

RECHERCHE SUR L'INDUSTRIE DE 2025

Regard sur les marchés de l'électricité et de l'automatisation

ELECTRO
FEDERATION
CANADA **EFC**

KERRWIL
- YOUR MARKET RESOURCE -



Table des matières

Sommaire exécutif et méthodologie	3
SECTION 1	
Principaux éléments à retenir de la recherche	4
La clientèle	4
Au comptoir	4
Marché	5
Fourniture et soutien	5
SECTION 2	
Regard sur la clientèle	6
Assistance au comptoir	12
SECTION 3	
Perspectives du marché	15
SECTION 4	
Fourniture et soutien	18
SECTION 5	
Considérations environnementales, sociales et en matière de durabilité	21
APPENDIX 1 - Ce que nous dévoilent les données	
Regard sur les entrepreneurs	22
Connaissance des produits et achats	23
Préoccupations en matière de fourniture	25
Informations provenant des entrepreneurs	26
Regard sur le secteur de l'automatisation : examen des intégrateurs et des FÉO	27
Connaissance des produits et achats	28
Préoccupations en matière de produits	30
Satisfaction des intégrateurs à l'égard des distributeurs	31
Informations provenant des intégrateurs	32
Regard plus approfondi sur les FÉO	33
Connaissance des produits et achats	34
Préoccupations en matière de produits	36
Satisfaction des FÉO à l'égard des distributeurs	38
Regard plus approfondi sur les fabricants et les distributeurs	39
Remarques finales	43

Sommaire exécutif et méthodologie

Bien que le changement soit l'une des seules vraies constantes, il semble que nous continuons de faire face au changement et à ses défis à un rythme rarement observé auparavant.

En 2021, l'ÉFC et Kerrwil ont mené une recherche approfondie axée sur les effets de la pandémie et les possibilités pour l'industrie électrique canadienne d'en ressortir plus forte. Nous avons constaté que la crise exigeait et alimentait une transformation numérique, et qu'elle a fondamentalement modifié la manière dont les entreprises mèneront leurs activités, poussant beaucoup de dirigeant·e·s à se poser la question suivante:

« Qu'est-ce qui nous attend? »

Cette question a servi d'élan pour la recherche de 2021. Maintenant, en 2025, nous souhaitons rafraîchir les résultats et approfondir notre examen des changements dans le paysage postpandémique, et de l'incertitude économique supplémentaire entraînée par l'instabilité du commerce mondial. Le présent rapport étudie les changements de comportement de la clientèle dans l'industrie de l'électricité et de l'automatisation en se penchant plus particulièrement sur les effets de ces changements pour **les fabricants, les distributeurs et les représentant·e·s aux ventes**. Nous passerons en revue **les préférences, les processus décisionnels, les comportements d'achat et les attentes en matière de service de la clientèle** qui soutiendront l'harmonisation stratégique de nos activités afin de répondre aux demandes en croissance.

Pour saisir toute l'ampleur et la portée de cette question, l'ÉFC s'est associée à Kerrwil Media Limited afin de mener une recherche originale comportant des entretiens et des sondages auprès de plus de **1 000 membres de l'industrie, incluant des dirigeant·e·s du secteur et des représentant·e·s d'entrepreneurs en électricité, d'intégrateurs de systèmes, de fabricants d'équipement d'origine (FÉO), de fabricants et de distributeurs**. Des sources secondaires ont aussi été incluses afin d'offrir différents points de corroboration et des macrofacteurs supplémentaires touchant les marchés que nous servons.

Pour toute question sur cette recherche, veuillez contacter :

Shannon Bennett – sbennett@electrofed.com

--- ou ---

Owen Hurst – owenhurst@kerrwil.com

Explorez le vaste éventail de recherches et d'informations sur
l'industrie de l'ÉFC au

www.electrofed.com/market-resources/industry-research

1

Principaux éléments à retenir de la recherche

Entrepreneurs

Les problèmes de chaîne d'approvisionnement continuent d'être centraux pour les entrepreneurs, qui doivent mettre en place des plans d'approvisionnement lorsque des problèmes de fourniture surviennent ou que des caractéristiques techniques doivent être modifiées.

Les Manufacturers and Distributors,

représentent la principale source d'information sur les produits et services, suivis par la recherche en ligne et les publications de l'industrie.

49% des achats des entrepreneurs sont faits **directement dans les succursales des distributeurs.**

35% des entrepreneurs chercheraient des distributeurs de produits d'électricité et d'automatisation **en dehors de leur réseau existant** si les problèmes d'approvisionnement exigeaient de nouveaux fournisseurs.

PLUS DE 80% des entrepreneurs envisagent de faire au moins certains achats en ligne cette année, ce qui indique que l'achat en ligne **poursuit son essor.**

41% des entrepreneurs **modifieraient les caractéristiques techniques** de leurs produits pour les substituer en cas de problèmes de fourniture, mais **préfèrent continuer de s'approvisionner auprès de fournisseurs avec lesquels ils font déjà affaire.**

PLUS DE 50% de toutes les interactions avec les distributeurs se font **en personne**, même si 36 % des **entrepreneurs s'attendent à ce que les interactions virtuelles augmentent au cours** de la prochaine année, alors que les intégrateurs et les FÉO croient que le taux d'interactions virtuelles **resta inchangé ou diminuera.**

Pour tous les types de clientèle, les principaux facteurs d'achat demeurent :

le prix, la marque et la disponibilité du produit.

Au comptoir

40% des entrepreneurs font régulièrement des achats qui ne se trouvaient pas originellement dans leur liste (achats impulsifs).

Principales catégories d'achats impulsifs chez les entrepreneurs:

**Outils,
Produits d'éclairage,
Fils et produits de câblage.**

Les principaux facteurs influençant les achats impulsifs sont **les mises en avant et la publicité
les prix réduits
et l'influence du·de la représentant·e aux ventes.**

Les achats en personne **sont plus répandus que les ramassages et les commandes** en libre-service en **Alberta et en Colombie-Britannique.**

Les petits entrepreneurs en électricité (entre un et dix employé·e·s) **préfèrent les achats en personne effectués en succursale.**

1

Key Research Takeaways

Partie 3 : Marché

La recherche de 2021 a constaté que les protocoles mis en place ont établi de nouvelles données de référence pour les espaces commerciaux, industriels et résidentiels, notamment en matière **d'épuration de l'air, de désinfection des surfaces et de configuration**. Ces protocoles continuent de faire l'objet d'un effort ciblé, auquel s'ajoute maintenant une systématisation du contrôle intelligent et de la gestion de l'énergie.

Nous assistons à la construction **d'espaces fonctionnels et enthousiasmants qui offrent un attrait visuel et mettent l'accent sur la nature et les atmosphères naturelles**.

La construction de centres de données demeure l'un des **segments où la croissance est la plus rapide en Amérique du Nord** et s'accompagne d'une forte demande en matière d'entretien et d'infrastructure électrique.

Les constructions d'installations de fabrication et la configuration des usines seront axées sur des **dispositions adaptatives capables de répondre aux changements de production** et sur des **conceptions plus axées sur l'automatisation que sur l'être humain**.

La distribution du dernier kilomètre continue d'attirer l'attention dans les principaux centres urbains (Toronto, Montréal, Vancouver).

Les avancées en matière de **domotique**, de **mode de vie durable** et de **planification stratégique** ont transformé la manière dont beaucoup de nouvelles maisons sont construites.

Les modèles de travail hybride ont aussi un effet sur la construction résidentielle en ce qui a trait **aux conceptions et aux dispositions incorporant maintenant des espaces consacrés au travail** (plus besoin de s'installer à la table à manger!).

Partie 4 : Fourniture et soutien

La pression sur les prix, les problèmes de chaîne d'approvisionnement et la concurrence accrue ont été les plus grands défis des deux dernières années.

82% des fabricants et des distributeurs ont identifié **la sensibilité aux prix** comme étant la principale attente de la clientèle influençant leur processus de vente.

56% & 75% des fabricants des distributeurs ont **modifié leur processus** de vente au cours des 2 dernières années, l'essor **du commerce électronique et de l'utilisation des outils numériques** en étant la principale raison.

PLUS DE 80% des fabricants et des distributeurs affirment avoir **modifié leur processus de marketing** au cours des 2 dernières années. L'importance était principalement accordée à une **augmentation du marketing numérique (référencement naturel, médias sociaux, campagnes par courriel, etc.)**, puis à un **accompagnement plus personnalisé de la clientèle** et à un **marketing plus axé sur le contenu**.

Les fabricants et les distributeurs s'entendent pour dire que les principales priorités en matière de ventes et de marketing pour la prochaine année sont **l'amélioration de l'expérience et une rétention accrue de la clientèle**.

48% des distributeurs notent que la répartition de leurs dépenses et de leurs effectifs pour les ventes internes et externes est restée la même depuis la pandémie. Les 50 % restants sont répartis également, puisque **25 % notent une augmentation pour les ventes externes et 25 % indiquent une augmentation pour les ventes internes**.

62% des fabricants notent que la répartition de leurs dépenses et de leurs effectifs est demeurée la même depuis la pandémie, alors que **27 % font état d'une augmentation pour les ventes externes**.

61 % des distributeurs constatent une augmentation des attentes en matière de délai et de vitesse.

Intérêt accru des entrepreneurs pour les produits faits au Canada.

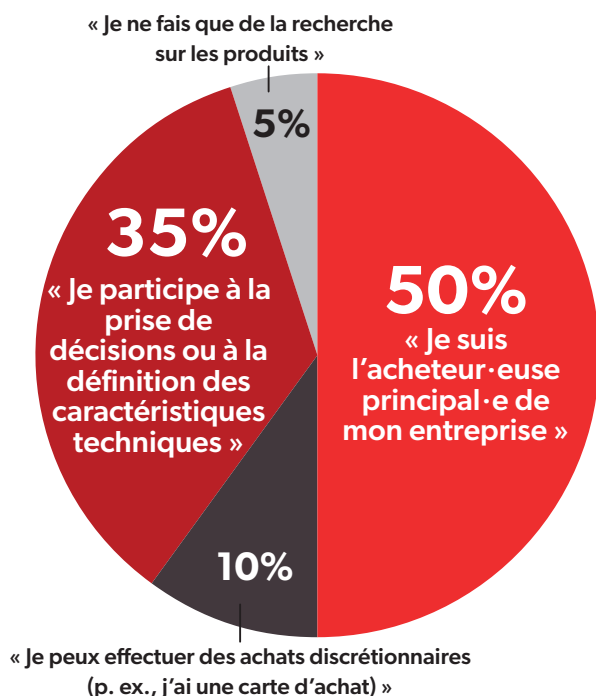
2 Regard sur la clientèle

Le rapport de recherche sur l'industrie de 2021, Répercussions et occasions de la COVID-19 sur l'industrie électrique canadienne, a examiné attentivement les conséquences de la pandémie sur la clientèle et les changements opérés afin d'assurer la continuité des activités. L'apport **des entrepreneurs, des intégrateurs et des FÉO** a permis de comprendre leurs besoins afin d'optimiser le soutien à la clientèle des fabricants et des distributeurs.

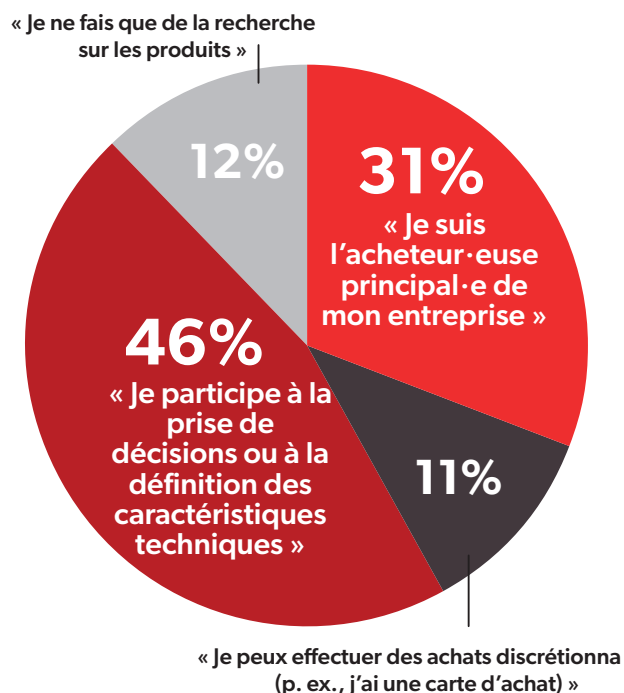
En 2025, nous nous tournons à nouveau vers la clientèle afin d'obtenir des informations sur la façon dont les effets persistants de la pandémie, les nouvelles technologies et les problèmes liés à la chaîne d'approvisionnement sont considérés et gérés. Ci-dessous, nous examinons les préférences, les processus décisionnels, les comportements d'achat et les attentes en matière de service de la clientèle.

Profils des répondant·e-s au sondage

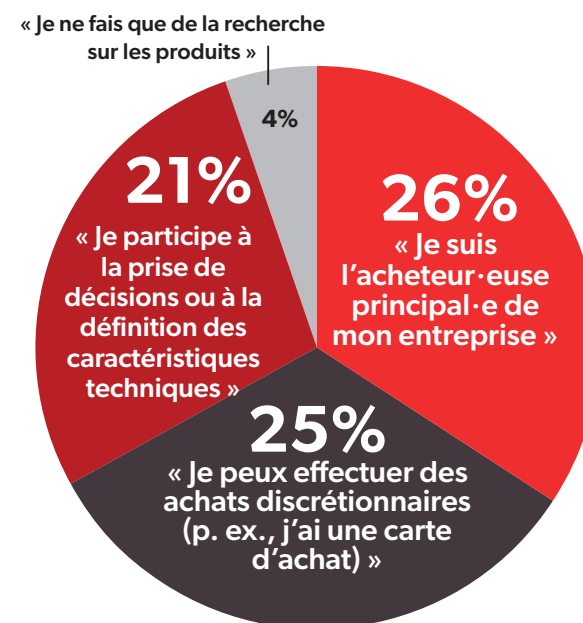
ENTREPRENEURS



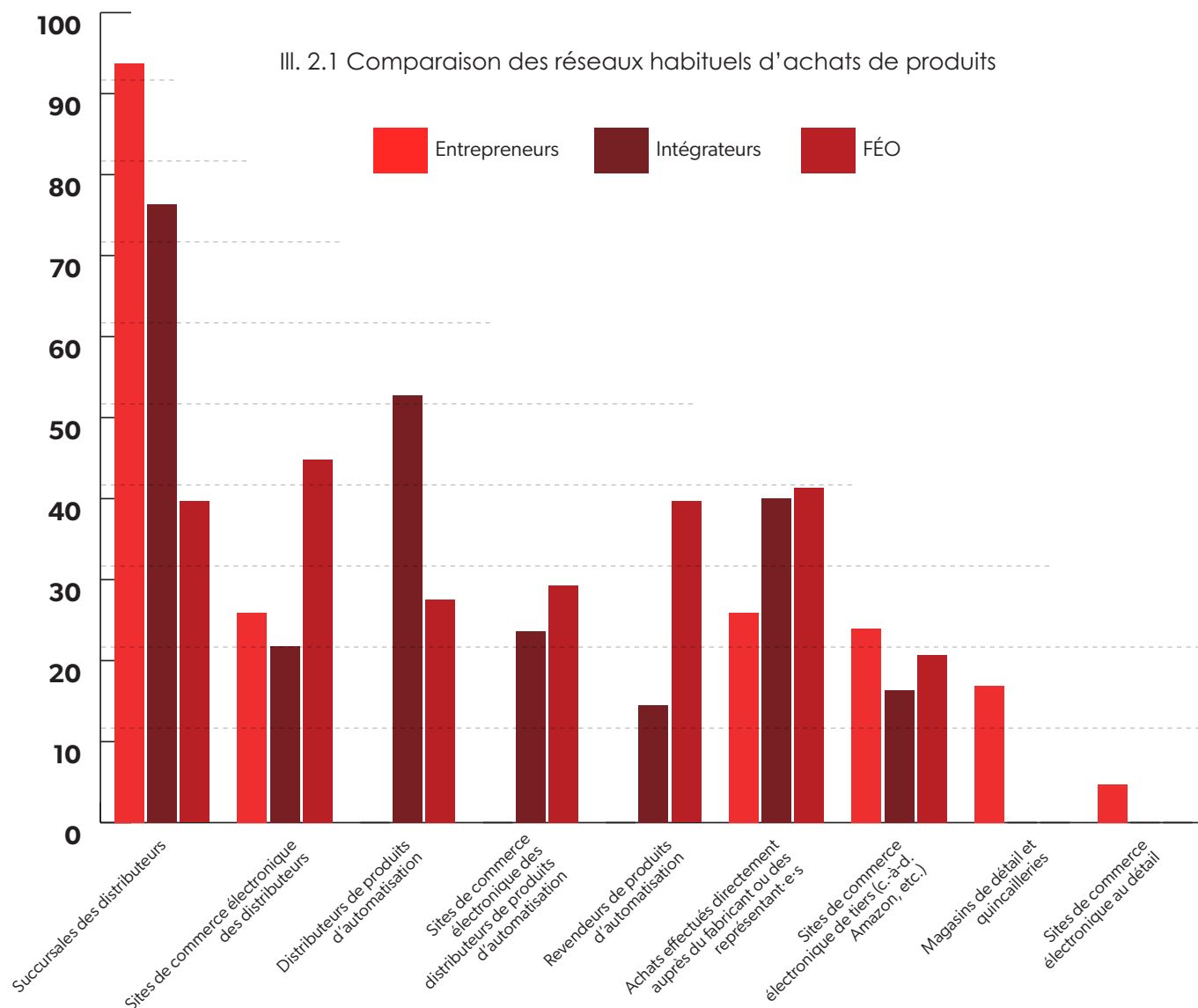
INTÉGRATEURS



FÉO



2 Regard sur la clientèle



PLUS DE
90%

des entrepreneurs affirment acheter habituellement leurs produits électriques dans **les succursales des distributeurs**

PRÈS DE
80%

des intégrateurs **préfèrent aussi les succursales des distributeurs**, leur réseau habituel, suivi de près par les distributeurs de produits d'automatisation.

Chez les FÉO, la distribution est plus uniforme en matière d'achats de produits. Les sites de commerce électronique des distributeurs de produits électriques occupent la part la plus importante, suivie des achats effectués directement auprès du fabricant ou des représentant·e·s.

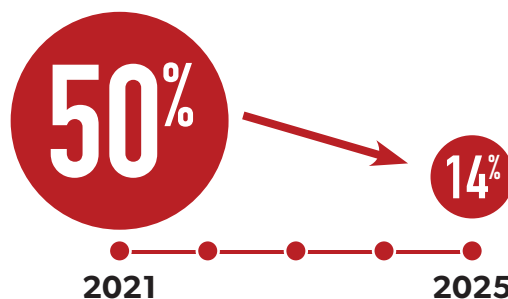
2 Regard sur la clientèle, suite

La clientèle se renseigne sur les produits au moyen de différents réseaux, et comprendre ses habitudes et préférences aide l'industrie à y répondre.

PLUS DE 50% des **entrepreneurs** affirment se renseigner sur les produits directement auprès **des fabricants, de leurs représentant·e·s et des distributeurs. Google, les publications de l'industrie et les salons professionnels** représentent la majeure partie des autres sources de renseignements sur les produits pour les entrepreneurs.

PLUS DE 55% des **intégrateurs** comptent principalement sur **les fabricants, leurs représentant·e·s et les distributeurs** avec des discussions directes ou des **recherches sur Google**. Cela démontre une approche similaire à celle des entrepreneurs.

La proportion des courriels directs des distributeurs est passée de plus de 50 % en 2021 à 14 % en 2025, alors que celles des recherches directes en ligne et des publications de l'industrie ont augmenté.



Les médias sociaux sont arrivés en dernière position pour tous les groupes, puisque moins de

4%

des répondant·e·s les utilisent pour se renseigner sur les nouveaux produits*.

* Les répondant·e·s affirment ne pas faire de recherches de renseignements sur les produits avec les médias sociaux, mais cela ne signifie pas qu'ils-elles ne reçoivent pas d'information sur les produits ou n'en sont pas informé·e·s sur les médias sociaux.

30% des **FÉO** affirment que leurs principales sources de renseignements sur **les nouveaux produits et services sont les courriels et blogues des fabricants, les courriels et blogues des distributeurs et les publications de l'industrie.**

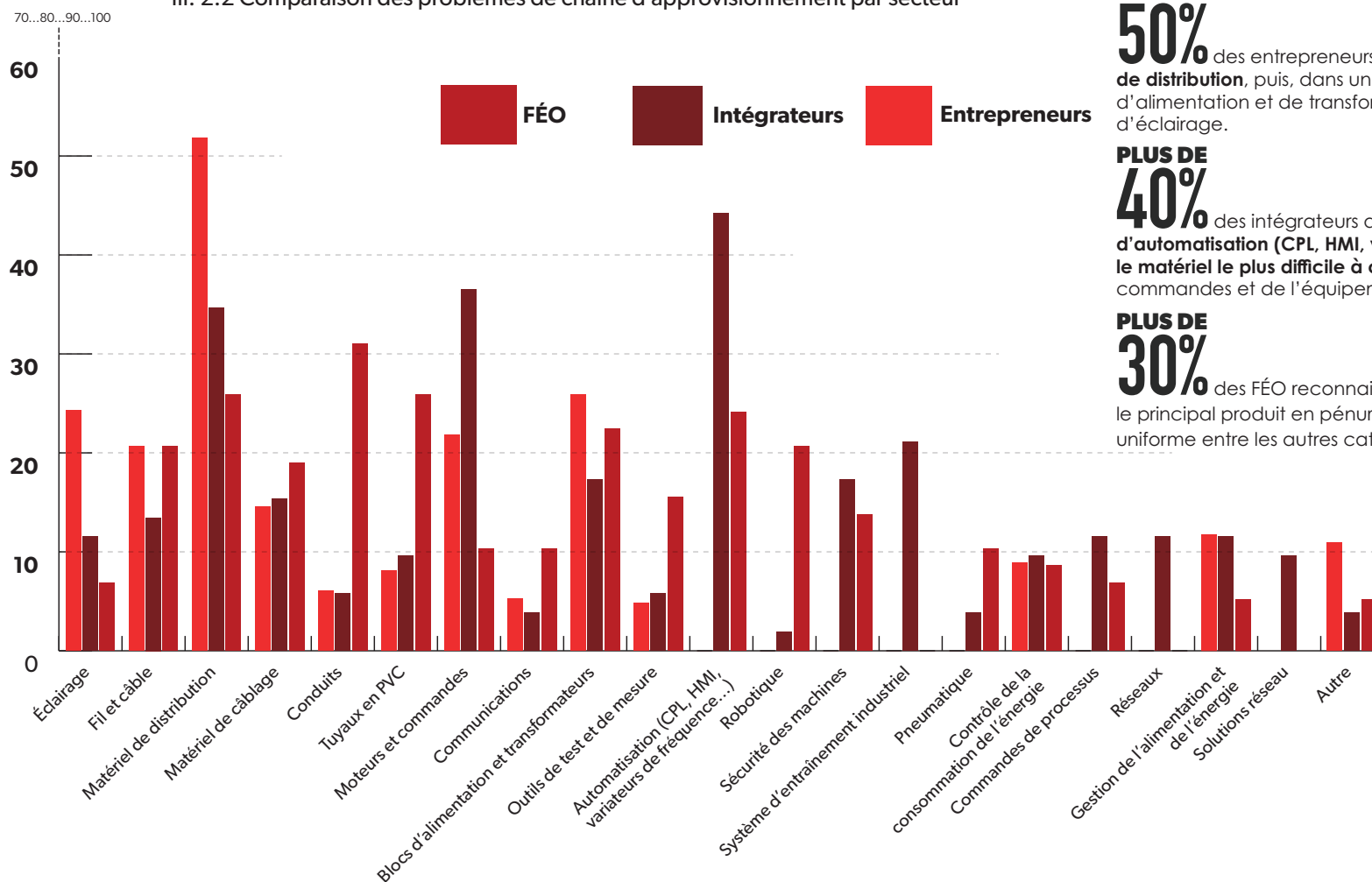
Chez les FÉO, dont la répartition des réponses est plus équilibrée, les renseignements sont fournis par les fabricants et leurs représentant·e·s.

Il est intéressant de noter que, même si **la proportion des communications par courriel des fabricants a diminué chez les entrepreneurs, elle a augmenté chez les FÉO.**

2 Regard sur la clientèle, suite

Malheureusement, tout comme en 2021, les problèmes liés à la chaîne d'approvisionnement continuent d'être au premier plan des discussions. Être au courant des problèmes liés à la chaîne d'approvisionnement du point de vue de la clientèle offre des détails sur ses sources d'irritation et sur les points à améliorer.

III. 2.2 Comparaison des problèmes de chaîne d'approvisionnement par secteur



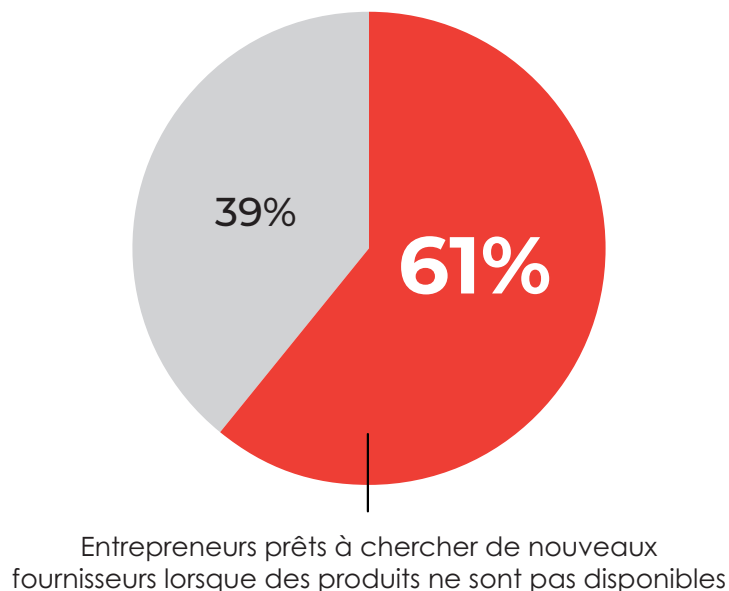
PLUS DE 50% des entrepreneurs affirment **manquer de matériel de distribution**, puis, dans une moindre mesure, de blocs d'alimentation et de transformateurs, ainsi que de produits d'éclairage.

PLUS DE 40% des intégrateurs affirment que **l'équipement d'automatisation (CPL, HMI, variateurs de fréquence...)** est **le matériel le plus difficile à obtenir**, suivi des moteurs et commandes et de l'équipement de distribution.

PLUS DE 30% des FEO reconnaissent les **conduits** comme étant le principal produit en pénurie, suivi d'une répartition assez uniforme entre les autres catégories de produits.

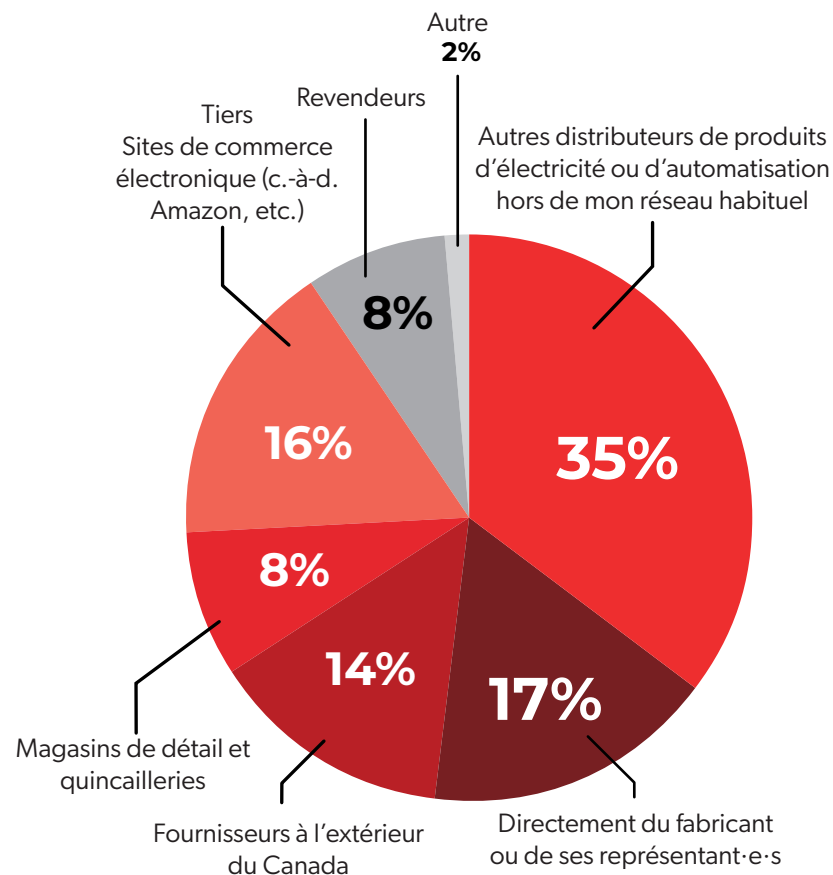
2 Regard sur la clientèle, suite

En raison des problèmes de fourniture, beaucoup d'entrepreneurs affirment être disposés à s'écarter des caractéristiques techniques des produits et à s'approvisionner auprès de fournisseurs nouveaux ou existants. En 2025, **61 %** des entrepreneurs affirment être disposés à le faire, une proportion légèrement inférieure à celle de **70 %** en 2021.



III. 2.3 Pourcentage d'entrepreneurs prêts à chercher d'autres fournisseurs

Un certain nombre d'entrepreneurs sont prêts à sortir de leur réseau établi lorsque celui-ci connaît des problèmes de chaîne d'approvisionnement.



III. 2.4 Sources de rechange de la chaîne d'approvisionnement

2

Regard sur la clientèle, suite

L'achat et le soutien en ligne poursuivent leur essor au Canada.

ENTREPRENEURS

PLUS DE 80% des entrepreneurs feront des achats en ligne sur des sites de commerce électronique et de distributeurs. Ce pourcentage est considérablement supérieur à celui de **40 % des entrepreneurs en 2021**.

PLUS DE 55% de ces entrepreneurs s'attendent à effectuer jusqu'à **20 %** de leurs achats en ligne.

SEULEMENT 14% des entrepreneurs ne font aucun achat en ligne.

AUTOMATISATION

Dans le domaine de l'automatisation, les achats en ligne sont relativement plus importants que chez les entrepreneurs.

23% des intégrateurs s'attendent à effectuer entre **21% et 40%** de leurs achats en ligne.

79% des FÉO envisagent de faire entre **11% et 40%** de leurs achats en ligne. Cela témoigne d'une adoption marquée de l'achat en ligne. Moins de **2%** des FÉO envisagent de n'utiliser aucun service en ligne.

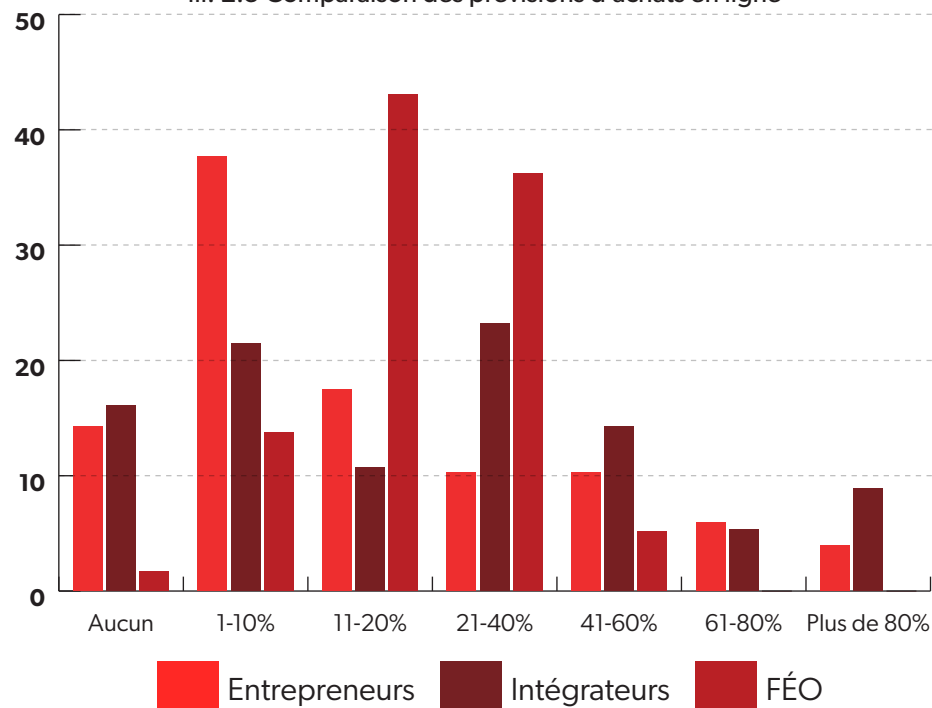
INTERACTIONS VIRTUELLES

Les interactions virtuelles deviennent aussi essentielles aux activités quotidiennes des entrepreneurs, des intégrateurs et des FÉO, particulièrement considérant que leurs achats s'effectuent davantage en ligne.

36% des entrepreneurs s'attendent à ce que les interactions virtuelles augmentent au cours de la prochaine année.

PLUS DE 50% des interactions entre les distributeurs et les entrepreneurs se font en personne, mais cette proportion diminue à environ 35 % dans le cas des rencontres avec les fabricants.

III. 2.5 Comparaison des prévisions d'achats en ligne



Les réponses des intégrateurs et des FÉO correspondent largement à celles des entrepreneurs, puisque plus de **50%** de leurs interactions avec les distributeurs se font encore en personne. La proportion des interactions en personne chez les fabricants est légèrement inférieure avec un peu plus de **40%**.

Il faut cependant noter que les intégrateurs et les FÉO s'attendent à ce que la proportion des interactions virtuelles demeure inchangée ou diminue, une différence marquée avec l'augmentation anticipée par les entrepreneurs.

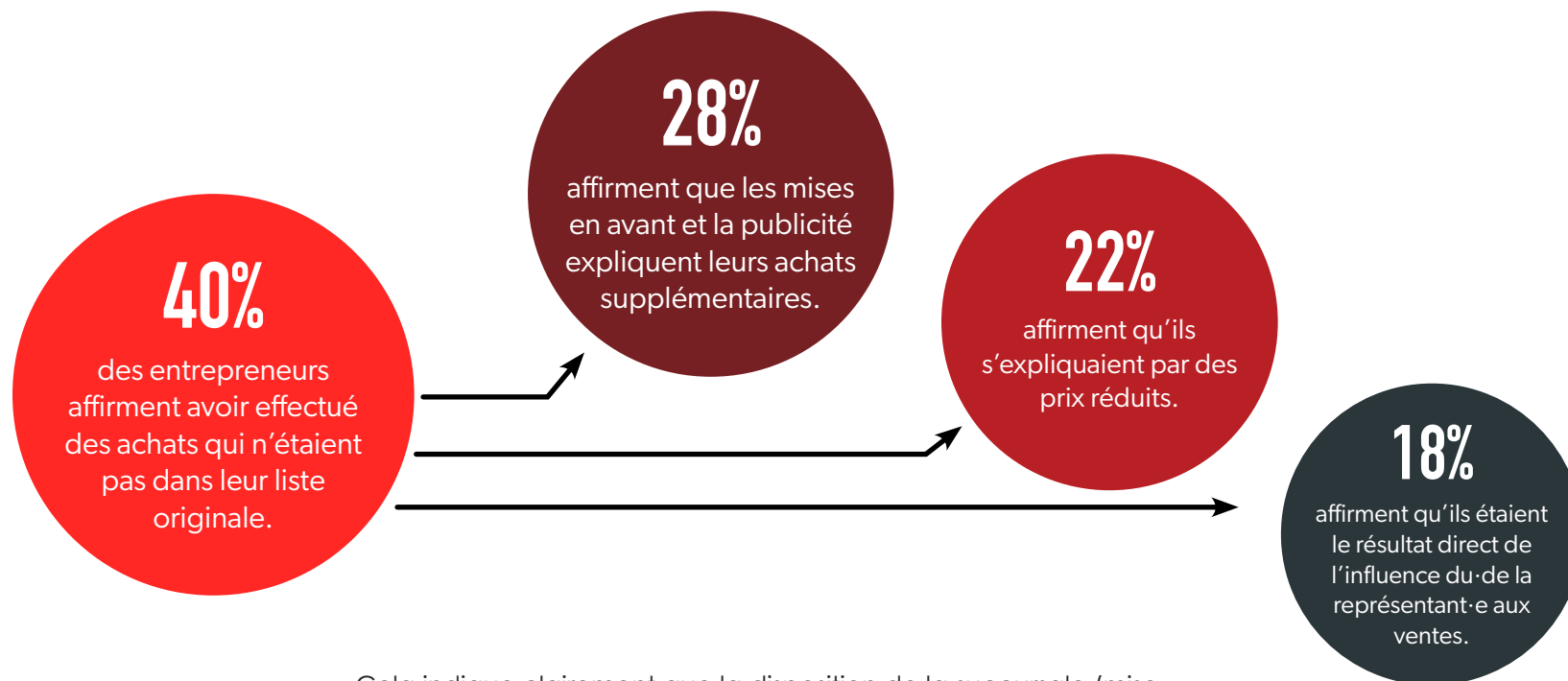
2 Assistance au comptoir

Les ventes directes au comptoir et les interactions en personne demeurent les principaux modes d'achat, fournissant une précieuse occasion aux distributeurs et à la clientèle d'établir des liens. Pour mieux comprendre la psychologie d'achat en personne des entrepreneurs, l'ÉFC et Kerrwil Media ont collaboré avec des distributeurs afin d'obtenir des informations directes sur ces achats dans les succursales de distributeurs de l'ensemble du Canada en avril 2025. Des recherches supplémentaires nous ont aussi fourni d'autres renseignements.

Plus de 70 % des répondant·e·s pour le compte d'entrepreneurs sont **propriétaires, gestionnaires, électricien·nes ou contremaître·s de l'entreprise**, et **78 %** de ces entreprises ont un maximum de 10 employé·e·s.

Cela nous offre une perspective directe sur les pratiques d'achats des petits entrepreneurs en électricité tout en nous informant sur la taille des principales entreprises utilisant le comptoir au quotidien.

Une proportion supplémentaire de **16 %** des entreprises compte **entre 11 et 50 employé·e·s**, alors que les **5 %** restants en comptent **plus de 50**.



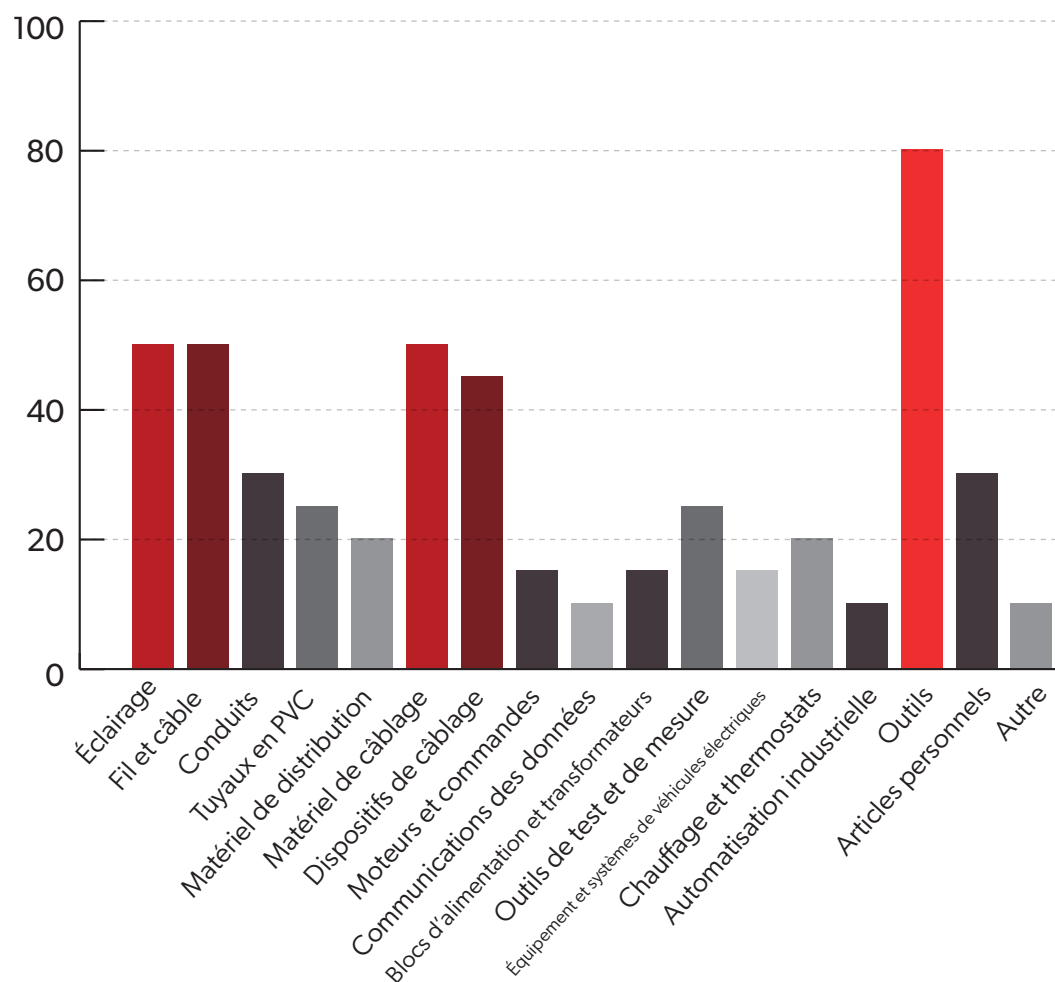
Cela indique clairement que la disposition de la succursale (mise en valeur des promotions et des réductions) et la compétence du personnel peuvent potentiellement accroître la valeur totale des ventes chez **40 % des entrepreneurs**.

2 Assistance au comptoir, suite

Il n'est pas surprenant que 80 % des répondant·e·s pour le compte d'entrepreneurs aient indiqué que les outils étaient leurs principaux achats impulsifs. Les produits d'éclairage et tout ce qui est lié au câblage (fils, câbles, fournitures et dispositifs de câblage) suivent de près.

Consultez le tableau pour obtenir une ventilation complète des achats impulsifs chez les entrepreneurs.

III. 2.6 Achats impulsifs par rayons



2 Guidance from the Counter Cont.

D'autres éléments de l'activité au comptoir nous offrent des informations sur les pratiques d'achat dans des régions géographiques données. Nous nous pencherons plus précisément sur les variations entre les petits entrepreneurs* de l'Ontario, du Québec et de l'Ouest canadien (Alberta et Colombie-Britannique).

Veuillez noter que la perspective géographique ne présente qu'un point de vue général sur les répondant·e·s et ne prend pas en compte d'autres facteurs, comme le type de comptoir, le marketing en cours, les réseaux de promotions, ni les autres facteurs d'achat.

ONTARIO

35% des petits entrepreneurs indiquent avoir acheté des articles qui n'étaient pas dans leur liste (achats impulsifs), principalement des outils, des produits d'éclairage, des câbles et fournitures de câblage et des conduits.

Remarquablement,

40% des achats impulsifs s'expliquent par l'influence du personnel au comptoir.

QUÉBEC

100% des entrepreneurs indiquent avoir acheté des articles qui se trouvaient dans leur liste et fait des achats impulsifs.

73% des répondant·e·s représentent de petits entrepreneurs identifiant des achats impulsifs semblables à ceux effectués en Ontario, principalement dans les catégories des outils, de l'éclairage, des produits de câblage et des tuyaux en PVC.

43% des répondant·e·s affirment que les mises en avant et la publicité ont été les principales raisons de leurs achats impulsifs.

20% affirment qu'ils résultaient de l'influence du·de la représentant·e aux ventes.

WESTERN CANADA

100% des entrepreneurs interrogés en Alberta et en Colombie-Britannique (y compris ceux comptant plus de 100 employé·e·s) affirment avoir acheté des articles qui se trouvaient dans leur liste et fait des achats impulsifs.

76% sont de petits entrepreneurs, dont un plus grand nombre de maître·sse·s d'ouvrage et de contremaître·sse·s utilisant les comptoirs qu'en Ontario ou au Québec.

La principale catégorie d'achats impulsifs demeure les outils, même si les câbles et produits de câblage suivent de près dans l'Ouest canadien et que les produits d'éclairage y ont moins d'importance que dans les autres régions.

* Les entreprises d'un·e à dix employé·e·s sont considérées comme de petits entrepreneurs.

3 Perspectives du marché

La pandémie a transformé les possibilités du marché et défini de nouvelles valeurs de base en matière de construction, de produits, de services et de soutien aux employé·e·s. Maintenant, quelques années après la pandémie, nous continuons de voir ces tendances se développer tout en nous préparant à de nouveaux défis et en discutant de la manière dont ils peuvent à nouveau entraîner des changements à un rythme effréné.

En 2021, la création de protocoles (épuration de l'air, désinfection, configuration) et l'amélioration des espaces pour offrir un flux de travail plus sûr et efficace occupaient une grande importance. Cette tendance semble se poursuivre. Des codes du bâtiment actualisés, comme ceux de l'Ontario, ont renforcé l'importance de l'épuration et de la circulation de l'air (ANSI/ASHRAE 62.1)¹.

La technologie intelligente continue d'être déployée, en partie propulsée par les possibilités qu'elle offrait pendant la pandémie, et aujourd'hui, ses bienfaits pour la santé et son efficacité continuent de la faire progresser par l'entremise d'éléments comme les capteurs de l'IdO, l'analyse de l'occupation et l'immotique.

CONSTRUCTION OVERVIEW

Il ne fait pas de doute que la pandémie a modifié notre façon de construire des immeubles et les services que ceux-ci peuvent offrir. Et oui, nous voulons dire par là que la construction ne se limite plus à la simple érection d'une structure qui servira un objectif prévu. Aujourd'hui,

« les constructeurs créent des espaces fonctionnels et enthousiasmants qui regorgent d'attrait visuel et qui rehaussent l'ambiance »²

En 2021, il était prévu que la construction retrouve des niveaux d'activité prépandémiques avant 2025. Or, les autres défis qui se sont présentés n'auraient pas pu être anticipés. L'importance est de plus en plus accordée à la durabilité avec un passage à des pratiques de construction vertes, notamment l'adoption de matériaux écologiques, de systèmes écoénergétiques et de stratégies de réduction des déchets. Selon le Conseil du bâtiment durable du Canada, la construction devrait représenter 25 % du marché en 2025^{3,4}.

De plus, l'augmentation des taux d'intérêt en 2022 en a ralenti l'élan, tout comme une pénurie croissante de main-d'œuvre. Il y a ensuite eu les inquiétudes liées au commerce mondial, un autre coup dur pour le marché de la construction alors que des pénuries dans la chaîne d'approvisionnement et l'augmentation des coûts rendent la plupart des nouvelles constructions inabordables pour la population canadienne moyenne, et la plupart des provinces montrent un ralentissement dans la délivrance des permis de construction⁵.

3 Perspectives du marché

De nouvelles tendances alimenteront le marché

RÉSIDENTIEL

Des progrès dans les secteurs suivants :

- **domotique**
- **mode de vie durable**
- **planification stratégique**

ont modifié la manière dont beaucoup de nouvelles maisons sont construites. Les nouvelles communautés résidentielles présenteront évidemment un extérieur similaire, mais les options intérieures personnalisables propulseront la construction résidentielle vers des avenues nouvelles et exigeantes.

Voici les **principales tendances** du domaine de la construction résidentielle en **2024** :

- **Mode de vie durable**
- **Espaces multifonctionnels**
- **Domotique**
- **Conception biophile**
- **Intérieurs personnalisés**
- **Construction modulaire**

Ces conceptions prennent rapidement de l'importance, et même s'ils ne représentent pas des protocoles établis, **beaucoup de changements découlent des défis liés aux modèles de travail à domicile rapidement mis en place pendant la pandémie** et de la nouvelle vision que nous avons développée à l'égard de nos foyers et lieux de travail⁶.

COMMERCIAL

Le marché commercial a été marqué par la mise en œuvre de certains des protocoles les plus stricts durant la pandémie, comme il est normal de s'y attendre considérant la nature du secteur commercial et la difficulté que représente l'adaptation d'espaces existants pour le personnel et possiblement le public.

LE COMMERCE AU DÉTAIL FAIT UN RETOUR EN FORCE!

Malgré l'essor du magasinage en ligne qui se poursuit, nous assistons au retour d'espaces de vente au détail actualisés et modernisés⁷. Ce retour s'accompagne d'un nouvel engouement pour le commerce au détail expérientiel et les salles d'exposition.

Certains espaces commerciaux et de bureaux ont aussi fait l'objet de beaucoup d'attention après la pandémie et certaines nouvelles manières de travailler sont toujours en développement. Il existe beaucoup de cas où **le travail hybride a fait naître des conceptions de pointe afin de répondre à des préoccupations apparues pendant la pandémie** (filtration de l'air, désinfection) ainsi que des technologies améliorées, comme les capteurs de l'IdO, l'analyse de l'occupation et l'immotique, afin de soutenir un travail plus efficace et une réduction de l'empreinte carbone⁸.

La demande de livraison rapide dans tous les marchés (y compris celui des consommateurs) a aussi alimenté la demande pour le développement d'entrepôts, particulièrement des centres de distribution pour la livraison du dernier kilomètre et des pôles logistiques en zones urbaines.

Environ 3,3 M m2 (environ 35,6 M pi2) de nouveaux espaces d'entrepôt ont été créés en 2024⁹.

Ces installations ont connu un essor à grande échelle à Toronto, Vancouver et Montréal.

La construction de centres de données demeure l'un des segments où la croissance est la plus rapide en Amérique du Nord et s'accompagne d'une forte demande en matière d'entretien et d'infrastructure électrique.

Cela est en partie alimenté par une utilisation accrue des outils numériques et du commerce électronique.

3 Perspectives du marché

De nouvelles tendances alimenteront le marché (suite)

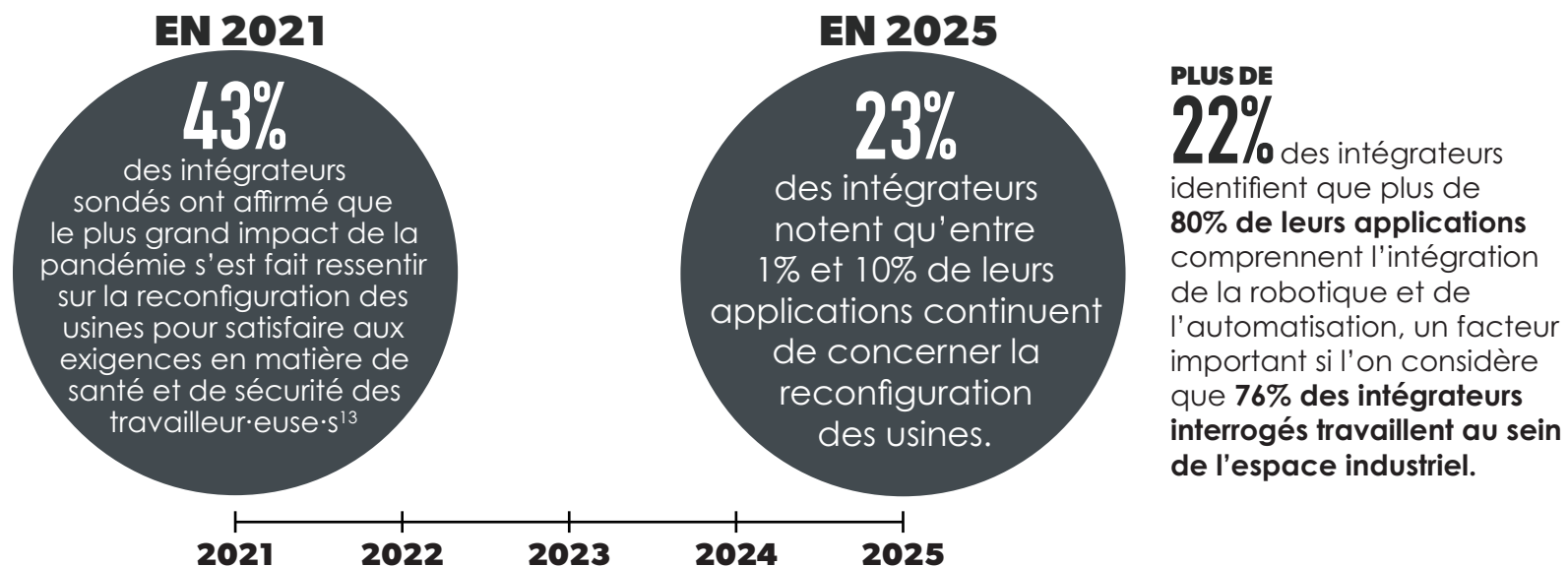
INDUSTRIEL

L'industrie de la fabrication est l'une des plus difficiles à suivre, car elle est **particulièrement sensible aux influences extérieures**.

Les installations de fabrication et de distribution ont présenté les meilleures possibilités de croissance supplémentaire au Canada, mais la plupart des **recherches sur ce sujet ont été menées alors que nous sortions de la pandémie**, sans anticiper d'autres **problèmes de fourniture à l'échelle mondiale qui ont probablement ralenti les progrès potentiels**.

On continue de mettre un **accent prononcé sur la fabrication au pays et à proximité de celui-ci**¹⁰, ce qui devrait s'avérer avantageux.

Il est probable que le repositionnement de la fabrication s'accompagne d'une **concentration accrue sur les aménagements adaptables qui peuvent accueillir des changements de production**¹¹, ainsi que d'une **focalisation plus grande sur l'automatisation et sur des conceptions moins axées sur l'être humain**¹².



4 Fourniture et soutien

Les coups semblent se succéder, mais, le Canada reste fort et déterminé à progresser.

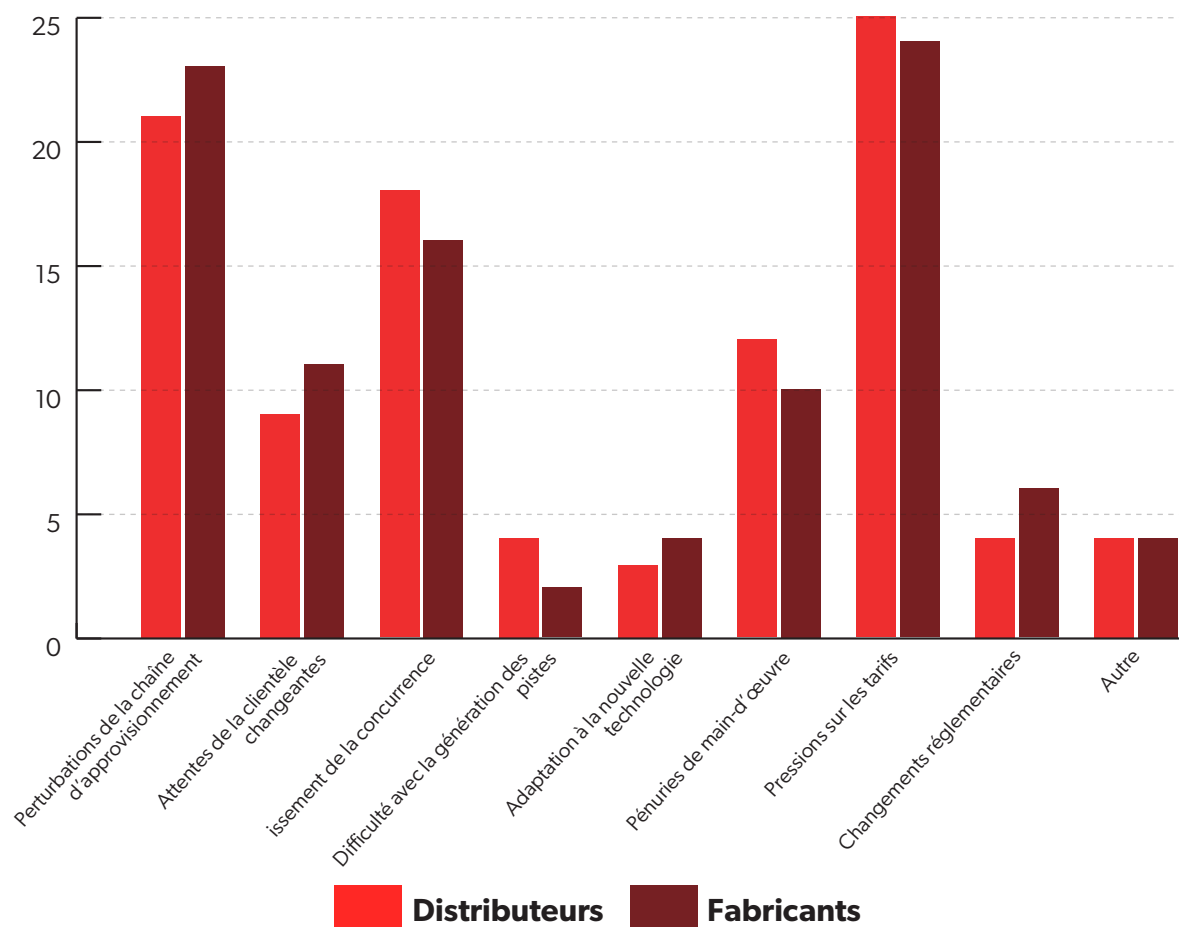
Tout comme en 2021, nous sommes confronté-e-s à une forte incertitude, car les réseaux commerciaux mondiaux ont été perturbés par les droits de douane, la menace de droits de douane et une incertitude générale alors que l'économie mondiale est malmenée de part et d'autre.

25% des **distributeurs**
et
24% des **fabricants** ont identifié **les pressions sur les tarifs** comme leur principal défi

21% des **distributeurs**
et
23% des **fabricants** ont déclaré que **les perturbations de la chaîne d'approvisionnement** ont été le plus grand défi auquel ils ont été confrontés au cours des deux dernières années. Le plus grand défi auquel les distributeurs ont été confrontés a été la pression sur les prix, tandis que l'intensification de la concurrence est venue en troisième position.

Parmi **les fabricants**, **les perturbations de la chaîne d'approvisionnement** et **la pression sur les prix** ont obtenu **des résultats presque identiques** en tant que **principal défi**, encore une fois suivi de près par l'intensification de la concurrence.

III. 4.1 Principaux défis auprès des fabricants et des distributeurs



4 Fourniture et soutien

Comment les fabricants et les distributeurs ont-ils modifié le paysage au cours des deux dernières années et se sont-ils positionnés pour mieux répondre aux problèmes actuels?

82%

des fabricants et des distributeurs ont identifié la

SENSIBILITÉ AUX PRIX

comme la principale attente de la clientèle qui a eu un impact sur le processus de vente. Elle est suivie de près par les considérations de rapidité et de flexibilité et par les préoccupations liées à l'approvisionnement mondial et local.

Cela correspond directement à la rétroaction de la clientèle :

83%

des entrepreneurs

84%

des intégrateurs

53%

des FÉO

ont déclaré que le prix constitue leur plus grande préoccupation*.

Les fabricants et les distributeurs s'efforcent avant tout de répondre à cette préoccupation par de nouvelles stratégies de vente et de marketing.

56%

des fabricants ont noté des changements importants dans le processus de vente au cours des deux dernières années, avec un accent mis sur l'expansion du commerce électronique et des outils d'utilisation numérique.

75%

des distributeurs ont déclaré avoir apporté des changements à leur processus de vente au cours des deux dernières années.

72%

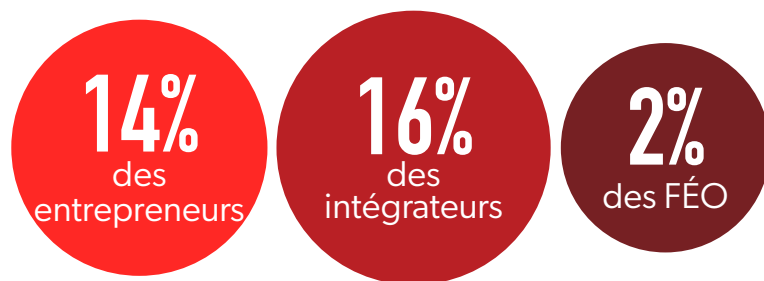
de ces distributeurs ont indiqué que l'expansion du commerce électronique était le principal changement, suivi d'une augmentation des outils d'utilisation numérique.

* Les FÉO ont identifié les délais d'exécution et la disponibilité comme étant sur le même pied d'égalité

4 Fourniture et soutien

COMMERCE ÉLECTRONIQUE

L'accent mis sur le commerce électronique et les outils d'utilisation numérique parmi les fabricants et les distributeurs accentue la connaissance du marché et de ses besoins.



anticipent AUCUN achat en ligne

50% des entrepreneurs et des intégrateurs ont augmenté leur utilisation d'outils numériques au cours des deux dernières années*.

61% des distributeurs ont constaté une augmentation des attentes en matière de temps et de rapidité au cours des deux dernières années. Cela correspond aux données des entrepreneurs, des intégrateurs et des FÉO qui notent que la pression exercée sur eux a augmenté de 40 à 65%, ce qui confirme les besoins croissants de soutien par rapport au commerce électronique pour la clientèle.

*Voir l'utilisation d'outils numériques pour une vue d'ensemble des outils identifiés à la page 42

** Nous n'entrerons pas dans le débat sur la fabrication par rapport à l'assemblage au Canada ici, mais nous nous concentrerons davantage sur les réponses directes des membres de l'industrie, et ce, sans analyse supplémentaire.

FAIT AU CANADA

Une dernière remarque sur la résilience de la chaîne d'approvisionnement nous a amené·e·s à nous pencher sur l'accent mis sur le «Fait au Canada,» qui a rapidement été mis au premier plan de toute discussion sur la fourniture**.



En 2025, l'accent a été mis sur le marketing lié aux entreprises et aux produits canadiens, en raison des tensions commerciales et politiques qui ont marqué les discussions les plus récentes. De nombreux entrepreneurs l'ont directement souligné en indiquant qu'ils·elles avaient modifié leurs critères de sélection des produits pour rechercher des «produits canadiens», des «marques canadiennes» ou des produits «de fabrication canadienne.»

5

Considérations relatives à l'environnement, la durabilité et la société

Les considérations environnementales, durables et sociales (communément appelées facteurs environnementaux, sociaux et de gouvernance ou ESG) continuent de **prendre de l'importance, tant au niveau de l'utilisateur-rice final-e qu'au niveau du fabricant.**

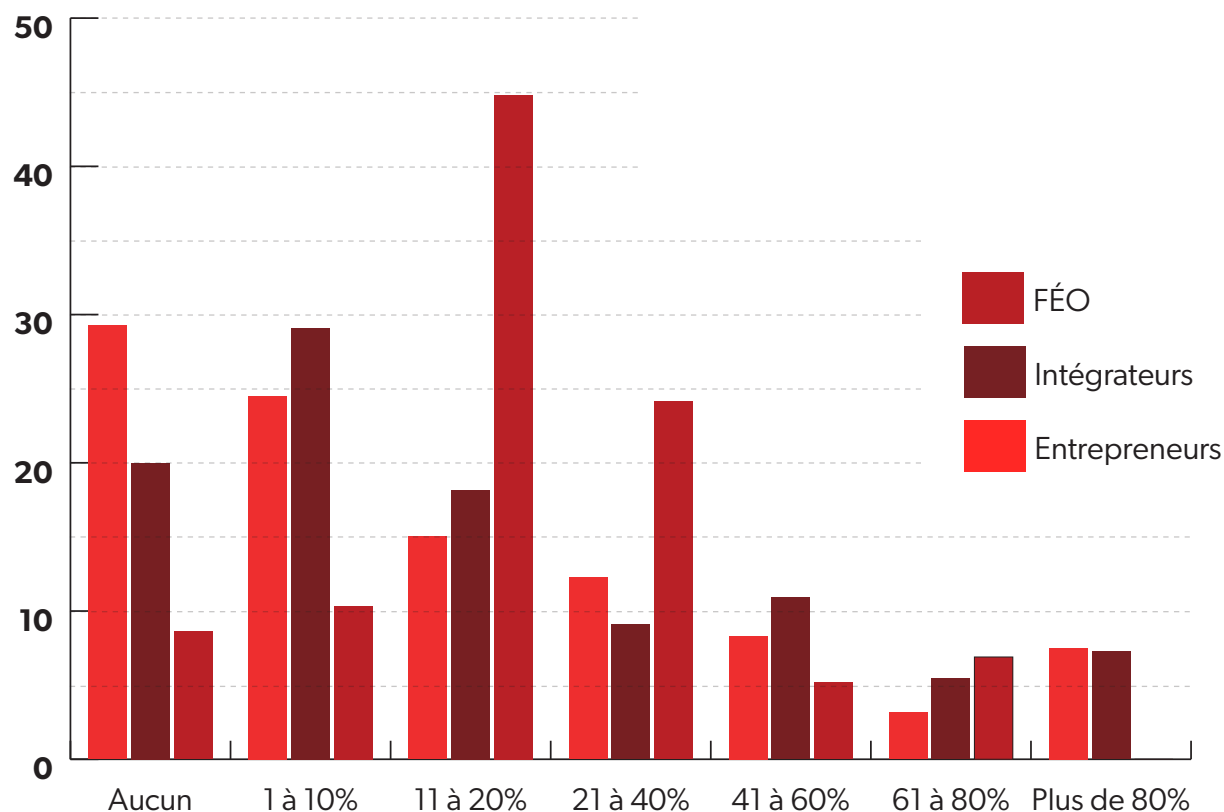
47% des fabricants notent que leur clientèle a des exigences en matière d'ESG

Parmi les entrepreneurs, les intégrateurs et les FÉO, le pourcentage de la clientèle ayant ces exigences reste très variable.

Toutefois, les entrepreneurs et les intégrateurs ont déclaré que seuls **8% de leur clientèle ont actuellement des exigences en matière d'ESG.**

Cela reflète la forte volonté des entrepreneurs et des intégrateurs de prendre en compte les facteurs ESG, car leurs exigences vis-à-vis des fabricants restent plus élevées que celles de leur clientèle.

III. 5.1 Comparaison des facteurs ESG par secteur

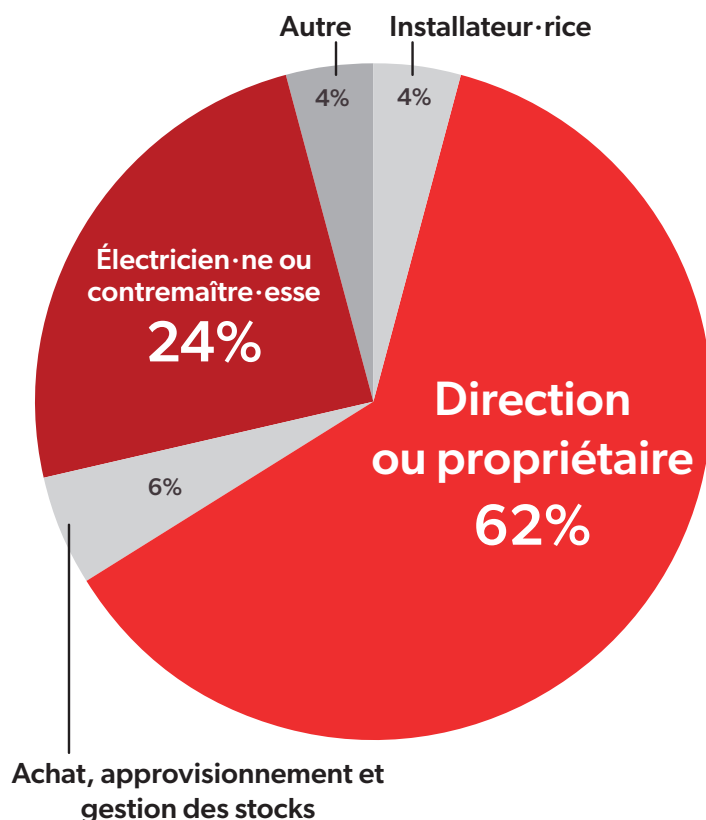


ANNEXE 1 – Ce que nous dévoilent les données, regard sur les entrepreneurs

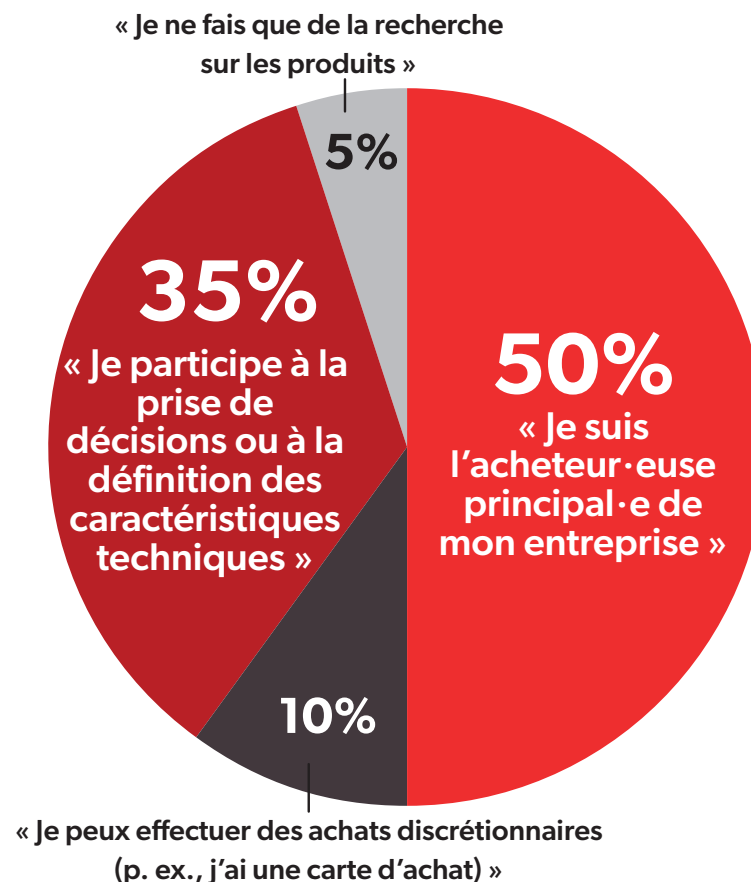
Dans cette section et les suivantes, nous examinons plus en détail certaines des recherches menées par ÉFC et Kerrwil qui ont servi de base à cette étude.

Partie 1 – Entrepreneur

ANN. 1 – Rôle principal



ANN. 2 – Influence sur les achats de produits

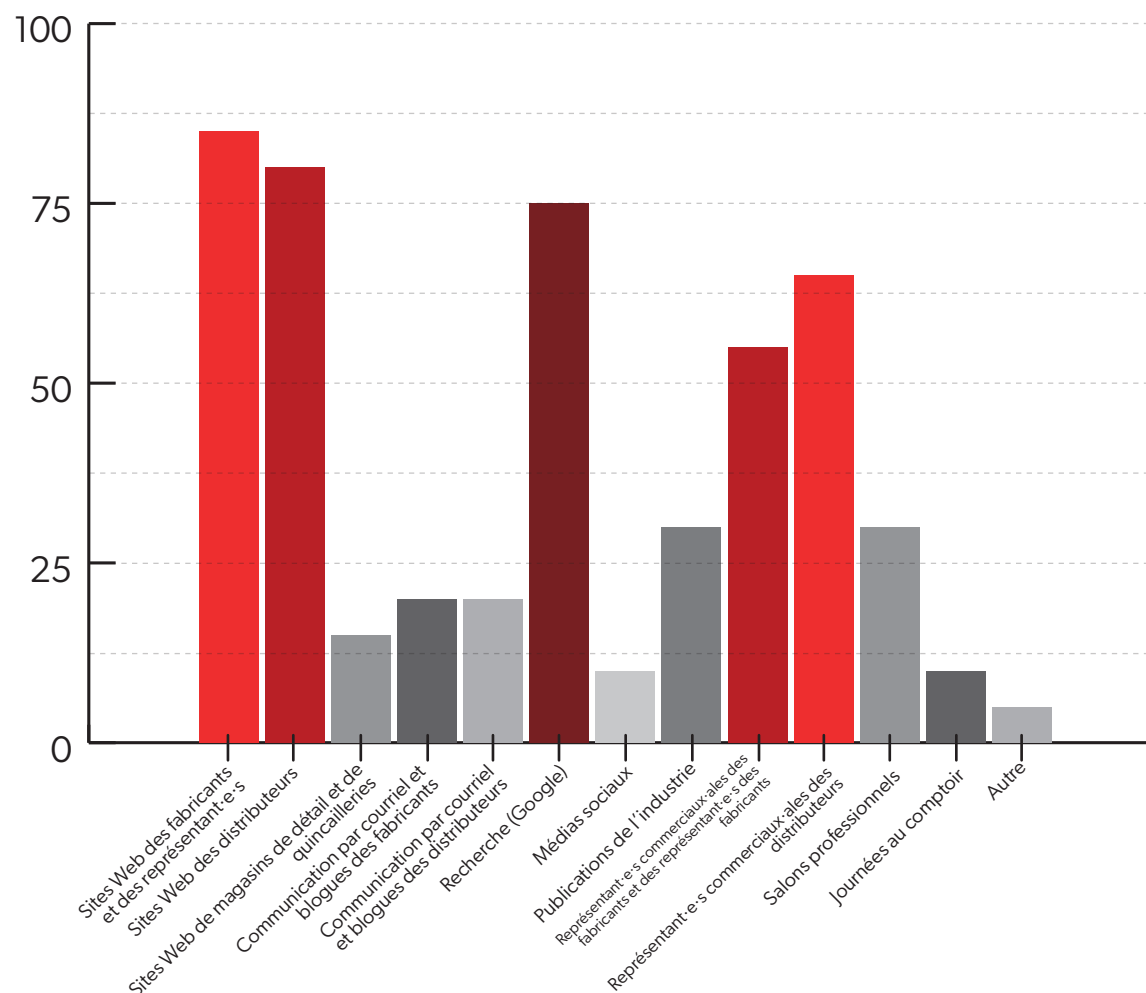


ANNEXE 1 – Ce que nous dévoilent les données, regard sur les entrepreneurs

Partie 1 – Entrepreneur – Connaissance des produits et achats

La connaissance des produits et les achats ont été un élément clé de cette étude, car ils permettent de savoir où les entrepreneurs s’informent sur les nouveaux produits, quelles sont leurs principales filières d’achat et ce qui influence leurs achats. Voici un aperçu complet de ce qui influence les choix des entrepreneurs ainsi que leurs filières d’apprentissage et d’achat préférées.

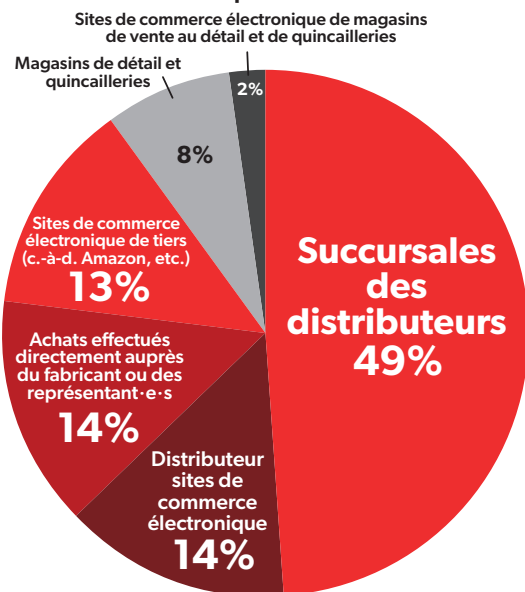
ANN. 3 – Sources d’information sur les produits et services



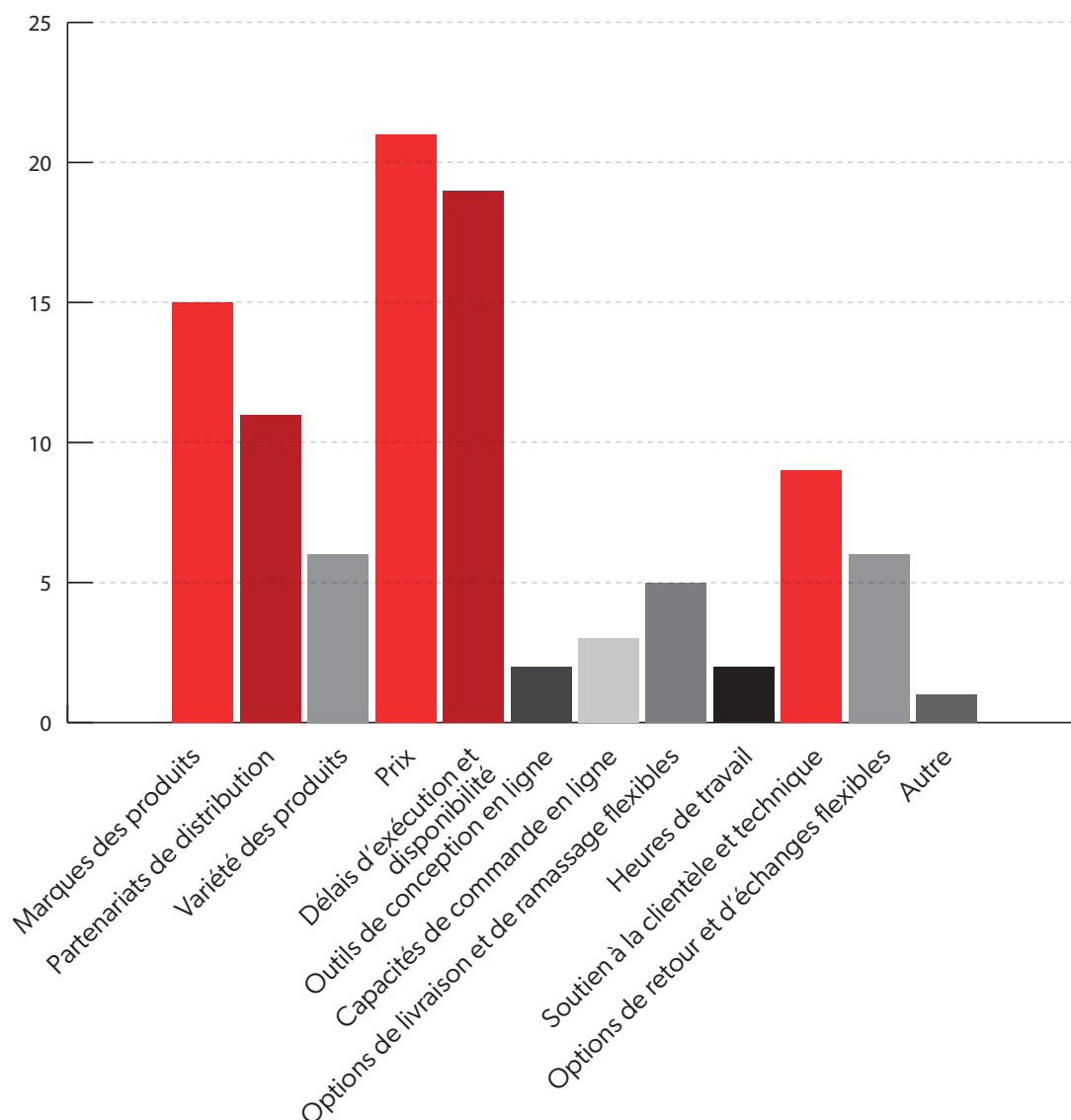
ANNEXE 1 – Ce que nous dévoilent les données, regard sur les entrepreneurs

Partie 1 – Entrepreneur·euse – Connaissance des produits et achats (suite)

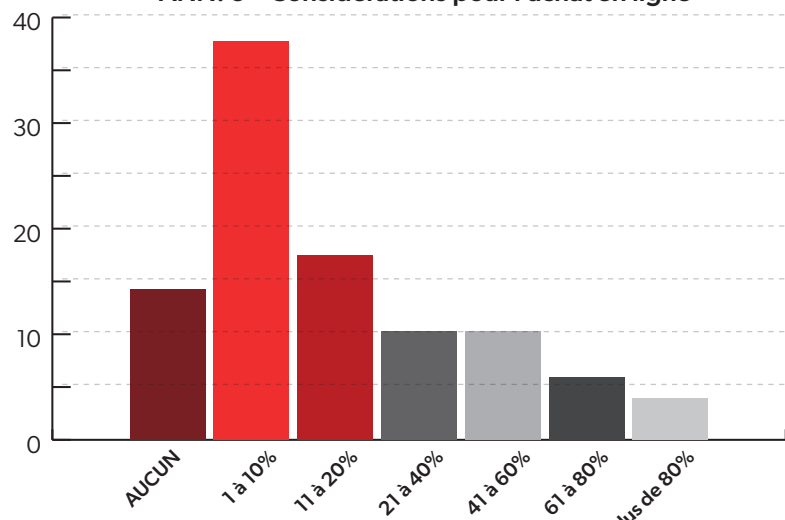
ANN. 4 – Principales filières d'achat



ANN. 6 – Facteurs les plus importants pour l'achat de produits



ANN. 5 – Considérations pour l'achat en ligne

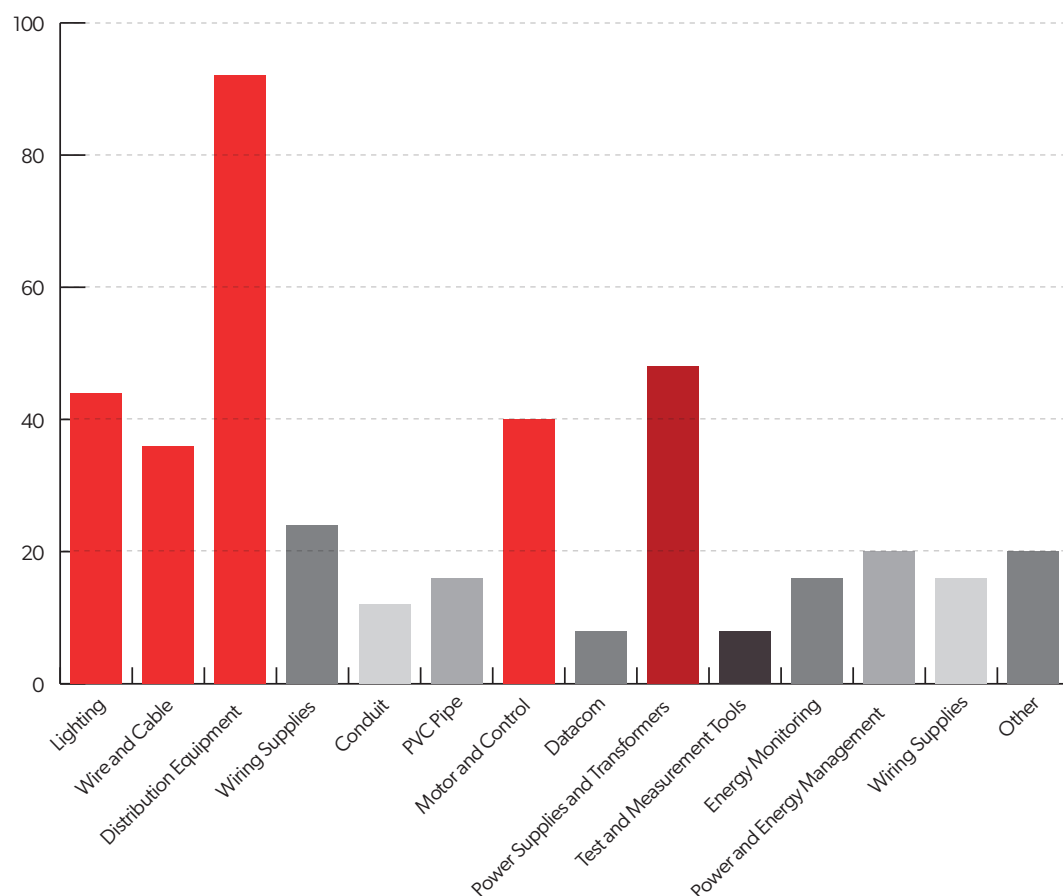


ANNEXE 1 – Ce que nous dévoilent les données, regard sur les entrepreneurs

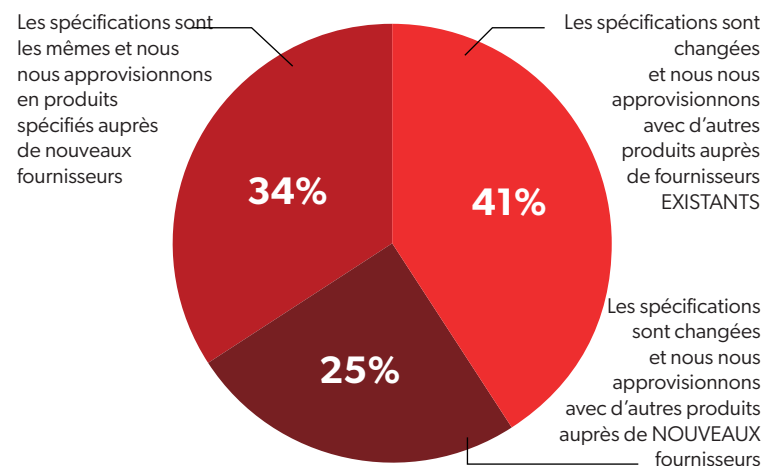
Partie 1 – Préoccupations quant à la fourniture des entrepreneurs

Vous trouverez ci-dessous un aperçu complet des réponses des entrepreneurs concernant les problèmes de fourniture et la manière dont ils-elles réagissent localement pour assurer le maintien de leurs activités.

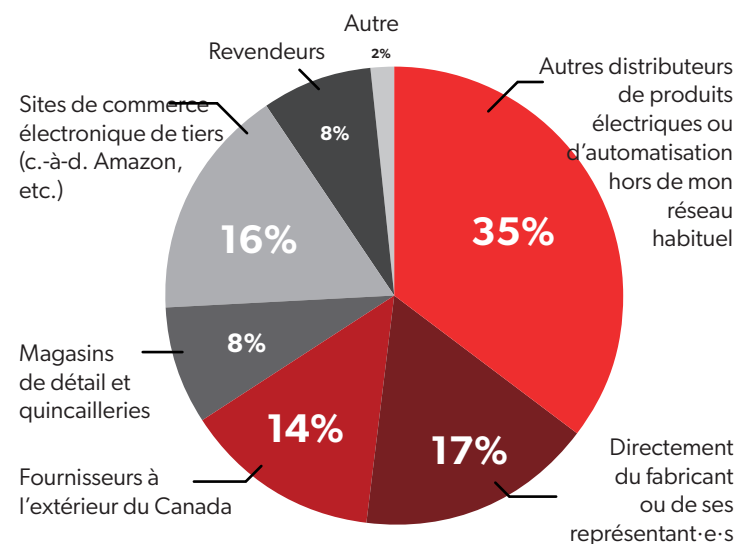
ANN. 7 – Produits en pénuries de stock



ANN. 8 – Faire face à des problèmes de fourniture



ANN. 9 – Considérations pour les nouveaux fournisseurs



ANNEXE 1 – Ce que nous dévoilent les données, regard sur les entrepreneurs

Partie 1 – Quelques précieuses informations provenant des entrepreneurs

La clientèle n'a peut-être pas toujours raison, mais cela ne veut pas dire qu'il ne faut pas l'écouter. Tout au long de notre étude, nous avons reçu un grand nombre de commentaires de la part d'une grande partie de votre clientèle, depuis les dirigeant·e·s de sociétés contractantes jusqu'aux apprenti·e·s actuel·le·s. Vous trouverez ci-dessous un aperçu de certaines des notes fournies qui mettent en évidence ce qui est important pour ces personnes.

Nous ne changeons pas les spécifications, nous devons juste travailler plus fort pour les mettre en place.

Sites Web faciles à utiliser avec des fonctions de recherche intuitives. Chaque fois qu'un site Web propose des accessoires listés avec des pièces, cela est très utile pour la recherche de supports de fixation, etc.

Plus de soutien en ligne.

Fabrication canadienne.

Nous restons auprès de nos fournisseurs existants.

Fournir les fiches techniques des produits au lieu de devoir les trouver soi-même en ligne.

Produits modifiés ou configurables
– Capteurs sur mesure, contrôleurs programmables ou enceintes.

Suggestions de pièces et de fournitures complémentaires à la demande de commande (exemple : commande d'un moteur et suggestion d'une clavette en barre ou de presse-étoupes assortis). Solutions de remplacement pour les pièces et produits obsolètes ou indisponibles.

Formation des nouveaux·elles membres du personnel sur les produits qu'ils·elles vendent.

Un meilleur accès aux fabricants pour obtenir des détails techniques, plus particulièrement en temps opportun.

Produit canadien.

Offrir une formation pour des produits fabriqués spécifiques qui requièrent une certification ou une installation certifiée.

Retours et échanges flexibles. Financement d'articles à long délai de livraison nécessitant un paiement anticipé ou des dépôts.

Stockage dans leur entrepôt jusqu'à ce qu'ils en aient besoin sur place.

Aider à trouver des produits comparables aux composants des FÉO.

ANNEXE 1 – Ce que nous dévoilent les données

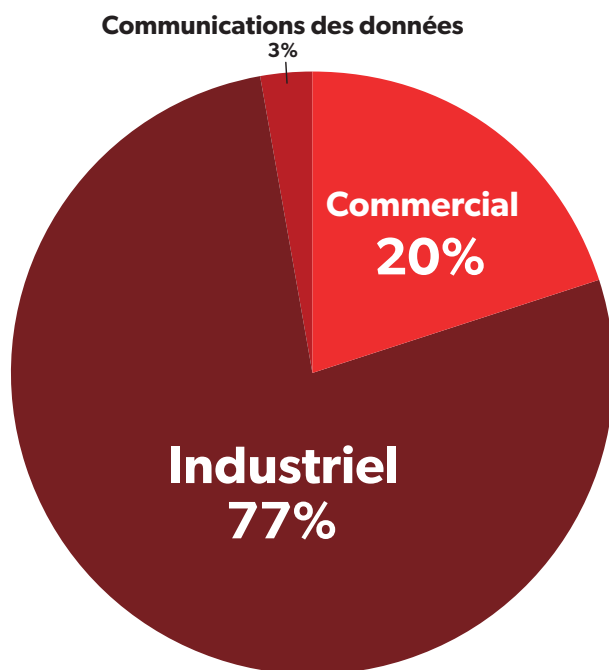
Regard sur le secteur de l'automatisation : examen des intégrateurs et des FÉO

Partie 2 – Regard sur les intégrateurs

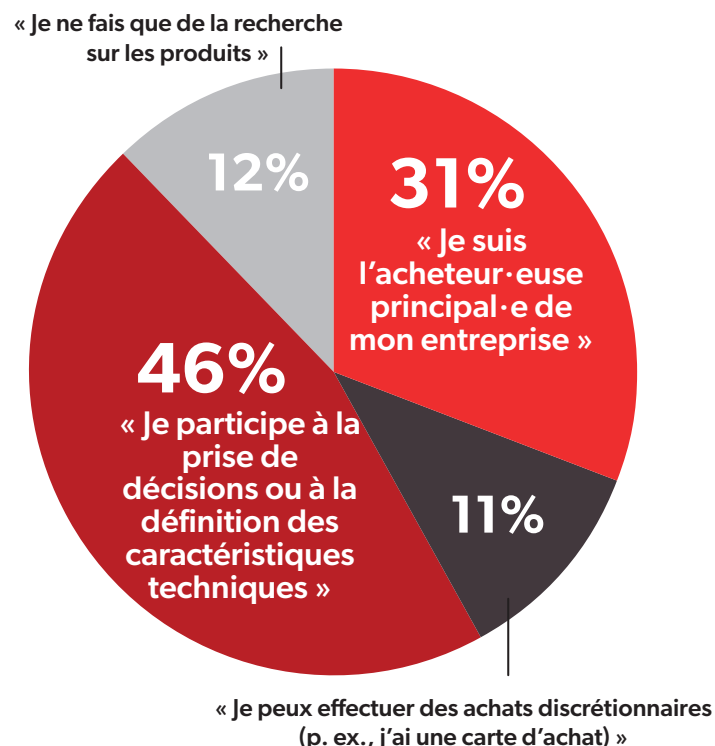
Le secteur de l'intégration au Canada continue de croître à un rythme rapide avec un accent particulier mis sur la fabrication générale, la construction, la fabrication automobile, la restauration, l'exploitation minière et l'immobilier¹⁴. En 2019, on a considéré que le marché des intégrateurs **anticipait une croissance à un TCAC de 5% jusqu'en 2022**¹⁵. Cela semblait prometteur et au Canada, nous semblions en avance sur cette tendance, puisque **les intégrateurs de systèmes avaient noté une augmentation de 66% de l'activité de commande jusqu'en 2019**¹⁶.

Cependant, de nouvelles données prévoient une croissance à un **TCAC de 8,2% de 2024 à 2030**. Cette croissance est corroborée par la recherche actuelle de Navigator, qui montre que l'activité de commande en 2024 a connu **une augmentation de 39% par rapport à 2023**.

Nous présentons ci-dessous une analyse plus approfondie des réponses fournies par les intégrateurs concernant leur marché et les capacités de prise de décision des personnes interrogées.



ANN. 10 – Principal segment du marché



ANN. 11 – Influence sur les achats de produits

ANNEXE 1 – Ce que nous dévoilent les données

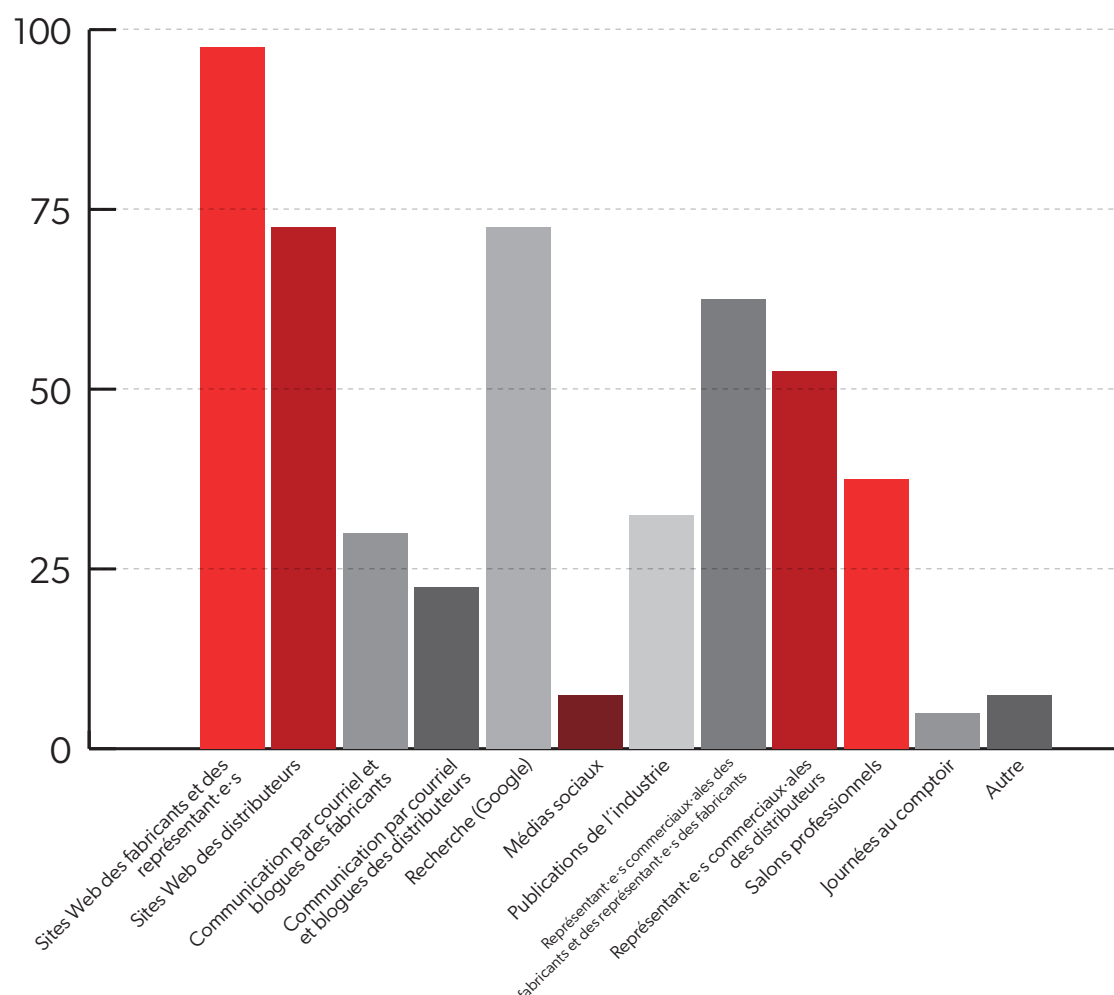
Regard sur le secteur de l'automatisation : examen des intégrateurs et des FÉO

Partie 2 – Connaissance des produits et achats des intégrateurs

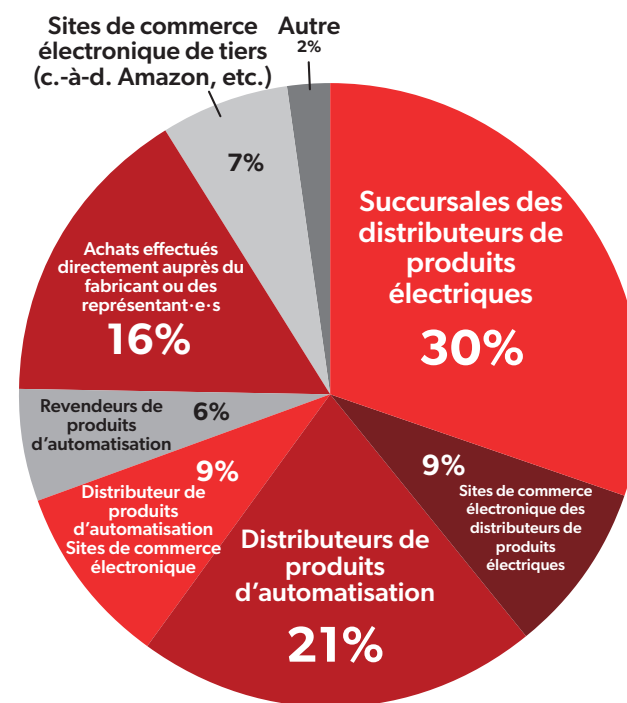
La vue d'ensemble ci-dessous donne un aperçu de la manière dont les intégrateurs s'informent sur les nouveaux produits et services, leur processus d'achat et ce qui influence le plus leur choix en matière d'achat.

Il est intéressant de noter que l'accent est davantage mis sur **la recherche de produits canadiens** en raison de la crainte d'une augmentation des coûts due aux droits de douane*.

ANN. 12 – Sources d'information sur les produits et services



ANN. 13 – Principales filières d'achat



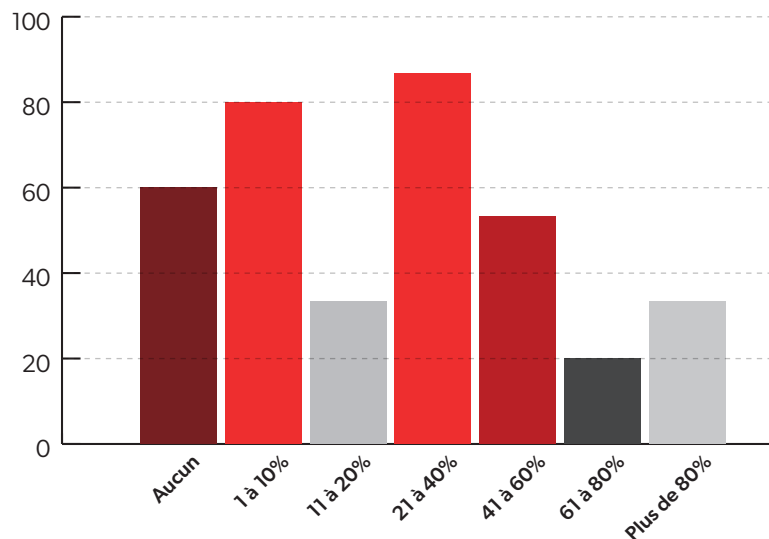
* 44 % des intégrateurs craignent que l'augmentation des coûts liés aux droits de douane soit transférée aux Canadien-ne-s – Recherche de Navigator de 2024.

ANNEXE 1 – Ce que nous dévoilent les données

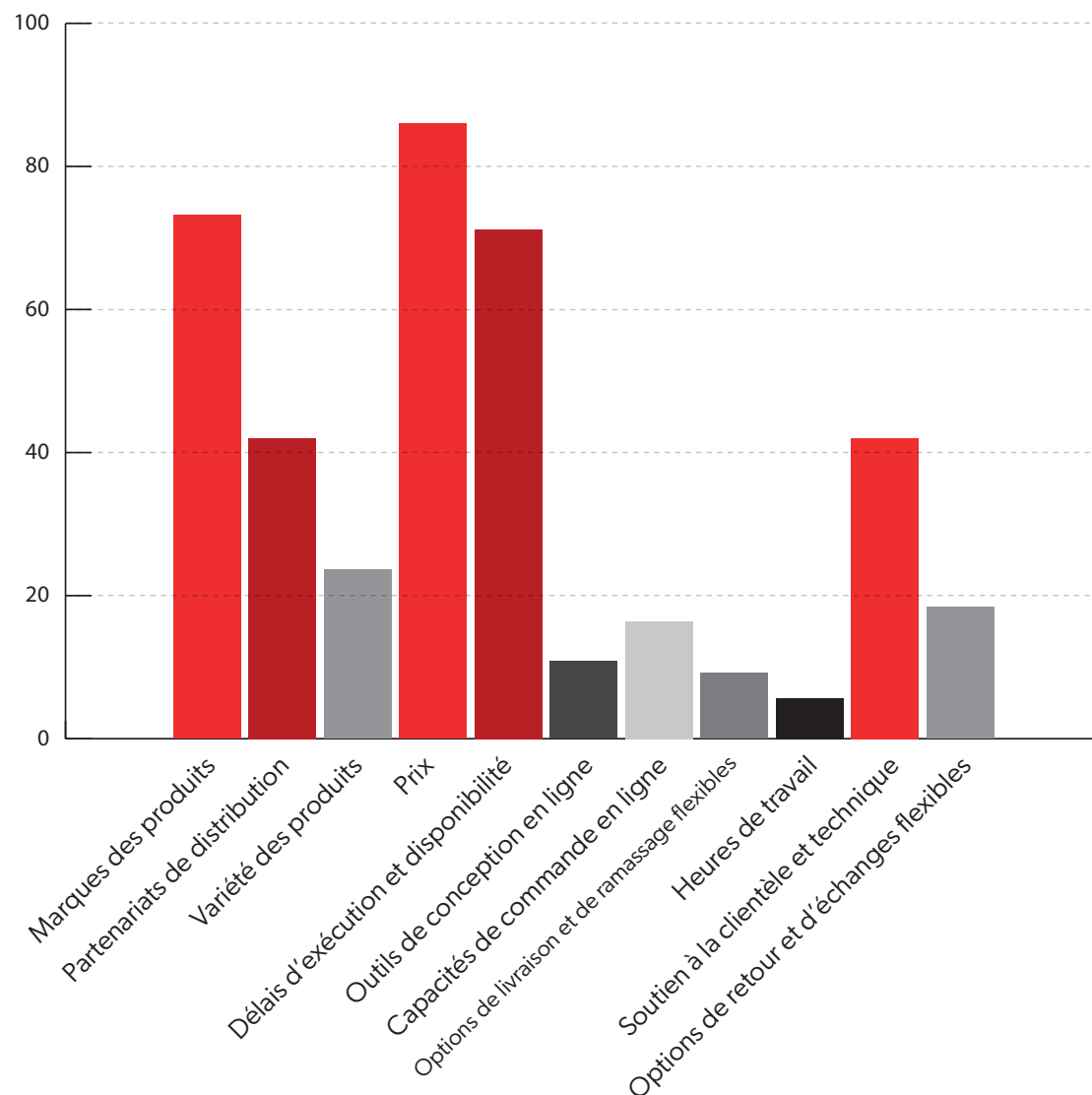
Regard sur le secteur de l'automatisation : examen des intégrateurs et des FÉO

Partie 2 – Connaissance des produits et achats des intégrateurs (suite)

ANN. 14 – Considérations pour l'achat en ligne



ANN. 15 – Facteurs les plus importants pour l'achat de produits



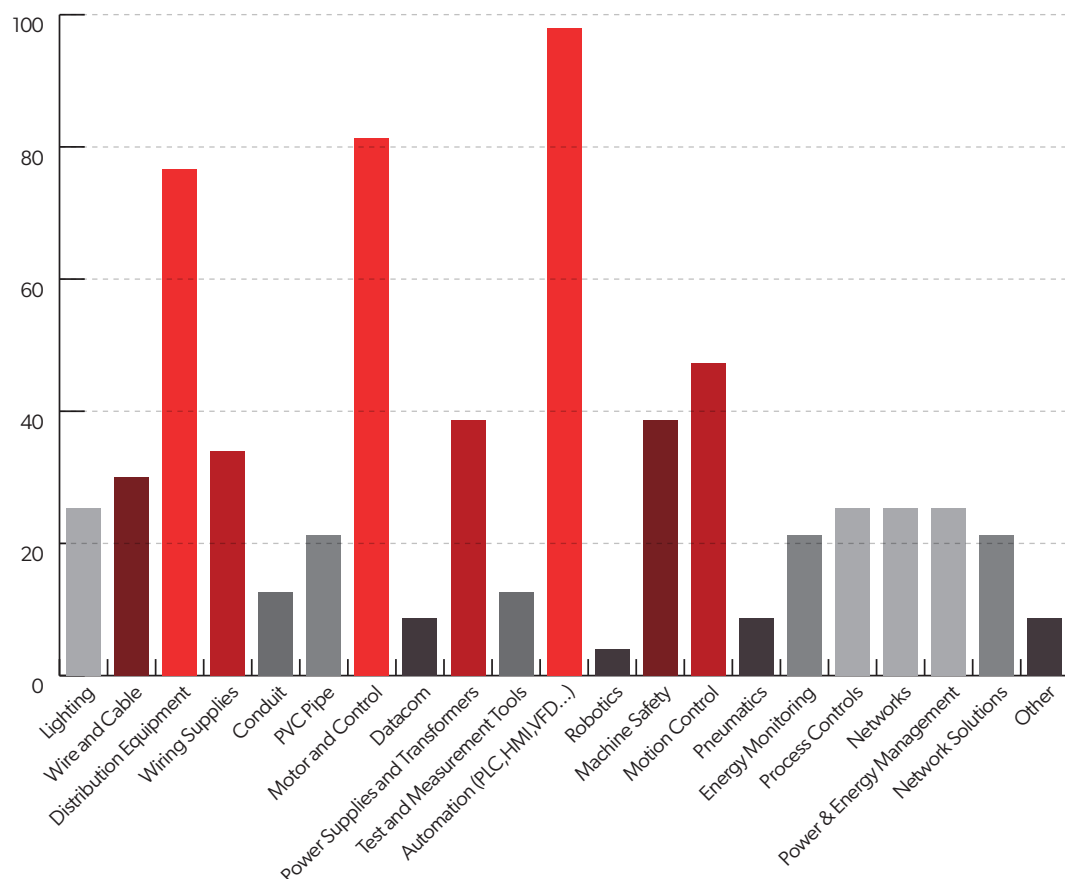
ANNEXE 1 – Ce que nous dévoilent les données

Regard sur le secteur de l'automatisation : examen des intégrateurs et des FÉO

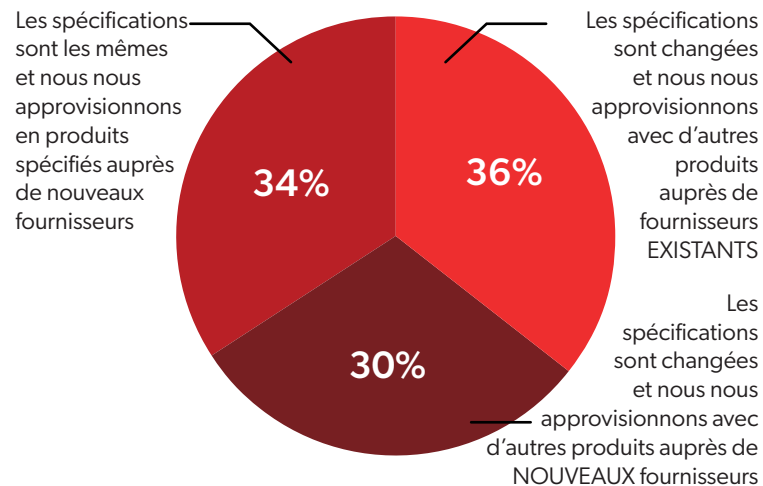
Partie 2 – Préoccupations sur les produits des intégrateurs

Vous trouverez ci-dessous un aperçu détaillé des produits que les intégrateurs voient en pénurie et des principaux moyens qu'ils utilisent pour résoudre les problèmes de fourniture.

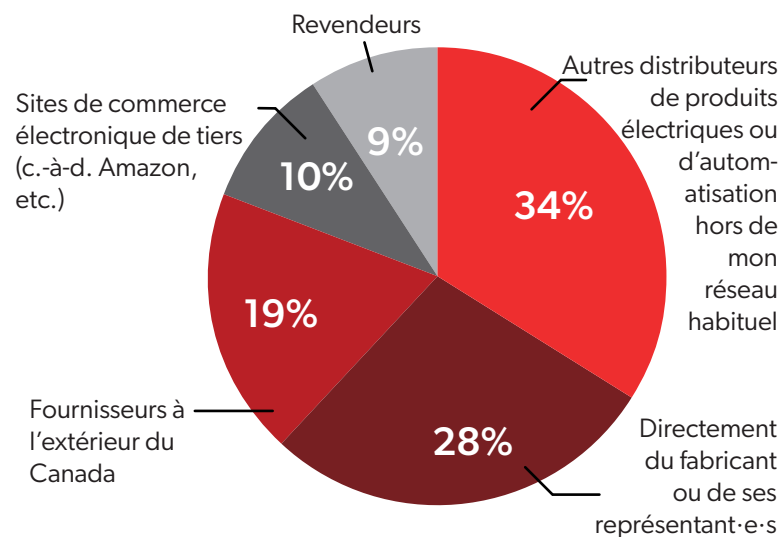
ANN. 16 – Produits des intégrateurs en pénuries de stock



ANN. 17 – Réponse des intégrateurs aux problèmes en lien avec la chaîne d'approvisionnement



ANN. 18 – Considérations des intégrateurs pour les nouveaux fournisseurs



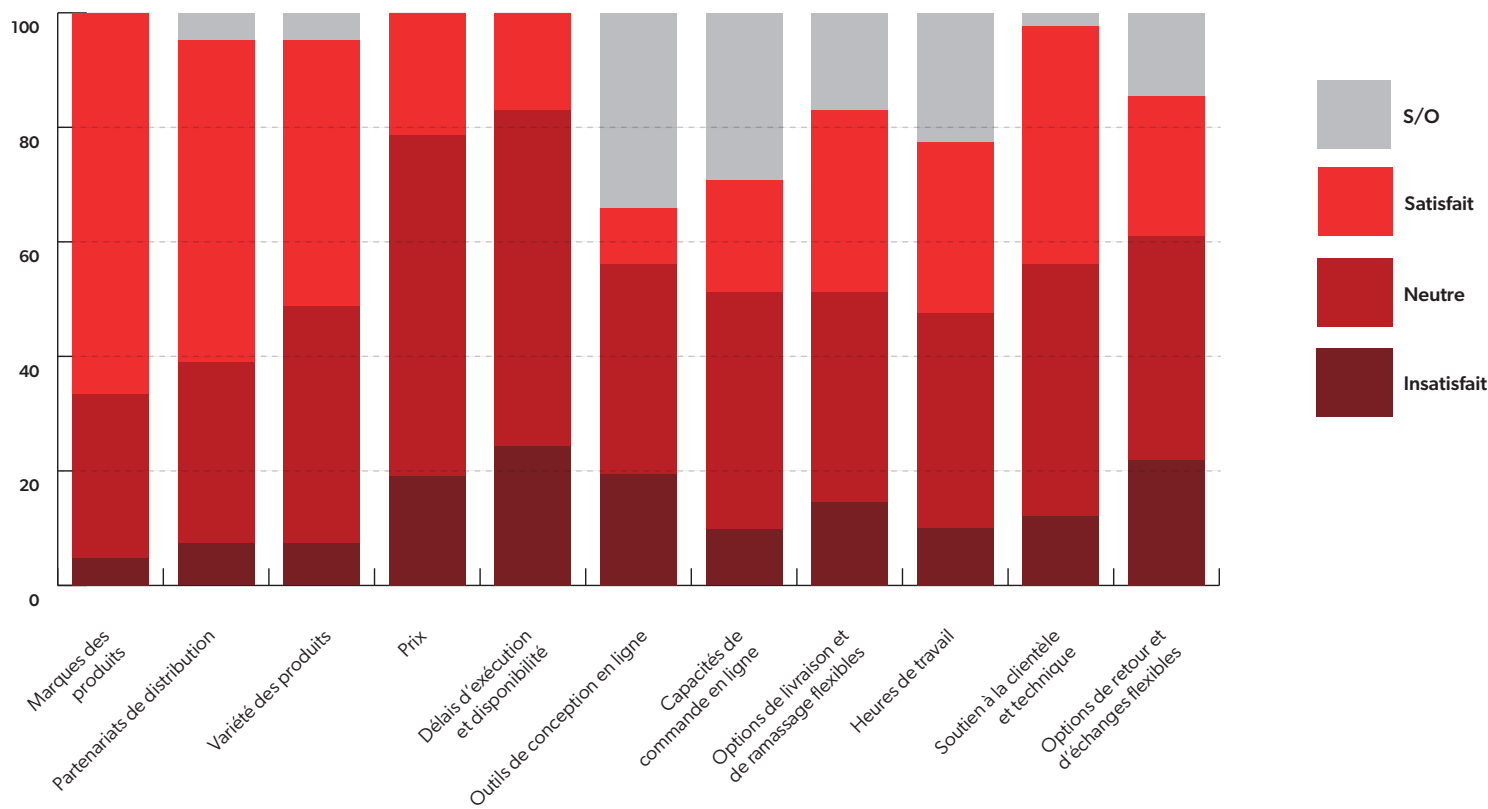
ANNEXE 1 – Ce que nous dévoilent les données

Regard sur le secteur de l'automatisation : examen des intégrateurs et des FÉO

Partie 2 – Satisfaction des intégrateurs à l'égard des distributeurs

La satisfaction des distributeurs est un indicateur clé qui leur permet de comprendre leurs performances dans les domaines les plus importants pour l'intégrateur. Le graphique montre le niveau de satisfaction des distributeurs dans chaque domaine, ce qui donne une idée précise des domaines de réussite et de ceux qui nécessitent un travail supplémentaire.

ANN. 19 – Satisfaction des intégrateurs à l'égard des distributeurs



ANNEXE 1 – Ce que nous dévoilent les données

Regard sur le secteur de l'automatisation : examen des intégrateurs et des FÉO

Quelques précieuses informations provenant des intégrateurs

Les distributeurs et les fabricants peuvent fournir des services à valeur ajoutée, tels que le soutien technique et l'ingénierie d'application afin de garantir une sélection et une intégration correctes des produits. Ils peuvent également proposer des informations sur la gestion des stocks, l'emballage personnalisé, la formation et l'entretien préventif, ce qui permet de réduire les temps d'arrêt et de rationaliser les opérations.

Disponibilité et délais d'exécution

Vérifications des
stocks de coupe-
câbles et des tarifs
en ligne, vérification
des stocks en ligne
du fabricant

Recherches dans
les stocks en
ligne

Les distributeurs
ne doivent pas
se contenter
de » remplir les
commandes »;
ils peuvent faire
davantage pour
aider à choisir des
solutions.

Meilleurs catalogues et tarifs en ligne

*Événements sociaux et
de réseautage*

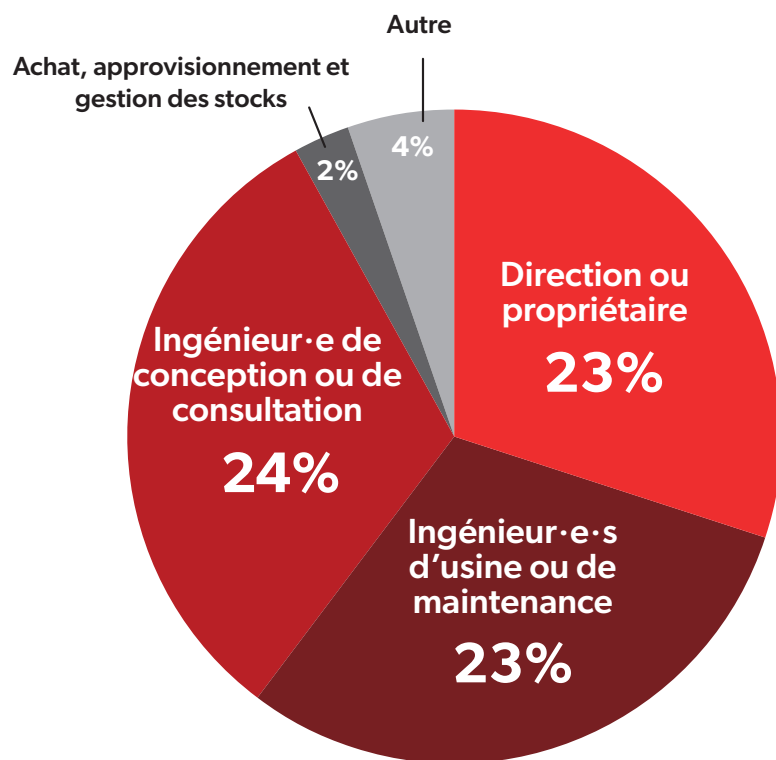
De meilleures options de recherche avec des sites moins complexes

Emballage, étiquetage,
notification d'expédition
des commandes par
courriel

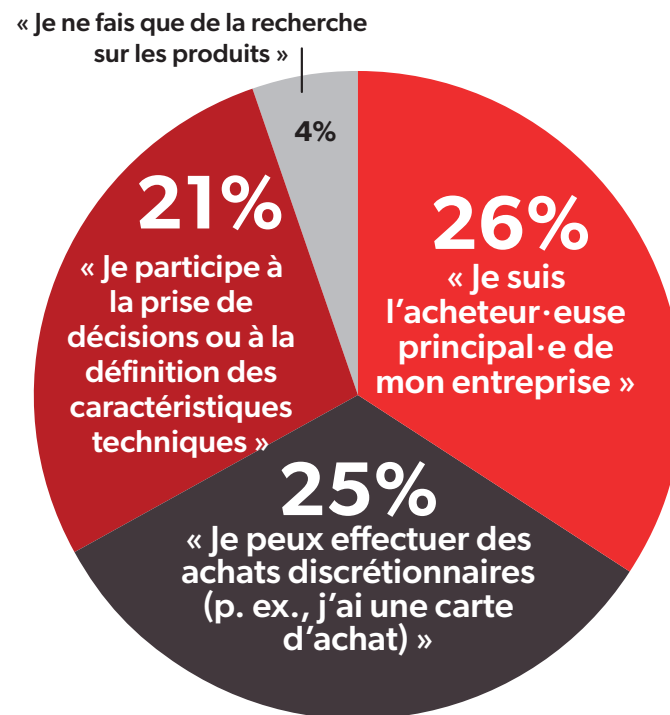
ANNEXE 1 – Ce que nous dévoilent les données: Regard plus approfondi sur les FÉO

Le marché des FÉO est l'un des marchés les plus intéressants et à la croissance la plus rapide dans le secteur de l'automatisation*17, particulièrement dans le milieu automobile. Une combinaison de nouvelles avancées au Canada et de constructions exportées développe rapidement ce secteur. Voici un examen minutieux des données recueillies auprès des FÉO en avril et mai 2025.

Il convient de noter que les modèles de croissance anticipés sont antérieurs aux droits de douane actuels sur l'automobile et les métaux, qui ont suscité de vives inquiétudes dans le secteur automobile. Un droit de douane de 25 % sur l'automobile est actuellement en vigueur, bien que les véhicules et les pièces conformes à l'ACEUM soient actuellement exemptés. L'acier et l'aluminium sont également soumis à un droit de douane de 25 %, que le Canada a réciproquement appliqué. La situation des droits de douane reste fluide, ce qui rend difficile l'établissement de projections fiables.



ANN. 20 – Rôle principal des FÉO



ANN. 21 – Influence des FÉO sur les achats de produits

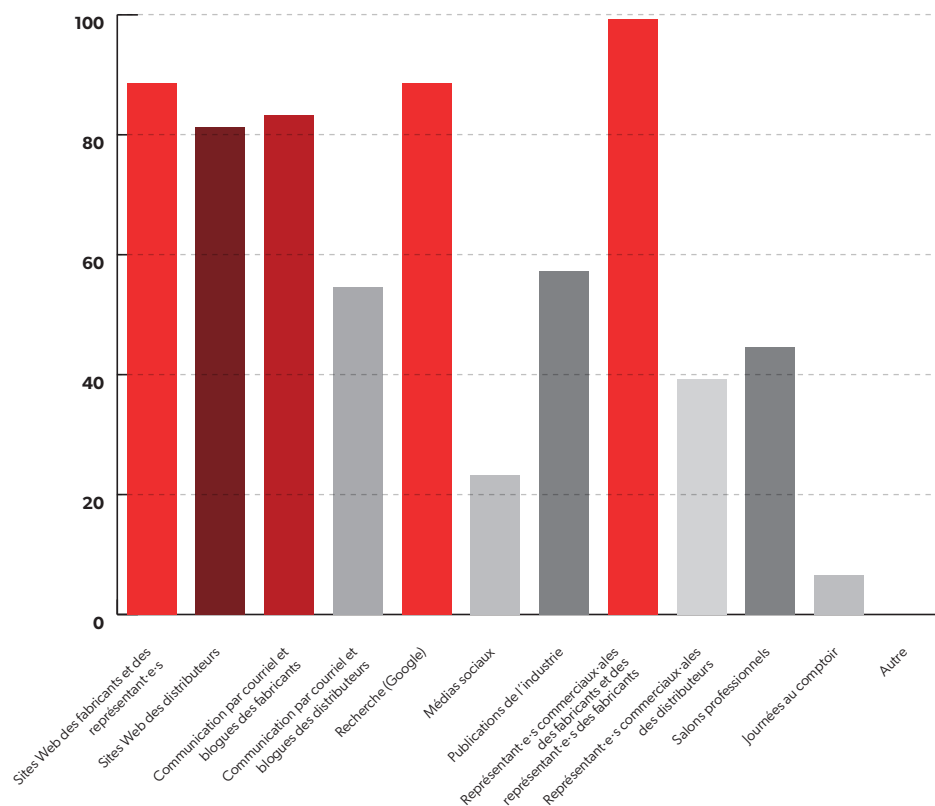
* On prévoit que le marché des fabricants d'équipement automobile d'origine (FÉO) mondial atteindra à lui seul 50 milliards de dollars d'ici 2031

ANNEXE 1 – Ce que nous dévoilent les données: Regard plus approfondi sur les FÉO

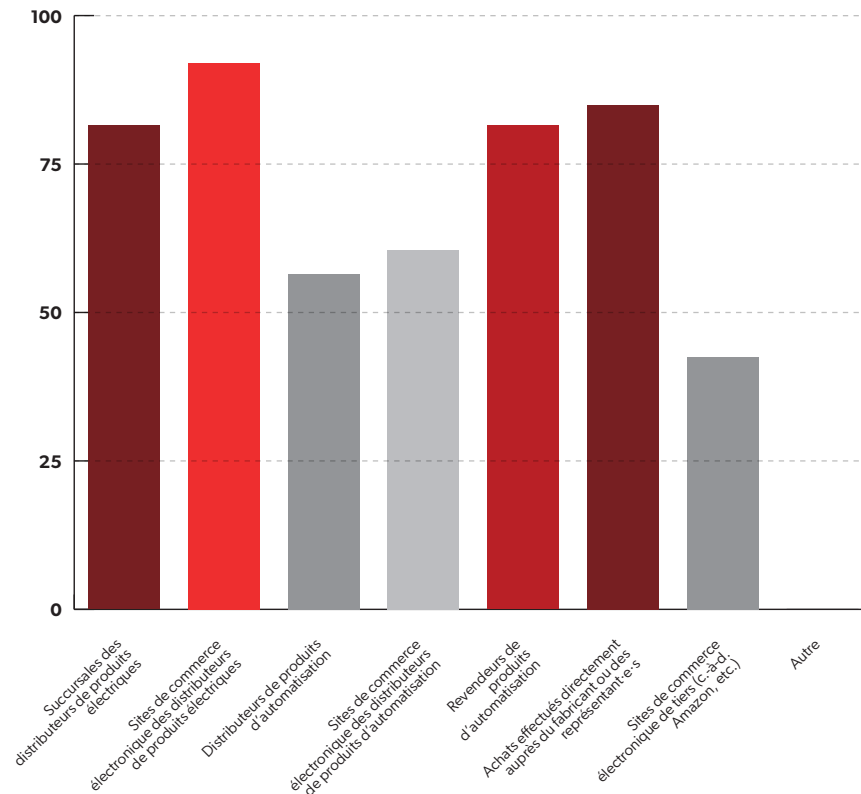
Connaissance et achat des produits

La vue d'ensemble ci-dessous donne un aperçu de la manière dont les intégrateurs s'informent sur les nouveaux produits et services, leur processus d'achat et ce qui influence le plus leur choix en matière d'achat.

ANN. 22 – Sources d'information sur les produits et services



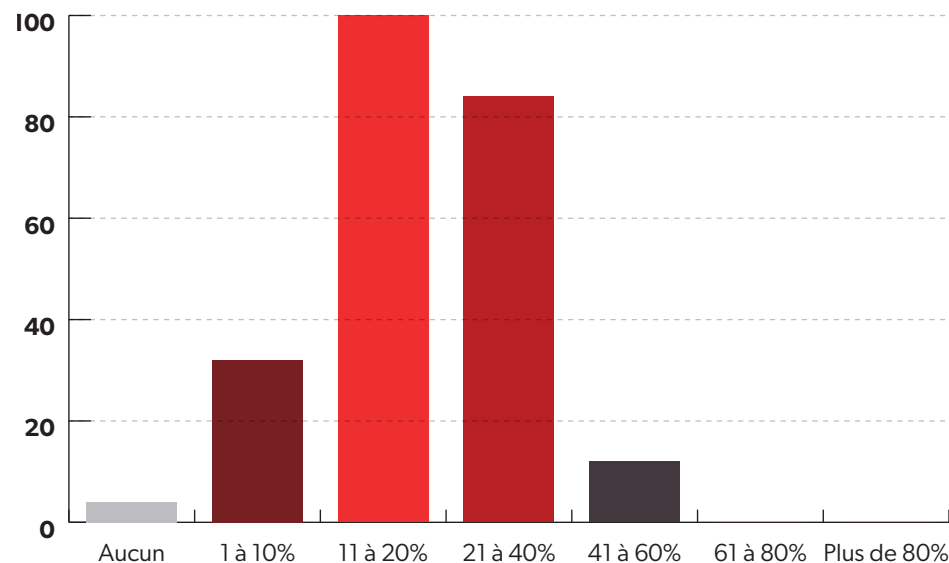
ANN. 23 – Principales filières d'achat



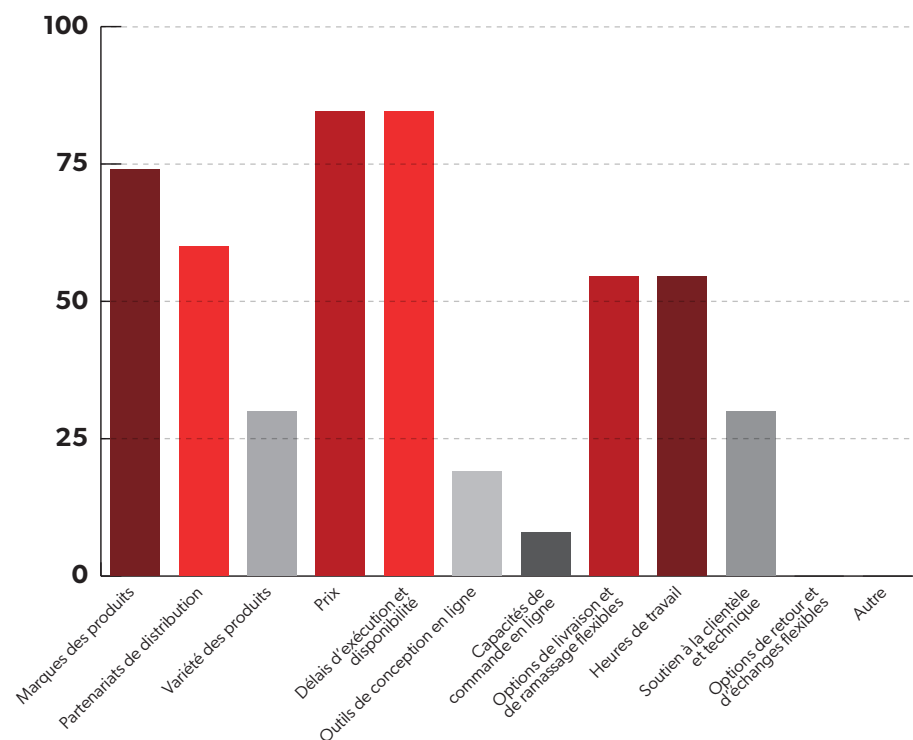
ANNEXE 1 – Ce que nous dévoilent les données: Regard plus approfondi sur les FÉO

Product Knowledge & Purchasing Cont.

ANN. 24 – Considérations des FÉO pour l'achat en ligne



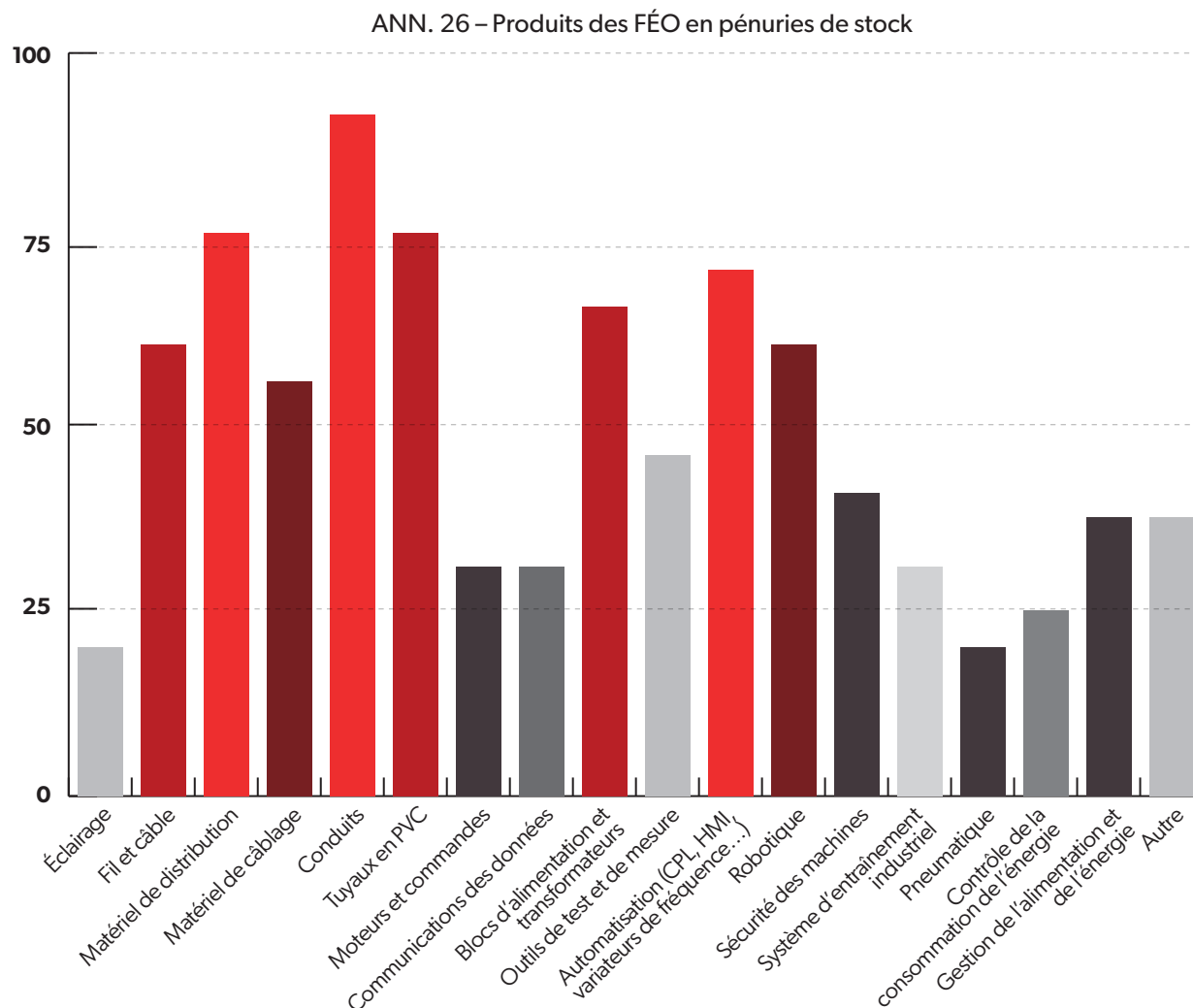
ANN. 25 – Facteurs les plus importants pour les FÉO pour l'achat de produits



ANNEXE 1 – Ce que nous dévoilent les données: Regard plus approfondi sur les FÉO

Préoccupations en matière de produits

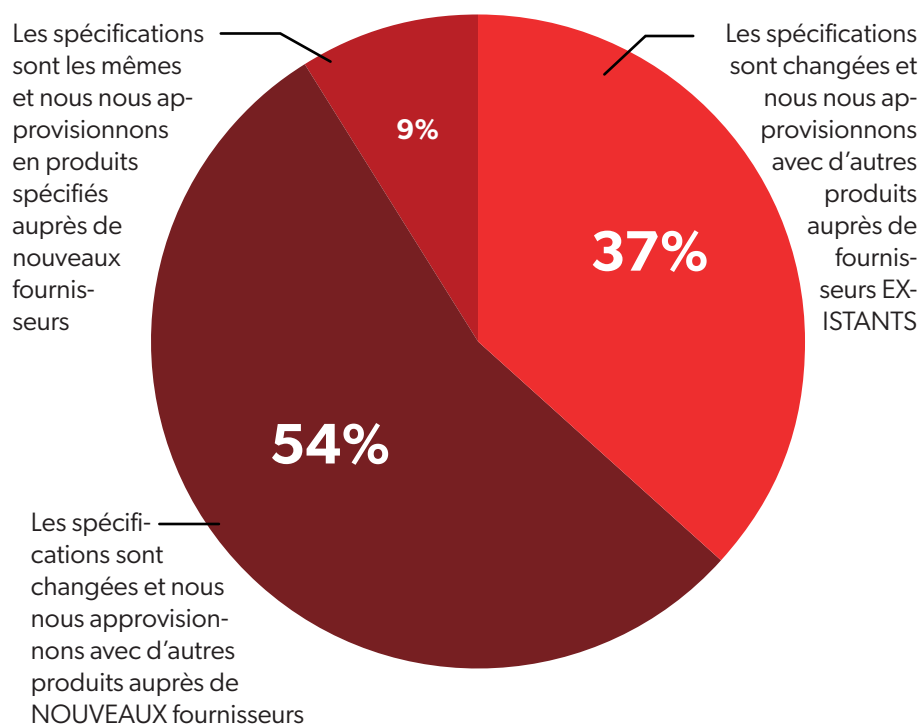
Vous trouverez ci-dessous un aperçu détaillé des produits que les FÉO considèrent comme étant en pénurie de stock et des principales façons dont ils gèrent les problèmes de fourniture.



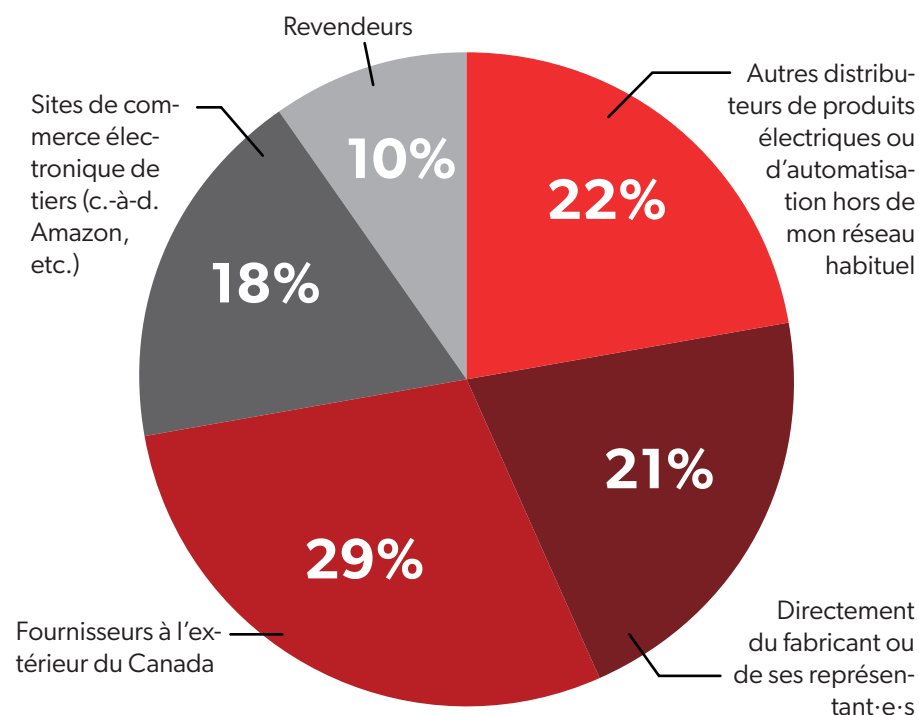
ANNEXE 1 – Ce que nous dévoilent les données: Regard plus approfondi sur les FÉO

Préoccupations en matière de produits (suite)

ANN. 27 – Réponse des FÉO aux problèmes en lien avec la chaîne d'approvisionnement



ANN. 28 – Considérations des FÉO pour les nouveaux fournisseurs

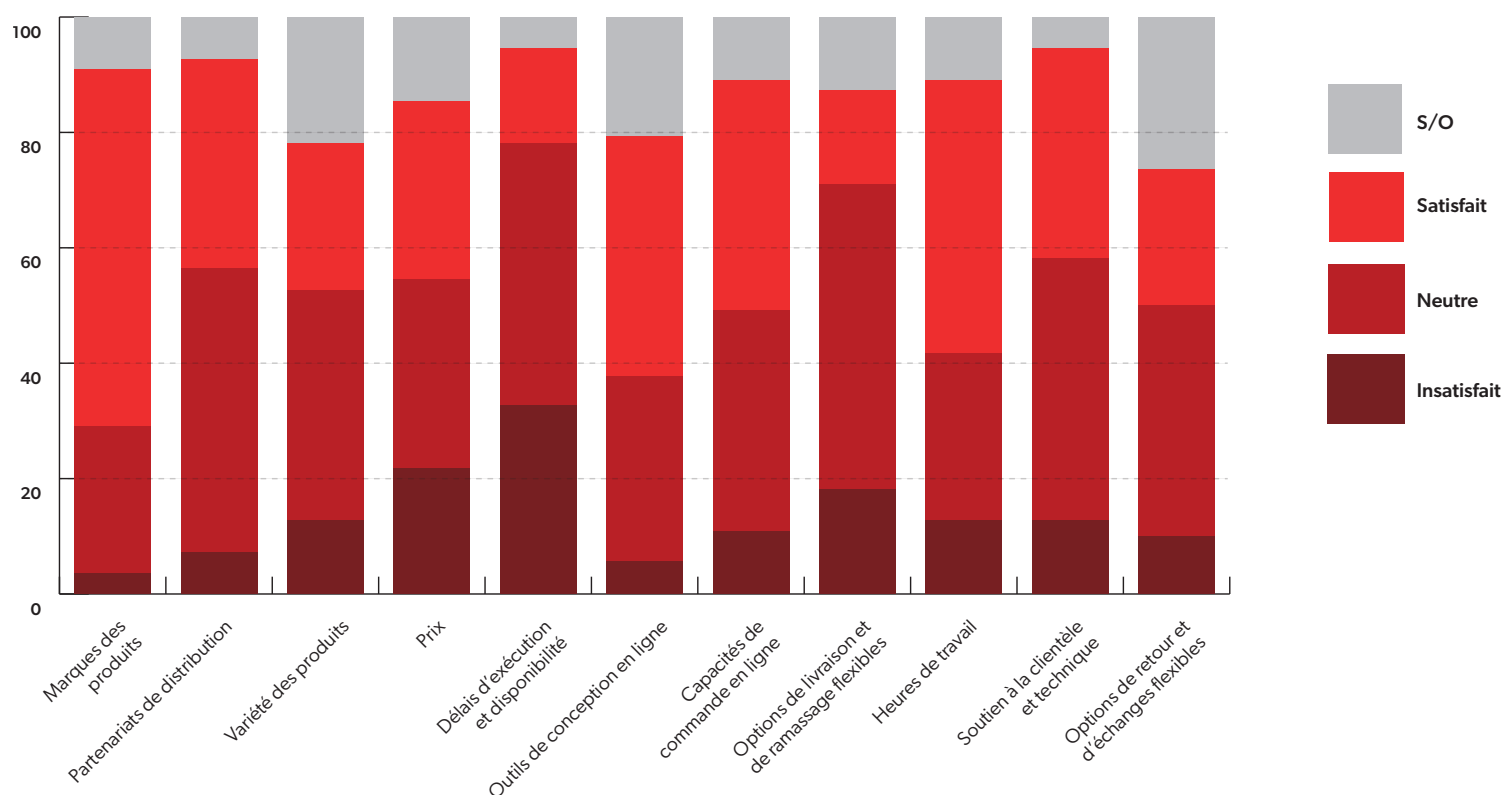


ANNEXE 1 – Ce que nous dévoilent les données: Regard plus approfondi sur les FÉO

Satisfaction des FÉO à l'égard des distributeurs

La satisfaction des distributeurs est un indicateur clé qui leur permet de comprendre leurs performances dans les domaines les plus importants pour les FÉO. Le graphique montre le niveau de satisfaction des distributeurs dans chaque domaine, ce qui donne une idée précise des domaines de réussite et de ceux qui nécessitent des efforts supplémentaires.

ANN. 29 – Sondage de satisfaction des FÉO



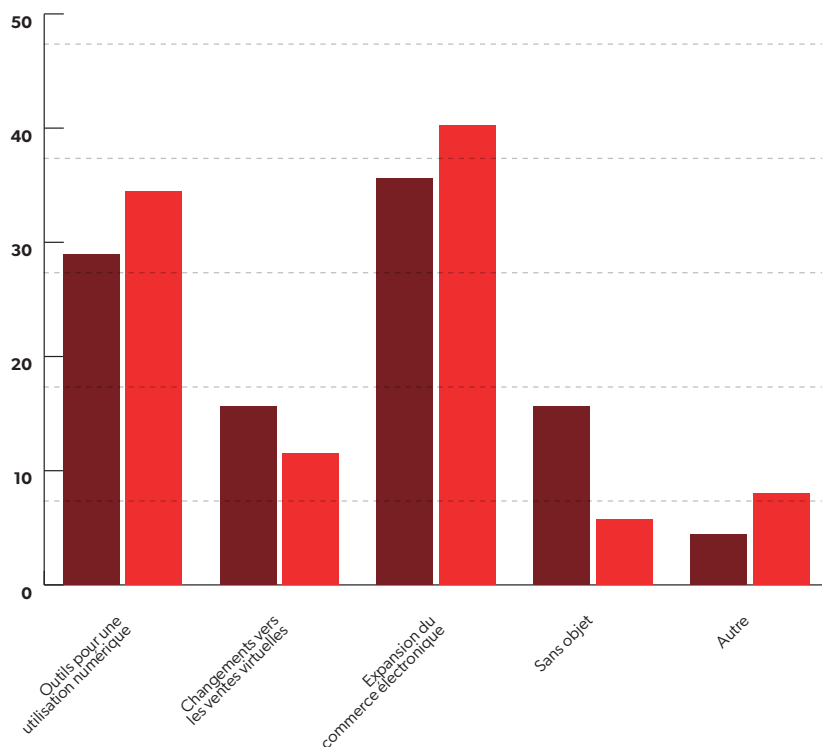
ANNEXE 1 – Ce que nous dévoilent les données

Regard plus approfondi sur les fabricants et les distributeurs

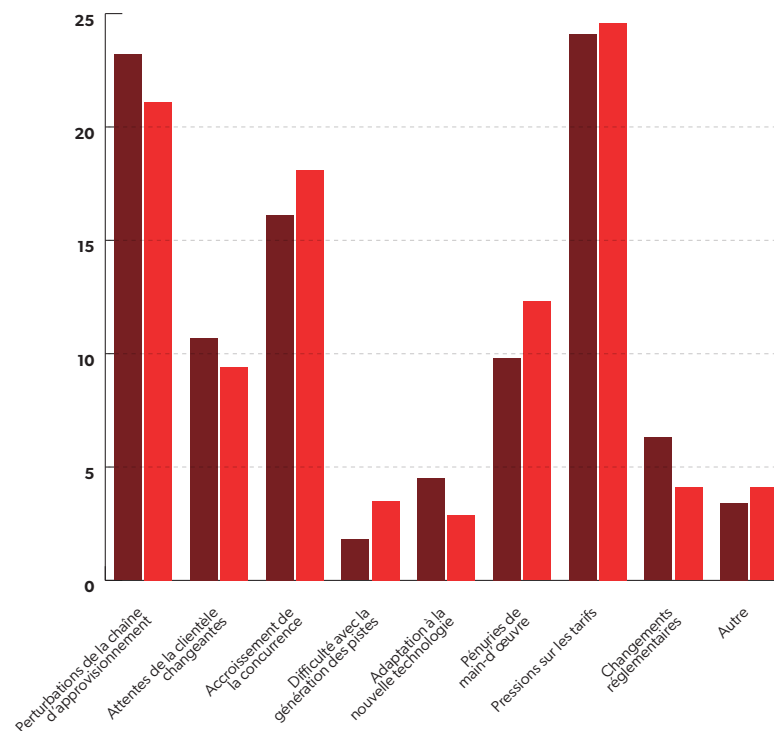
Changements au niveau des processus au cours des deux dernières années:

Dans cette section, nous examinons de plus près les fabricants et les distributeurs au moyen d'une approche comparative. Chaque page fournit un graphique comparatif qui examine l'approche des fabricants et des distributeurs sur des sujets clés. L'approche comparative montre comment les fabricants et les distributeurs alignent leurs efforts pour soutenir la croissance du marché ainsi que les cas où l'accent est dévié de son axe.

ANN. 30 – Changements au niveau des processus de vente des fabricants et des distributeurs au cours des deux dernières années



ANN. 31 – Défis des fabricants et des distributeurs



 Fabricant

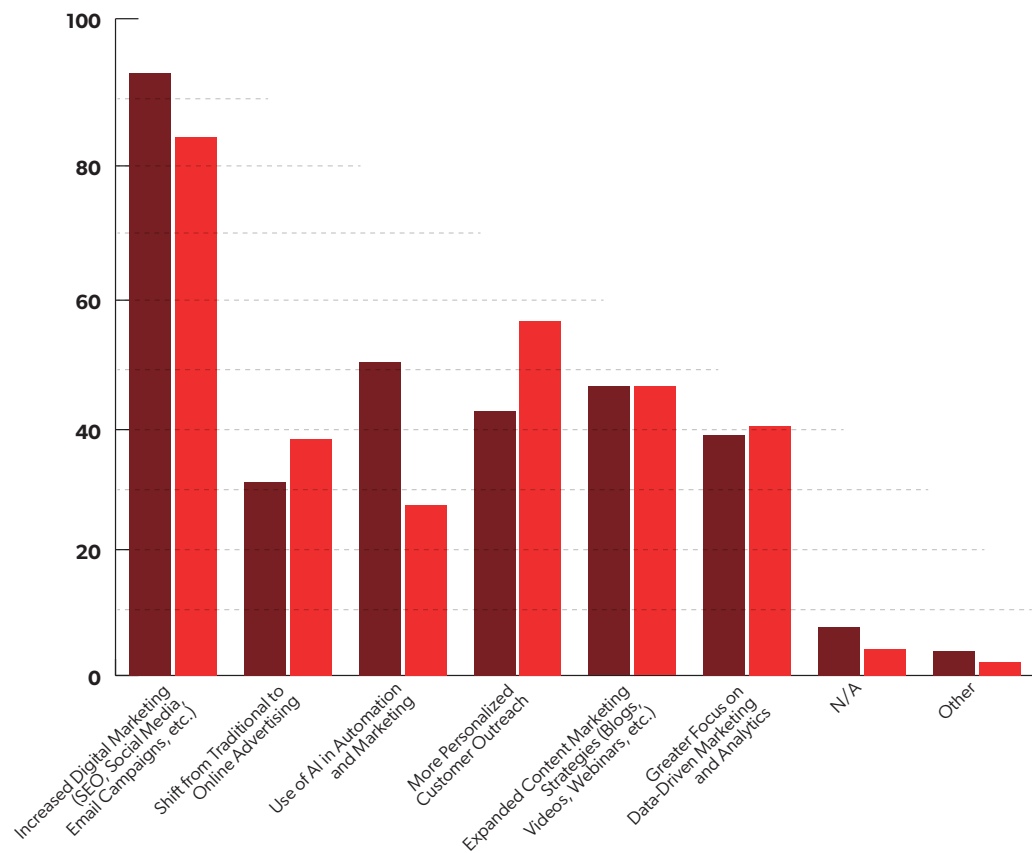
 Distributeur

ANNEXE 1 – Ce que nous dévoilent les données

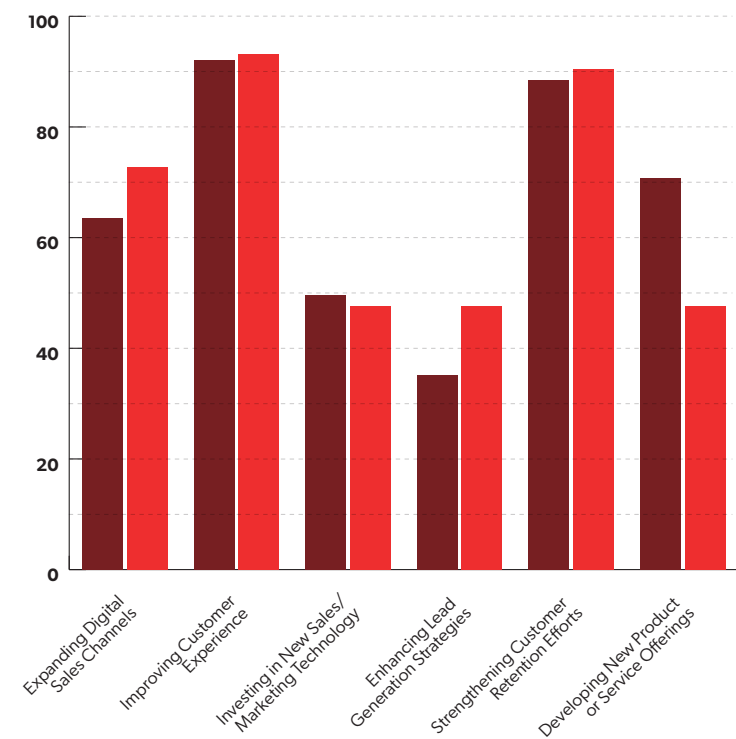
Regard plus approfondi sur les fabricants et les distributeurs

Plus grands défis au cours des deux dernières années

ANN. 32 – Stratégie de marketing des fabricants et des distributeurs au cours des deux dernières années



ANN. 33 – Six priorités en matière de marketing des fabricants et des distributeurs

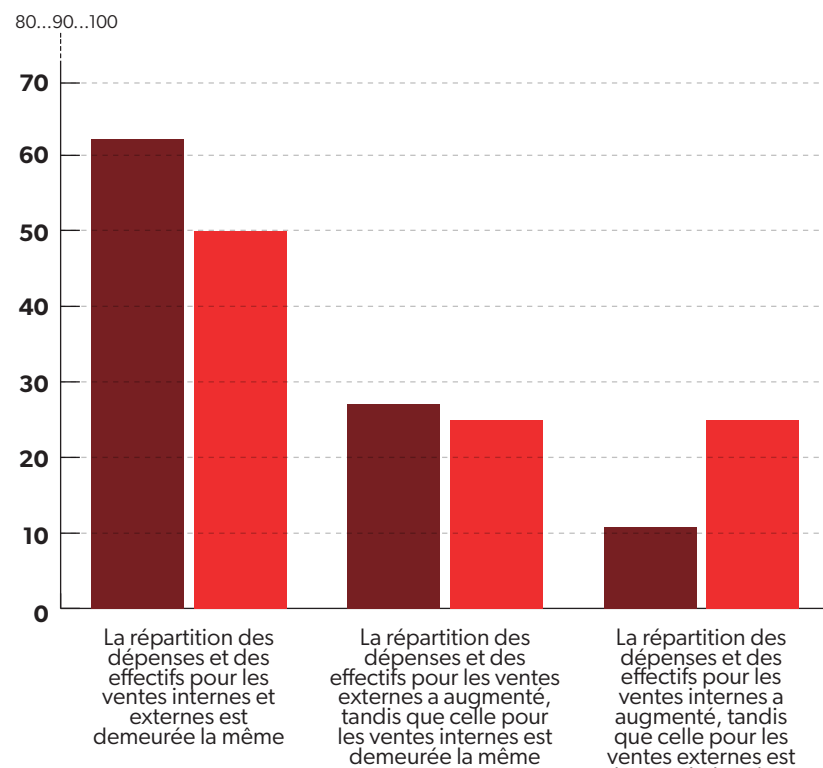


 Fabricant  Distributeur

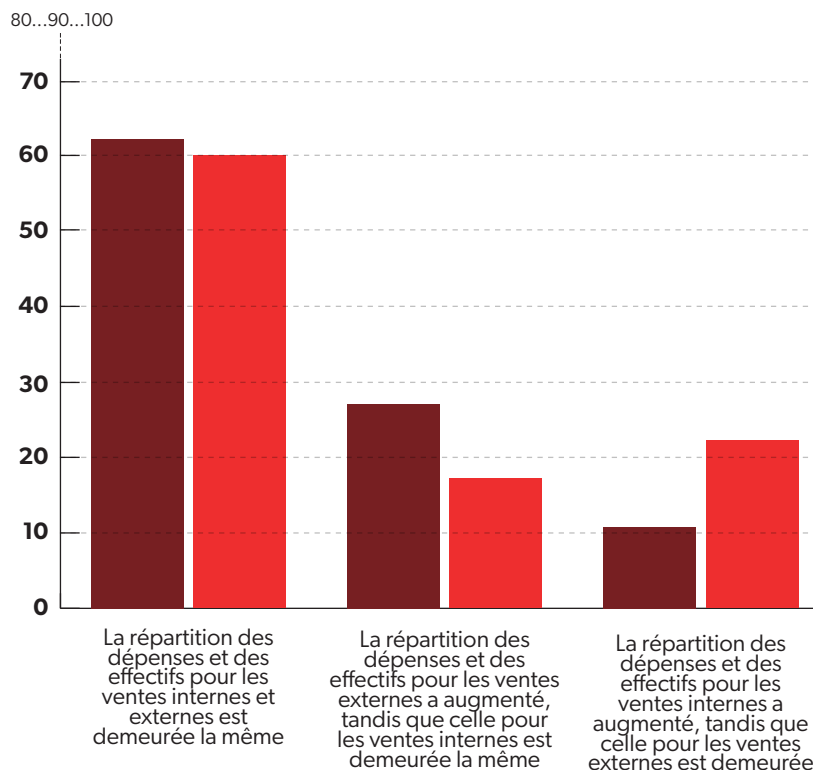
ANNEXE 1 – Ce que nous dévoilent les données

Regard plus approfondi sur les fabricants et les distributeurs

ANN. 34 – Changements au budget lié aux ventes des fabricants et des distributeurs



ANN. 35 – Changements liés au marketing et à la répartition des ventes des fabricants et des distributeurs



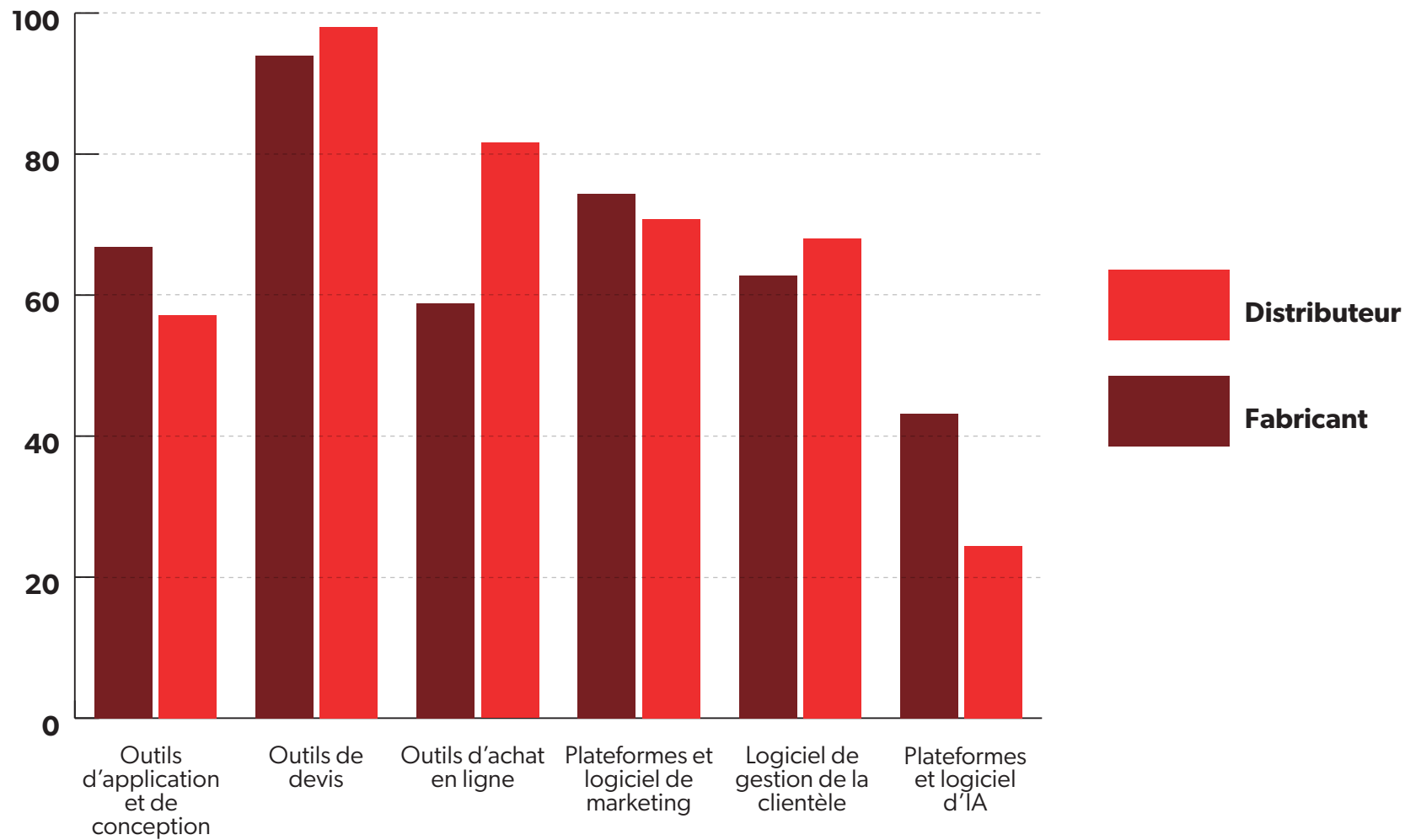
Fabricant

Distributeur

ANNEXE 1 – Ce que nous dévoilent les données

Regard plus approfondi sur les fabricants et les distributeurs

ANN. 36 – Utilisation de produits numériques par les fabricants et les distributeurs



- 1** <https://www.clearview.ca/sites/default/files/2025-01/Ontario%20Building%20Code%20Changes%20-%20New%20effective%20January%201st%20Guide%202025.pdf>
- 2** Explore The Newest Home Construction Trends in Canada. <https://www.squareyards.ca/blog/new-home-construction-hdart/>
- 3** <https://www.on-sitemag.com/features/top-10-canadian-construction-trends-to-watch-in-2025/>
- 4** <https://www.on-sitemag.com/features/top-10-canadian-construction-trends-to-watch-in-2025/>
- 5** <https://srihomesbc.com/embracing-the-future-top-6-home-design-trends-in-canada-this-year-2024/>
- 6** <https://www.avisonyoung.ca/viewpoints/spring-2025/canadian-cre-investment-trends-to-watch>
- 7** Dilouie, Crag. Saving Energy and Adding Value (2024) <https://lightingcontrolsassociation.org/2024/11/18/lighting-controls-saving-energy-and-adding-value/>
- 8** CBRE Commercial Real Estate Service, <https://www.cbre.ca/>
- 9** McKinsey: Risk, Resilience, and Rebalancing in Global Value Chains (2020)
- 10** JLL: The Future of Industrial Real Estate (2021)
- 11** Deloitte: Smart Manufacturing Trends (2021)
- 12** 2021 EFC research study
- 13** <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/71-607-x/71-607-x2021005-eng.htm>
- 14** Navigator Research 2024
- 15** System Integrator Market for Industrial Automation – Global Forecast to 2022. <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/system-integrators-market-223504983.html>
- 16** Navigator 2020
- 17** <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-automotive-oems-market#:~:text=Data%20Bridge%20Market%20Research%20analyses,Countries%20Covered>

SECTION 2

III. 2.1 - Comparison of Typical Product Purchasing Channels	7
III. 2.2 - Supply Chain Issue Comparison by Sector	9
III. 2.3 - Percentage of Contractors Willing to Seek Other Suppliers	10
III. 2.4 - Supply Chain Alternative Sources	10
III. 2.5 - Online Purchasing Comparison	11
III. 2.6 - Impulse Buys by Department	13

SECTION 4

III. 4.1 - Disruptions Between Manufacturers and Distributors	18
---	----

SECTION 5

III. 5.1 - Comparison of ESSC Considerations by Sector	21
--	----

APPENDIX

ANN. 1 - Primary Role	22
ANN. 2 - Influence over Product Purchases	22
ANN. 3 - Sources of Product/Service Information	23
ANN. 4 - Primary Purchasing Channels	24
ANN. 5 - Considerations for Online Purchasing	24
ANN. 6 - Most Important Factors for Product Purchasing	24
ANN. 7 - Products in Short Supply	25
ANN. 8 - Dealing with Supply Issues	25
ANN. 9 - New Supplier Considerations	25
ANN. 10 - Primary Market Segment	27
ANN. 11 - Influence Over Product Purchases	27
ANN. 12 - Sources of product/service information	28
ANN. 13 - Primary Purchasing Channels	28
ANN. 14 - Considerations for Online Purchasing	29
ANN. 15 - Most Important Factors for Product Purchasing	29
ANN. 16 - Integrator Products in Short Supply	30
ANN. 17 - Integrator Response to Supply Chain Issues	30
ANN. 18 - Integrator New Supplier Considerations	30
ANN. 19 - Integrator Satisfaction with Distributors	31
ANN. 20 - OEM Primary Role	33
ANN. 21 - OEM Influence on Product Purchases	33
ANN. 22 - Sources of Product/Service Information	34
ANN. 23 - Primary Purchasing Channels	34
ANN. 24 - OEM Considerations for Online Purchasing	35
ANN. 25 - OEM Most important factors for Product Purchasing	35
ANN. 26 - OEM Products in Short Supply	36
ANN. 27 - OEM Response to Supply Chain Issues	37
ANN. 28 - OEM New Supplier Considerations	37
ANN. 29 - OEM Satisfaction Survey	38
ANN. 30 - Manufacturer vs. Distributor Sales Process Changes Over the Last 2 Years	39
ANN. 31 - Manufacturer vs. Distributor Challenges	39
ANN. 32 - Manufacturer vs. Distributor Marketing Strategies Over the Last 2 Years	40
ANN. 33 - Manufacturer vs. Distributor Top 6 Marketing Priorities	40
ANN. 34 - Manufacturer vs. Distributor Sales Budget Changes	41
ANN. 35 - Manufacturer vs. Distributor Marketing and Sales Mix Changes	41
ANN. 36 - Manufacturer vs. Distributor Digital Product Usage	42



Recherche menée par Electro Federation Canada et Kerrwil

Shannon Bennett – sbennett@electrofed.com | **Owen Hurst** – owenhurst@kerrwil.com

Conception graphique - **Daniel Ford-Pickard** - danpickard@kerrwil.com