

Le magazine du
couvre-plancher
Janvier-février-mars
2010
Vol. 26 N° 1

magazine
SURFACE
planchers • murs • peinture

DOSSIER

Les séquelles de la récession

La tournée des salons

Batimat, Surfaces et même Salon Habitat Ville et Banlieue

GUIDE-RESSOURCES 2010

www.magazinesurface.ca

Envoi de
publication
Convention
No 40027121

TOUJOURS PLUS POUR VOUS.

NOUVEAU
Programme En stock
Vinyle & Tapis
Prêt à livrer
ou prêt à emporter
quand vous le voulez.

NOUVEAU
Centre
Outils & Accessoires
Absolument tout
pour performer est ici,
dans notre centre
de distribution.

NOUVEAU
Programme
de formation continue
pour installateurs
Les dernières techniques
d'installation, les nouveaux
produits et beaucoup plus.
Pour tout comprendre
et tout savoir.

NOUVELLE
Salle d'exposition
complètement aménagée
de plus de 9000 pi²
Visite libre:
du lundi au samedi.

CENTURA

Céramique | Porcelaine | Vinyle | Tapis

Design, déco, etcentura...



DECO
SURFACES

Nos
marchands,
notre **force.**

DECO
SURFACES

DECO
SURFACES

DECO
SURFACES

DECO
SURFACES

Rejoignez le plus grand réseau de détaillants de couvre-planchers et de décoration dans l'Est du Canada.
Pour devenir marchand-associé, appelez Jacques Cloutier au 514-708-8015 ou Edmond Beckers au 514-918-8015.

La force de Déco Surfaces, c'est vous.

decosurfaces.com

DECO **SURFACES**

COUVRE-PLANCHERS ET DÉCORATION

Ma vie.
Mon décor.

REGROUPÉS, ON EST TOUJOURS PLUS FORTS



« Cantrex me donne un pouvoir d'achat inégalé grâce à son imposant volume d'affaires et une grande force de négociation. »

Julie Grégoire, Propriétaire
Membre Accent et Corbeil, Saint-Jean-sur-Richelieu



« J'apprécie l'appui de Cantrex dans la gestion de mes opérations par leur système de facturation centralisé, le paiement en ligne, le paiement garanti à mes fournisseurs et leurs bons conseils financiers. »

Marc Mercier, Président et chef de la direction
Le Groupe Dumoulin/Audiotronic
Plus de 130 magasins à travers le Canada

Plus de 1 200 détaillants font confiance à Cantrex. Avec son énorme pouvoir d'achat et une solidité financière à toute épreuve, Cantrex vous offre la plus grande expertise qui soit dans le marché du détail.

Pour réussir, joignez les rangs de Cantrex.
Contactez Alain Fortier au 514 946-7551
ou par courriel à alain.fortier@cantrex.com.
cantrex.com

CANTREX
Pour réussir

Réseaux et partenaires :



Le magazine *SURFACE* est l'organe d'information de l'industrie du couvre-planter du Québec. Il est publié cinq fois par année à l'intention des fabricants, distributeurs, designers, détaillants, décorateurs, poseurs, nettoyeurs professionnels. Les opinions émises par les collaborateurs n'engagent qu'eux-mêmes et les annonceurs conservent l'entière responsabilité du contenu et de la forme de leur publicité paraissant dans la revue. Toute reproduction d'articles ou d'illustrations doit clairement mentionner la provenance de cette information.

ÉDITEUR

Soury Communications Ltée

RÉDACTION et RÉVISION

Sophie Bergeron, Carole Hébert, Yves Rivard et Marcel Soucy

ÉDITION ÉLECTRONIQUE

Soury Communications Ltée

REPRÉSENTATION PUBLICITAIRE

Marcel Soucy

Tél. : 450 441-4243

Courriel : soury@biz.videotron.ca

IMPRESSION : Imprimerie Chicoine

Pages intérieures imprimées sur papier 100% recyclé post-consommation

TIRAGE : 4 500 exemplaires

DÉPÔTS LÉGAUX

Bibliothèque nationale du Canada

ISSN 1490-8417

Bibliothèque nationale du Québec

Envoi de publication – Convention no 40027121

LA TOURNÉE DES SALONS

La morosité économique s'est faite sentir partout, sans exception. De retour de plusieurs expositions internationales, nous avons constaté qu'autant l'Europe que les États-Unis tentent, tant bien que mal, de s'extirper de cette récession qui s'accroche comme un mal de gorge.

Au Canada, et surtout au Québec, notre industrie semble être passée au travers sans trop de heurt. À peu près tous les marchands que nous avons interrogés disent avoir connu un petit creux, mais qui a été compensé par de très bonnes périodes. Grâce aux programmes gouvernementaux d'aide à la rénovation, le secteur résidentiel s'en est bien sorti.

Du côté commercial, la situation est un peu moins bonne, mais elle devrait se replacer graduellement. Nous vous proposons, dans ce premier numéro de l'année, une tournée des expositions, autant internationales que locales.

Nous avons aussi questionné certains fabricants et distributeurs pour savoir comment ils ont géré cette crise. On dit souvent qu'il faut profiter des mauvaises périodes pour prendre un nouvel élan.

Vous découvrirez aussi, en pages 16 et 18, les nouvelles tendances et couleurs en design d'intérieur, selon Cheryl Grant de R.C. Grant & Associates. Elle a fait une présentation au restaurant Le Local sur invitation de Torlys.

Finalement, le magazine *Surface* publie son guide-ressources 2010. À cette version imprimée, s'ajoute la version en ligne qui contient une multitude de liens électroniques avec les sites Internet des fabricants et des distributeurs, des adresses courriels et, à partir du début avril, vous y trouverez aussi de nombreuses fiches techniques de produits.

N'hésitez pas à consulter régulièrement le site Internet du magazine, c'est une source précieuse d'information qui deviendra, au cours des prochains mois, un incontournable.

www.magazinesurface.ca

Marcel Soucy
Éditeur

SOMMAIRE



Legacy Manor
une collection de bois franc rustique
de Armstrong

Mot de l'Éditeur.....	5
Sortir indemne de la crise.....	6 à 8
D'un salon à l'autre.....	10-12-14
Tendances en design d'intérieur.....	16-18
Nouveautés.....	20-21
Chronique Peinture.....	22
Guide-ressources 2010	27 à 43
Événements planchers.....	45

par Yves Rivard

Les séquelles de la crise économique

L'année 2009 fut sans contredit une année économique difficile à l'échelle planétaire. Il va sans dire que le ralentissement de la demande s'est également fait ressentir dans l'industrie du revêtement de sol, qui ne fut certes pas épargnée, et qui a demandé à bon nombre de joueurs importants, soient-ils manufacturiers ou distributeurs, de revoir leur modèle d'affaires dans ce nouveau contexte. Portrait d'entreprises sises au Québec et de leur proactivité.

Maintenant que la récession semble être derrière nous, du moins si l'on en croit les indicateurs économiques, voici comment certaines entreprises de notre industrie ont réagi. Quatre options ont été envisagées : a) attendre que la situation s'améliore en jouant sur ses acquis; b) restructurer/réorganiser; c) développer de nouveaux marchés; d) introduire des produits innovants.

Boa-Franc Mirage

Comme l'explique Amélie Lessard, directrice des communications chez Boa-Franc Mirage, le plus grand défi durant cette période fut de maintenir sa part de marché dans l'industrie alors que le consommateur tendait à se déplacer vers des produits à plus bas prix et de moindre qualité. Plusieurs méthodes et pratiques furent mises de l'avant : « Pour tenter de contrer les effets néfastes de cette année difficile et de rejoindre le plus de consommateurs potentiels possible, nous avons complètement repensé les sites Web de Mirage, soient planchersmirage.com et miragefloors.com, afin que ceux-ci s'arriment le plus possible au processus d'achat des consommateurs, souligne cette dernière. Le module de recherche d'un détaillant a lui aussi été amélioré et permet aux internautes de localiser encore plus facilement le détaillant le plus près de chez lui; la carte géographique intégrée peut être agrandie ou réduite et il est même possible pour un consommateur d'envoyer l'adresse du détaillant qu'il veut visiter directement sur son cellulaire. »

Afin d'attirer les consommateurs, l'entreprise a lancé en 2009 l'événement Célébrez la qualité Mirage. Pour ce faire, une vaste campagne promotionnelle a été diffusée partout en

Amérique du Nord, comprenant un concours et un rabais du fabricant. Le concours offrait jusqu'à 10 000 \$ par gagnant, alors que les rabais postaux du fabricant offraient une réduction de 10 \$ par boîte à l'achat de n'importe quel produit, peu importe l'essence, la couleur ou la largeur. Plus de 2500 détaillants ont participé à cette promotion.

En 2009, on a pu observer une évolution de la demande pour des produits fabriqués localement ayant un impact direct sur notre économie en plus de respecter l'environnement. En réponse à cette situation, on a lancé sur le marché, le Breza canadien, un produit issu d'un tout nouveau procédé de fabrication exclusif faisant jaillir tous les pigments naturels des essences locales.

Pour Mirage, 2009 a permis d'évaluer les maintes opportunités dans des secteurs ou sur des marchés où elles n'étaient pas présentes auparavant. Cette réflexion se traduit aujourd'hui par le lancement de nouveaux produits et technologies correspondant exactement aux tendances actuelles du marché, telle la série Alive, conçue pour s'adapter au rythme accéléré des familles modernes, et des nouveautés dans la série Sweet Memories.

Pour conclure, Mme Lessard partage ces quelques réflexions : « Finalement, la situation économique précaire a permis à Mirage de prendre le temps d'analyser sa structure et son rendement à l'interne. Est-ce que l'entreprise fournit le meilleur de ce qu'elle peut ? Bien que cela ne soit habituellement pas vu de cette façon, la croissance d'une entreprise vient aussi de ses effectifs internes et non seulement de ses ventes. La plupart des entreprises ne misent uniquement que sur les nouveaux produits et technologies et non pas sur les opportunités en termes de service et de logistique. Mirage est sortie de cette crise économique plus forte, fin prête à profiter de nouvelles opportunités ».

Tapis Beaver

Pour Stéphane Léveillé, président et propriétaire de Tapis Beaver, 2009 s'est révélée être une excellente année : « Je dirais que la récession ne s'est pas réellement fait sentir chez-



nous, du moins pas au point de représenter une menace ou quelque chose du genre. Peut-être un certain ralentissement global, mais dans l'ensemble, on dresse un constat positif. » Au cours de cette période, Tapis Beaver a donc poursuivi ses activités selon une approche de type *business as usual*, tout en gardant bien à l'œil le marché et l'actualité économique.

Armstrong

« Au Québec, Armstrong a connu une belle croissance en 2009 », précise d'emblée Pierre-Yves Roy, représentant des ventes pour Armstrong. « Cette hausse est imputable, et d'autre part, à la popularité de nos laminés, d'une part à la formation suivie des détaillants et des représentants. » Ce dernier souligne également le lancement d'une collection de carreaux résidentiels, qui imitent la céramique, et que le consommateur peut installer lui-même en y ajoutant un simple coulis. Selon M. Roy, dès son lancement, le produit aurait connu un très grand succès. Au nombre des 500 unités de stock lancées par Armstrong au cours de l'année 2009, on note les nouveaux vinyles flottants et une collection complète de bois.

Évidemment, qui dit récession, dit révision des forces et des faiblesses de l'entreprise. En 2009, Armstrong a cessé les opérations de production de son usine de Montréal, à la suite d'un plan de restructuration. Mais comme le note M. Roy, le projet de rouvrir cette usine au cours des prochaines années est toujours au programme.

Le réaligement des activités de distribution, qui visait à utiliser davantage de produits estampillés Armstrong en lieu et place de certains produits chinois, a également contribué à faire en sorte que Armstrong sorte gagnante des mois de ralentissement économique.

Preverco

Chez Preverco, passer à travers la crise fut plutôt facile. Julien Dufresne, vice-président, ventes et marketing, explique plus en détails : « Au cours des mois et des années antérieures, Preverco avait lancé plusieurs nouveaux pro-



Julien Dufresne, vice-président ventes et marketing, se dit surpris des résultats obtenus à l'automne 2009.

duits, ce qui nous a permis de continuer sur notre lancée. La moitié des ventes générées en 2009 découlent de produits qui n'existaient pas chez nous il y a cinq ans. Un tiers des ventes enregistrées la même année sont redevables à des produits lancés au cours des trois dernières années. Si ces articles n'avaient pas été sur le marché en 2009, Preverco aurait probablement été dans la même situation que bien des concurrents et aurait ainsi enregistré une baisse de son chiffre d'affaires. »

Selon M. Dufresne, au cours de ces mois difficiles, l'accent a été mis sur la consolidation de la clientèle et la volonté de hausser les parts de marché chez ces mêmes clients. « Continuer d'offrir un excellent service et ne pas tourner les coins ronds peuvent paraître des évidences, mais dans un contexte de croissance, il est facile d'oublier certaines actions, actions qui font toute la différence et qui permettent de créer un excellent climat commercial. Ce qui en bout de ligne permet non seulement à une entreprise comme Preverco de poursuivre ses activités, mais de toujours croître, même dans un climat économique défavorable. Abolir des postes, ce qui se traduit par un service à la baisse pour les clients, n'a jamais été au programme de Preverco ».

Pour qualifier 2009, M. Dufresne parle d'année « satisfaisante ». Dans sa stratégie, l'entreprise avait prévu des ventes moins élevées jusqu'au printemps 2010. Mais, ô surprise! depuis l'automne 2009, les révisions

sont à la hausse. « Les ventes sont plus fortes qu'anticipées, note M. Dufresne. C'est un heureux problème, mais un petit problème tout de même, car il a fallu revoir à la hausse la production plus rapidement que prévu. »

Beaulieu Canada

En vertu de sa restructuration générale réalisée à l'automne de 2008, Beaulieu Canada s'est retrouvée en position réactive avantageuse lorsque les tristes augures de 2009 sont apparus. Karel Vercruyssen, président et chef de la direction : « Au lieu d'être obligé de se réorganiser pour s'adapter au volume à la baisse en 2009, Beaulieu a pu bénéficier immédiatement des changements apportés, focalisant ainsi sur le service, la diversification de nos gammes de produits et le lancement de nouveaux produits, dont BeauFloor et GerFloor, et notre tapis imprimé d'hospitalité. »

Mais, comme le note ce dernier, rationaliser les méthodes et pratiques de l'entreprise en 2008 et convaincre les employés syndiqués de la pertinence et de la nécessité de ces changements a demandé un travail et une collaboration de toutes les instances, et ce, sur une période de six mois. Les résultats de ce plan stratégique seraient aujourd'hui probants, ne serait-ce que par le positionnement actuel de l'entreprise sur le marché au sortir de la crise.



Le président et chef de la direction de Beaulieu Canada, Karel Vercruyssen, considère qu'une crise comme celle qu'on a connue oblige les entreprises à revoir leurs lignes de produits.

« Les programmes de crédit d'impôt pour la rénovation ont aidé les entreprises à passer à travers la récession. »

Au cours de cette révision stratégique, Beaulieu Canada a fait l'examen de différentes lignes de produits, et n'a pas hésité à mettre de côté certaines d'entre elles, le volume n'étant pas jugé satisfaisant pour permettre une rentabilité optimale.

À noter : c'est également 2009 qui a marqué le retour de Beaulieu Canada sur le marché de la carpe, à la suite de la vente à l'entreprise Springs, il y a plusieurs années. Et si l'on en croit M. Vercruyssen, ce retour aurait été auréolé de succès. Plus qu'anticipé, d'ailleurs.

Goodfellow

« Si 2009 a certainement créé des bouleversements dans l'industrie, Goodfellow bénéficie d'une infrastructure solide et basée sur la diversification des marchés, ce qui lui permet d'assurer une grande stabilité et de très bien tirer son épingle du jeu, rapporte d'entrée de jeu Sylvain Cyr, directeur national des ventes, planchers. Nos liens commerciaux avec les grands détaillants spécialisés du Canada, qui ont des liens directs avec les grands constructeurs, notre réseau de détaillants de matériaux de construction de type grande surface, de même que les possibilités réactives liées à la

diversification de nos sources d'approvisionnement créent une dynamique intéressante, qui offre de nombreuses possibilités pour passer à travers une crise économique. »

Si Goodfellow a été en mesure de surfer sur la vague sans ressentir trop de secousses, M. Cyr prend toutefois bien soin de noter que l'entreprise s'est montrée nettement plus prudente, notamment en matière d'achats et d'inventaire. Sylvain Cyr : « Goodfellow a misé sur ses acquis, et en a tiré le maximum. Des actions de restructuration ont été posées, mais rien de majeur. Si le développement de nouveaux produits a été légèrement ralenti, c'est afin de pouvoir insuffler davantage d'énergie dans ses équipes et dans le soutien aux marchands, qui est demeuré constant. Certains secteurs d'activités ont également bénéficié d'investissements importants afin de développer de nouveaux segments de marché, notamment dans l'Ouest. »

Pour voir la plus
grande sélection de
tuiles et marbres,
veuillez visiter notre
site Web rénové.

www.olympiatile.com

tuilesolympia®

CALGARY EDMONTON HALIFAX HAMILTON LONDON MONTRÉAL
OTTAWA QUÉBEC TORONTO VANCOUVER WINDSOR WINNIPEG



555 rue Locke, Montreal (Ville St-Laurent), Quebec H4T 1X7
T: 514 345-8666 Toll Free: 1 800 361-1954 F: 514 345-8825

2405 rue Watt, Québec, Québec G1P 3X2
T: 418 657 5557 Toll Free: 1 800 463 5516 F: 418 657 6708



Beaulieu Canada

se donne un nouvel espace design!

Venez découvrir, au cœur du Vieux-Montréal,
notre nouvelle salle d'exposition mettant en vedette
nos diverses gammes de tapis commerciaux.
Sur rendez-vous seulement.



296, rue St-Paul Ouest, bureau 100, Montréal Qc 1-800-853-9048



DE PARIS À VEGAS

par Marcel Soucy

La tournée des expositions commerciales



En arrivant sur le site de BATIMAT à Paris, le salon international de la construction le plus couru en Europe, j'ai été franchement impressionné par l'ampleur de la chose. En chiffres voici ce que ça représentait en 2007 :

- 134 655 m² nets d'exposition;
- 2 779 exposants, dont 45 % d'étrangers provenant de 48 pays;
- la participation de 447 338 professionnels dont 18,5 % sont issus de 141 pays étrangers.

En 2009, il y a bien eu une légère baisse de visiteurs avec 380 168 entrées, dont 16 % provenant des quatre coins du globe. Il semble bien que le nombre d'exposants a aussi baissé, mais de façon peu significative. Il faut avouer que le contexte économique européen ne se prêtait pas très bien à ces grands rassemblements promotionnels.

Cependant, l'ambiance dans les halls d'exposition et autour des stands contrastait avec la morosité qui anime cette industrie depuis la fin 2008. Bien que j'aie eu l'impression qu'il y avait foule le lundi matin à l'ouverture des barrières où déferlaient les premiers visiteurs du Salon, on m'a dit que l'achalandage n'avait rien à voir avec 2007.

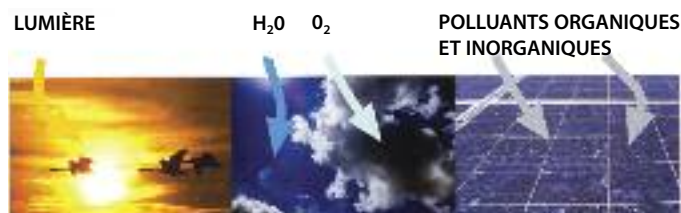
Mais la morosité n'empêche pas les fabricants de présenter des nouveautés très intéressantes. Par exemple, le fabricant de céramique

italien Fiandre continue de faire la promotion de sa céramique *Active Clean Air & Antibacterial*. Un revêtement qui contribue à éliminer les bactéries et qui absorbe une petite quantité de CO₂ lorsqu'il est en présence de lumière.

La magie de la lumière

La photocatalyse est un phénomène naturel qui se base sur la simplicité de la nature, semblable à la photosynthèse. En effet, ces deux réactions s'appuient sur le même processus chimique : l'oxydation déclenchée par l'action combinée de la lumière (naturelle ou artificielle) et de l'air qui transforme les substances organiques et inorganiques toxiques en des composés absolument inoffensifs. Ainsi, la photocatalyse accélère la décomposition des polluants et empêche leur accumulation.

Le dioxyde de titane est un photocatalyseur qui joue un rôle important dans le contrôle des polluants. Une fois exposées à la lumière, les molécules de dioxyde de titane catalysent l'oxydation des résidus organiques (saleté, polluants et micro-organismes) en des composés inoffensifs.



Une surprise toute québécoise

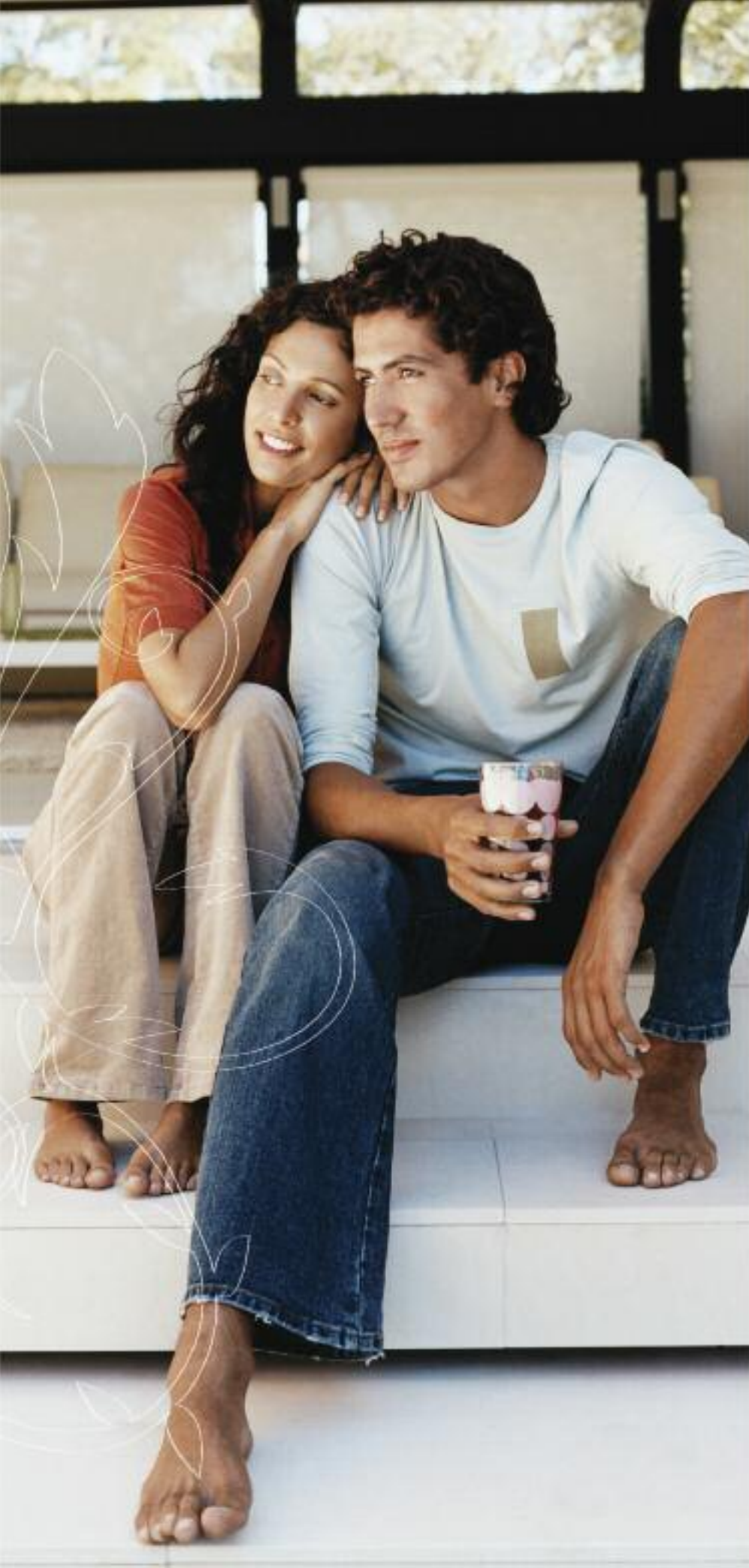
Élaine Paquin, présidente de Smart Tile, une jeune entreprise de Magog, m'a accueilli, avec un large sourire malgré la fatigue des cinq longues journées d'exposition et des quelques semaines de préparation. Il faut dire que son stand a été l'un des plus courus de Batimat. À sa première participation, elle est emballée de la réponse des visiteurs.



« Au départ, nous voulions vendre notre carrelage mural auto-adhésif par Internet seulement. Une aide du gouvernement du Québec a été le coup de pouce qu'il nous fallait pour tenter notre chance sur le marché européen », explique Élaine Paquin. Elle et sa partenaire, Ginette Pouliot, connaissent d'ailleurs beaucoup de succès au Québec. Leurs applications murales imitation de mosaïque, qui sont des trompe-l'œil de grande qualité, sont vendus dans de nombreux magasins à grande surface.

Toujours selon Mme Paquin, les designers et un certain nombre de détaillants spécialisés en décoration commencent à s'y intéresser.

Avec raison d'ailleurs, car il s'agit d'éléments décoratifs simples et peu coûteux qui ajoutent une touche originale à tout décor.



Systèmes de planchers chauffants

LA CHALEUR HUMAINE

19 ans de savoir-faire, d'expérience
et d'innovation.

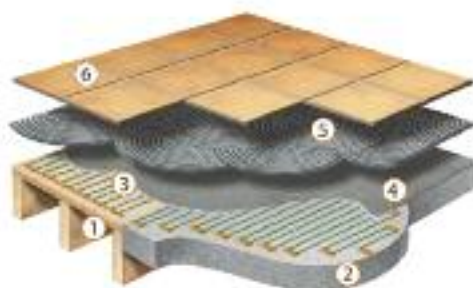
Une gamme complète de produits de
première qualité, pour tous types de projets
résidentiels, commerciaux et institutionnels.

Jusqu'à 28 % d'économie d'énergie par rapport
aux systèmes traditionnels.

Libre de CEM
(Champ électromagnétique)*

Le système d'installation révolutionnaire
FLEXSnap permet d'installer le système de
plancher chauffant et les carreaux de céramique
dans une pièce en une seule journée!

* En suivant le mode d'installation stipulé dans notre guide
d'installation FLEXTHERM, la mesure CEM enregistrée est
considérée non significative (entre 0,25 mG et 0,5 mG).



- ① Structure de bois
- ② Structure de béton
- ③ Système de plancher chauffant **FLEXTHERM**
- ④ Ciment-colle ou ciment autolissant
- ⑤ Adhésif
- ⑥ Revêtement

Incorporez un système de
plancher chauffant **FLEXTHERM**
dans votre prochain projet de
construction ou de rénovation.

www.flextherm.com

1 800 FLEXTHERM (353-9843)

Les dés seraient-ils pipés à *Surfaces* ?

On dit que la première impression est souvent la bonne. Pas dans ce cas-ci. Après avoir fait un premier tour de piste à l'exposition *Surfaces*, qui se tenait à Las Vegas, j'ai eu l'impression qu'il y avait autant d'exposants qu'en 2009 et plus de visiteurs.

Je me suis rapidement rendu compte qu'il s'agissait d'une fausse impression. Les responsables du salon ont réorganisé l'aménagement de l'aire d'exposition de façon à donner l'impression qu'il y a beaucoup d'exposants. On a rétréci la surface d'exposition, les stands sont, en règle générale, plus petits, et dans certains cas ils ont même été abandonnés par leur propriétaire.

Même si la situation semble légèrement s'améliorer aux États-Unis, la confiance n'est pas au rendez-vous. La question qu'il faut maintenant se poser est la suivante : est-ce que les visiteurs le seront, eux, au rendez-vous *Surfaces* 2010? Pour l'instant, il est difficile de le dire. Certains exposants nous ont avoué que ce n'est pas l'achalandage de 2006, mais que c'est mieux qu'en 2009. Rencontrés devant un nouveau produit proposé par Mannington, Paul Émard et Sylvie Faucher, respectivement président et directrice des opérations du gros détaillants Décor Tapis Émard, semblaient apprécier leur visite. « Nous sommes ici pour trouver des produits nouveaux à offrir à nos clients, dit Paul Émard, et même s'il n'y en a pas des tonnes, nous avons quand même déniché des choses intéressantes. » Une délégation de plus de 35 détaillants de la bannière Déco Surfaces a d'ailleurs fait le voyage à Las Vegas.



Paul Émard et Sylvie Faucher de Décor Tapis Émard ont magasiné des nouveautés au stand de Mannington.

De son côté, monsieur Thabet, président de Mirage semble un peu plus pessimiste quand on lui parle de l'avenir de cet important salon. « Les gros joueurs semblent délaisser ce genre d'exposition pour se concentrer sur des événements régionaux, dit-il. C'est ce que nous faisons depuis déjà deux ans, et nous ne pensons pas revenir comme exposant à *Surfaces*. » Il semble même penser qu'à long terme *Surfaces* pourrait disparaître.

Du côté des fabricants québécois, la représentation est bien faible. Les fabricants de planchers de bois franc Mercier, Preverco et René St-Cyr, ainsi que Flextherm, qui est venu présenter son nouveau produit FlexSnap. Mais il manque plusieurs gros joueurs qui avaient l'habitude de faire des présences remarquées en sol américain. Voici quelques exemples : Bois franc Model a réservé un emplacement, mais cette entreprise a décidé de ne pas l'utiliser; seule une grande affiche invitant les visiteurs à s'informer sur ses produits accueille des visiteurs plutôt perplexes. D'autres comme Lauzon et Mirage ont carrément décidé de ne pas participer à cette foire commerciale.

Persévérer pour gagner!

La plupart des fabricants québécois de planchers de bois franc ont été touchés par le tsunami économique américain. « Nous devons poursuivre nos efforts maintenant, dit Marille Mercier, présidente de Planchers Mercier. Quand ça va vraiment reprendre sur le marché américain, nous serons alors en bonne position pour récolter la manne. »

Tous les fabricants sur place sont unanimes : *Surfaces* leur permet encore d'établir de très bons contacts avec les distributeurs, les grands détaillants et les constructeurs américains. Quand on sait qu'il y a présentement quatre fois plus de planchers de bois franc par personne au Canada qu'aux États-Unis, imaginez le potentiel de ce marché, si un jour Américains se tournaient vers le bois.

Malgré la récession, la présence québécoise se fait encore sentir au salon *Surfaces* de Las Vegas. De haut en bas : Marielle Mercier, présidente de Planchers Mercier, devant son nouveau présentoir; Julien Dufresne, vice-président marketing, au stand de Preverco; Roald Bannon et Guylaine St-Cyr, respectivement directeur du développement des affaires et présidente-directrice générale de René St-Cyr; Stéphane Lettre, chargé de projet sénior chez Flextherm et Yves Mayrand, vice-président de RCR International.



AU-DELÀ DE LA CÉRAMIQUE!



M. Paul Raiche, président de CERATEC,
et M. Robert Martellino



Par sa loyauté, sa transparence et son engagement envers ses détaillants, CERATEC se positionne comme un leader de l'industrie.

Toujours disponible et attentive à nos besoins, l'équipe de CERATEC facilite notre gestion quotidienne et contribue à faire de notre relation d'affaires une expérience gagnante pour les deux parties.



Robert Martellino, président et propriétaire
Martellino Couvre planchers, Laval



DE PARIS À VEGAS *suite*

par Yves Rivard

En passant par le Salon Habitat Ville et Banlieue 2010

C'est dans les aires du Stade olympique, du 28 au 31 janvier dernier, que s'est tenu le Salon Habitat Ville & Banlieue. Cet événement majeur en habitation accueille plus de 50 000 visiteurs de la grande région de Montréal à la recherche d'une maison, d'un condo, de produits et services de rénovation ou de décoration, dont les revêtements de sol, créneau qui nous interpelle plus particulièrement. Aperçu des nouveautés présentées, sur lesquelles nous reviendrons plus à fond dans le prochain numéro.

Comme le précise d'emblée Sylvie Pellerin, directrice commerciale de l'exposition, le Salon a offert la chance aux visiteurs de voir et d'apprendre que plusieurs nouveaux produits, pour la plupart innovants, sont d'origine québécoise. En effet, l'édition 2010 comptait notamment Les Entreprises Denis Pellerin, basée à Saint-Basile-le-Grand, qui est venu présenter l'une des tendances à la hausse sur le marché européen : les planchers pont de bateau, spécifiquement conçus pour les endroits humides tels que les salles de bain et les sous-sols.



Entreprise Denis Pellerin

Innova Stone, à Candiac, proposait pour sa part ses planchers uniques, qui reproduisent, entre autres, le look authentique du travertin, de l'ardoise ou d'une pierre plate de pavage. Les couleurs choisies sont appliquées à la main et tout le travail est effectué uniquement à la truelle. La technologie de l'entreprise permet d'offrir style ou grosseur des tuiles selon les demandes du client. Il est ainsi possible de créer, par exemple, des carreaux de 16 po à 48 po

sans les coûts supplémentaires qui sont habituellement facturés par un installateur de céramique, et ce, même si le contour du plancher n'est pas parfaitement de niveau.



Ayant pignon sur rue à Rosemère, Planchers Surélevés Cablepass a exposé ses couvre-planchers surélevés qui permettent de cacher sécuritairement tout le filage, ce qui en fait un produit intéressant pour les secteurs résidentiel, commercial et industriel.

Quant à Zone Garage, sise à Blainville, l'expo lui a permis de présenter davantage sa gamme de produits de revêtement de plancher de garage au polyuréthane brevetés, qui seraient différents et supérieurs à n'importe quels produits sur le marché. Les produits pour plancher de garage seraient ainsi trois fois plus résistants à l'abrasion que les revêtements de plancher à l'époxy à 100 % de solides et sont 100 % résistants aux rayons UV, leur évitant le jaunissement dû au

soleil. Ils permettraient un retour au travail après seulement une journée, épargnant ainsi beaucoup de temps et d'argent à l'entrepreneur et au client.

Donner une seconde vie au bois : voilà le mot d'ordre qui régit l'entreprise beauceronne Dava, à présente un concept environnemental unique dans le domaine de la fabrication de planchers de bois. En effet, l'entreprise récupère les arbres feuillus rejetés par l'industrie du sciage à cause de la présence de métaux dans leurs entrailles ou de leur grosseur hors norme due à leur maturité.

Planchers 2000 était également de l'exposition avec sa nouvelle collection de parquets prévernissés d'Alexandra. Sept nouvelles essences étaient en démonstration.



Vers une troisième édition

Comme le précise Richard Yelle, vice-président de ExpoPromotion, promoteur de l'événement : « Les visiteurs sont maintenant mieux informés sur ce qui se fait de plus récent dans le domaine, et les exposants, qui avaient fait de bonnes affaires l'an dernier en pleine incertitude économique, en ont réalisé d'encore meilleures cette année. » Le Salon a connu un franc succès et une troisième édition serait déjà au programme pour 2011.



Créé par la Nature.

Raffiné par Silhouette.



Une protection complète sur toute la gamme Silhouette :
espaces | humidité | germes | tâches | usure | soleil



Silhouette
Plancher de Bois Franc

Découvrez notre innovation brevetée :

La protection totale Contour Guard

Une exclusivité de Silhouette.

Grâce à Silhouette, vous pouvez vous attendre à un plancher plus facile à nettoyer, plus sain, plus résistant aux égratignures, mieux scellé contre l'humidité et protégé contre les rayons du soleil. C'est la promesse que nous vous faisons. La promesse de protection totale Contour Guard — exclusive à silhouette.

Pour en découvrir davantage, visitez :

www.planchersilhouette.com

Tendances et couleurs en design d'intérieur



Le 3 novembre dernier, Torlys a tenu l'événement exclusif Tendances et Couleurs du design intérieur, une présentation offerte par la célèbre prévisionniste Cheryl Grant de R.C. Grant & Associates, dans les aires du restaurant Le Local, dans le Vieux-Montréal. Une occasion en or pour en apprendre plus sur les tendances actuelles et futures du marché de la décoration en général, et du revêtement de sol en particulier.

Cheryl Grant voyage à travers le monde pour puiser dans les nouvelles tendances et les moyens qui toucheront le design nord-américain. Son expertise est sollicitée par les bannières Gluckstein Design, Martha Stewart, House & Home Magazine, Steven et Chris, Procter & Gamble, Levolor, Springs, Home Dépôt, Marie Osmond et Torlys Smart Floors.

Ses recherches et ses ateliers ont lieu à Paris (Maison d'objets), Londres, Bruxelles, Amsterdam, Francfort (Heimtextil), New York, San Francisco, Dubaï et en Chine. « Nos méthodes et pratiques de recherche sont fondées sur la visite de plusieurs événements commerciaux et professionnels mondiaux, sur la recherche en ligne, sur les nouveaux produits en préparation. Elles portent sur l'ensemble des tendances du design d'intérieur », précise Cheryl Grant.

Le revêtement de sol en complémentarité

Il ne surprendra personne d'apprendre que les revêtements de sol ne dictent pas les tendances, mais qu'ils s'inscrivent plutôt en complémentarité par rapport à ces dernières, basées sur tout le reste, sauf les électroménagers. Le revêtement de sol arrive donc en fin de ligne de design.

À la question : « Quel est donc le produit qui impose son style aux autres? », Mme Grant répond : le mobilier, en termes de couleurs, de textures et de matériaux.

Comme l'explique cette dernière, il y a actuellement quatre facteurs qui déterminent les changements dans l'industrie :

- La migration de l'offre vers des consommateurs plus jeunes (25-40 ans), puisque les boomers ont significativement réduit leurs investissements depuis une vingtaine d'années;

- L'attrait croissant pour le style contemporain (surfaces lisses, moins d'éléments visuels, etc.), plus accessible au consommateur et aux caractéristiques d'installation facile. « Auparavant, les compagnies investissaient dans ce style sans savoir ce qui en adviendrait une fois sur le marché. De gros risques étaient pris avec ce genre d'inventaire. Aujourd'hui, ces risques vendent. On estime que 20 % de la production s'inscrit dans ce style et trouve preneur.

- La technologie qui rend abordables et accessibles des produits ou options qui étaient autrefois réservés à des échelles de prix plus élevées. « Le bois d'ingénierie et les laminés sont de très bons exemples de ce facteur, explique Mme Grant.

- La mouvance vers le développement durable et les produits écoresponsables. « En fait, il s'agit de moins en moins d'une tendance, et de plus en plus d'une norme de base, note Cheryl Grant. Du recyclage aux nouveaux produits en passant par la revalorisation, il est désormais attendu que cette volonté régisse l'ensemble de l'offre au consommateur. »

Par exemple, Shaw offre une stratégie de récupération et de recyclage des vieux tapis, ce qui rejoint parfaitement les préoccupations des consommateurs modernes. Maintenant, le fait de pouvoir offrir de telles options lors de



Votre solution tout en un !



La technologie Hybrid élimine les risques d'affaissement et de glissement lors de l'installation de tuiles de grand format au plancher et au mur.

Faites

Plus

avec

Moins

- ✓ Performance
- ✓ Flexibilité
- ✓ Économie

- ✓ Produits en inventaire
- ✓ Formation
- ✓ Possibilité d'erreur



CERATEC
Carreaux de céramique

Multifix

1 800 463-6850

PROFIX

Maintenant incluse dans les mortiers Profix sans augmentation de coût !

Distribué par

1 800 663-8445 (Québec)
1 800 663-8446 (Montréal)
1 800 663 8447 (Ottawa)
1 800 551-4595 (Chicoutimi)

www.profixsystems.com

TENDANCES

la vente d'un produit risque d'avoir un effet attractif croissant. »

À ce sujet, n'y a-t-il pas alors une sorte de paradoxe à l'œuvre, alors que les produits écoresponsables, faits pour durer davantage, risquent d'avoir une influence considérable sur les ventes, qui devraient s'en trouver moins nombreuses? Cheryl Grant répond : « La concurrence s'en trouvera renforcée puisque les entreprises devront se battre davantage pour réaliser la vente. »

Si la tendance se maintient...

Selon Mme Grant, si la tendance se maintient, le marché européen du revêtement de sol moyen et haut de gamme s'oriente présentement vers des produits de couleur blanche. « Cette tendance migrera-t-elle vers le marché nord-américain ? Probablement, avec une pénétration de marché variant entre 5 et 10 %. Notre culture et nos couleurs locales basiques représentant possiblement un frein à une grande ouverture de ce marché outre-Atlantique ».

Parmi les tendances annoncées par Cheryl Grant, on note un changement au sujet du bois. « Les finis risquent fort d'être revus à la baisse, dit-elle, en passant d'un indice de 50 % ou 60 % à 30 % ou 40 %. Les couleurs devraient aussi s'orienter vers des teintes plus pâles. Le consommateur pourrait rechercher davantage un bois de caractère, en termes de grain et de texture. » De plus, des planches plus larges et plus longues seraient à prévoir du côté de la demande.

Toujours selon le rapport de tendances, le marché de l'exotique pourrait connaître un recul significatif au cours des prochaines années : « Les consommateurs sont de plus en plus méfiants et ne veulent pas acheter du bois qui pourraient venir d'espèces en voie d'extinction ou provenant de coupes illégales. La plupart d'entre eux recherchent un bois de caractère lorsqu'ils se tournent vers l'exotique, et ils peuvent certainement retrouver cette caractéristique dans plusieurs espèces plus courantes. »

Une croissance annoncée pour le bois d'ingénierie

« Mes recherches indiquent que le consommateur a enfin compris à quel point le bois d'ingénierie peut faire la différence en matière de consommation écoresponsable, en plus d'être un produit nettement plus stable sous nos climats changeants », souligne Mme Grant.

Des couleurs plus chaudes et plus joviales

Les prochains mois devraient voir l'arrivée d'une palette de couleurs plus chaudes et plus joviales. Ainsi, des bruns teintés de rouge et de jaune, de même que des couleurs basées sur des bleus et des gris viendront régénérer l'aspect des différents produits, revêtements de sol inclus. « En fait, le nouveau gris, très chaud, risque fort de remporter la mise pour cette catégorie de produits. La demande est déjà très forte, et une offre plus marquée devrait suivre », souligne Cheryl Grant.



DES SOLUTIONS INNOVANTES

Systeme de douche Schluter®

Un système complet pour les douches en céramique

- Assemblage étanche et pare-vapeur ; prévient l'apparition de moisissure
- Système d'étanchéité collé ; plus besoin de membrane de plombier ou de panneaux de ciment
- Rapide et facile à installer ; prêt à carreler en quelques heures
- Base de douche préfabriquée ; alternative au lit de mortier



Pour obtenir ou télécharger gratuitement une copie du Manuel d'installation du Système de Douche Schluter, visitez le :

www.schluter.com ou téléphonez au 1-800-667-8746



1. KERDI membrane d'étanchéité et pare-vapeur
2. KERDI-DRAIN
3. KERDI-BAND bande d'étanchéité
4. Seuil de douche
5. Base de douche (offerte en plusieurs formats)



**Distinctif et créatif
de tendance mondiale
... un choix incomparable unique à**

Centiva



LEED

**Plus de 220 textures naturelles
et couleurs inspirantes**

La plus vaste collection de finis et textures.



COLLECTION
WORLD
WO
OPTIONS.



COLLECTION
STONE



COLLECTION
WOOD

94 textures et couleurs de la collection
WO WORLD OPTIONS

66 textures de la collection
STONE (Pierres & Minéraux)

66 textures de la collection **WOOD (Bois)**

Distributeur exclusif au Québec

 **ÉLITE**
DISTRIBUTION DE COUVRE-PLANCHERS

Communiquez avec nous pour toute information sur nos produits

1 888 687.0545

ericbadeau@sport.qc.ca

www.couvreplancherelite.com

NOUVEAUTÉS

Le duo parfait



C'est à la plus importante foire commerciale de couvre-planchers en Amérique du Nord, *Surfaces*, que la compagnie MAPEI a décidé de faire le lancement d'une nouvelle colle pour bois franc et planches en bois d'ingénierie : Ultrabond ECO 995. Comme son nom l'indique, ce nouveau produit offre non seulement une adhérence supérieure pour les installations de revêtements de sol, mais également une protection aux revêtements contre l'émission de vapeur d'eau provenant des supports de béton. De fait, il accomplit deux fonctions dans une seule application. « Nous permettons à nos clients d'épargner du temps et de l'argent en terme de réduction de travail en leur donnant un système de contrôle de l'humidité et d'encollage dans un seul produit », de dire Jeff Johnson, chef de produits de la ligne des Systèmes d'installation pour revêtements de sol MAPEI.

La nouvelle formulation d'Ultrabond ECO 995 a été mise au point par le groupe de recherche et développement de MAPEI et n'ajoute que des avantages à l'utilisation de ce produit. Fabriqué avec des matières premières rapidement renouvelables, il est sans phtalates et peu odorant, ajoutant une nouvelle dimension « verte » à l'adhésif à base d'uréthane pour revêtements de bois et contribuant à l'obtention de points LEED supplémentaires pour les projets de construction durable.

Jeff Johnson commente l'application d'Ultrabond ECO 995 : « Nous voulons mettre en valeur qu'Ultrabond ECO 995 est un système d'installation uréthane, monocomposé,

durcissant à l'humidité et composé à 100 % de solides, pour tous les types de revêtements de bois et de bambou. Il peut être utilisé aux fins d'encollage direct en utilisant les techniques d'application traditionnelles. En suivant les étapes d'installation appropriées décrites dans notre fiche technique, l'installateur peut employer Ultrabond 995 dans une seule application pour obtenir un contrôle de l'émission de vapeur d'eau sur des dalles de béton jusqu'à 6,80 kg (15 lb). En plus du contrôle de l'émission de vapeur d'eau ou de l'humidité relative de 85 %, il s'avère un adhésif d'encollage de qualité supérieure pour le bois. Les avancées que nous avons accomplies grâce à ce nouveau produit démontrent encore une fois que MAPEI est "La technologie au service du bâtiment".

450-662-1212
www.mapei.ca



Changer d'air avec élégance

Pour un décor homogène et un plancher épuré, Finitec Canada offre désormais une gamme complète de grilles de ventilation en bois. Esthétiques et très robustes, ces grilles encastrées, de surface ou murales, s'intégreront parfaitement aux décors de vos clients grâce aux vingt essences de bois disponibles et aux 5000 choix de couleurs de teinture possibles. Pour les exigences extravagantes, ces grilles sont également fabriquées sur mesure et livrées rapidement. L'ajout de cette cinquième division complète à merveille les solutions de plancher offertes par Finitec Canada. Un coup d'oeil vous convaincra.

1-888-838-4449
www.finitec-inc.com

De l'érable FSC

Toujours soucieuse d'optimiser l'utilisation du bois tout en minimisant l'impact sur l'environnement, une entreprise manufacturière de la région de Québec, Les Bois de plancher P.G., innove en offrant une nouvelle qualité de lamelles de bois franc écologique. Chaque lamelle d'érable de la classe Planète provient d'un arbre certifié FSC (*Forest Stewardship Council*) et est disponible dans les dimensions 3¼ po et 4¼ po. La classe Planète accepte toutes les marques naturelles saines présentes dans le bois et est constituée à 85 % de lamelles de plancher provenant d'une technique de coupe sur quartier (coupe radiale). PG est la seule compagnie à offrir un tel avantage.

De plus, à la suite de l'immense succès de la série E par Model, PG innove dans l'industrie du bois conventionnel en vous offrant de l'érable de classe Planète teint en noir. En plus de vous permettre de reproduire l'apparence de la série E sur du bois non fini, ce produit va réduire votre temps de ponçage de moitié.

NOUVEAUTÉS

Une innovation qui a fait tout un tabac dans la ville du jeu

« C'a vraiment été tout un engouement pour notre nouveau procédé TEMAVI^{MD} au Salon *Surfaces* de Las Vegas. » Pour Guylaine St-Cyr, présidente de René St-Cyr (1996), fabricant de planchers de bois franc, cette étape, majeure dans le développement de son entreprise et, surtout, de l'exportation de cette nouvelle technologie, s'est avérée en effet très prometteuse. « Autant les fabricants que les spécialistes du milieu de la construction ont défilé à notre stand, conclut Mme St-Cyr. Nous avons bon espoir de vendre rapidement les premières licences d'utilisation de notre nouvelle technologie. »

Sur le plan de la fabrication, cette nouvelle technologie s'accompagne de plusieurs avantages techniques. En attente d'obtention de brevet, le procédé TEMAVI^{MD} pourrait devenir un standard dans la fabrication de planches de bois franc. « L'industrie est à la fois curieuse et surprise, mentionne Guylaine St-Cyr, présidente de l'entreprise. Surprise, parce que nous sommes l'un des rares fabricants de bois franc à avoir connu une croissance de plus de 40 % en 2009. Curieuse, parce que notre nouvelle technologie pourrait révolutionner la façon de fabriquer des planches de bois francs », poursuit-elle.

En 2009 seulement, le procédé TEMAVI^{MD} a permis d'augmenter les ventes de l'entreprise de 40 %, et ce, dans une période très difficile pour l'industrie. Maintenant l'entreprise

entend donc vendre des licences d'utilisation du procédé TEMAVI^{MD} aux principaux fabricants de planchers de bois à qui cette technologie permettra des réductions appréciables de coûts de production. « C'est un nouveau modèle d'affaires pour l'industrie du plancher que nous développons pour René St-Cyr inc., souligne Guylaine St-Cyr, et nous sommes certains que notre nouvelle technologie d'embouvetage TEMAVI^{MD} deviendra un standard dans cette industrie pourtant très conservatrice. Il existe une concentration élevée de manufacturiers de planchers de bois franc en Amérique du Nord et nous estimons que, d'ici peu, plusieurs auront adhéré à ce procédé innovateur. »

Première innovation dans l'industrie du plancher de bois depuis 1941 et déjà lauréat de quelques honneurs en innovation et technologie, le procédé TEMAVI^{MD} est en voie de devenir le nouveau standard de l'industrie. TEMAVI^{MD} combine deux paramètres de profilage des tenons et mortaises des planches utilisées dans les planchers de bois franc, ce qui en améliore la qualité et permet de produire un plancher presque parfait. « Les planches sont plus égales, ce qui réduit le temps d'installation et de sablage, en plus de réduire les coûts et de donner des planchers impeccables », mentionne Mme St-Cyr.

1-800-207-0709
www.temavi.com



TEMAVI^{MD} permettra essentiellement de faire deux choses : 1) une installation plus simple et plus rapide pour les installateurs; 2) un plancher plus stable et de qualité supérieure pour les consommateurs.

Armstrong fait fi de la récession

De tous les fabricants présents au salon *Surfaces*, la compagnie Armstrong est sans contredit celle qui a présenté le plus de nouveaux produits. « Nous n'avons pas seulement conçu une gamme impressionnante de nouveaux produits, explique Paul Murfin, vice-président des ventes et de la distribution. Nous avons investi dans des programmes taillés sur mesure pour les détaillants. Nous désirons travailler de près avec eux, car nous croyons que notre succès passe par un réseau solide de vente au détail. »

La liste des nouveaux produits est impressionnante. Les décors de cette page en donnent un bref aperçu.

1-800-356-9301
www.armstrong.com



Laminé de
Armstrong



Bois franc
Armstrong

S



**SOPHIE
BERGERON**

Directrice du design et de la couleur chez Benjamin Moore, Sophie Bergeron est membre de l'association américaine *Color Marketing Group* ainsi que du *Color Council* de Benjamin Moore.

Pour de plus amples renseignements, composez le 1-800-361-5898 ou consultez le site www.benjaminmoore.ca

Le respect des normes

Le 9 septembre 2009 était publiée la deuxième parution de la *Gazette populaire*, confirmant aux fabricants de peinture les nouvelles restrictions en matière d'environnement. Cette annonce, nous l'attendions avec enthousiasme, car nous savons que notre porte-folio de produits, actuel et en développement, permet aux détaillants de demeurer compétitifs tout en respectant les normes de qualité auxquelles les utilisateurs de Benjamin Moore sont habitués.

Une longue histoire d'innovation

Dès les années 60, Benjamin Moore se positionne comme chef de file en matière d'environnement en commençant à éliminer le plomb dans les formules de ses revêtements pour usage résidentiel, et ce, presque 10 ans avant que la loi ne l'exige. Le même avant-gardisme est observé pour l'élimination du mercure, qui s'effectue au moins deux décennies avant qu'une loi en ce sens ne soit promulguée, au cours des années 70. En 1988, lorsque le programme Choix environnemental d'Environnement Canada est instauré, Benjamin Moore voit toutes ses peintures au latex approuvées par le programme. Au cours des années 90, Benjamin Moore lance AquaPure^{MD} (peu après renommée EcoSpec^{MD}), un système de peinture au latex 100 % acrylique ne contenant aucun solvant et formulée pour assurer le plus possible le respect de l'environnement.

Certifiée Greenguard Environmental Institute pour avoir respecté les normes de GREEN-GUARD^{MD} en matière de qualité de l'air intérieur au cours des années 2000, EcoSpec a droit à une certification de Green Seal^{MD}, un organisme indépendant sans but lucratif qui reconnaît les produits respectueux de l'environnement et qui en fait la promotion. Poursuivant sur sa lancée, Aura, une peinture 100 % acrylique dotée d'un nouveau système de colorants à base d'eau, est élaborée à partir de 2002 et est lancée au Canada en 2008.

L'histoire se poursuit...

Au cours des premières semaines de l'année, notre équipe s'est déplacée aux quatre coins de



notre territoire pour rencontrer détaillants et peintres résidentiels. Notre objectif? Présenter les programmes et initiatives pour l'année 2010 mais aussi, dévoiler les nouveaux produits qui seront introduits sur le marché, au cours des mois à venir.

De ce nombre, Arborcoat, une nouvelle gamme de teintures d'extérieur haut de gamme, dotée d'une technologie à base d'eau très perfectionnée et ayant moins de 100 g/l de COV, aidera nos détaillants à répondre aux exigences environnementales tout en offrant une qualité de produit défiant toutes compétitions.

Advance, quant à lui, est un produit issu d'une récente technologie pour les revêtements alkydes. Offerts en divers finis d'intérieur, tous les lustres ont moins de 50 g/l de COV. Teinté avec des colorants à base d'eau, ce produit présente une performance qui en fera un produit recherché par les maintenances et les institutions qui exigent encore un produit alkyde.

Le porte-folio de produits Benjamin Moore continuera à s'élargir, toujours dans le but de demeurer un chef de file en matière de couleur, et de produits. Les percées technologiques effectuées par nos chercheurs rassurent nos détaillants et leur permettront de demeurer compétitifs dans leur secteur d'activité.

Les carreaux de grand format

ont trouvé leur complément

Ultraflex^{MC} LFT

Ciment-colle avec polymères de qualité supérieure pour carreaux de grand format

- Technologie novatrice peu de poussière
- Enrichi aux polymères pour une haute performance et déformabilité
- Formule de résistance au glissement pour carreaux et pierres de grand format lors d'applications murales
- Sans affaissement pour carreaux et pierres de grand format lors d'applications au sol. Peut être employé en couche moyenne jusqu'à 19 mm (3/4") d'épaisseur.
- Consistance lisse et crémeuse le rendant facile à appliquer.



www.mapei.com

ADHÉSIFS • MASTICS • PRODUITS CHIMIQUES POUR LA CONSTRUCTION



Bienvenue à nos 18 nouveaux marchands !



113 MAGASINS

QUÉBEC (108)

Abitibi-Témiscamingue (1)
Val-d'Or
Bas-Saint-Laurent (6)
Dégelis, Rimouski (2), Rivière-du-Loup, Ste-Anne-de-Kamouraska,
Trois-Rivières
Capitale nationale (2)
Charlesbourg, La Malbaie, Québec (4), St-Raymond, Ste-Foy (2)
Centre-du-Québec (7)
Dorval, Drummondville (5), Notre-Dame-du-Bon-Conseil,
Rivièreville, Victoriaville
Chaudière-Appalaches (5)
Lac-Bouchette, Lévis, Montmagny, St-Georges,
St-Lambert-De-Lévis
Côte-Nord (1)
Baie-Comeau
Estrie (5)
Cowansville, Granby (2), Lac-Mégantic, Magog,
Sherbrooke (5), Veillon

Caspésie—Îles-de-la-Madeleine (8)
Gaspé, Miramichi (2), Pabos, Paspébiac, St-Onge,
Ste-Anne-des-Lacs, Val-Bélair
Lanaudière (8)
Joliette (2), L'Assommoir, Mécumich, Repentigny (2),
St-Ambroise-de-Kilbuck, Terrebonne
Laurentides (6)
Boisbriand, Frenay-Neuve, Mont-Tremblant, Rosemère,
St-Eustache (2)
Laval (1)
Chamouley
Mauricie (5)
Grand-Mère, Ste-Anne-de-la-Pérle, Shawinigan, Trois-Rivières (2)
Montérégie (22)
Bédard, Châteauguay, Delson, Greenfield Park, St-Constant,
St-Hyacinthe (5), Ste-Rose, St-Jean-sur-Richelieu (2), St-Jude,
St-Lambert, Ste-Julie (2), St-Hubert-de-Villageville (2), Sorel-Tracy (2),
Verdun, Windsor-Dorion (2)

Montréal (8)
Lachine, L'Assommoir, Montréal (5), Verdun
Nord-du-Québec (1)
Chibougamou
Outaouais (5)
Gatineau (5), Grenville, Papineauville
Saguenay—Lac-Saint-Jean (6)
Amy, Châteauguay (2), Dolbeau-Mistassini,
Amqui, L'Épave

NOUVEAU-BRUNSWICK (5)
Campbellton, Carleton Place, Grand Falls

ONTARIO (2)
Hawkesbury, Rockland

NOUVEAUX MARCHANDS-ACHETEURS

BEAUBELI DÉCOR D'ASTOUS ET FRÈRE INC.
Rimouski M. Martin D'Astous

GALERIE DU TAPIS D'ASTOUS ET FRÈRE INC.
Baie-Comeau M. Martin D'Astous

CENTRE DE LIQUIDATION ET DISTRIBUTION D'ASTOUS ET FRÈRE INC.
Rimouski M. Martin D'Astous

DÉCORATION BRASSARD INC.
Jonquière M. Émilie Brassard, Mme Jennifer Brassard

GÉNANTS DU COUvre-PLANCHER
St-Jean-sur-Richelieu M. Clément Grenier

CENTRE DE REVÊTEMENTS INTÉRIEUR R
Papabiac Mme Sophie Joseph

TAPIS FLO-DIA INC.
Québec Mme Nathalie Bédard

LES TAPIS CILLES LAMOTHE INC.
Papineauville Mme Lise Lamothé

PEINTURE MICCA INC.
Repentigny M. Francis Turgeon

PIERMIQUE INC.
Sord Tracy M. Pierre Sakas

LES CRÉATIONS RÉAL INC.
St-Lambert De Lévis Mme Éliane Mercier

PEINTURE DÉPÔT REPENTIGNY
Repentigny M. Philippe Chapdelaine

TAPIS SUPRÊME
Gatineau M. Michel Richer

TENDANCE DÉCOR PLUS
St-Raymond Mme Véronique Tremblay

DÉCO CENTRE VILLEUX
St-Georges M. André Veillette

TAPIS EXPERT SOL BRL
Dolbeault-Métessini M. Jean-Luc

DISTRIBUTEUR TAPICO LTÉE
Montbél M. Jean-Luc Couture

TAPICO QUÉBEC INC.
Ste-Foy M. Sylvain Hénault

Le plus grand réseau de détaillants de couvre-planchers
et de décoration dans l'Est du Canada.

decosurfaces.com | 1-877-333-8016

DECO SURFACES

COUVRE-PLANCHERS ET DÉCORATION

Ma vie.
Mon décor.



Procurez-vous le dès aujourd'hui
Remplissez notre formulaire pour
recevoir notre magazine »



[Blog](#) [Magazine](#) [Guide-ressources](#) [Contactez-nous](#)

Recherche

go

LE BLOG

26 mars 2009



Inscrivez vous à notre fil RSS »

**Vous appréciez le magazine Surface.
Vous serez emballés par le nouveau site Internet.
www.magazinesurface.ca**

Blogs

Versions intégrales du magazine en pdf

Guide-ressources

Conseils sur la pose de céramique

Nouvelles en temps réel

Infolettres

Et bientôt une version webmagazine de Surface

Pour ne rien manquer, laissez-nous votre adresse courriel à :

info@magazinesurface.ca

18 août 2009

Les détaillants spécialisés dans la mire de RONA

Voici une nouvelle qui risque d'avoir les effets d'une bombe dans l'industrie de la décoration, de la peinture et du couvre-plancher. Au moment où le magazine Surface se penche sur le rôle que jouent les regroupements d'achat et les bannières dans le secteur du commerce de détail de couvre-planchers, voilà que le géant de la quincaillerie et des matériaux se pointe avec ses gros sabots. Lire la suite »

[Voir tout le blog »](#)



une production
SOURY COMMUNICATIONS