s'ajoutent souvent des coûts indirects majeurs : arrêts de travail, enquêtes, hausse des cotisations, pertes opérationnelles et atteinte à la réputation.

Les amendes existent — mais elles sont rarement le plus gros problème; le plus grand risque, c'est d'être incapable de démontrer que la prévention faisait partie de la gestion normale de l'entreprise quand un événement survient.

En fait, le régime de la CNESST est une assurance publique obligatoire. Donc, même si l'employeur a mal géré la prévention, les travailleurs restent protégés. Mais la mauvaise gestion peut faire augmenter les coûts imputés à l'entreprise et la tarification peut grimper si les accidents se multiplient.

C'est surtout au niveau des assurances privées que la négligence peut devenir problématique. Dans plusieurs contrats (responsabilité civile, erreurs et omissions, assurance des dirigeants, etc.), les fautes **intentionnelles**, la fraude ou le non-respect délibéré des obligations peuvent être exclus de la couverture; certaines polices exigent même que l'entreprise respecte les lois applicables.

De plus, la LSST prévoit qu'un dirigeant ou administrateur ayant toléré une infraction peut être personnellement visé. Cela augmente le risque pour les assurances des administrateurs et dirigeants, qui peuvent aussi contenir des exclusions liées aux actes intentionnels ou à la faute grave.

marrette

Des projets résidentiels aux environnements industriels exigeants, les produits Marrette offrent des solutions adaptées à pratiquement tous les besoins en matière de connexions électriques.

- Connecteurs de fils à torsion : Avec ou sans ailettes pour des installations rapides et sécurisées.
- Connecteurs de fils à levier : Réutilisables et sans outil, idéals pour les espaces restreints et les modifications rapides.
- Connecteurs de fils à insertion : Compacts et polyvalents pour les installations électriques modernes.
- Connecteurs de fils spécialisés : Conçus pour des environnements spécifiques comme les températures élevées extrêmes, les fortes vibrations, l'extérieur et plus encore.

Une gamme complète de connecteurs de fils pour chaque application



—
par ABB



Le duel Home Depot vs Lowe's donne la couleur du temps qu'il fera ici

Puisque Home Depot et Lowe's ont en commun d'être des sociétés publiques, donc leurs chiffres sont exposés au grand jour, voyons comment s'amorcent leurs débuts respectifs d'année 2026.

Home Depot en terrain stable, mais prudent

L'enseigne orange a publié ses résultats du quatrième trimestre 2025 avec des bénéfices ajustés par action (EPS) de 2,72 \$, dépassant les attentes des analystes, tout comme les revenus de 38,2 milliards \$ américains.

Toutefois, ces chiffres marquent une baisse du bénéfice net comparé à l'année précédente, et les ventes comparables n'ont progressé que de 0,4 %, signe d'une demande encore tiède dans un environnement de marché difficile.

Les perspectives pour l'année complète font état d'une croissance modérée, avec des prévisions de vente globale entre +2,5 % et +4,5 %, tandis que les ventes comparables devraient se situer entre stable et +2 %.

Les dirigeants évoquent un marché du logement stagnant, ce qui freine les gros projets de rénovation.

Lowe's : résultats supérieurs à court terme, mais guidance prudente

L'enseigne bleue a également battu les attentes au dernier trimestre, avec des revenus autour de 20,6 milliards \$ US et un EPS ajusté de 1,98 \$, dépassant les prévisions de Wall Street.

Les ventes comparables ont crû de 1,3 %, un rythme légèrement supérieur à celui de Home Depot, grâce à de solides performances dans les segments Pro, en ligne et services à domicile.

Pour l'année 2026, Lowe's anticipe un chiffre d'affaires total entre 92 milliards et 94 milliards \$ avec une progression modeste

des ventes comparables (stable à +2 %). L'EPS ajusté projeté se situe entre 12,25 \$ et 12,75 \$, en-dessous de certaines attentes du marché, ce qui a pesé sur l'action malgré les bons résultats trimestriels.

Perspectives comparatives pour 2026

L'issue de l'année dépendra largement de l'évolution du marché immobilier et de la confiance des consommateurs.

Home Depot bénéficie de sa forte exposition au segment Pro (professionnels), d'un réseau plus étendu de magasins et d'une politique de dividendes stable, renforçant sa résilience. Les analystes valorisent cette stabilité malgré un environnement difficile.

Lowe's affiche une croissance des ventes comparables légèrement plus robuste à court terme, soutenue par l'IA, les acquisitions (FBM, ADG) et une stratégie numérique renforcée. Cependant, ses prévisions sous le signe de la prudence et ses marges plus serrées montrent que l'entreprise demeure très sensible à la stagnation des chantiers de rénovation d'envergure.

Bref, pour les investisseurs, la balance entre la stabilité de Home Depot et la dynamique potentielle, cependant plus volatile de Lowe's, sera le principal enjeu pour le reste de l'année.

Commentaire de Richard Darveau, président de l'AQMAT : « N'oublions pas l'éléphant dans la pièce — sans aucune allusion au physique du président Trump : au moment d'aller sous presse, il est impossible d'évaluer les répercussions de l'attaque contre l'Iran, notamment sur le prix du carburant à la pompe, tant aux États-Unis qu'au Canada — un facteur déterminant pour l'activité économique et le pouvoir d'achat des consommateurs. »



CHARPENTE POUR GYPSE

B18^{MD}
MONTANT POUR
PANNEAU DUR



CHARPENTE POUR GYPSE

BENT TAB^{MD}



CHARPENTE STRUCTURALE

SYSTÈME DE SUSPENSION POUR
CLOISONS SÈCHES 1 1/2 PO



SOLUTIONS POUR PLAFOND

RC PLUS^{MC}
BARRE RÉSILIENTE



SOLUTIONS ACOUSTIQUES

NO-COAT



MOULURES À GYPSE



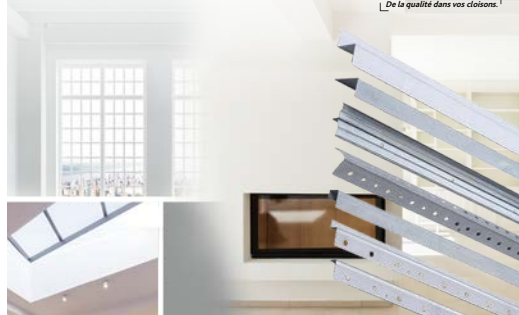
MOULURES POUR
CLOISON SÈCHE
AVEC SURFACE DE PAPIER

De la qualité dans vos cloisons.



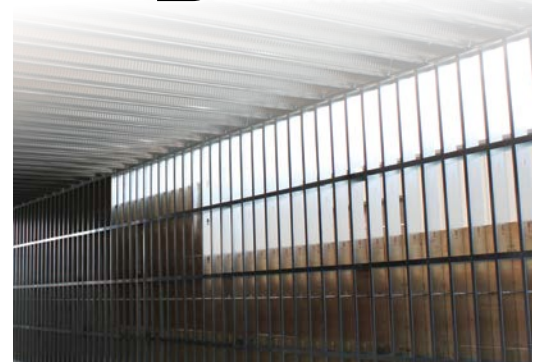
MOULURES À GYPSE

**MOULURES
EN ACIER**



MOULURES À GYPSE

BMAXXTM
SYSTÈME DE CHARPENTE



CHARPENTE STRUCTURALE

DURABLE, INNOVANTE ET CONFORME AUX NORMES, FAITES CONFIANCE À UNE ENTREPRISE
BÂTIE SUR L'INTÉGRITÉ, L'HONNÊTETÉ ET LE RESPECT.

DISTINGUEZ VOS PROJETS

AVEC LE REVÊTEMENT
PLANCHES ET BAGUETTES
KAYCAN

Avec Kaycan, proposez une solution distinctive et durable qui assure constance de finition et valeur ajoutée à vos projets résidentiels.

**Le choix stratégique pour des façades distinctives,
visitez [Kaycan.com](https://www.kaycan.com)**

 **KAYCAN**

SAINT-GOBAIN

Faux rabais et erreurs de prix : comment protéger votre quincaillerie (et votre réputation)

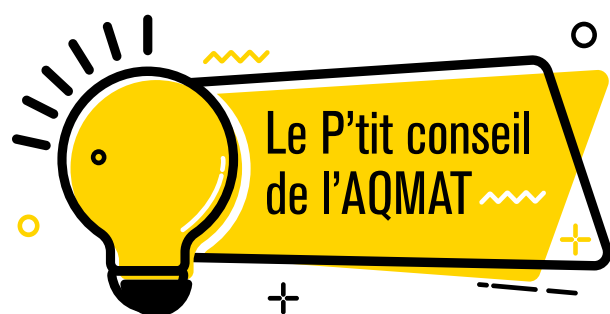
Les récents événements impliquant Canadian Tire (1,3M\$ en amendes et frais pour avoir gonflé ses prix avant rabais) rappellent une réalité incontournable pour tous les détaillants québécois : la gestion des prix et des promotions n'est pas qu'une question marketing, c'est aussi une question de conformité légale et de confiance client. Pour les gestionnaires de quincailleries, ces enjeux méritent une attention particulière, car les erreurs – volontaires ou non – peuvent coûter cher, financièrement et en image.



L'amende record imposée à un grand détaillant à la suite d'accusations liées à des rabais jugés trompeurs souligne l'importance de respecter les articles 225 et 227 de la Loi sur la protection du consommateur.

En clair, annoncer un rabais basé sur un « prix courant » rarement appliqué peut être interprété comme une fausse représentation.

Dans un secteur comme la quincaillerie, où les promotions sont fréquentes (outils, batteries, ensembles saisonniers), il devient essentiel de pouvoir démontrer que le prix de référence a réellement été offert pendant une période significative. Sans preuve claire, une promotion peut vite être perçue comme trompeuse.



- Conserver un historique des prix.
- Documenter les périodes où le prix régulier est affiché.
- Valider les promotions avant publication dans les circulaires ou en ligne.
- Former régulièrement le personnel sur les règles et les exceptions.
- Afficher clairement la politique près des caisses.
- Standardiser la façon d'expliquer les situations particulières (vêtements, produits à prix réglementé, erreurs d'affichage).

La Politique d'exactitude des prix : une source fréquente de friction

Depuis l'augmentation de la compensation à 15 \$, les erreurs de prix à la caisse peuvent avoir un impact direct sur la rentabilité. Rappelons que si votre commerce utilise des étiquettes sur les tablettes et des lecteurs optiques, la politique s'applique : un produit à 15 \$ ou moins peut devenir gratuit en cas d'erreur.

Pour les gestionnaires, le vrai défi n'est pas seulement l'erreur de prix, mais la gestion de la situation en magasin. Un client mal informé ou un employé incertain peut rapidement transformer un simple ajustement en conflit.

La transparence comme avantage concurrentiel

Les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux questions d'équité commerciale. Une gestion rigoureuse des prix n'est donc pas seulement une obligation légale : c'est un levier de fidélisation. Une correction rapide, expliquée avec transparence, renforce la perception d'intégrité.

Dans un contexte où les plaintes pour pratiques trompeuses augmentent, mieux vaut prévenir que corriger après coup. Les gestionnaires ont tout intérêt à intégrer un contrôle qualité des promotions dans leurs opérations courantes, au même titre que la gestion des stocks.

Finalement, dans un marché où la confiance influence directement l'achalandage, chaque prix affiché devient une promesse faite au client. Et cette promesse, bien tenue, est souvent le meilleur outil de fidélisation qu'une quincaillerie puisse posséder.



Une économie en « K » interdit de se positionner au milieu

Derrière des indicateurs économiques globalement positifs, une fracture silencieuse redéfinit le comportement des consommateurs : l'économie en « K ». Ce phénomène, déjà bien observable en Colombie-Britannique et aux États-Unis, influence directement les stratégies des entreprises, notamment dans les secteurs de la quincaillerie et des matériaux.

Concrètement, cette « courbe en K » illustre une divergence marquée entre deux réalités économiques. D'un côté, les ménages à revenus élevés, soutenus par la performance des marchés financiers, maintiennent — voire augmentent — leurs dépenses. De l'autre, une majorité de consommateurs voient leur pouvoir d'achat comprimé par l'inflation, les taux d'intérêts et une croissance salariale insuffisante.

Pour les détaillants et manufacturiers, cette polarisation transforme profondément la demande.

Un marché qui se divise... et qui élimine le milieu

L'un des constats les plus frappants est la disparition progressive du « juste milieu ». Les produits de gamme intermédiaire — longtemps cœur de l'offre en quincaillerie — se retrouvent coincés entre deux dynamiques opposées.

D'un côté, une clientèle plus contrainte financièrement qui recherche activement les meilleurs prix. Cela se traduit par une montée des marques maison, des produits d'entrée de gamme et des achats strictement utilitaires. Dans ce contexte, les détaillants doivent renforcer leur positionnement « valeur » : prix compétitifs, formats économiques, promotions fréquentes.

De l'autre côté, une clientèle plus aisée demeurant prête à investir dans des produits haut de gamme : matériaux durables, outils spécialisés, solutions esthétiques ou écologiques.

Pour ces consommateurs, la qualité, la performance et la marque priment sur le prix. Résultat : les entreprises positionnées au centre risquent de perdre sur les deux fronts.

Des impacts concrets pour les quincailleries et usines

Cette bifurcation impose des choix stratégiques clairs. Il ne suffit plus d'avoir une offre équilibrée : il faut désormais assumer un positionnement.

Pour les quincailleries, cela peut signifier :

- élargir l'offre d'entrée de gamme pour capter une clientèle plus prudente;
- ou, à l'inverse, bonifier l'expérience client et l'offre spécialisée pour séduire une clientèle plus fortunée.

Pour les manufacturiers, les implications sont tout aussi importantes :

- adapter les gammes de produits (formats, durabilité, fonctionnalités);
- revoir les stratégies de prix et de distribution;
- innover pour répondre à deux marchés distincts plutôt qu'un seul.

Une demande plus volatile et imprévisible

Autre enjeu majeur : la fragilité de cette économie. Une part croissante des dépenses repose sur les ménages les plus riches, dont la confiance est étroitement liée aux marchés financiers. Un ralentissement boursier pourrait donc entraîner un recul rapide des dépenses de cette clientèle.

Parallèlement, la pression financière sur les ménages plus modestes se traduit déjà par des comportements visibles : réduction des achats, arbitrage entre besoins essentiels, fréquentation accrue des solutions à bas prix.

Richard Darveau, président de l'AQMAT, tranche sans nuances : « Dans une économie en « K », ce ne sont pas les entreprises les plus diversifiées qui gagnent, mais celles qui savent clairement à qui elles s'adressent — et pourquoi.



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**



Que Québec cesse d'imposer des tarifs abusifs aux journaux et magazines

Plusieurs éditeurs de journaux et de magazines ont fait paraître une lettre publique que l'AQMAT, également éditrice d'un magazine imprimé, reproduit ici dans ses grandes lignes, en guise de soutien.

« Une alliance réunissant les journaux et les magazines du Québec sonne l'alarme sur les effets injustes et profondément dommageables de la réforme du système québécois de collecte des matières recyclables.

Loin de rétablir l'équité promise, ces nouvelles règles font peser un risque de plus sur la pérennité des médias imprimés.

Nous demandons au gouvernement du Québec de nous exempter des tarifs abusifs imposés par le nouveau système de collecte, et appelons le premier ministre à régler la question d'ici la fin de son mandat.

En janvier 2025, l'entrée en vigueur du nouveau régime a entraîné une hausse fulgurante de ces tarifs, malgré la baisse continue des quantités de papier déclarées et mises en marché. La situation ne fera que s'aggraver, car de nouvelles augmentations sont déjà prévues pour les années à venir.

Paradoxalement, moins nous mettons de papier en marché, plus la facture de recyclage est élevée. C'est bien la preuve que le nouveau système a reproduit à l'identique les vices de forme de l'ancien système, que le gouvernement souhaitait pourtant corriger.

Cette situation est insoutenable pour nous qui devons composer avec des défis structurels considérables, notamment l'érosion continue des revenus publicitaires et des tirages, et la domination malsaine des géants du Web.

Que les choses soient claires : nous comprenons la nécessité d'un tel régime pour les biens dits « contenant », comme les boîtes de livraison provenant notamment des entreprises numériques étrangères. Toutefois, une distinction fondamen-

tale s'impose puisque, dans notre cas, le contenu ne peut être dissocié du contenant. Taxer ce support papier ne revient pas à taxer un emballage : c'est taxer un contenu qui a une valeur fondamentale pour notre société, produit par des artisans d'ici spécifiquement pour les lecteurs québécois. Une distinction semblable a d'ailleurs déjà été appliquée par le passé, lorsque le gouvernement du Québec a choisi d'exempter les livres de ces tarifs.

Cette décision, respectueuse de la diversité des expressions culturelles, devrait logiquement s'étendre à nos médias, qui sont un rempart contre la globalisation culturelle, en plus d'être un bouclier contre la désinformation. Dans un contexte géopolitique marqué par les fausses nouvelles et la fragilisation des institutions, notamment par le biais des réseaux sociaux et des géants numériques internationaux, préserver la presse écrite locale devrait être une priorité.

Le gouvernement du Québec doit rapidement rectifier la situation en exemptant spécifiquement les médias écrits des tarifs de recyclage.

Ce texte collectif est signé par les éditeurs du journal Le Devoir, Le Journal de Montréal, Le Journal de Québec, The Globe and Mail, Montreal Gazette, L'Actualité, Ricardo, les publications de TVA Publications, de Pratico-Pratiques, de KO Média, de Bayard Presse Canada et de Naître et grandir ainsi que l'Association québécoise des éditeurs de Magazines (AQEM), RecycleMédias et Hebdomadaires Québec.

Solutions de peintures et revêtements sur mesure depuis 1960

ucp



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

ucppaint.com

Pourquoi la préfabrication peine à régler la crise du logement ?

«*L'industrialisation des processus est nécessaire si les Canadiens veulent continuer à bénéficier d'une construction performante et capable de répondre aux besoins d'une population croissante* ». Ces mots datent de 1969, prononcés par Jean-Luc Pépin, alors ministre canadien de l'Industrie et du Commerce. Le constat reste d'une actualité presque troublante.

A lors que le Québec fait face à une crise du logement majeure, la préfabrication et l'industrialisation de la construction reviennent sans cesse dans les discussions publiques. Plus rapides, plus efficaces, moins dépendantes de la main-d'œuvre sur les chantiers – et de la météo ! – elles promettent un gain de productivité et une capacité accrue à livrer des logements. Pourtant, malgré plus d'un demi-siècle de discours en ce sens, leur adoption demeure marginale.

La préfabrication est en effet reconnue pour réduire significativement le temps de réalisation — jusqu'à 50 % selon certains acteurs — tout en diminuant les imprévus de chantier.

La fabrication en usine permet également une meilleure qualité d'exécution, une réduction des erreurs, des déchets et une moindre exposition aux intempéries.

Malgré tout, la préfabrication, particulièrement en bois, reste une niche. Les gains potentiels peinent à se matérialiser, et ce, malgré des investissements étatiques significatifs : Programme préfabrication en bois (PPBOA), Politique d'intégration du bois dans la construction, mesures d'automatisation, et plus récemment, appel de qualification de la Société d'habitation du Québec pour 500 logements hautement préfabriqués.

Défis technologiques persistants

Le climat québécois pose des contraintes que la préfabrication ne peut ignorer. L'enveloppe du bâtiment doit assurer une performance impeccable en matière d'étanchéité, d'isolation et de résistance aux cycles de gel-dégel. Si les panneaux peuvent être assemblés en usine, la continuité du pare-air et du pare-vapeur doit encore être réalisée sur chantier, demandant une précision artisanale.

La construction en bois présente également des enjeux propres à sa nature : le séchage de l'ossature peut entraîner des com-

pressions jusqu'à 2 mm par étage dans les bâtiments de moyenne hauteur, ce qui complique l'ingénierie et les détails de jonction entre modules.

En parallèle, plusieurs entreprises québécoises utilisent toujours des systèmes d'ossature bois traditionnels. L'intégration de technologies plus avancées — bois lamellé-collé, lamellé-croisé, matériaux biosourcés — reste limitée, en partie par manque d'infrastructures et d'investissement.

Une industrie frileuse face au risque et freinée par ses coûts

La construction est un secteur où l'aversion au risque domine. Les entrepreneurs préfèrent des systèmes éprouvés, aux performances connues, et hésitent à adopter des solutions nouvelles, surtout lorsqu'elles impliquent une responsabilité professionnelle accrue pour les ingénieurs et architectes.

L'innovation coûte cher, particulièrement pour les petites et moyennes entreprises qui composent l'essentiel du secteur. Pendant ce temps, l'acier et le béton bénéficient d'infrastructures déjà amorties, ce qui rend la filière bois et les approches préfabriquées moins compétitives à court terme.

La fragmentation extrême des métiers de la construction

Le Québec compte l'un des plus grands nombres de corps de métiers certifiés parmi les pays industrialisés. Chaque métier possède sa zone d'intervention définie, encadrée par la Régie du bâtiment du Québec (RBQ). Cette hyper-spécialisation complique la fabrication en usine, où plusieurs tâches traditionnel-



Ce protectionnisme, souvent tacite mais bien réel, explique en partie une résistance culturelle et institutionnelle au changement. Déjà en 1969, un dirigeant syndical dénonçait la « conspiration pour maintenir le statu quo ». Cette dynamique persiste aujourd'hui, ralentissant l'évolution vers des processus industriels intégrés.

Des obstacles réglementaires, financiers et assurantiels

Les codes du bâtiment restent prudents quant à l'utilisation de matériaux combustibles dans les bâtiments de moyenne et grande hauteur. Les mises à jour — essentielles pour suivre les innovations — accusent du retard.

Les institutions financières comprennent mal comment évaluer un bâtiment dont une partie importante est produite en usine mais n'est pas encore assemblée sur le chantier. Les garanties hypothécaires, basées sur l'avancement des travaux visibles, ne s'adaptent pas facilement aux réalités hors site.

Les assureurs, eux aussi, demeurent méfiants : primes plus élevées, refus de couverture dans certains cas... L'innovation se heurte ici à un système d'analyse du risque fondé sur des standards historiques.

Préjugés culturels toujours vivants

La préfabrication souffre encore de son association avec l'univers des maisons mobiles et des constructions bon marché. Plusieurs architectes craignent également une perte de liberté conceptuelle ou une standardisation esthétique. Ces perceptions, bien qu'exagérées, influencent les choix des donneurs d'ouvrage et ralentissent l'acceptation sociale de solutions performantes.

Commentaire de Richard Darveau, président de l'AQMAT :

« La crise du logement exige plus qu'un changement technique : elle requiert une transformation profonde des pratiques, des modes de collaboration et des structures institutionnelles. »

lement compartimentées doivent être intégrées dans un même flux de production.

Les modes de réalisation dominants — notamment le Design-Bid-Build — renforcent cette fragmentation en séparant nettement ce qui relève de la conception et de la construction. À l'inverse, des approches plus intégrées comme le Design-Build ou l'Integrated Project Delivery, plus compatibles avec la préfabrication, demeurent très peu utilisées au Québec.

Protectionnisme syndical et corporatiste

Un facteur souvent sous-estimé, pourtant crucial, concerne la culture syndicale et corporatiste de l'industrie de la construction.

Les travailleurs d'usine qui produisent des modules ou des panneaux préfabriqués ne font pas partie des corps de métiers licenciés au sens de la RBQ. Ils n'appartiennent donc pas aux communautés professionnelles reconnues sur les chantiers.

Cette situation est perçue comme une menace par plusieurs syndicats de métiers spécialisés, pour deux raisons :

- a) La préfabrication réduit le volume d'heures travaillées sur les chantiers

Chaque étape effectuée en usine représente une perte directe d'heures de travail sur le terrain, là où les conventions collectives sont les plus avantageuses.

- b) Les salaires en usine sont généralement plus bas

Les structures salariales n'ont rien à voir avec celles négociées pour les chantiers. Pour les organisations syndicales, favoriser la préfabrication revient donc à accepter un déplacement du travail vers un secteur moins rémunéré et hors de leur juridiction.

Nouveaux défis pour six professionnels



Guillaume Houle

L'Association des Maîtres Couvreur du Québec (AMCQ) se dote d'un nouveau directeur général, en succession à Marc Savard après plus de dix ans en poste. Guillaume Houle cumule quinze ans d'expérience en affaires publiques, dont près de sept ans comme porte-parole de l'ACQ.

Fondée il y a 60 ans, l'AMCQ représente l'industrie de l'étanchéité de couverture au Québec et offre soutien technique, programme de garantie, inspections, formations et accompagnement auprès des donneurs d'ouvrage.



Jordan Tremblay et Steve Blier

À quelques semaines d'intervalles, Jordan Tremblay et Steve Blier se sont joints à Distributions BMB. Le premier comme directeur des ventes – Matériaux, le second comme représentant pour l'Est du Québec. M. Tremblay apporte plus de douze ans d'expérience acquises notamment chez IKO, après un passage chez Expan. M. Blier est fort de plus de 25 ans d'expérience dans l'industrie, il a lui aussi notamment travaillé chez IKO, en plus d'avoir siégé au CA de l'AQMAT.

BMB, entreprise familiale établie à Laval depuis 1985 et partiellement détenue par le Groupe BMR, se spécialise dans l'importation de revêtements de sol et la distribution de matériaux de construction.



Eric Lalonde

Eric Lalonde devient représentant des ventes pour l'Est du Canada chez Seljax, spécialiste des logiciels d'estimation et de conception 3D.

Bilingue et fort d'une longue expérience, dont 19 ans chez Sovra, M. Lalonde se consacrera au développement d'opportunités et aux démonstrations auprès des clients.



Robert Legault

Robert Legault rejoint Vista Railings comme gestionnaire de territoire pour le Québec. Il cumule plus de 30 ans d'expérience dans l'industrie, dont 17 ans au Groupe Centres de rénovation Castle et neuf ans chez Colonial Elegance. Selon le PDG Rob Mitchell, sa connaissance du marché et son vaste réseau renforceront la croissance de l'entreprise au Québec.

L'entreprise, basée à Surrey en Colombie-Britannique, est un fabricant de garde-corps et de rampes en aluminium ainsi que de charpentes de terrasses.



René Laframboise

René Laframboise est promu directeur des ventes nationales après 11 ans chez Sika. Entré comme représentant en 2015, il a ensuite dirigé les ventes résidentielles, fort d'une expérience préalable de plus de sept ans chez RDTs.

Sika Canada, filiale du groupe suisse Sika AG, est reconnue pour ses solutions chimiques destinées à la construction et à l'industrie.



L'AQMAT accueille trois nouvelles adhésions



Entreprise québécoise établie à Blainville, Mécano Alca fabrique des équipements pour camions de service et distribue des composantes hydrauliques et accessoires spécialisés. Fondée en 1998, l'entreprise compte plus d'une vingtaine d'employés, elle a développé sa propre plateforme en extrusion d'aluminium en plus de proposer une vaste gamme de pièces et d'équipements hydrauliques provenant de marques reconnues comme Hiab, Parker, Chelsea ou Kinshofer. <https://www.mecanoalca.ca/>



PowerWool Insulation est un fabricant de solutions d'isolation en laine minérale destinées à améliorer la performance énergétique et la sécurité incendie des bâtiments. Ses produits se distinguent par leur résistance à la compression, leur performance thermique d'environ R-4 par pouce et leur caractère non combustible. Basée à Surrey, en Colombie-Britannique, l'entreprise propose notamment les solutions RigiBoard, CavityBoard et CurtainBoard. <https://powerwoolinsulation.com/>



Firme internationale fondée aux Pays-Bas et désormais établie au Québec, Slimstock se spécialise dans l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement. Sa plateforme logicielle Slim4 aide les détaillants à mieux planifier leurs stocks et à améliorer la disponibilité des produits. Présente dans 28 pays et forte de plus de 600 experts, l'entreprise accompagne plus de 1700 clients à travers le monde. <https://www.slimstock.com>



ZIPsystem™

- Performance et durabilité structurale
- Résistance thermique
- Contrôle des ponts thermiques
- Perméance à la vapeur d'eau
- Système garanti 30 ans

UNE SOLUTION QUI FAIT LA DIFFÉRENCE, DU PLAN AU CHANTIER

Le système ZIP contribue à une enveloppe du bâtiment plus cohérente, simplifie la mise en œuvre sur le chantier et soutient des constructions durables et efficaces, quel que soit le type de projet. Les panneaux ZIP-R offrent une isolation continue, un pare-air intégré et une résistance structurale latérale approuvée par le CCMC.

Renseignez-vous dès aujourd'hui à spec@goodfellowinc.com

goodfellowinc.com



800 361-6503



La gouvernance comme héritage collectif



Au moment où je termine mon mandat à la présidence du conseil d'administration de l'AQMAT, je prends un instant pour réfléchir sur le chemin parcouru. Quatre années marquées par des défis importants, des transformations profondes et, surtout, par un engagement constant de celles et ceux qui ont choisi de s'impliquer pour le bien commun de notre association.

Les récents événements entourant la gouvernance de certaines organisations publiques, en particulier les débats suscités par la saga à la SAAQ qui ont abouti sur l'important rapport du commissaire Gallant, rappellent à quel point la gouvernance ne peut jamais être tenue pour acquise et se doit d'être engagée.

Les crises, aussi déstabilisantes soient-elles, ont cette capacité de nous forcer à revoir nos pratiques, à clarifier les rôles et à renforcer les mécanismes qui soutiennent la confiance. Elles nous rappellent que la transparence, l'imputabilité et la rigueur ne sont pas des concepts abstraits, mais des conditions essentielles à la pérennité des organisations.

À l'AQMAT, j'ai eu le privilège de côtoyer des administratrices et des administrateurs profondément engagés, animés par un réel souci de bonne gouvernance. J'ai pu constater leur volonté d'exercer un jugement indépendant, de poser les bonnes questions et d'assurer un équilibre sain entre la nécessaire surveillance du conseil et la confiance accordée à la permanence.

Cet équilibre est précieux : il permet à l'équipe permanente d'agir avec efficacité tout en maintenant une reddition de comptes claire et constructive en ayant toujours à cœur le meilleur intérêt des membres de l'AQMAT.

La gouvernance moderne exige plus que des réunions bien préparées ou des décisions bien intentionnées. Elle demande une compréhension des risques, une capacité d'anticipation et une ouverture à l'apprentissage continu. Dans un environnement en constante évolution — technologique, économique et humain — les conseils d'administration doivent continuellement élever leurs standards, renforcer leurs compétences et adapter leurs façon de faire.

Ce que je retiens surtout de ces années, c'est que la qualité d'une gouvernance repose sur une culture. Une culture où la confiance n'exclut pas le contrôle, où la collégialité n'empêche pas la rigueur, et où la diversité dans toutes ses formes enrichit la décision. Cette culture, je l'ai vue s'incarner au sein de notre conseil et dans la relation saine entre les administrateurs et la permanence.

Je laisse la présidence du Conseil pour apporter du sang neuf à cette fonction, mais je demeure administrateur. Je le fais avec la conviction d'apporter à l'AQMAT mon humble contribution pour que notre association continue de relever les défis à venir.

La gouvernance n'est jamais une finalité : c'est un processus vivant, qui se construit collectivement et qui doit continuellement se renouveler.

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



**Force de l'indépendance.
Puissance du collectif.^{MC}**

Élevez votre entreprise avec nous

Les marchands TIMBER MART se forgent d'un équilibre unique leur permettant de gérer leur entreprise à leur façon en utilisant la puissance des ressources nationales. Un partenariat conçu pour les aider à atteindre leur plein potentiel.

Conservez votre indépendance. Profitez de notre puissance.

Les marchands indépendants TIMBER MART détiennent les moyens de capitaliser sur la puissance collective nationale tout en conservant la flexibilité nécessaire afin de s'imposer sur leur marché local.

Discutons ensemble.

Jean-François Caron
Directeur régional - Service aux membres
jean-francois.caron@timbrmart.com
514-292-2729

Alain Charbonneau
Gérant national du développement du membership Québec
alain.charbonneau@timbrmart.com
514-233-1413



EN SAVOIR PLUS:
www.membretimbermart.ca

Être un marchand propriétaire

RONA



Hugo Chartier

Marchand propriétaire, RONA Lachine Famille Chartier, depuis 2006

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



Découvrez
les avantages
RONA



✉ devenirRONA@rona.ca

RONA, fier partenaire
du programme

