

LE MAGAZINE DU COUVRE-PLANCHER

P L A N C H E R S M U R S P L A F O N D S C O M P T O I R S

SURFACE

JANVIER-FÉVRIER-MARS 2018

VOL. 34 N° 1



EXPOSITIONS

ENTREVUE

DOSSIER

I I D E X — I D S — S U R F A C E S

F A C E À F A C E A V E C L E P D G D E C E R A T E C

P L A N C H E R D E G A R A G E : L E S O U S - E S T I M É



SENSO CLIC 55

LE MEILLEUR CLIC DU MARCHÉ

TESTÉ ET APPROUVÉ - FABRIQUÉ EN FRANCE



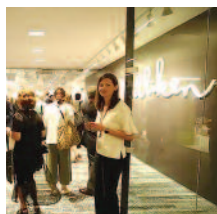
Scanne-moi – Vidéo d'installation

- 
- * Joints jusqu'à 4 fois plus forts que ceux de nos concurrents
 - * Jusqu'à 5 fois plus résistant à la circulation
 - * 100 % résistant à l'eau
 - * 100 % recyclable
 - * Pose rapide et facile sans colle
 - * Couche d'usure de 0,55 mm d'épaisseur
 - * Garantie pour les boutiques, les hôtels, les restaurants et les bureaux

Gerflor®
theflooringroup

www.gerflorcanada.ca
contact: silvia.curutchet@gerflor.com

INSPIRATION DESIGN SURFACE



NeoCon



Bologne



Surfaces

Cersaie



Chicago



Cevisama



Valence



Le magazine **Surface** parcourt le monde pour dénicher les nouveautés, les tendances, les innovations présentées dans les plus grandes expositions commerciales. Nous les trouvons et nous vous les montrons dans de courtes capsules vidéo de 90 secondes. Un clic suffit pour découvrir ce qui se fait de mieux sur la planète.

MAGAZINESURFACE.CA



LE MAGAZINE DU COUVRE-PLANCHER

SURFACE

Soury Communications Itée
2105, rue de Salaberry, Saint-Bruno-de-Montarville
(Québec) J3V 4N7
Téléphone : 450 441-4243
Télécopieur : 450 441-6997
sourycom@gmail.com
magazinesurface.ca

RÉDACTION

Sophie Bergeron

Alain Fortier

Pierre Hébert

Yves Rivard

Marcel Soucy

RÉVISION

Carole Hébert

DIRECTION ARTISTIQUE

Pacha Ducharme

ÉDITION ÉLECTRONIQUE

Soury Communications Itée

REPRÉSENTATION PUBLICITAIRE

Marcel Soucy



IMPRESSION

LithoChic

Ce magazine est imprimé sur un papier certifié FSC recyclé 30 % postconsommation.

TIRAGE : 5 100 exemplaires

DÉPÔTS LÉGAUX

Bibliothèque nationale du Canada

ISSN 1490-8417

Bibliothèque nationale du Québec

Envoi de publication

Convention n° 40027121

Le magazine **Surface** est l'organe d'information de l'industrie du couvre-plancher au Québec. Il est publié quatre fois par année à l'intention des architectes, fabricants, distributeurs, designers d'intérieur, détaillants, décorateurs et poseurs. Les opinions exprimées 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.

NOUVELLES COLLECTIONS DE VINYLE DE LUXE

PermaLuxe, le vinyle de luxe collé de Beaulieu Canada, offre de grands avantages, notamment sa méthode d'installation.

La pose collée est une façon robuste et durable d'installer du vinyle de luxe. Si des réparations sont nécessaires, les planches ou les tuiles peuvent facilement être remplacées.

COMMANDEZ VOS ÉCHANTILLONS
DÈS AUJOURD'HUI!

Visitez beaulieucanada.com pour en savoir plus sur nos nouvelles collections Skyline, Varia et Seaside.



MOT DE L'ÉDITEUR

À LA MERCI DES MÉDIAS SOCIAUX. 8

EXPOSITION

**LE PLANCHER PREND TOUTE LA PLACE
À LAS VEGAS. 10**

ENTREVUE

FACE À FACE AVEC PAUL RAICHE DE CERATEC. 18

EXPOSITION

LA SÉDUISANTE CÉRAMIQUE ESPAGNOLE. 24



COUVERTURE

LINS BY YONOH. 26

Créer des illusions n'est pas l'apanage des magiciens et des illusionnistes. Les fabricants espagnols de céramique se sont aventurés dans ce genre, tel le groupe Peronda avec sa nouvelle collection LINS by YONOH.

peronda.com

ENTREPRISE

MEUBLES DES PATRIOTES. 28

COMMERCE DE DÉTAIL

VOS CLIENTS N'ONT PLUS DE SECRETS. 34

EXPOSITION

UNE DERNIÈRE VISITE AU IIDEX DE TORONTO. 38

DOSSIER

PLANCHERS MODULAIRES POUR GARAGE. 44

PEINTURE

AU CŒUR DU DESIGN. 50

EXPOSITION

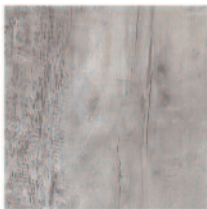
L'INTERNATIONAL DESIGN SHOW. 52

FORMATION ET FQRS

UN REGARD SUR NOS ÉCOLES DE FORMATION. 56

Ajouter une touche de **couleur**
avec notre collection Technico.

SURFACE IMPORTS PRÉSENTE NOS LATTES DE VINYLE TECHNICO



Voici la nouvelle collection Technico, un plancher qui peut donner une touche de couleur à tous vos projets. Grâce à sa surface d'usure et son look déco-tendance, les planchettes de vinyle Technico sont la parfaite solution pour tous vos projets, que ce soit pour une installation résidentielle ou commerciale.

À LA MERCI DES MÉDIAS SOCIAUX

« NOS JOURNAUX VOIENT LEURS SOURCES DE REVENUS FONDRE POUR ALLER DANS LES POCHES DES GÉANTS DU WEB, QUI OFFRENT DE LA PUBLICITÉ À RABAIS. LA RAISON EST SIMPLE : CEUX-CI NE PAIENT NI TAXES NI IMPÔTS AU CANADA ET S'ABREUVENT DE NOS CONTENUS SANS PARTICIPER FINANCIÈREMENT À LEUR CRÉATION. »

PASCALE ST-ONGE
PRÉSIDENTE DE LA FÉDÉRATION NATIONALE
DES COMMUNICATIONS – CSN
TIRÉ DE LA PRESSE +

Ce cri d'alarme dans le secteur des communications s'applique aussi à celui du secteur du commerce de détail. Connaissiez-vous l'acronyme GAFA? C'est la réunion de quatre grandes entreprises du web qui façonnent ni plus ni moins les maillons du commerce du détail : Google, Amazon, Facebook et Apple.

Alain Fortier, dans sa chronique sur le commerce de détail, révèle que 80 % des activités publicitaires canadiennes profitent à Google et Facebook. Ces monstres médiatiques s'emparent d'une quantité gigantesque de données sur le comportement et les habitudes des consommateurs. Et ils s'en servent habilement pour diriger leurs achats vers le commerce électronique. De quoi faire réfléchir nos détaillants québécois.

L'évasion fiscale dont profitent les ventes en ligne ne semble pas préoccuper le gouvernement fédéral, puisqu'il y a peu de mesures pour les contrer dans le récent budget du ministre Morneau. Un autre élément de réflexion en attendant les résultats des négociations de l'ALENA avec M. Trump.

Marcel Soucy
Éditeur

Des problèmes d'humidité?

Un **nouveau** composé de resurfaçage en couche mince s'ajoute à notre famille de produits tolérants à l'humidité à utiliser sous des produits de revêtements de sol pour le contrôle de l'humidité

Les endroits où les vapeurs d'eau sont élevées peuvent détruire l'intégrité des composés de resurfaçage en couche mince, des composés de ragréage et des autolissants cimentaires traditionnels. Heureusement, le trio des produits de préparation tolérants à l'humidité de MAPEI n'est pas affecté lorsqu'il est installé sous des membranes et des adhésifs de contrôle de l'humidité, même à des niveaux d'humidité les plus élevés. *Planiprep^{MC} MRS*, un composé de resurfaçage en couche mince avec résistance élevée à la compression, est le nouveau membre de la famille de produits tolérants à l'humidité, se joignant au matériau pour les réparations profondes *Mapecem[®] Quickpatch* et à la sous-finition autolissante *Ultraplan[®] Extreme 2*.

Communiquez avec votre distributeur commercial ou consultez www.mapei.com pour plus de détails.



MAPEI Americas



ADHÉSIFS • MASTICS • PRODUITS CHIMIQUES POUR LA CONSTRUCTION



LE PLANCHER PREND TOUTE LA PLACE À LAS VEGAS

L'ÉQUIPE DE PRODUCTION VIDÉO DU MAGAZINE *SURFACE* S'EST RENDUE À LAS VEGAS, EN JANVIER DERNIER, À L'EXPOSITION SURFACES. CETTE FOIRE COMMERCIALE EST L'UNE DES PLUS IMPORTANTES DANS LE SECTEUR DU RECOUVREMENT DE SOL EN AMÉRIQUE DU NORD. FABRICANTS, DISTRIBUTEURS, DÉTAILLANTS ET ENTREPRENEURS DES QUATRE COINS DE LA PLANÈTE SE DONNENT RENDEZ-VOUS DANS LA VILLE DU JEU. DANS CE REPORTAGE, NOUS VOUS PRÉSENTONS DES IMAGES TOURNÉES DANS LES STANDS DE FABRICANTS QUÉBÉCOIS QUI EXPOSENT LEURS PRODUITS À SURFACES.

L'un des produits vedettes qui ressort de l'ensemble des produits présentés lors de cette exposition est une nouvelle planche composée d'un support très inerte sur lequel est collée une mince couche de bois. Ce qui rend ce produit particulier, c'est le fait qu'il est complètement insensible à l'humidité. Il est même possible de l'installer dans les salles de bain et les cuisines.

Sur la photo ci-contre, la compagnie Mohawk présente sa nouvelle collection RevWood Plus. Il a été conçu de façon à être complètement protégé contre les dégâts d'eau. En plus, il résiste aux taches et aux égratignures, et il est livré avec la protection « All Pet » qui couvre tous les accidents liés aux animaux. Grâce à la technologie Uniclic MultiFit, le système de verrouillage sans colle le plus avancé de l'industrie, les déversements, les accidents et les détachants sont conservés en surface pour un nettoyage rapide et facile.





INSPIRATION DESIGN PREVERCO



« NOUS VOULONS AIDER NOS CLIENTS À TROUVER PLUS FACILEMENT LEUR PLANCHER DE BOIS FRANC. NOTRE SITE INTERNET A ÉTÉ ENTIÈREMENT REFAIT DE FAÇON À LEUR FACILITER LA VIE. »

« SOUVENT NOS CLIENTS ONT PEUR DE PRENDRE LA MAUVAISE DÉCISION, ET COMME IL EST DIFFICILE D'IMAGINER UN PLANCHER À PARTIR D'UN PETIT ÉCHANTILLON, NOUS LEUR PROPOSONS UN EXCELLENT OUTIL POUR RÉGLER CE PROBLÈME. ALLEZ SUR NOTRE SITE AVEC UNE PHOTO DE VOTRE PIÈCE ET CHOISISSEZ VOTRE PLANCHER À PARTIR DE NOTRE VASTE CATALOGUE DE PLANCHERS. »

« ON S'INSPIRE BEAUCOUP DE TOUT CE QUI EST TENDANCE ET NATUREL. NOUS VOULONS QUE LA VRAIE NATURE DU BOIS RESSORTE AU TRAVERS LES COULEURS CRÉÉES PAR LES NOUVELLES TECHNOLOGIES. LES TEINTURES « RÉACTIVES » RÉAGISSENT AVEC LES TANINS DU BOIS ET REHAUSSENT LEUR CÔTÉ NATUREL, DE FAÇON À CE QUE CHAQUE PLANCHE SOIT UNIQUE. »

JEAN-FRANÇOIS DUFRESNE
PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL
PREVERCO

pour regarder cette vidéo
magazinesurface.ca/video



PreViewR^{MC}

Essayez notre PreViewR[®] sur votre ordinateur, tablette ou téléphone intelligent.

Outil indispensable et facile à utiliser, il permet de télécharger des photos d'une pièce pour y voir à quoi ressemblerait un plancher Preverco, et ce, en quelques secondes. Aucune installation compliquée requise!

Voyez votre futur.

Maintenant.



 **Preverco**

CRÉATEUR D'AMBIANCE^{MC}

INSPIRATION DESIGN UNIBOARD



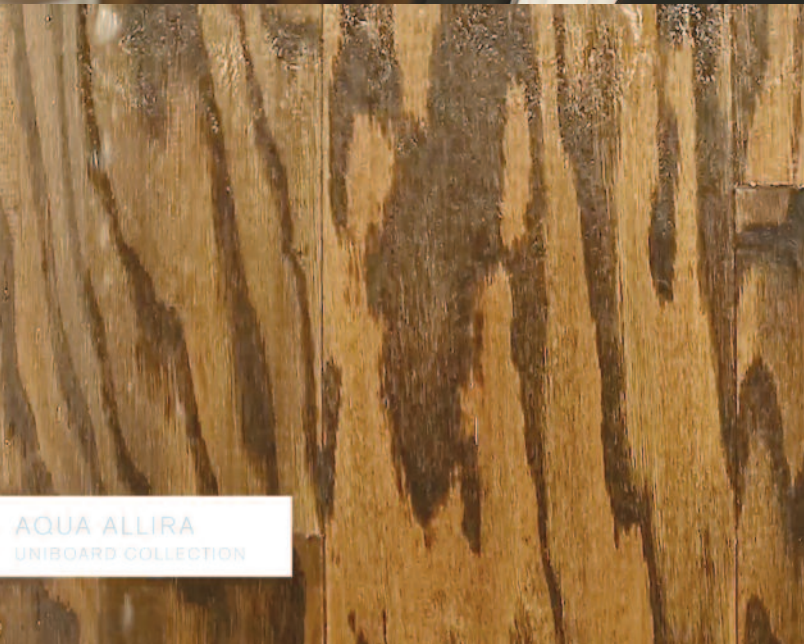
GILLES DE BEAUMONT
US SALES AGENT | UNIBOARD

« AVEC L'IMPRESSION NUMÉRIQUE, L'IDÉE EST DE TRANSPOSER LA BEAUTÉ ET LA MAJESTUOSITÉ DU BOIS SOUS FORME COMMERCIALE. »

« NOUS AVONS PRIS DE VRAIES PLANCHES DE CÈDRE ET NOUS LES AVONS BRÛLÉES, BROSSÉES AVEC DE LA LAINE D'ACIER EN AJOUTANT DES HUILES POUR CRÉER LES SUPERBES PATINES QUE VOUS VOYEZ. »

GILLES DE BEAUMONT
AGENT ÉTATS-UNIS
UNIBOARD

pour regarder cette vidéo
magazinesurface.ca/video



AQUA ALLIRA
UNIBOARD COLLECTION

COLLECTION ALLIRA

Le nouveau plancher Aqua Allira a été conçu de façon à être installé partout dans la maison. Vous pouvez en poser dans le salon, dans la chambre, dans la salle de bains et dans la cuisine.

Il est proposé dans trois essences de bois et dans neuf couleurs. La largeur est de 7 $\frac{7}{8}$, pratiquement 8 po sur 48 po de long. C'est la tendance, des planches plus larges et plus longues.

découvrez les produits Uniboard
uniboard.com

The advertisement features a central image of a modern living room with a grey sofa, a wooden coffee table, and a large window overlooking a city. The room has a light-colored wooden floor. The text 'aqua ALLIRA' is overlaid on this image. Below the main image, there is a large blue water splash graphic with a dark blue teardrop shape in the center containing the text 'PLANCHER D'INGÉNIERIE IMPERMÉABLE'. At the bottom, there are three circular icons: an infinity symbol, '35 YEAR', and a wood joint diagram. Below these icons are three lines of text: 'Garantie limitée à vie sur l'intégrité structurale', 'Garantie résidentielle', and 'Système d'emboîtement Triple Lock®'. At the very bottom, there is a dark blue banner with white text describing the product's color and style options and providing contact information.

aqua ALLIRA™

NOUS OUVRONS LA VOIE EN MATIÈRE
DE FABRICATION DURABLE ET RESPECTUEUSE
DE L'ENVIRONNEMENT AVEC LE

PLANCHER
D'INGÉNIERIE
IMPERMÉABLE



Garantie limitée à vie sur
l'intégrité structurale

35
YEAR

Garantie
résidentielle



Système d'emboîtement
Triple Lock®

Aqua Allira offre une palette de couleurs
novatrice et une grande variété de styles
contemporains... le tout combiné à une
performance exceptionnelle!

Pour en savoir plus sur notre gamme complète de
planchers, visitez le uniboard.com ou téléphonez
au 1 888 642-7705.

INSPIRATION DESIGN QUALITY CRAFT



ALAIN LIPPÉ
DIRECTEUR DES VENTES EST DU CANADA | QUALITY CRAFT

on se trouve à introduire les produits

« DEPUIS QUELQUES ANNÉES, LA TENDANCE EST À LA PLANCHETTE DE VINYLE BEAUCOUP PLUS LARGE ET BEAUCOUP PLUS LONGUE. IL Y A TROIS ANS, ON A COMMENCÉ À TRAVAILLER SUR UN PRODUIT, LE STONE CORE VINYL, QUI EST UNE LANGUETTE AYANT UNE BASE DE POUSSIÈRE DE ROCHE. ET ON EN EST ARRIVÉ AUJOURD'HUI À UN PRODUIT TRÈS STABLE ET TRÈS SOLIDE. »

« CETTE NOUVELLE LANGUETTE DE VINYLE, DU FAIT DE SA TRÈS GRANDE STABILITÉ, PEUT-ÊTRE INSTALLÉE DANS N'IMPORTE QUELLE PIÈCE DE LA MAISON ET ELLE PEUT AUSSI ÊTRE UTILISÉE DANS DES APPLICATIONS COMMERCIALES. SON FINI EST SUFFISAMMENT RÉSISTANT POUR CONVENIR À UNE CIRCULATION DENSE SANS QUE LES COULEURS N'EN SOIENT AFFECTÉES. »



COLLECTION STONE CORE VINYL

Cette nouvelle collection, présentée en exclusivité lors de l'exposition Surfaces, possède plusieurs caractéristiques remarquables. L'endos rigide est constitué de poussière de pierre qui en fait un produit 57 % plus rigide que les languettes WPC (*wood plastic composite*) régulières.

Stone Core Vinyl est garanti à vie pour les applications résidentielles, et il est garanti 17 ans pour les applications commerciales.

découvrez les produits Quality Craft
qualitycraft.com

« DE PLUS, L'INSTALLATION EN EST TRÈS SIMPLE. COMME JE LE MENTIONNAIS, ON PEUT L'INSTALLER PARTOUT, MÊME DANS DES SOUS-SOLS HUMIDES. ET CE VINYLE NOUS OFFRE UNE FINITION TRÈS PROCHE DE LA TEXTURE DU BOIS RÉEL. »

« TOUS LES PRODUITS QUALITY CRAFT RESPECTENT LES NORMES ENVIRONNEMENTALES LES PLUS SÉVÈRES DE L'INDUSTRIE, DONT CELLES DU CARB 2 EN CALIFORNIE. TOUT LE VINYLE ENTRANT DANS LA FABRICATION DE NOS PRODUITS EST UN MATÉRIAU VIERGE ET DE PREMIÈRE QUALITÉ. »

ALAIN LIPPÉ
DIRECTEUR DES VENTES, EST DU CANADA
QUALITY CRAFT

pour regarder cette vidéo
magazinesurface.ca/video



**Fournisseur
de confiance
« Direct Import »
pour tous les types
de planchers**

Contact
Alain Lippé 1.514.518.2961

QualityCraft

Produits de plancher et mural > conception innovatrice

www.qualitycraft.com

FACE À FACE AVEC LE PDG DE CERATEC

par Yves Rivard



LE MAGAZINE **SURFACE** A RENCONTRÉ PAUL RAICHE, PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL DE CERATEC, IMPORTANT DISTRIBUTEUR DE CÉRAMIQUE ET DE PRODUITS DE POSE. DANS LE CADRE DE CETTE RENCONTRE, LE PDG NOUS DÉVOILE LE POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE DE SON ENTREPRISE ET LES RAISONS PROFONDES QUI L'ONT AMENÉ À PRENDRE UN IMPORTANT VIRAGE EN 2008.

EN CHIFFRES, QUEL EST LE PORTRAIT ACTUEL DE CÉRATEC?

L'entreprise compte plus de 220 employés à travers le Canada et a enregistré une hausse de son chiffre d'affaires de plus de 11 % en 2017.

COMMENT DÉFINIRIEZ-VOUS VOTRE POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE?

Je dirais que dans l'ensemble, le positionnement stratégique sur le marché de la céramique est assez confus. Plusieurs de nos clients, qui sont des détaillants, ne comprennent pas le positionnement de nos concurrents. En 2008, j'ai lu attentivement un livre du gourou du marketing Philip Kotler, ***B2B Brand Management***, qui traite de deux thèmes en particulier : la confiance et l'efficacité de l'information. J'ai ensuite pris des mesures stratégiques. J'ai fermé des centaines de comptes clients, principalement des décorateurs, des designers, des poseurs, des entrepreneurs généraux. Il y en avait pour 1 M\$ de chiffre d'affaires. Ça n'a pas été facile, mais c'était un message nécessaire à envoyer et une mesure à prendre pour protéger les détaillants et déclarer notre positionnement face aux détaillants.

Autre geste stratégique : j'ai fermé la succursale qui avait pignon sur rue à Vaudreuil, qui ressemblait à un point de vente au détail et qui semait la confusion chez nos clients. Selon moi, le positionnement stratégique, c'est l'inverse de vouloir plaire à tout le monde. Il s'agit de choisir son cheval de bataille et de focaliser les énergies sur le développement de ce

créneau. Et pour Ceratec, ce créneau, c'est les détaillants. Tout doit être mis en place pour les aider à croître et à affronter un marché en perpétuel changement technologique.

DES PRÉCISIONS AU SUJET DE CES BOULEVERSEMENTS?

Je suis plusieurs entreprises, notamment BuildDirect, basée à Vancouver, et Amazon. Leur constat, et celui de nombreuses autres, est que les modèles d'affaires généralistes sont en perte de vitesse. Par contre, je crois que les magasins de niche continueront d'avoir leur place. Le revêtement de sol, ça coûte cher. Lorsque vient le temps d'acheter un plancher ou d'en changer, l'expertise des détaillants qui emploient des designers ou qui ont de la main-d'œuvre formée adéquatement est nécessaire pour informer, conseiller, évaluer et proposer des solutions et des services, notamment l'installation. Je crois dans le modèle d'affaires des détaillants.

Lorsque j'ai visité le marché de la Belgique, qui est extrêmement fragmenté, j'y ai rencontré des agents italiens avec qui nous faisons affaire. La Belgique et l'Italie ne sont pas très éloignées l'une de l'autre, c'est donc possible de voyager et de passer des commandes au manufacturier. J'y ai aussi rencontré un autre manufacturier, Gavra, qui tire bien son épingle du jeu là-bas, et ce, en suivant le même modèle B2B que nous.

CELUI DE KOTLER?

Oui. Celui qui dit qu'en matière de branding, on a deux choix : on peut construire la marque de sa maison ou construire une maison de marques. Nos concurrents en sont à construire la marque de leur maison. Notre philosophie commerciale est différente. Par exemple, si jamais on participe comme exposant à un salon commercial, les marques que nous distribuons seront en vedette à notre stand. Vous ne verrez le nom de Ceratec qu'en beaucoup plus petit. Le message que nous passons est : voici nos marques d'excellence, elles sont disponibles chez nos détaillants.

QUEL IMPACT L'ADCPQ A EU SUR CERATEC?

L'Association des détaillants de couvre-planchers du Québec (ADCPQ) nous a amené à distribuer la gamme de produits Schluter au Québec, car à l'époque, les détaillants étaient choqués contre mes concurrents. Je leur ai carrément dit de téléphoner pour exiger que leurs produits soient vendus par Ceratec, et c'est ce qui est arrivé en 2016. L'ADCPQ avait un registre qui a permis de classer les membres selon leurs produits et services, et qui a établi des cotes qualitatives. Ça nous a aidés. Ceratec a aussi eu à transférer des comptes de designers chez les détaillants, ce qui fut parfois long et difficile. Dans certains cas, les rencontres ont duré jusqu'à trois heures, car certains designers refusaient de croire à ce changement. Certains ont continué avec nos détaillants et viennent encore visiter notre salle d'exposition. D'autres se sont tournés vers nos concurrents qui vendent encore à tout le monde.

ET QU'EN PENSENT LES DÉTAILLANTS? ILS APPRÉCIENT?

Tout à fait. Nous menons des sondages de satisfaction auprès de nos clients et il en ressort qu'ils apprécient grandement la cohérence de notre modèle d'affaires actuel.

Évidemment, il reste certaines catégories de revêtements de sol qu'on ne peut pas acheter directement ou en ligne et qui nécessitent de passer par un détaillant. Par exemple, les produits Armstrong, les produits en rouleau, le bois franc. Il n'y a que le marché de la céramique qui soit sans principe directeur.

COMMENT CES CHANGEMENTS ONT-ILS MODIFIÉ LEURS MÉTHODES ET PRATIQUES?

Ils n'ont plus à concurrencer leur fournisseur! La confiance s'en trouve renforcée, nécessairement. Sur le plan technologique, il y a environ deux ans, Ceratec a lancé un site interactif, Ceratec on the go, qui permet aux détaillants de connaître les inventaires en temps réel et qui permet d'obtenir des informations sur les nuances, les prix, etc.



Pour être en mesure d'obtenir un dépôt de son client, le détaillant doit connaître trois choses : l'inventaire du distributeur, le prix qu'il est possible de faire à son client et des connaissances techniques complètes des produits. Nos clients nous disent qu'ils font davantage confiance à un distributeur disponible, cohérent et axé sur la technologie. C'est le cas de Philippe Chapdelaine, de Flordéco. C'est agréable à entendre. Le lancement de notre plateforme shopceratec.com, de type B2B, s'inscrit dans cette même volonté et permet aux détaillants de passer leurs commandes en ligne, de suivre leurs transactions et de consulter leurs factures si désiré.

ET DU CÔTÉ DE CERATEC, QUELS SONT LES CHANGEMENTS OBSERVÉS?

La relation de confiance est optimale, il va sans dire. Ceratec vole des parts de marché, car la confiance est la seule manière de croître sur le marché de la céramique. En offrant des plateformes technologiques et des outils facilitant les processus, l'entreprise est en mesure de hausser le taux de satisfaction des clients. Dans le monde actuel, les détaillants s'attendent à des processus facilités et à des délais courts.

COMMENT ANNONCE-T-ON À DES CLIENTS, DESIGNERS ET AUTRES QU'ILS NE FONT PLUS PARTIE DE LA NOUVELLE ÉQUATION?

S'il y a une chose que j'aimerais changer, c'est de voir les détaillants travailler de plus près avec les designers. Il y a tellement de choses qu'un détaillant peut faire pour un designer occupé avec les plans et ses clients. Cela dit, lorsque notre décision de migrer vers notre nouveau modèle d'affaires a été prise, plusieurs designers, décorateurs, poseurs et entrepreneurs étaient mécontents. Ceratec en a perdu plusieurs, et plusieurs années ont été nécessaires pour les rattrapper comme clients chez nos marchands.

CONCRÈTEMENT, COMMENT CERATEC S'EST-ELLE DISTINGUÉE DE LA CONCURRENCE?

En offrant notre garantie de service à la clientèle des trois A : attrayant, authentique, accessible. Idéalement, lorsqu'un client choisit un panneau distribué par Ceratec chez un détaillant, il n'a pas cessé d'être fabriqué. Notre système portatif d'inventaire permet aux représentants de Ceratec d'entrer chez un marchand, de nuérifier les panneaux et de recevoir les informations pertinentes : faut-il changer l'étiquette, changer le panneau, le déplacer? Tout est disponible

immédiatement, sur place. Une technologie que nous utilisons depuis 1998 et qui nous soutient dans notre démarche d'efficacité de l'information et de nos trois A. Lorsqu'on distribue des produits populaires, il ne faut pas avoir de rupture de stock. Le client doit se sentir en confiance et savoir qu'il n'y aura pas de rupture de stock. Chez Lowe's et RONA, un distributeur qui se retrouve en situation de pénurie se voit imposer des pénalités. De plus, en utilisant notre plateforme Ceratec on the go, nos clients peuvent savoir quel est l'inventaire canadien pour un produit en particulier. En utilisant shopceratec.com, ils peuvent aussi connaître les délais de livraison. Leur faciliter la vie fait toute la différence. Tout comme notre infrastructure relationnelle. Les clients apprécient nos représentants. Il est possible que dans un avenir plus ou moins rapproché, il se perde beaucoup d'emplois dans ce domaine. Par contre, dans notre industrie, le rôle du représentant demeurera toujours de première importance.

L'AUTOMATISATION DES PROCESSUS ET DES COMMANDES, ENTRE AUTRES, A-T-ELLE EU UN IMPACT SUR VOS FAÇONS DE FAIRE DANS LA SÉLECTION ET LA CRÉATION DE NOUVEAUX PRODUITS?

Vous avez raison, les revêtements de sol doivent être touchés et vus sur place. Annuellement, Ceratec essaie de lancer de 12 à 18 lignes de produits. Nous développons beaucoup de produits à l'interne. Je me rends au studio en Italie, je choisis les designs, je me rends au laboratoire en Turquie pour une semaine, et lorsque la production est lancée, je suis sur place pour ajuster les couleurs. Il faut toujours développer de nouveaux produits. Lorsque j'ai débuté dans l'industrie, une ligne pouvait durer de huit à dix ans. Aujourd'hui, il est rare qu'on dépasse cinq ans. Le *repeat* est important, car pour lancer des lignes de production, il faut du volume. Cela dit, le design est ce qui prime, et c'est pourquoi je passe beaucoup de temps dans les magasins, chez les concurrents, dans les salons commerciaux et dans les studios pour trouver les meilleurs. À ma connaissance, au Canada, il n'y a que Ceratec et Anatolia qui procèdent de cette façon, qui ont ce type d'interaction entre le studio et l'usine.



Schluter®-DITRA-HEAT-DUO

Membrane de désolidarisation avec atténuation sonore et isolant thermique intégrés

ATTÉNUATION SONORE

- Atténuation des bruits d'impact dans les assemblages plancher-plafond, idéale dans des constructions à niveaux multiples
- 20 points ΔIIC supplémentaires, d'après le test ASTM E2179 pour un assemblage collé de carrelage en porcelaine



ISOLATION THERMIQUE

- Réduction de la perte de chaleur dans le substrat, pour un chauffage plus rapide
- Chauffage jusqu'à 70 % plus rapide sur substrats de béton; 20 % plus rapide sur substrats de bois

PLANCHERS CHAUFFANTS

- Intégration facile des câbles du système de plancher chauffant
- Pas besoin de recouvrir les câbles chauffants d'un auto-nivelant

www.schluter.ca

Consulter l'énoncé de la Garantie limitée prolongée à vie du système avec ciment-colle, disponible au www.schluter.ca



COMMENT DÉFINIRIEZ-VOUS LA DYNAMIQUE ACTUELLE ENTRE CERATEC ET LES DESIGNERS ET DÉCORATEURS? ACCEPTEZ-VOUS LES SUGGESTIONS ? FAITES-VOUS DES RECOMMANDATIONS?

Comme cette clientèle a été dirigée vers nos marchands, nos actions se tournent de plus en plus vers les projets commerciaux et les architectes.

AFIN QUE LES SPÉCIFICATIONS SOIENT PRÉVUES EN AMONT DES PROJETS?

Exactement. La Commission Charbonneau et le Décret définissant les honoraires pour services professionnels fournis au gouvernement par des architectes ont vraiment remis les pendules à l'heure, notamment au sujet des ristournes et commissions. Cela dit, la formation des employés des détaillants permet aux designers et autres de parler le même langage.

NOUS AVONS EFFLEURÉ LE SUJET EN DÉBUT D'ENTREVUE, MAIS PARLEZ-NOUS DE VOTRE VISION DU DÉTAILLANT DU FUTUR... LES RÉELS CHANGEMENTS SONT-ILS EN COURS OU RESTENT-ILS TOUJOURS À VENIR?

J'y crois profondément, comme en témoignent mes rencontres et nombreux voyages commerciaux. J'y crois aussi parce que le détaillant est en mesure de conseiller, mesurer, commander, transporter, installer et proposer des solutions. Ce modèle est toujours viable.

Même lorsque les marchands vendent des modèles click, pouvant être installés par le consommateur, on leur demande l'installation. En 2017, IKEA a mis la main sur TaskRabbit, qui se spécialise dans l'assemblage des meubles IKEA. On en retrouve même en Chine.

C'EST TRÈS CURIEUX, NON? LA PLUPART DES GENS VONT CHEZ IKEA POUR ACHETER DES MEUBLES QUI SONT MOINS CHERS, CAR POUVANT ÊTRE ASSEMBLÉS À LA MAISON. SI ON RETIENT ENSUITE LES SERVICES D'UNE ÉQUIPE DE MONTEURS, OÙ EST L'ÉCONOMIE?

Ici, les consommateurs les montent eux-mêmes, mais en Chine et en Turquie, par exemple, on a souvent recours à des assembleurs. Quand la bannière IKEA s'est pointée en Chine, elle a tout de suite compris que le transport et l'assemblage étaient des points à améliorer. Home Dépôt s'est installée là-bas avec le même modèle qu'aux États-Unis, et a fermé tous ses magasins quelques années après. Pourquoi ? Parce qu'il n'y avait pas d'économie DIY (*do it yourself* - NDJ). Si tu as l'argent pour acheter des matériaux de construction chez Home Dépôt, tu as quelqu'un pour l'installer. Lors d'une conférence que j'ai donnée dans le cadre de l'événement Transformational Leadership, organisé par le National Association of Wholesaler-Distributors à Washington, j'ai demandé aux 400 distributeurs présents de lever la main s'ils étaient en mesure d'installer leur propre revêtement de sol. Il n'y en a pas eu beaucoup. Cela dit, pour revenir à votre question précédente, j'ai mon idée sur ce qui risque de se passer avec la distribution en ligne, mais je ne peux malheureusement pas la partager avec vous en ce moment, car cela relève de notre stratégie commerciale.

COMMENT ENTENDEZ-VOUS SOUTENIR VOS CLIENTS À TRAVERS CES CHANGEMENTS, CETTE NOUVELLE RÉALITÉ?

En mettant l'accent sur l'expérience client chez nos détaillants. Peu importe la direction que prendra Ceratec, elle inclura toujours les marchands. Ça passera par la qualité et la disponibilité de l'information, le nombre de présentoirs et le nombre de produits en démonstration. D'ici peu, en vertu d'une certaine logique et d'un algorithme, un client présent sur



notre site internet sera en mesure de savoir immédiatement et exactement dans quel magasin se trouve le produit dont il a besoin.

IL NE S'AGIRA PAS SIMPLEMENT DE GÉOLOCALISATION, MAIS BIEN D'INFORMATIONS PERTINENTES RELATIVES À CE CLIENT...

C'est exact.

ET QUE PEUT FAIRE LE MARCHAND POUR S'AIDER LUI-MÊME DANS CE PROCESSUS DE CHANGEMENT?

Qu'il offre le meilleur service possible au consommateur, qu'il invite aux commentaires et aux « j'aime » sur Facebook, qu'il s'implique dans la communauté de différentes façons et qu'il le publicise. Il faut connaître les habitudes de ses clients, incluant la nouvelle génération, celle des millénariaux. On sait, entre autres, que celle-ci commence par chercher en

ligne, qu'elle considère certains marchands tout en prenant note des « j'aime » et des commentaires. Il est important que le commis aux ventes soit au fait de ce processus, de cette manière de penser et d'agir. Les magasins de niche ont leur place, c'est sûr. Ils n'ont qu'à socialiser davantage. Lors de récents congrès, j'ai demandé aux marchands en présence de quelle manière ils utilisaient les réseaux sociaux pour faire connaître leurs produits et services. Et, pour l'heure, la plupart ne font rien. Il faut une stratégie à ce niveau, c'est la nouvelle réalité.

LA STRATÉGIE GLOBALE DOIT-ELLE PASSER EXCLUSIVEMENT PAR LES MÉDIAS SOCIAUX? CAR SI VOTRE EXEMPLE EST CERTAINEMENT VRAI, LES CONSOMMATEURS NE SONT PAS TOUS DES MILLÉNARIAUX... OU N'AGISSENT PAS COMME EUX.

C'est vrai. Mais ils doivent agir maintenant à cet égard pour préparer la suite des choses.

LES VRAIS SPÉCIALISTES EN COUVRE-PLANCHERS ET DÉCORATION



Vous êtes un marchand passionné et désirez joindre une bannière en pleine expansion?

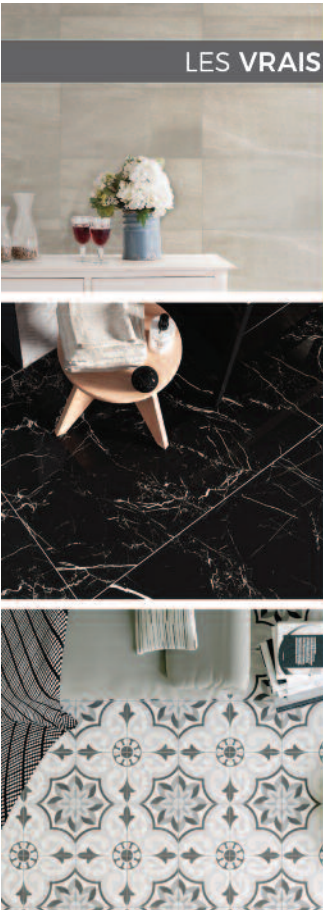
FLORDECO EST LÀ POUR VOUS!

Contactez :
Christian Roy | 514 922-5425 ou
Richard Fraser | 514 913-2574



Mélanie Maynard
porte-parole

10 ans
FLORDECO.CA



LA SÉDUISANTE CÉRAMIQUE ESPAGNOLE

par Marcel Soucy

LA CÉRAMIQUE ESPAGNOLE OCCUPE UNE PLACE IMPORTANTE DANS L'INDUSTRIE DU REVÊTEMENT. APRÈS AVOIR CONNU UNE PÉRIODE DIFFICILE, AUTANT SUR LE MARCHÉ DOMESTIQUE QU'À L'INTERNATIONAL, LA PRODUCTION HISPANIQUE A CONNU UNE BELLE CROISSANCE AU COURS DES TROIS DERNIÈRES ANNÉES.

Encore cette année, l'Association des fabricants de céramique espagnols (ASCER) a invité une délégation imposante de designers, d'architectes et de journalistes spécialisés à l'exposition Cevisama. Le magazine *Surface* a eu le bonheur de faire partie de ce groupe prestigieux.

L'édition 2018 du Cevisama a pris une dimension encore plus internationale que par le passé. Cette foire présente des carreaux de sol et muraux, de l'équipement industriel de fabrication de carreaux de céramique, de l'ameublement de salle de bain, des matériaux d'installation et de l'outillage pour la pose.

LE TRANS/HITOS, QU'EST-CE QUE C'EST?

Présenté pour la 14^e fois, le Trans/Hitos occupe 600 m² du pavillon situé au niveau 2. Il s'agit d'installations surprenantes dans lesquelles la céramique devient le matériau principal de construction. C'est une nouvelle manière de comprendre l'architecture en donnant la priorité à une architecture qui pense aux gens et qui cherche à résoudre leurs problèmes. On est ici dans un processus de participation



citoyenne, qui tente de prioriser les besoins des usagers, ou les architectures sociales toujours plus fréquentes tentent de répondre à un besoin immédiat. Tout ceci s'inscrit dans un contexte de durabilité, où la réutilisation et la récupération joueront un rôle important dans cette nouvelle architecture.



AQUARELLES ET TONS FONCÉS



Sur cette photo, découvrez la cuisine du restaurant Enigma, conçue par RCR architectes et fabriquée en exclusivité par Neolith. Effets dégradés, ombragés et aquarellés sur la surface pour créer des espaces à l'air décadent, vieilli, garçon très sophistiqué. Les tendances Dark & Aquarelle sont particulièrement intéressantes dans ce mandat et explorent la dimension théâtrale de la céramique. Des produits grand format qui fonctionnent comme des jeux visuels où les figures et les arrière-plans, les ombres et les reflets sont confondus. Les couleurs prédominantes sont les tons neutres, gris et noirs, qui sont combinés avec des tons blancs et des bleus froids qui visent à créer des atmosphères oniriques.

RETOUR DU RÉTRO



Il y a un intérêt marqué pour la fabrication artisanale. Créer des pièces uniques qui s'agencent en un tout harmonieux. La collection Cursa Blue du fabricant Azuliber donne vraiment l'impression de carreaux uniques; on devrait plutôt parler d'hexagones dans son cas. Chaque carreau est formé de sept hexagones aux couleurs et aux motifs différents. Les dimensions de cette forme géométrique sont de 40 cm x 40 cm. Ce produit est proposé en quatre teintes : anthracite, bleu, beige et gris.

EFFETS D'OPTIQUE



Créer des illusions n'est pas l'apanage des magiciens et des illusionnistes. Les fabricants espagnols de céramique se sont aventurés dans ce genre, tel le groupe Peronda avec sa nouvelle collection LINS by YONOH. Ici on joue avec la lumière pour obtenir un effet visuel à partir de croisements de lignes, des compositions avec lesquelles créer une infinité de décorations murales. LINS by YONOH mise sur la subtilité des lignes au lieu d'approfondir le dénivellement, obtenant ainsi que la propre délicatesse des lignes crée des jeux d'ombres qui font naître des volumes. Le choix de couleurs neutres et méditerranéennes participe de l'esprit serein de cette collection.

DEKTON. UNLIMITED.

SOL / FAÇADES / COMPTOIRS

La surface au large format, Dekton, ouvre un nouveau monde de possibilités pour le design et l'architecture.

Dekton offre une gamme de couleurs et finitions dans des épaisseurs de 0.8, 1.2, 2.0 et 3.0 cm. En intérieur comme en extérieur, l'incroyable résistance de Dekton et sa durabilité en font le matériau idéal pour tous les espaces du quotidien.

DEKTON EST SANS LIMITES.



COSENTINO CITY MONTRÉAL
240 Rue St. Jacques Ouest
Montréal, QC H2Y 1L9
514.335.8669

COSENTINO CENTRE QUÉBEC
240 Chemin des Ursulines
Stanstead, QC J0B 3E0
819.876.2123

WWW.DEKTON.COM
Follow us   
@CosentinoCanada

MEUBLES DES PATRIOTES : POUR L'ANCESTRAL... ET LE MODERNE

par Yves Rivard

HÉRITIÈRE DES MÉTHODES DE FABRICATION ET D'ASSEMBLAGE ANCESTRALES, MEUBLES DES PATRIOTES, BASÉE DANS LE VIEUX SAINTE-ROSE, À LAVAL, CONÇOIT DES MEUBLES EN BOIS MASSIF À ASSEMBLAGE À TENON, À MORTAISE ET À CHEVILLE DE BOIS DEPUIS PLUS DE 25 ANS, TOUT EN ÉTANT À MÊME DE LEUR CONFÉRER DES AIRS MODERNES. PORTRAIT D'UNE ÉCHOPPE QUI SE DÉFINIT ELLE-MÊME COMME ARTISAN-ÉBÉNISTE, MAÎTRE-FINISSEUR ET CRÉATEUR DE MEUBLES SUR MESURE.

Comme l'explique d'entrée de jeu Paul Martimbault, propriétaire, la PME ne vend ses produits que sous sa propre bannière. « Nous sommes fiers de notre travail, et ne voulons pas le cacher sous des marques génériques. » Bénéficiant d'une aire totale de 15 000 pi ca répartie sur trois étages, dont 10 000 alloués aux produits en démonstration, Meubles des Patriotes s'est construite au fil des années en s'appuyant sur son savoir-faire d'ébéniste et sa maîtrise de la finition.



Lorsqu'il prend pignon sur rue en 1993, avec un coassocié aujourd'hui retraité, M. Martimbault revient en fait à ses premiers amours, ce dernier étant diplômé en ébénisterie, mais ayant tenté d'autres métiers entretemps. « Notre ouverture a coïncidé avec la recrudescence d'intérêt pour le meuble de fabrication québécoise observée à cette époque, révèle le propriétaire. Dès ses débuts, Meubles des Patriotes se donne comme crédo commercial d'accompagner le client dans la réalisation de projets en lui offrant un vaste choix de meubles fabriqués sur mesure, dans le respect des traditions, et de possibilités. « Dès le départ, notre spécialisation a été de pouvoir fabriquer des meubles de style en bois massif pour toutes les pièces d'une maison : vanités de salle de bain, armoires de cuisine, bibliothèques, mobilier de salon, manteaux de foyer, etc. », note M. Martimbault. Mais pas de planchers, l'entreprise ayant choisi de ne pas s'investir dans des produits ou services relevant des infrastructures. Son marché actuel est principalement celui de la maison unifamiliale, du condo et des centres pour aînés.

SUR MESURE, BELLE PARURE

L'aspect raffiné qui caractérise les œuvres de Meubles des Patriotes est le résultat de la recherche, du sens du détail, et ce, dès l'étape des discussions avec la clientèle. Au quotidien, l'échoppe utilise des essences de bois massif telles que l'érable, le chêne, le hêtre, le tilleul, le pin, le merisier, le mélèze, le noyer noir ou cendré. Et qu'en est-il des essences exotiques? M. Martimbault à ce sujet : « C'est plutôt rare, et ce, pour plusieurs raisons. Premièrement, parce que ce bois est généralement plus dispendieux qu'il hausserait significativement le coût de nos meubles, et deuxièmement, parce que ces essences doivent avoir été séchées selon certaines conditions pour convenir à nos climats. Cela dit, nous avons déjà travaillé avec le zébrano et l'acajou, entre autres. »

Actuellement, la tendance serait au pin. « On parle de pin sélect, sans nœuds, qui est utilisé pour les façades et côtés d'armoires, alors que le pin avec des nœuds sera réservé à l'endos des tablettes », précise l'ébéniste, qui ajoute du même souffle que l'équipe répond aussi à une grande demande pour des meubles en bois massif à assemblage à tenon, à mortaise et à cheville de bois avec des montants, de même que pour des finitions à la main, sans procédé mécanique tel que le pistolet. Autre grande tendance : la finition selon le principe du pigment à la

caséine, une protéine de lait à laquelle est ajouté un pigment de couleur qui a pour caractéristique d'agir comme bouche-pores, ce qui protège le meuble et, par la même occasion, lui confère une apparence d'un grand raffinement. « Cela permet des teintes plus solides, mais qui laissent toujours voir le bois en transparence. On fait beaucoup de noir, de blanc et de crème avec ce procédé », note M. Martimbault.

Et en termes de mobilier, vers où tend le consommateur, toujours pour ce qui sur mesure? « Je dirais qu'on fait un peu plus de panneaux plats que de panneaux à plate-bande soulevée, répond-il. Également plus de panneaux plats avec moulurations autour du cadre d'une porte. Mais comme notre salle d'exposition est immense, répartie sur trois étages, on retrouve beaucoup de possibilités : du style Louis XIII ou Louis XV au style Empire, en passant par le rustique chic moderne, la tendance est surtout aux possibilités. » Fait à noter : la PME n'utilise jamais de bois en feuilles (*pressed wood*). « Nos meubles sont faits à 100 % de bois massif », rappelle le propriétaire des lieux.

De manière plus générale, la tendance actuelle serait à l'illumination des intérieurs, dans le choix de couleurs chaudes et claires qui s'agencent parfaitement au style contemporain et aux meubles de styles d'autres époques, selon Meubles des Patriotes.

DURA PRO
une marque de Dural

LES ESSENTIELS POUR UN TRAVAIL DE PRO

MADE IN CANADA
PRODUIT AU CANADA

ZERO UF
ECOLOGO

DURAL, UNE DIVISION DE MULTIBOND INC., DORVAL QUÉBEC
1-800-3612340, durapro@dural.ca - www.adhesifsdurapro.com

LA CRÉATION EN MODE COLLABORATIF

Meubles des Patriotes, spécialisée dans le sur-mesure, est donc amenée quotidiennement à créer des meubles selon une formule collaborative, soit un modèle qui ouvre la voie à différents types d'interactions : demande ciblée d'un client et/ou d'un designer, élaboration d'un concept avec le client et/ou le designer, etc.

Interrogé à savoir comment il est possible de conserver une certaine créativité lorsqu'il est question de fabriquer et d'intégrer un meuble dans un design global pré-existant, M. Martimbault répond ceci : « Nous pouvons d'emblée, en nous inspirant des meubles qui s'y trouvent déjà, tracer un premier jet selon les besoins et le type de meuble sur mesure souhaité, et ce, tant dans la salle de bains, le salon ou la cuisine. Et on remarque de plus en plus de concepts hétéroclites, basés sur différents styles. C'est la règle à suivre. Les lignes, les proportions, le style du mobilier et la teinte du bois doivent répondre aux impératifs de l'architecture contemporaine en s'intégrant sans difficulté dans le cadre clair de la demeure d'aujourd'hui ou s'agencer à la résidence de style. Notre talent à traduire les styles dans un cadre actuel nous permet de répondre aux exigences de fonctionnalité et d'esthétique modernes. Il y a donc aussi des possibilités de ce côté-là. »

DES RÉALISATIONS D'EXCEPTION

Comme on le sait, Meubles des Patriotes a aussi une

grande expertise dans la conception, la fabrication et la finition de meubles reproduisant ou s'inspirant de grands courants du design historique. Commodes en tombeau, armoires en arbalète, armoires à serviettes Louis XIII, l'entreprise connaît cette offre et s'en montre fière. Tout comme de celle de meubles rustiques québécois de fabrication artisanale.

Si dans le monde du sur-mesure chaque projet s'avère unique, chacun doit toutefois compter sur l'expertise et la connaissance des techniques d'autrefois, plus précisément celles évoquées plus haut que sont les assemblages à tenon, à mortaise et à cheville de bois.

RESTAURATION, RÉPARATION ET... CAMOUFLAGE

On frappe souvent à la porte de l'entreprise pour retenir ses services de restauration et de réparation de mobilier en bois massif. Le mobilier fait partie du décor familial, du patrimoine, c'est ce qui explique pourquoi plusieurs tiennent à le conserver, quitte à l'envoyer en cure de rajeunissement. Décaper, sabler, refaire la finition d'un meuble ou d'un mobilier complet sont des travaux que l'équipe en place est à même de réaliser. « Il est aussi possible de modifier un meuble, selon la manière dont il a été construit », ajoute l'ébéniste.

Les activités de restauration de l'ébénisterie l'amènent à prendre en charge des travaux visant des maisons centenaires et/ou patrimoniales. Dans ce

LES ESSENTIELS POUR UN TRAVAIL DE PRO

DURAL, UNE DIVISION DE MULTIBOND INC., DORVAL QUÉBEC
 1-800-3612340, durapro@dural.ca - www.adhesifsdurapro.com



type d'intervention, qui cible souvent des moulurations et des portes, il n'est pas rare qu'elle doive déterminer et commander des couteaux sur mesure afin d'obtenir le profilé recherché. En termes de finition, de reproduction de vernis, l'expert apporte ces quelques mots : « On trouve aujourd'hui des vernis à l'eau, très résistants et qui peuvent donner le même effet. » Et comme le souligne celui-ci, c'est à la finition qu'on reconnaît l'artisan. Celui-ci doit y conférer son empreinte créative dans le traitement des tonalités, des teintes et des finitions colorées, telle que permise par le procédé à la caséine, par exemple.

M. Martimbault souligne d'ailleurs à cet effet que l'entreprise n'utilise que des produits sans ou à très faible teneur en composés organiques volatils (COV) dans l'ensemble de sa production. « Bien que nous n'ayons pas eu, à ce jour, à nous plier à des demandes en ce sens, par exemple pour des projets LEED, nos clients qui souffrent de différentes allergies ou de problèmes de santé s'informent toujours au préalable sur le type de produits employés. »

Si la compagnie ne donne pas dans la fabrication d'escaliers, bien qu'elle soit en mesure de confectonner des contremarches, elle fabrique régulièrement des pièces de bois massif permettant d'intégrer et de camoufler les tiges métalliques utilisées par les entrepreneurs. Celles-ci peuvent même être vieillies pour s'harmoniser avec des designs particuliers.

ET LE PROJET DE RÊVE?

Plusieurs ébénistes rêvent du jour où un client se présentera pour leur donner carte blanche pour fabriquer un objet ou meubler une maison. Un projet donnant libre cours à leur créativité et leur permettant de mettre en pratique la somme de leur connaissance

du métier. Si plusieurs attendent toujours ce moment, du côté de chez Meubles des Patriotes, c'est devenu une réalité. Paul Martimbault explique : « Il nous est arrivé d'avoir pour clients directs des gens qui, reconnaissant ne pas avoir de goûts précis en matière de design et de mobilier, nous ont chargé de meubler la maison de la cave au grenier. La plupart du temps, il s'agissait de résidences secondaires évaluées entre 700 000 \$ et 800 000 \$, considérées comme des chalets. Bien sûr, pour nous, dans ces situations, on s'éclate. Il devient possible d'utiliser nos connaissances pour créer des concepts globaux. »

FORMULE SUR MESURE, UN SERVICE À LA CLIENTÈLE RENOUELÉ AU QUOTIDIEN

Au fil des ans, l'entreprise a développé une relation officieuse avec certains magasins, à grande surface ou non, qui envoient la clientèle chez Meubles des Patriotes quand ils ne peuvent les servir ou qu'elle demande des services spéciaux. Et selon Paul Martimbault, il est possible de leur *renvoyer l'ascenseur* : « Lorsque mes clients demandent des produits de mélamine ou de placage de bois, ce que la maison n'offre pas, je les dirige vers ces entreprises locales ».

Au cours des 25 dernières années passées à servir la clientèle régionale et d'ailleurs, Meubles des Patriotes a vu le service-conseil évoluer, notamment avec l'arrivée du monde en ligne, des canaux spécialisés et des émissions dédiées à la rénovation et à la décoration. Son constat sur la situation actuelle? « La différence n'est pas si énorme. Si les gens arrivent souvent aujourd'hui avec une image prise sur internet, ils arrivaient avant avec un plan, un dessin ou une photo. Une chose est sûre, ils ont aujourd'hui beaucoup plus de choix ».

De meilleurs produits pour de meilleurs résultats.



Le nettoyage et l'entretien appropriés sont essentiels pour préserver la beauté de votre installation pour de nombreuses années. C'est pourquoi, PROMA a introduit une nouvelle gamme de nettoyeurs et de produits d'entretien, incluant des trousses, qui offrent des performances optimales, tout en étant doux sur les planchers, les finitions et l'environnement.

Appelez votre distributeur autorisé PROMA pour plus d'information.



Les produits de finition et d'entretien de PROMA répondent aux normes les plus élevées en matière de sécurité environnementale et sont tous testés par des laboratoires indépendants afin d'évaluer qu'ils répondent tous aux normes de performance.

Visitez notre site www.proma.ca ou composez le numéro sans frais 1.866.51.PROMA (77662) pour plus d'information sur les produits de finition et d'entretien de PROMA.

PRO LVT CLEANER™

PRO LVT CLEANER est un nettoyant neutre conçu pour le nettoyage de routine des LVT (Tuile et planchette de vinyle de luxe), des TCV (Tuile de composite de vinyle) et d'autres surfaces en vinyle.

- ♦ Formule écologique ;
- ♦ Sans ammoniac ;
- ♦ Aucun rinçage requis ;
- ♦ Ne laisse pas de résidus de savon ;
- ♦ Idéal pour les LVT, planchette de vinyle et prélat.

Trousse d'entretien comprend :

- 1 – Nettoyant de format 700 mL
- 1 – Easy-Glide housse microfibre
- 1 – Vadrouille à manche télescopique ajustable

PRO HARDWOOD CLEANER™

PRO HARDWOOD CLEANER est un nettoyant neutre conçu pour le nettoyage de routine sur les planchers de bois franc et de bois d'ingénierie vernis et pré-vernis et la plupart des surfaces de plancher laminé.

- ♦ Formule écologique ;
- ♦ Sans ammoniac ;
- ♦ Aucun rinçage requis ;
- ♦ Ne laisse pas de résidus de savon ;
- ♦ Idéal pour le bois franc vernis et le laminé.

Trousse d'entretien comprend :

- 1 – Nettoyant de format 700 mL
- 1 – Easy-Glide housse microfibre
- 1 – Vadrouille à manche télescopique ajustable



Les Matériaux Professionnels pour l'installation des revêtements.

www.proma.ca

G A F A E T B A T X C O N N A I S S E N T B I E N V O S C L I E N T S

par Alain Fortier



DÉTENTEUR D'UN MBA POUR CADRES DE L'UNIVERSITÉ CONCORDIA, ALAIN FORTIER A ÉGALEMENT FAIT DES ÉTUDES DE DEUXIÈME CYCLE EN AFFAIRES ÉLECTRONIQUES ET MARKETING SUR LES NOUVEAUX MÉDIAS À L'UNI-

VERSITÉ LAVAL. DEPUIS PRÈS DE 20 ANS, IL TRAVAILLE EN STRATÉGIE D'ENTREPRISE ET PERFORMANCE ORGANISATIONNELLE, ENTRE AUTRES DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL ET LE SECTEUR PUBLIC. ALAIN EST ACTUELLEMENT CONSEILLER PRINCIPAL EN GESTION ET TECHNOLOGIE.

alain.fortier@cgi.com

<http://ca.linkedin.com/in/alainfortiermba>

Les grandes entreprises du web façonnent différents maillons du commerce de détail. Ces entreprises américaines sont souvent regroupées sous l'acronyme GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple). Lors du Retail's Big Show à New York, le cabinet d'audit et de conseil Deloitte dévoilait les résultats de son rapport annuel Global Powers of Retail 2018¹ (GPR2018). En comparant les résultats des 10 plus grands détaillants en 2001 et 2016, Amazon se démarque en passant de la 157^e position en 2001 à la 6^e en 2016. En 15 ans, l'entreprise de commerce électronique s'est hissée, par son chiffre d'affaires, juste devant Home Depot. Dans la liste des 10 plus

grands détaillants, Amazon et Home Depot se démarquent des autres colistiers, car ils n'exercent pas leurs activités dans le secteur des biens de grande consommation à faibles marges de profit tels que Walmart ou Carrefour.

Selon Bloomberg, seulement 8 % des ventes au détail au Canada sont effectuées en ligne². En Angleterre, les ventes en ligne s'élèvent plutôt à 18 %, soit 6,2 % de plus que chez nos voisins américains. Ce sommet à 18 % accélérera l'arrivée de nouveaux détaillants en ligne profitant de frais généraux réduits. Les marges de profit ont plongé dans plusieurs secteurs. Cette situation a engendré une détérioration du marché anglais, nuisant à de grandes chaînes comme Marks & Spencer et Tesco ou des détaillants spécialisés comme Carpetright dans le secteur du revêtement de sol. Des endroits densément habités, un accès répandu au web et un taux de taxation avantageux ont eu pour effet d'augmenter les parts de marché des détaillants sans pignon sur rue. Pour les détaillants ayant des magasins physiques, une opération d'adaptation plus lente et tardive s'opère, ce qui rend leur survie encore plus incertaine à court terme.

LE TERRITOIRE DES GÉANTS AMÉRICAINS

En février dernier, l'émission hebdomadaire *La Sphère* faisait état des impacts du GAFA³. Hugues Roy, professeur à l'École des médias de l'Université du Québec à Montréal (UQAM), affirmait que 80 % des activités publicitaires canadiennes profitent à Google

et Facebook. Une part de marché qu'il qualifiait d'énorme. Les deux géants s'accaparent d'une grande partie des profits. De plus, l'analyse des données recueillies leur offre une lecture assez fidèle des comportements et des habitudes des consommateurs canadiens. La donnée est le nouvel or noir des géants.

Lorsque vient le temps d'acheter un produit, 55 % des consommateurs commencent leur recherche sur Amazon⁴. Ici, l'intention d'acheter un produit est claire. Amazon a la capacité de savoir que vous commencez vos recherches. Grâce aux téléphones mobiles, il peut vous suivre lorsque vous vous présenterez dans un magasin dont il est propriétaire, par exemple Whole Food et Amazon Go. Avec l'ouverture de boutiques Amazon Smart Home Experience dans les magasins Kohl's, Amazon augmente encore sa capacité à mieux cerner les consommateurs. L'été

dernier, Walmart et Google se sont alliées pour contrer les avancées d'Amazon. Walmart, le numéro 1 incontestable des plus grands détaillants, a joint ses forces à celles de Google pour se réinventer par le commerce électronique.

À la manière des petites annonces locales, Facebook a mis à la disposition de ses utilisateurs une place d'achat et de vente ou, en anglais, *marketplace*⁵. Facile d'utilisation, la plateforme permet aussi aux détaillants de vendre des produits ou des services. Au cours des deux dernières années, le *marketplace* de Facebook s'est étendu en Europe et en Afrique. Selon Statia, Facebook peut compter sur 2,2 milliards d'utilisateurs actifs sur une base mensuelle pour profiter de sa plateforme, un autre endroit où les consommateurs et les marchands peuvent se rencontrer.



IDÉAL POUR L'INSTALLATION DE PLANCHERS EN LVT

Le 2350 de ROBERTS est un adhésif de type transitionnel et de qualité supérieure.

La dureté de sa ligne de colle empêche le mouvement de la planchette de vinyl causé par les changements climatiques.



ADHÉRENCE DE PLUS DE
100 lbs/pouce²



DISPONIBLE CHEZ PROSOL

Montreal 514.745.1212 - Quebec 418.656.9458 - Ottawa 613.746.1212
Saguenay 418.549.8886 - Moncton 506.859.9494 - Dartmouth 902.468.1990

LES GÉANTS CHINOIS S'INVITENT SUR LES MARCHÉS INTERNATIONAUX

Le sigle BATX représente les géants chinois Baidu, Alibaba, Tencent et Xiaomi⁶. Une courte revue de leurs activités respectives démontre l'influence actuelle et potentielle de BATX. Avec un chiffre d'affaires de 10,1 milliards américains en 2016, le moteur de recherche Baidu se classe au quatrième rang mondial des sites les plus visités, juste derrière YouTube, Facebook et Google. Leader mondial en intelligence artificielle, Baidu est aussi un moteur de recherche utilisé par plus de deux milliards d'utilisateurs dans le monde. Pour sa part, Alibaba, avec ses 454 millions de clients principalement chinois, surpasse les 310 millions de clients d'Amazon⁷. Les rumeurs de coopération entre Alibaba et l'entreprise américaine Kroger, troisième plus grand détaillant (GPR2018), abondaient dans les magazines économiques.

Avec 523 milliards de dollars de capitalisation, Tencent surpasse la valeur de Facebook. Dans le portefeuille d'activités de Tencent, l'application WeChat rejoint 900 millions d'utilisateurs sur une base mensuelle. Cette position enviable lui a permis de se joindre à Carrefour au 9^e rang des plus grands détaillants (GPR2018) pour s'opposer à la domination d'Alibaba en Chine⁸. Xiaomi se serait inspirée d'Apple pour la création de ses téléphones. En Chine, le téléphone intelligent est le principal support utilisé pour acheter en ligne. Avec ses percées chez son voisin indien, Xiaomi serait devenue, selon certains analystes, le premier vendeur de téléphones au monde, devançant ainsi Samsung⁹. Les géants chinois et américains définissent l'expérience client par l'analyse des données des consommateurs.

Plus que jamais, les détaillants et les fournisseurs doivent continuer d'exceller dans la création d'une expérience exceptionnelle tout au long des interac-

tions avec les clients. L'expérience numérique ne peut pas être ignorée, sinon d'autres joueurs comprendront et répondront mieux aux besoins et aux attentes des consommateurs. Les géants GAFA et BATX accélèrent la cadence de formation de coopérations ou d'alliances pour mieux comprendre et pour investir d'autres secteurs et marchés.

Liens utiles

- 1- [#NRF 2018] Amazon, meilleure progression au sein du top 10 des retailers
<https://goo.gl/ZwnH9G>
- 2- Britain's Amazon Obsession Puts Retailers at Breaking Point
<https://goo.gl/6hyzVY>
- 3- L'éveil face au GAFA
<https://goo.gl/k1rMWV>
- 4- More Than Speakers: Google And Amazon's Battle For Ad Dollars
<https://goo.gl/URDY52>
- 5- Comment avoir et faire avec Facebook **Market place** pour vendre ?
<https://goo.gl/J5CE1n>
- 6- Qui sont les BATX, ces nouveaux GAFA asiatiques?
<https://goo.gl/hFAEPD>
- 7- Alibaba vs Amazon, le combat de deux modèles d'e-commerce
<https://goo.gl/UmNALr>
- 8- Tencent to Back Carrefour in Challenge to Alibaba in Retail
<https://goo.gl/znYyZo>
- 9- L'Inde, le virage gagnant de Xiaomi
<https://goo.gl/o1Poek>



CERATEC

partenaire de **confiance** qui facilite vos affaires.

Porcelaine | Aspen - Vison 8' x 48"

CERATEC
ON THE **GO**

CONSULTEZ **L'INVENTAIRE**
EN TEMPS RÉEL

COMMANDEZ EN LIGNE!
SHOP.CERATEC.COM



INSPIRATION DESIGN ALTRO



GREG VEALE
PRÉSIDENT | PRÉSIDENT, ALTRO AMERICAS

et la distribution de planchers de vinyle antidérapants.



La sélection de planchers est aujourd'hui

« ALTRO EST UNE COMPAGNIE FAMILIALE DE PRESQUE CENT ANS SITUÉE EN GRANDE-BRETAGNE. NOUS SOMMES SURTOUT RÉPUTÉS POUR LA FABRICATION ET LA DISTRIBUTION DE PLANCHERS DE VINYLE ANTIDÉRAPANTS. »

« À NOTRE STAND, NOUS VOUS PRÉSENTONS LA NOUVELLE COLLECTION CONNUE SOUS LES NOMS D'ORCHESTRA, D'OPERETTA ET DE SERENADE. IL S'AGIT DE PRODUITS FONDAMENTALEMENT SIMILAIRES, MAIS QU'ON PEUT DIFFÉRENCIER EN FONCTION DE LEUR ÉPAISSEUR. »

« LA SÉLECTION DE PLANCHERS EST AUJOURD'HUI BEAUCOUP PLUS VARIÉE. NOUS AVONS AUSSI INTÉGRÉ UNE GAMME DE PRODUITS MURAUX QUI COMPLÈTE NOTRE OFFRE DE PLANCHERS, DANS LE BUT DE PERMETTRE À NOS CLIENTS DE FAIRE LEURS ACHATS À UNE SEULE ADRESSE. »

« NOUS NOUS SERVONS D'UNE BALLE DE GOLF POUR MONTRER AU CLIENT, D'ABORD, QUE LA BALLE NE REBONDIRA PAS BEAUCOUP SUR LES DIFFÉRENTES SURFACES DE PLANCHER, ET ENSUITE, POUR LUI FAIRE CONSTATER UNE DIMINUTION DU BRUIT. PLUS LE PRODUIT EST ÉPAIS, COMME VOUS POURREZ LE CONSTATER EN VOYANT LA BALLE REBONDIR, MOINS LA BALLE REBONDIRA ET PLUS LE SON SERA ÉTOUFFÉ. »

GREG VEALE
PRÉSIDENT
ALTRO AMERICAS

pour regarder cette vidéo
magazinesurface.ca/video



Centre Hospitalier de l'Université de Montréal (CHUM)

Caractéristiques

- ✓ Résistant aux impacts
- ✓ Entièrement scellé, étanche
- ✓ Facile à nettoyer
- ✓ Rencontre la santé, la sécurité et le code de feu

Applications

- ✓ Zone clinique
- ✓ Salles d'opération
- ✓ Chambres propres
- ✓ Laboratoires
- ✓ Douches
- ✓ Cuisines commerciales

altro.com/whiterock

Altro Whiterock™
Système de mur hygiénique

INSPIRATION DESIGN BEAULIEU



WINSTON CHIN
EXECUTIVE VICE PRESIDENT
NORTH AMERICA, PEERLESS

Notre designer en chef est une véritable artiste



JERRY LUKAWSKI
SENIOR VICE PRESIDENT
CENTRAL AND WESTERN REGIONS OF CANADA, PEERLESS

des espaces commerciaux tels que des hôtels

« NOTRE DESIGNER EN CHEF EST UNE VÉRITABLE ARTISTE. ELLE VISITE DIFFÉRENTES EXPOSITIONS ET CONÇOIT DES MOTIFS QUI S'INSPIRENT DES TENDANCES QU'ELLE A DÉCOUVERTES. »

« NOUS PRÉSENTONS DEUX COLLECTIONS MAJEURES. LA PREMIÈRE EST NOTRE DESIGN DID, QUI EST UN DESIGN DANS LEQUEL LA TEINTURE EST INJECTÉE. CE SYSTÈME NOUS PERMET D'ÉLARGIR NOTRE OFFRE POUR DES LIEUX COMMERCIAUX TELS QUE DES HÔTELS, DES TOURS EN COPROPRIÉTÉS OU ENCORE DES CORRIDORS D'IMMEUBLES. »

WINSTON CHIN
VICE-PRÉSIDENTE EXÉCUTIF
PEERLESS AMÉRIQUE DU NORD

« NOUS INAUGURONS ÉGALEMENT UNE TOUTE NOUVELLE COLLECTION DE VINYLE DE LUXE : NOTE ET NEXT. CE QUE NOTRE MANUFACTURIER EST EN MESURE DE FAIRE AUJOURD'HUI, C'EST DE MIXER UN DESIGN DE BOIS FAISANT PARTIE D'UNE COLLECTION DE VINYLE DE LUXE OU D'INGÉNIERIE AVEC UNE PLANCHETTE DE TAPIS.

ÇA NOUS DONNE LA POSSIBILITÉ DE CRÉER UN MOTIF À CHEVRONS, EN UN QUART DE TOUR, OU ENCORE D'APPARENCE MONOLITHIQUE OU EN PIERRE DE TAILLE. »

JERRY LUKAWSKI
PREMIER VICE-PRÉSIDENT
CENTRE ET OUEST DU CANADA
PEERLESS

pour regarder cette vidéo
magazinesurface.ca/video



Peerless Contract est fière de présenter STRATEGY, sa collection de carreaux de tapis modulaires *d.i.design (dye-injected)* qui allie beauté, innovation et performance.

Conçue et fabriquée au Québec, STRATEGY offre cinq superbes motifs dans huit options de couleurs standards et des possibilités illimitées de couleurs personnalisées pour mettre en valeur votre espace de travail.

Visitez peerlesscontract.com pour découvrir tout le potentiel de cette collection versatile.

ACCENTS DE COULEUR



INSPIRATION DESIGN MAPEI



MARCO ROMA
DIRECTEUR GÉNÉRAL | GENERAL MANAGER
MAPEI

que nous pouvons apporter au Canada.

« NOUS VISON À ÉLARGIR NOTRE GAMME DE PRODUITS DANS DE NOUVEAUX SEGMENTS DE MARCHÉ. NOUS VOULONS CROÎTRE D'AVANTAGE DANS LES GRANDS PROJETS D'INFRASTRUCTURE. IL S'AGIT D'UN MARCHÉ QUE NOUS DOMINONS AILLEURS DANS LE MONDE. NOUS POSÉDONS DONC UNE EXPERTISE QUE NOUS POUVONS AP-
PORTER AU CANADA. »

« DE PLUS, NOUS LANÇONS CERTAINS NOUVEAUX PRO-
DUITS QUI NOUS PERMETTRONT D'ALLER DANS CETTE DI-
RECTION ET C'EST ÉGALEMENT POURQUOI NOUS
PARTICIPONS À CE SALON À TORONTO. »

MARCO ROMA
DIRECTEUR GÉNÉRAL
MAPEI



FRANÇOIS FAUBERT
DIRECTEUR DES VENTES | SALES DIRECTOR
EST DU CANADA | EASTERN CANADA, MAPEI

We have close ties with architects,

« AU QUÉBEC, ON EST PRÉSENTS DANS TOUTES LES
RÉGIONS. AVEC LES ARCHITECTES, ON A UNE RELATION
TRÈS ÉTROITE AFIN DE LES AIDER À LA RÉDACTION DE
LEURS DEVIS. ON VA D'AILEURS PLUS LOIN AVEC EUX,
EN LEUR DONNANT DU SERVICE DIRECTEMENT SUR LES
CHANTIERS. »

FRANÇOIS FAUBERT
DIRECTEUR DES VENTES
EST DU CANADA
MAPEI

pour regarder cette vidéo
magazinesurface.ca/video

Solutions de sous-finition pour l'installation de carreaux et de pierres



Mapeguard® UM

Membrane de sous-finition pour carreaux de céramique et de pierre

- Membrane de désolidarisation, d'imperméabilisation et de contrôle des vapeurs d'eau
- FastTrack Ready^{MC} – Approuvé pour utilisation sur du béton jeune (frais) et des chapes de mortier
- Approuvé pour les ciments-colles modifiés aux polymères
- Préviend le transfert des fissures horizontales dans le plan jusqu'à 3 mm (1/8")
- « Mémoire d'enroulement » réduite et concept unique en trois couches pour garder la membrane plane
- Conception technique creuse avec mailles facilitant le remplissage en une seule fois de la surface
- Indice « Très intense » (ASTM C627)
- Couleur vert pâle translucide permettant de voir la couverture de ciment-colle
- Faisceaux laser et traits de craie facilement visibles sur la surface



MAPEI Americas



PLANCHER DE GARAGE : LE SOUS-ESTIMÉ!

par Yves Rivard

LE GARAGE D'UNE MAISON PEUT AVOIR DIFFÉRENTES VOCATIONS : GARER LES VÉHICULES, ABRITER UN ATELIER, SERVIR DE BUREAU, ETC. MAIS IL PEUT AUSSI ÊTRE UN LIEU POUR S'ENTRAÎNER, RECEVOIR DES AMIS OU EXPOSER DES VÉHICULES DE COLLECTION. POUR CE FAIRE, IL SUFFIT SIMPLEMENT DE RECOUVRIR LE PLANCHER D'UN SYSTÈME MODULAIRE ADAPTÉ À NOS CONDITIONS CLIMATIQUES ET À NOS GOÛTS.

La nouvelle génération de produits modulaires pour garage permet aujourd'hui des considérations globales, qui incluent tant le mode fonctionnel que la chose esthétique. En fait, les matériaux modernes et les techniques de fabrication offrent aux clients des

possibilités de personnalisation impensables il y a une quinzaine d'années. Le garage abritera-t-il du matériel lourd? Quels sont les designs offerts? Quel doit être le niveau de résistance du revêtement de plancher? Voilà des questions qui relèvent du passé, selon les experts.

PRODUITS MODERNES POUR CLIENTÈLE PERSONNALISÉE

En général, les systèmes modulaires pour plancher de garage de bonne qualité protégeront des taches et des traces de pneus, et camoufleront les imperfections de la surface première, le tout en enjolivant l'espace. Non seulement ils rehaussent l'esthétisme d'un garage, mais ils sont complètement adaptés aux hivers québécois, ce qui facilite grandement l'entretien et le nettoyage en plus d'ajouter à sa longévité. Puisqu'ils peuvent aussi être retirés lorsque désiré, plus particulièrement le carrelage, ce type de revêtement constitue le summum en matière d'embellissement de plancher de garage, la fonctionnalité n'empêchant en aucun cas ni en aucune mesure le potentiel de design. Il va sans dire que dans la plupart des cas, des modulaires de bonne qualité ont pour effet direct de hausser la valeur d'une résidence, de même que son niveau global d'utilisation et de confort. Avis aux designers, architectes et entrepreneurs...

CARREAUX : QUE DE CHOIX!

Les carreaux sont le type de couvre-planchers de garage le plus courant, si l'on en croit les experts. Emboîtables, ils sont habituellement offerts en formats de 12 x 12 po, 16 x 16 po ou 24 x 24 po. Le



grand avantage des carreaux modulaires de plancher est la possibilité de les agencer de façon à créer des motifs, en damier par exemple. Ceux-ci peuvent être déposés sur un plancher de béton fissuré ou teint sans problème. Il faut cependant savoir que si les fissures sont importantes, elles pourraient causer des inégalités dans la répartition des carreaux et les faire gondoler avec le temps. Leur installation est relativement simple et rapide. Exception faite du bois d'ingénierie, les matériaux proposés sont faciles à tailler pour les adapter à l'espace.

Les carreaux de caoutchouc sont proposés en une variété de couleurs et de formats. Puisque le caoutchouc est un matériau facile à couper, ce type de carreaux permet de créer des motifs complexes. Les carreaux pour plancher de garage en polychlorure de vinyle (PVC) possèdent plusieurs des qualités des carreaux flexibles en caoutchouc. Les carreaux sont

minces, habituellement d'une épaisseur de 1/4 po.

OPTIONS, OPTIONS

Certains lecteurs seront certainement surpris d'apprendre que les plus beaux matériaux de carreaux de plancher de garage sont ceux de porcelaine et de pierre naturelle. Déclinés dans une vaste gamme de formats et de couleurs, certains d'entre eux sont spécialement conçus et fabriqués pour être posés sur le béton coulé d'un plancher de garage.

Au chapitre des options, on note également ceux faits de métal de haute qualité, des carreaux qui présentent une surface à motif de chape de pneu qui facilite l'écoulement des liquides et offre un facteur antidérapant non négligeable.

Quant aux carreaux de bois d'ingénierie, ils disposent d'une membrane pare-humidité située en dessous qui leur permet de supporter l'humidité et



ARDEX

SPÉCIALEMENT FORMULÉ POUR LES INSTALLATIONS EXTÉRIEURES

Mortier pour carreaux et pierres flexible à prise rapide MicrotecC3

Peut être installé à des températures aussi basses que 5 °C (40 °F)

Circulation piétonnière et coulis après seulement deux heures

Résiste au gel-dégel et à la pluie une fois la prise initiale atteinte

ARDEX X 90 OUTDOOR

MicrotecC3 Rapid-Set, Flexible Tile and Stone Mortar
Mortier pour carreaux et pierres flexibles à prise rapide MicrotecC3
Mortero flexible y de fragado rápido para losetas y piedra

ARDEX X 90 OUTDOOR

Highest levels of freeze/thaw resistance
Maximum effectiveness resistance
Rapid setting, even at very low temperatures (40°F / 5°C)
Drying non-resistant after only 2 hours

Minimizes the risk of cracking due to shrinkage
Maximum effectiveness resistance
Rapid setting, even at very low temperatures (40°F / 5°C)
Drying non-resistant after only 2 hours

Low water absorption and resistance to salt crystallization
Resistencia reducida a la eflorescencia
Fragado rápido, aún a temperaturas muy bajas (5°C/40°F)
Resistente a la huela hormonal después de solo dos horas

SystemOne

40 lbs net 18 kg

Made in the U.S.A.

le froid. Ce type de carreaux est conçu pour supporter le poids des voitures et du matériel lourd jusqu'à 4 000 lb/pi ca. Ils ont habituellement une épaisseur de $\frac{7}{8}$ po.

UN PRODUIT DE LUXE?

Question : les modulaires de garage sont-ils des produits de luxe? « Le beau garage haut de gamme représente environ 20 % de notre chiffre d'affaires. Le reste, c'est plutôt de l'installation de produits fonctionnels pour monsieur et madame Tout-le-monde », révèle Rémi Roy, nouvellement propriétaire de l'entreprise Garage Box, qui a pignon sur rue à Vaudreuil-Dorion et qui se spécialise dans l'aménagement global de garage. De son côté, le président de ProDesign Garage, situé à Sainte-Julie, plus précisément dans les aires de la boutique spécialisée Déco Surfaces – Les Tapis Leblanc (dont il est également propriétaire affilié), Guy Dubé avance plutôt un ratio de 50 %. « Le phénomène gagne en popularité; les propriétaires désirent faire de cette zone un endroit plus accueillant, plus personnalisé, où il est possible de faire différentes activités. » Selon lui, l'époque du garage servant seulement à abriter une voiture est révolue. Ce que confirme Rémi Roy, qui révèle que plusieurs clients font de l'endroit adéquatement aménagé un espace destiné à l'entraînement physique. On peut également lire sur différents sites que le garage spécialement aménagé et équipé de systèmes modulaires pour plancher de qualité et/ou personnalisé est devenu carrément une extension de l'antre masculin (*man cave* en anglais). En somme, une occasion de profiter pleinement de toutes les pièces de

la maison. Une nouvelle réalité qui devrait rattraper rapidement les architectes et designers.

Mais, selon M. Roy, la valeur de la résidence n'est pas vraiment un enjeu lorsque vient le temps de choisir des revêtements modulaires pour le garage : « C'est surprenant. Je me rends parfois chez des clients qui ont des résidences très modestes, mais qui optent pour un plancher à 3 000 \$. À l'inverse, je rencontre parfois des clients millionnaires, aux résidences très haut de gamme, et qui choisissent des systèmes très basiques, arguant parfois que plus cher, ce serait de l'argent gaspillé. Pour répondre à votre question, je vous dirais que ma clientèle n'a pas cette perception de produit de luxe. La plupart veulent des surfaces fonctionnelles, pratiques et propres. »

Bien que le consommateur puisse trouver des carreaux à 2 \$ l'unité dans certains magasins à grande surface, Guy Dubé et Rémi Roy les déconseillent vivement. « On parle de produits qui se dilatent et se contractent selon la température ambiante, met en garde Guy Dubé. « Sous l'effet de la chaleur d'été, le carreau se dilate et trouve difficilement ou jamais sa forme initiale, surtout si un refroidissement soudain survient. On se retrouve alors avec du gondolage. Après trois ou quatre ans, on voit que le linéaire commence à s'incurver et que les couleurs changent », affirme M. Roy. « Si les produits de qualité se déformaient à la chaleur, on ne les installerait pas autour des piscines publiques, comme c'est monnaie courante aux États-Unis », précise M. Dubé.

UN PRODUIT POUR LES SÉDUIRE TOUS

ProDesign Garage et Garage Box vendent au détail et installent tous deux les produits de la compagnie nord-américaine Swisstrax, plus précisément les solutions Ribtrax. La gamme Swisstrax est composée de plusieurs modèles de dalles (40 x 40 x 1,8 cm) et se décline en 19 couleurs. La dalle de sol, faite de polypropylène, au design strié opposé fait apparaître quatre damiers par dalle, selon l'orientation. Évidemment, le produit est maintenant hautement



personnalisable. Guy Dubé à ce sujet : « Il est possible d'intégrer des logos, de réaliser des quadrillés, des damiers et toutes sortes de motifs, grâce à notre équipement CNC. La technique est simple : par exemple, on assemble deux carreaux de large et deux carreaux de haut. On taille le tout à la CNC en appliquant une pièce de plexiglass à l'envers sur laquelle l'image désirée sera gravée. »

Caractéristique unique : les fixations des dalles sont renforcées pour un clipsage ferme et solide, mais aussi pour un montage et démontage à volonté. Les pièces se retirent unitairement, sans besoin de tout enlever pour accéder au sol naturel ou à la bonde d'évacuation, par exemple. Cette dalle de garage permet au véhicule et à son propriétaire de ne jamais être en contact avec le froid et l'humidité du sol, le profil ajouré de la dalle laissant l'air circuler sous et à travers le sol. En termes d'installation, un garage simple peut être entièrement aménagé en une demi-journée, un garage double en quelques heures de plus, selon les deux experts interrogés.

Côté entretien, les dalles ajourées Ribtrax laissent passer poussières et liquides, qui seront ensuite évacués en fonction de la pente naturelle de l'endroit et du drain aménagé à cet effet. Fait à noter, et non le moindre, les produits Swisstrax sont entièrement recyclables. Une autre réalité qui risque de capter l'attention des architectes et designers...

UN PRODUIT MÉCONNU?

Considérant la fiche technique plutôt impressionnante et le champ des possibles, comment expliquer que le système modulaire pour plancher de garage demeure encore méconnu de la part du public, des designers, des architectes et des entrepreneurs? Les experts consultés apportent quelques éléments de réponse.

« Plusieurs clients craignent les problèmes de rétention d'eau, à tort selon moi. Plusieurs ne jurent que par les produits scellés à mort », souligne M. Roy. Et les possibles fuites occasionnelles d'huile à moteur ou d'antigel sont-elles aussi perçues comme des menaces susceptibles de ruiner des modulaires es-

thétiques? « J'en entends rarement parler. Peut-être parce que ma clientèle est située dans la grande région métropolitaine et qu'il y a moins de mécaniciens en herbe ou que les voitures sont bien entretenues mécaniquement. Cela dit, le produit est conçu en fonction de ces possibilités », argue ce dernier.

« Ce produit gagne à être connu, fait valoir Guy Dubé. Comme la couleur est intégrée à la masse, celle-ci ne se dégrade jamais. Une possible égratignure passera ainsi inaperçue. Ce n'est pas de la peinture. » Du même souffle, ce dernier relève plusieurs autres caractéristiques intrinsèques du produit : résistance de 25 T/m² (20 000 lb/pi²) au roulage, résistance extrême aux hydrocarbures et aux acides de batterie, traitement anti-UV, plage d'utilisation optimale se situant entre -30° C et 120° C...

À noter, ses grandes qualités antidérapantes auraient trouvé preneur du côté des services incendie. « À ce jour, deux casernes de pompiers, plus précisément celles de Rigaud et de Les Cèdres, ont acheté et installé le système modulaire Ribtrax. » La liste pourrait d'ailleurs s'allonger au cours des prochains mois puisque M. Dubé entend faire la promotion du produit lors de salons destinés à cette clientèle. « Il va sans dire que tout endroit comportant des zones propices au glissement de personnes et aux blessures pourrait bénéficier de cette technologie », constate Guy Dubé.

LE TAPIS DE PLANCHER DE GARAGE, UNE SORTE DE MODULAIRE?

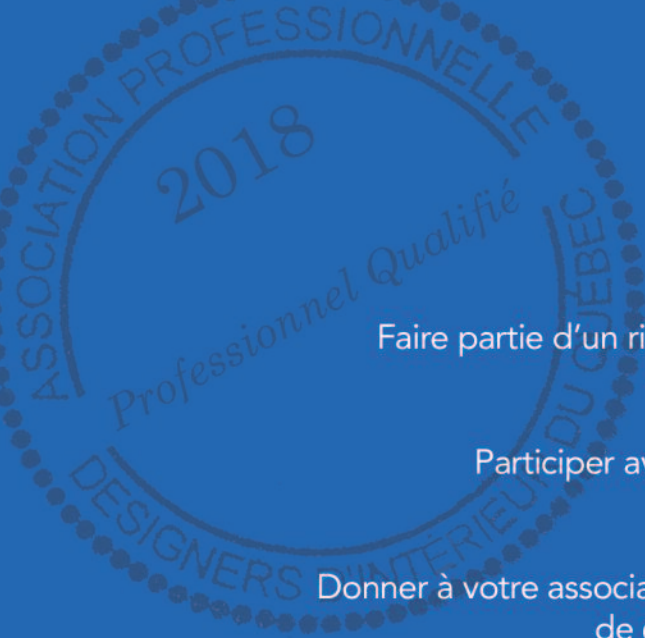
Aujourd'hui moins courant que les enduits d'époxy et les revêtements de carreaux, le tapis de plancher de garage peut être vu comme une sorte de système modulaire. Simple à installer, il nécessite aussi d'être taillé selon les dimensions requises pour ensuite être installé sur le plancher de béton. Spécialement fabriqués pour résister aux produits chimiques, les tapis pour planchers de garage offrent une surface matelassée et réputée très durable. Le tapis peut être nettoyé directement dans le garage ou être roulé pour être nettoyé à l'extérieur avec le boyau d'arrosage.

À l'instar du modulaire, le tapis est offert dans une variété de couleurs, de styles et de matériaux, et l'installation ne nécessite aucune réparation ou préparation du plancher de béton. Les similarités ne s'arrêtent pas là : le tapis peut aisément être retiré, selon les saisons, roulé et nettoyé. Certains de ces produits présentent une surface texturée ou rainurée pour diriger les liquides ou la saleté. Ils se détaillent habituellement en épaisseur de ½ po, bien que certains autres, plus lourds, présentent une épaisseur de ¾ po. Et, comme pour les modulaires de qualité inférieure, les tapis se dilatent et se contractent selon la température ambiante, ce qui force les propriétaires et installateurs à ne pas fixer les bords au plancher ou aux murs.

Malgré ces caractéristiques attrayantes, Guy Dubé ne voit pas les tapis comme des solutions de rechange

sérieuses aux systèmes modulaires de qualité. « La rétention et la stagnation d'eau produisent très rapidement des inconvénients : moisissures, odeurs, etc. » Rémi Roy abonde dans le même sens : « Il s'agit avant tout d'un choix économique. Si le client prévoit y stationner une voiture, je déconseille fortement cette option. »

À noter : du vinyle en feuille ou des carreaux de tapis peuvent aussi être posés sur le plancher du garage dans le cas d'un usage particulier, à la condition toutefois que l'endroit ne subisse pas une circulation intense et qu'il n'y ait pas de transmission d'humidité. Les experts s'entendent pour dire que ces deux matériaux ne conviennent habituellement pas aux déversements de produits chimiques ou pétroliers.



Être un designer membre de l'APDIQ c'est

- Faire partie d'un riche réseau **d'influenceurs** aux côtés de plus de 900 designers d'intérieur;
- Participer avec vos pairs à la **reconnaissance** de votre profession;
- Donner à votre association les moyens de vous représenter, de **défendre** vos droits et de contribuer à la **protection du public**;
- Se **distinguer** par la marque de certification qui démontre que vous répondez aux plus hauts standards de la profession.

Association professionnelle des **designers d'intérieur** du Québec

APDIQ



 **daltile®**
IMAGINEZ LES POSSIBILITÉS^{MC}

7625, chemin de la Côte-de-Liesse, Montréal (Qc) H4T 1G2 514 733-5262 • www.daltile.com

Montréal, Toronto, Vancouver, Edmonton, Calgary, New York, Miami, Los Angeles et plusieurs autres points de vente

AU CŒUR DU DESIGN

par Sophie Bergeron



DIRECTRICE DU DESIGN ET DE LA COULEUR CHEZ BENJAMIN MOORE, SOPHIE BERGERON EST MEMBRE DE L'ASSOCIATION AMÉRICAINE COLOR MARKETING COLOR GROUP AINSI QUE DU COLOR COUNCIL DE BENJAMIN MOORE. POUR DE PLUS AMPLES RENSEIGNE-

MENTS, COMPOSEZ LE 1 800 361-5898 OU CONSULTEZ LE SITE BENJAMINMOORE.CA. VOUS POUVEZ AUSSI LA JOINDRE SUR FACEBOOK À : BENJAMIN MOORE (QUÉBEC) ET SUR SON SITE PROFESSIONNEL SOPHIE BERGERON (BENJAMIN MOORE).

Toujours présent au cœur des secteurs du design et de l'architecture, Benjamin Moore a mené une recherche étendue auprès des professionnels, designers et architectes, pour répondre à leurs besoins en matière de design et de produits.

Les résultats démontrent que pour maximiser vos créations vous cherchez surtout l'authenticité et l'innovation. Nous avons donc créé une toute nouvelle gamme de peinture avec un seul et unique but: créer un produit exceptionnel développé spécifiquement pour son fini et ses couleurs.



MESDAMES ET MESSIEURS, JE VOUS PRÉSENTE CENTURY

Conçu pour les décors les plus raffinés, qui exigent une qualité hors du commun, Century a été formulée pour répondre aux besoins des designers en offrant le tout premier fini mat doux au toucher, et ainsi une expérience tactile exceptionnelle. Son fini unique rappelle la douceur du vieux cuir ou du suède.

Le design, la création et l'utilisation de matériaux est un phénomène très tactile dont nous voulons faire l'expérience, tant sur le plan du choix des matériaux que dans son ensemble une fois le projet complété. Qu'il s'agisse de toucher la douceur du bois, sentir la fraîcheur d'une pierre naturelle, l'in-

sertion métallique d'un papier peint ou le tressage d'un tissu, l'expérience tactile est aussi importante que le design. Century offre aujourd'hui l'expérience qu'il manquait dans le revêtement mural: le toucher.

NOUVELLES COULEURS

Avec la création d'une expérience tactile inédite, nous nous devons de créer un nouvel éventail de couleurs. Century offre 75 couleurs originales qui ont été conçues pour offrir une profondeur et une richesse de couleurs jamais vue dans l'industrie.

Les couleurs de la palette varient de tons moyennement soutenus à des couleurs riches, pures et très saturées. Inspiré de pigments, de pierres précieuses, d'épices et de plantes, tous intensément colorés qui vont de pair avec leurs noms.

Côté style, les couleurs font référence à des designs audacieux, là où la couleur règne et s'assume pleinement. Dans une maison centenaire ou moderne, pour un style intemporel ou éclectique chic, ces nouvelles teintes seront très aimées parmi vos clients les plus connaisseurs et friands de design.

FABRICATION ET RECOMMANDATIONS

La technique de fabrication de Century est complexe et artisanale et ne peut être produite qu'en petites cuvées. La taille des lots varie de 400 à 500 gallons comparativement à plus de 5000 pour la peinture traditionnelle.

La richesse et la profondeur des couleurs se prêtent très bien à l'aménagement de salles de séjour, de salles à manger, de vestibules et de chambres principales. Century est lavable, mais elle n'est pas indiquée pour les endroits très passants ou les sections de la cuisine réservées à la cuisson.

Il est important de souligner que puisque la formule de cette palette est si limitée, elle n'est disponible que chez quelques détaillants Benjamin Moore. Pour trouver votre détaillant le plus proche et pour en apprendre davantage, visitez : experiencecentury.ca.



MES PROJETS

Étant moi-même très curieuse de nature, et ayant 14 ans d'expérience au sein de l'entreprise, j'ai essayé le produit de différentes façons, et c'est avec une grande fierté que je confirme que Century répond à mes plus hautes exigences tant au niveau de la couleur que de l'application.

Après avoir utilisé quelques-unes de mes teintes favorites, dont Deep Lolite T7, Terre Verte O5, Blue Fescue Q5 et Ametrine R5 chez des clients, je constate qu'il est toujours facile de donner vie à un espace lorsque la richesse des couleurs fait presque le design à elle seule. Une bonne planification et quelques accessoires de qualité suffisent pour compléter une pièce.

Au plaisir de découvrir vos projets et vos utilisations des nouvelles couleurs.

Sophie Bergeron

INSPIRATION DESIGN CIOT



LÉONOR LECLAIR
DIRECTRICE ARTISTIQUE | CIOT STUDIO

Tout est découpé à la main,



« NOUS RENCONTRONS L'ARCHITECTE, LE DESIGNER, LE CLIENT, PUIS NOUS PROPOSONS DIFFÉRENTS CONCEPTS. IGOR MARZIALI, NOTRE MAÎTRE MOSAÏSTE, FAIT PARTIE DE L'INDUSTRIE DEPUIS 17 ANS, PEUT-ÊTRE MÊME PLUS. »

« TOUT EST DÉCOUPÉ À LA MAIN, CE QUI FAIT QUE CHAQUE MORCEAU EST UNIQUE, ET QUE CHACUN D'EUX PRODUIRA UN EFFET DIFFÉRENT. »

LÉONOR LECLAIR
DIRECTRICE ARTISTIQUE
CIOT STUDIO

pour regarder cette vidéo
magazinesurface.ca/video

COLLECTION GEOLUXE

Comme une pierre naturelle, même s'il s'agit d'un produit créé par l'homme, Geoluxe est fabriqué à partir d'un mélange judicieux de minéraux. Chaque dalle est dotée d'un veinage pleine épaisseur tout comme le marbre ou toute autre pierre naturelle. Geoluxe peut servir dans une multitude d'applications : planchers, comptoirs, foyers, etc.

C'est un produit très performant qui résiste aux taches et aux écorchures.

découvrez les produits Ciot
ciot.com



ciot

tendances intemporelles

marbre pierre granit onyx céramique quartz mosaïque accessoires d'eau
montréal québecrossard toronto vaughan mississauga detroit new york
ciot.com

INSPIRATION DESIGN INTERFACE



COLLECTION GLOBAL CHANGE

Global Change, la première collection mondiale de la designer principale de produits d'Interface, Kari Pei, traduit notre tendance à rechercher la nature et en tient compte dans les intérieurs commerciaux comme les bureaux administratifs et les établissements de tourisme réceptif. Elle évoque le feuillage par l'interprétation artistique des ombrages. Les éléments et références biophiliques sont mis en évidence dans des motifs aléatoires et des transitions fluides inspirés des textures qu'on trouve dans la nature.

Global Change est composée de sept modèles en six palettes de couleur biologiques. Progression^{MC} I, Pro-

gression II et Progression III, les planches de base de la collection, viennent en trois textures de base graduées de trois épaisseurs et de trois prix différents.

Les carreaux Glazing et Shading sont inspirés de la canopée des arbres au feuillage créant des formes positives sur des striations de textures, alors que les carreaux Ground et Raku^{MC} ont l'apparence craquelée de la terre séchée et peuvent être installés de façon non directionnelle. Les modèles vont de plats à pelucheux et sont offerts en mélange de carreaux de 50 x 50 cm et de planches Skinny Planks^{MC} de 25 x 100 cm.

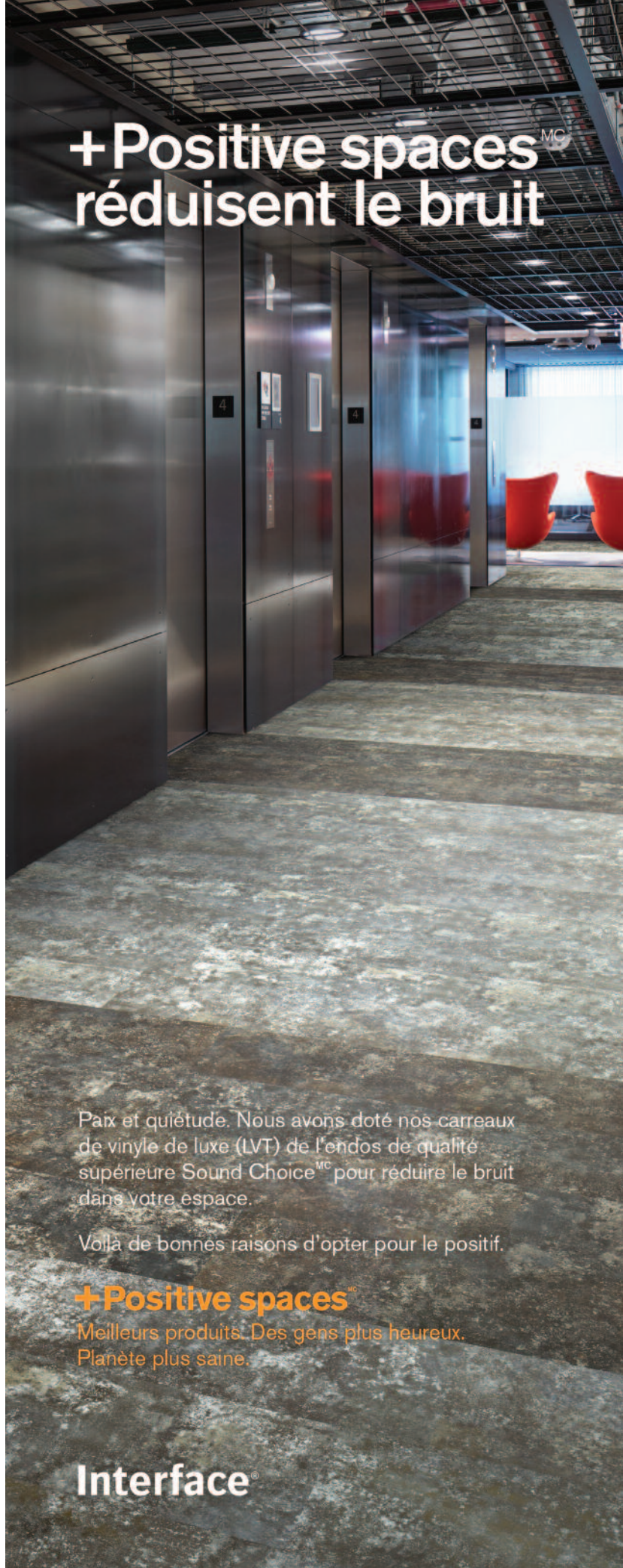


Si vous avez la chance de visiter la salle d'exposition d'Interface dans North Wells Street, à Chicago, vous découvrirez également Boundary Metallics, une collection de LVT conçue spécialement pour être agencée à Global Change. Les planches Skinny Plank seront offertes dans les six couleurs de Global Change, dont Daylight et Eclipse, qu'il est possible de voir dans la salle d'exposition. La collection complète sera quant à elle présentée plus tard cet été.

« Global Change mène l'utilisateur final dans une aventure de la forêt à la mer et offre de beaux styles qui permettent aussi une polyvalence et une fonctionnalité modulaires, explique Mme Pei. Chaque produit de la collection a été conçu pour épouser harmonieusement le prochain, et la collection a l'extraordinaire pouvoir de s'adapter à l'évolution du design et des goûts. »

découvrez les produits Interface
interface.com

+ Positive spaces^{MC} réduisent le bruit



Paix et quiétude. Nous avons doté nos carreaux de vinyle de luxe (LVT) de l'endos de qualité supérieure Sound Choice^{MC} pour réduire le bruit dans votre espace.

Voilà de bonnes raisons d'opter pour le positif.

+ Positive spaces^{MC}

Meilleurs produits. Des gens plus heureux.
 Planète plus saine.

Interface®

REGARD SUR NOS ÉCOLES ET CENTRES DE FORMATION PROFESSIONNELLE



PIERRE HÉBERT, EMPLOYÉ PAR LA FIRME MAPEI DEPUIS 1989, EST PRÉSENTEMENT DIRECTEUR DU SERVICE TECHNIQUE POUR LE CANADA. DÉTENTEUR D'UN DEC EN SCIENCES PURES ET APPLIQUÉES, PIERRE A FAIT

SA MARQUE DANS LE DOMAINE, EN PARTIE GRÂCE À SON DYNAMISME ET À SON IMPLICATION DANS PLUSIEURS ORGANISATIONS. IL SIÈGE AU COMITÉ CANADIEN DE L'ASSOCIATION CANADIENNE DE TERRAZZO ET AGIT À TITRE DE DIRECTEUR GÉNÉRAL DU VOLET QUÉBEC DE L'ACTTM. IL EST AUSSI PRÉSIDENT DE LA FÉDÉRATION QUÉBÉCOISE DES REVÊTEMENTS DE SOL.

La FQRS me donne l'occasion de découvrir des gens fantastiques. J'en veux pour preuve une rencontre toute récente avec Benoit Therrien, enseignant au programme Installation de revêtements souples de l'École des métiers de la construction de Montréal (EMCM). Benoit m'a appelé vers la fin novembre pour discuter de situations pour lesquelles il souhaite l'appui de la FQRS. Curieux, je me suis pointé à l'école à la mi-décembre pour y rencontrer Benoit, Stéphanie Leduc et Mario Louis-Seize.

J'ai ainsi pu voir les locaux où les élèves apprennent les différentes étapes d'une installation. Nous avons parlé un peu de nos parcours respectifs, puis nous avons discuté des difficultés de recrutement d'élèves, de la mise à jour des programmes d'en-

seignement, etc. Nous avons prévu une nouvelle rencontre à la mi-janvier, afin d'élaborer un programme d'action. Durant cette rencontre, j'ai pu discuter plus longuement avec Stéphanie et Mario. J'ai aussi eu un entretien avec Stéphane Hurteau, président du local 2366 de la FTQ. Il a été convenu que le travail à faire en est un de communication auprès de plusieurs intervenants et que ça prendrait du temps.

Parlant de communication, je crois qu'il est à propos de vous faire connaître les enseignants qui forment la relève dans le domaine de l'installation des revêtements. À cet effet, j'ai pensé faire une entrevue et leur demander de nous en dire plus à propos de



leur école, de leur parcours, de leurs réalisations, mais aussi de leurs défis et comment, nous, les joueurs de l'industrie pourrions les assister dans leur quête d'amélioration continue. Vous aurez aussi l'occasion de connaître Michel Lebrun (Carrelage – CFP Pierre-Dupuy) et Francis Pouliot (Installation de revêtement souples – MOICQ).

L'ÉCOLE EXISTE DEPUIS COMBIEN DE TEMPS?

Benoit Therrien : L'EMCM offre de la formation dans le domaine de l'industrie du bâtiment dès 1945, mais le département de revêtements souples, lui, existe seulement depuis 1993.

Michel Lebrun : Le Centre de formation professionnelle Pierre-Dupuy fait partie de la commission scolaire Marie-Victorin depuis 1967. Il a d'abord été une école de métiers, qui a offert par la suite des programmes de la formation générale, avant de revenir à sa vocation initiale en 1985 à la suite de la réforme de la formation professionnelle. Le CFP Pierre-Dupuy est l'un des plus grands centres de formation professionnelle du Québec. Un pavillon est consacré à l'enseignement des programmes d'étude du secteur Bâtiments et travaux publics, dont le cours de carrelage fait partie.

de travailleuses et de travailleurs qui ont contribué à construire le Québec que nous connaissons aujourd'hui.

DEPUIS QUAND Y ENSEIGNEZ-VOUS?

Benoit Therrien : Ma collègue Stéphanie Leduc et moi, nous enseignons à temps plein depuis 2012. Nous enseignons l'entièreté du programme d'Installation de revêtements souples.

Michel Lebrun : J'enseigne le programme de carrelage depuis 2016, mais je possède plus de 25 ans d'expérience dans le domaine.

Francis Pouliot : J'enseigne le programme d'installation de revêtements souples depuis 2012.

QU'EST-CE QUI VOUS A AMENÉ À L'ENSEIGNEMENT PROFESSIONNEL?

Benoit Therrien : C'est notre ami Christian Lamarche (ancien enseignant) qui nous a fait découvrir cette passion. Il a vu ça en nous et nous l'en remercions.

Michel Lebrun : J'ai été invité par un collègue à venir voir les installations et à parler de mon métier de carreleur au groupe d'élèves inscrits en Carrelage.



Centre de formation professionnelle Pierre-Dupuy.

Francis Pouliot : L'École des métiers et occupations de l'industrie de la construction de Québec (EMOICQ) a formé, depuis plus de 70 ans, plusieurs générations





École moderne comptant sur des équipes d'enseignants compétents, des ateliers bien aménagés et des équipements à la fine pointe de la technologie, l'EMOICQ assume avec dynamisme son rôle de leader régional pour tout l'Est-du-Québec dans la formation initiale des jeunes et des adultes.

J'avais beaucoup d'aisance en classe et j'ai découvert chez moi une réelle passion pour l'enseignement. Je me considère privilégié de pouvoir transmettre mes connaissances à des personnes qui ont le désir d'apprendre le métier de carreleur. Au CFP Pierre-Dupuy nous souhaitons que les finissants aient non seulement acquis les compétences techniques et générales pour exercer leur futur métier, mais qu'ils puissent également développer les habiletés nécessaires pour s'intégrer et évoluer avec succès dans notre société.

Francis Pouliot : J'avais besoin d'un nouveau défi professionnel dans ma vie. J'adore le revêtement souple et je ne voulais pas changer de domaine, alors pour moi transmettre mes connaissances était une voie tout indiquée pour continuer ma carrière dans ce milieu. L'EMOICQ était en période de recrutement lorsque j'ai décidé de faire un virage professionnel, à la bonne place au bon moment!

EXPLIQUE-NOUS LES GRANDES LIGNES DE CHAQUE MODULE DU PROGRAMME ET COMBIEN D'HEURES Y SONT CONSACRÉES.

Benoit Therrien : Le cours se compose de 14 compétences. Mais il faut comprendre que nous enseignons 834 heures, car le reste est prévu pour la

récupération et les reprises d'examen pour un total de 900 heures.

- Se situer au regard du métier, de la démarche de formation et communiquer en milieu de travail : 42 heures.
- Prévenir les atteintes à la santé, à la sécurité et à l'intégrité physique sur les chantiers de construction : 30 heures.
- Effectuer des travaux inhérents à l'installation de revêtements souples : 90 heures.
- Interpréter des plans et des devis et effectuer des croquis : 30 heures.
- Planifier les travaux à effectuer pour l'installation de revêtements souples : 60 heures.
- Préparer des surfaces en vue de l'installation de revêtements souples : 72 heures.
- Installer des tapis collés : 62 heures.
- Installer des tapis étirés : 74 heures.
- Installer des revêtements résilients : 106 heures.
- Installer des revêtements de surfaces sportives : 66 heures.
- Se situer au regard des organismes de l'indus-

trie de la construction : 12 heures.

- Effectuer des recherches d'emploi : 12 heures.
- Exécuter des techniques spécialisées d'installation de revêtements souples : 120 heures.
- Réparer des tapis et des revêtements résilients : 58 heures.,



De gauche à droite l'on retrouve au haut de la photo : Sofien Ben Younes, Charles Sanz et Danny Daigneault. Au bas de la photo : Stéphanie Leduc (enseignante) et Yanick Berthiaume.

Michel Lebrun : Le programme consiste en 690 heures de formation dont les compétences sont réparties comme suit :

- Santé et sécurité sur les chantiers de construction; 30 heures.
- Métier et formation; 30 heures.
- Mesures et calculs; 30 heures.
- Matériaux et produits d'installation; 30 heures.
- Surfaces de base; 120 heures.
- Plans et devis; 45 heures.
- Carreaux en couche mince; 105 heures.
- Carreaux en couche humide; 45 heures.

- Revêtements de dalles 120 heures.
- Revêtements de granito (terrazzo) 120 heures.
- Recherche d'emploi 15 heures.

COMBIEN D'ÉTUDIANTS ET D'ÉTUDIANTES GRADUENT APRÈS LE PROGRAMME?



Mario Lous-Seize, Stéphanie Leduc, Benoit Therrien et le groupe IRS-70.

Benoit Therrien : En moyenne 18.

Michel Lebrun : À la fin du programme de 690 heures, nous avons une moyenne de 20 à 22 diplômés.

Francis Pouliot : Depuis les trois dernières années, nous avons environ 12 élèves à la fin de notre formation.

UNE RÉALISATION DONT VOUS DEVEZ ÊTRE PARTICULIÈREMENT FIER?

Benoit Therrien : Il y en a plusieurs! Sur le plan personnel, l'implication et la réalisation de projets bénévoles comme la Maison Victor-Gadbois ou la Maison des greffés de Montréal avec les élèves et nos collègues. Sur le plan professionnel, c'est l'agrandissement du département. En sept ans, nous avons triplé le nombre d'enseignants d'où l'intégration de Mario Louis-Seize et de Normand Plamondon à notre équipe d'enseignants. Nous avons modernisé les ou-

tils et créé un atelier de 2000 pi ca pour la pratique en milieu réaliste. Petite primeur sur ce point, la direction vient de nous attribuer un nouveau local et cet atelier va s'agrandir et doubler de superficie.

Michel Lebrun : Nous sommes dans une dynamique axée sur l'apprentissage et la créativité. La compétence « revêtements de granito » me rend fier, car elle permet à nos élèves une approche pédagogique novatrice et également adaptée aux pratiques professionnelles. L'élève a la possibilité d'établir avec ses pairs un projet pédagogique d'une durée de 20 jours qui encourage ses habiletés relationnelles ainsi que les connaissances apprises tout au long de son parcours scolaire. Les résultats de nos élèves sont stupéfiants. Vous pouvez le constater sur la photo ci-dessous.



Francis Pouliot : Nous préparons présentement l'ouverture d'un nouvel atelier d'ici un à deux ans. Nous essayons aussi de revamper l'image de la formation pour qu'elle soit plus attrayante et dynamique.

LE OU LES DÉFIS QUE VOUS VIVEZ OU VOYEZ?

Benoit Therrien : Il y a le recrutement d'élèves. Notre métier n'est pas assez connu ou visible. Dans les salons de formation, beaucoup de gens nous disent "C'est un métier ça?". Nous devons être fiers de notre métier et le faire voir. Le futur dépend de la relève et actuellement, il en manque beaucoup.

Il y a aussi le programme qui ne répond pas exactement aux attentes de tout un chacun dans l'industrie. Il est normal d'enseigner selon les techniques recommandées par les manufacturiers. Mais ça l'est moins de le faire avec des heures manquantes dans certaines compétences. Par exemple, à l'origine, il était prévu 45 h pour les revêtements sportifs. Cela comprend la formation, la pratique, la récupération et l'examen final.

Michel Lebrun : Adapter le programme à la réalité à laquelle les carreleuses et carreleurs auront à faire face. Par exemple, la pose de panneaux et dallages de grandes dimensions. Nos services doivent également être diversifiés et adaptés aux différents types d'apprenants que nous avons.

Francis Pouliot : Le défi est quant à moi de faire connaître le métier de poseur de revêtements souples, de le rendre "sexy" et attrayant. Tout ça dans le but de faire augmenter les inscriptions et d'avoir la possibilité d'une meilleure sélection de candidats pour des formations.

LE SOUTIEN QUE VOUS SOUHAITEZ AVOIR POUR LES SURMONTER?

Benoit Therrien : La Fédération nous appuie dans la promotion du métier et nous lui en sommes reconnaissants. Mais chacun d'entre nous peut contribuer. Ensemble nous pourrions faire la promotion du métier sur les réseaux sociaux ou dans les médias, faire connaître le métier aux gens qui ne gravitent pas



Francis Pouliot

dans l'industrie de la construction. Un jeune qui vient à l'école et qui est soutenu par un employeur est plus motivé et assidu.

Pour ce qui est du programme, des représentations auprès du ministère de l'Éducation seront nécessaires. Le système veut que cela vienne de l'industrie. Quand viendra le temps, j'aimerais que les employeurs s'impliquent pour que le programme réponde mieux à leurs attentes.

Michel Lebrun : Dans un premier temps, nous avons besoin que les grands joueurs de l'industrie fassent de la représentation pour nous. Pour le deuxième défi, nous avons la chance au CFP Pierre-Dupuy de compter sur l'appui d'une équipe. Les professionnels, le personnel de soutien et l'équipe de direction sont toujours présents et nous appuient pour que les élèves reçoivent les meilleurs services.

Francis Pouliot : Nous avons besoin que les grands joueurs de l'industrie fassent de la représentation pour nous. Je pense aux associations comme la FQRS et l'ACTTM.

UN DERNIER MOT POUR NOS LECTEURS

Benoit Therrien : Nous aimerions d'abord remercier tous les gens de l'industrie qui sont présents à nos côtés depuis longtemps, comme Beaulieu Canada, Tarkett, Roy et fils, MAPEI, Proma, Forbo pour ne nommer que ceux-là. Sans eux, le cours ne pourrait pas exister.

La formation aide beaucoup à développer les apprentis, car ils progressent plus rapidement chez un employeur. Nos jeunes sont pleins d'énergie et d'espoir. Nous aimerions que les entrepreneurs viennent les encourager, mais aussi leur expliquer les défis. Pour ce faire, nous aimerions aussi organiser une journée portes ouvertes, où les gens de l'industrie viendraient voir ce que élèves font. Ce serait aussi une belle occasion d'échanger avec eux.

Michel Lebrun : Nos jeunes sont pleins d'énergie et d'espoir. Nous aimerions que les distributeurs de revêtements ainsi que les futurs employeurs puissent venir nous rencontrer et offrir à nos élèves la possibilité de transmettre les compétences acquises en formation sur le marché du travail. Au CFP Pierre-Dupuy, nous mobilisons tous les acteurs afin de favoriser la réussite scolaire de nos élèves, ce qui leur permettra une insertion professionnelle réussie.

Francis Pouliot : L'industrie du revêtement souple est en plein essor grâce à la multitude de nouveaux produits mis au point par les fabricants de l'industrie. Nous travaillons de pair avec plusieurs grands fournisseurs et compagnies d'installation de l'industrie. Le travail qu'il nous reste à faire au sujet de l'industrie du revêtement souple est de faire connaître le métier de poseur au grand public. De plus, nous espérons le mettre en valeur afin de susciter une multitude d'inscriptions et ainsi de former une clientèle désirant s'investir dans l'industrie.

ÉVÉNEMENTS



NWFA WOOD FLOORING 11 AU 14 AVRIL 2018

Tampas Convention Center
Tampa, Floride
nwfaexpo.org

DOMOTEX CHINA 20 AU 22 AVRIL 2018

Shanghai New International Expo Center
Shanghai, Chine
domotexasiachinafloor.com

SIDIM 26 AU 28 AVRIL 2018

Place Bonaventure
Montréal, Québec
sidim.com

COVERINGS 8 AU 11 MAI 2018

Georgia World Congress Center
Atlanta, Géorgie
coverings.com

NEOCON 11 AU 13 JUIN 2018

The Mart
Chicago, Illinois
neocon.com



NOS ANNONCEURS

Adhésifs Proma / 32-33 Altro / 39 APDIQ / 48 Ardex / 45 Beaulieu / 5-64 Ceratec / 37 Ciot / 53
Cosentino / 27 Daltile / 49 Dural / 29-30 Flordeco / 23 Gerflor / 2-3 Interface / 55
MAPEI / 9-43 Peerless / 41 Prosol / 63 Quality Craft / 17 Roberts / 35 Schluter / 21
Surface Imports / 7 Uniboard / 15.

AU SERVICE DE NOS CLIENTS

Le support technique de PROSOL est à la disposition de sa clientèle, du lundi au vendredi (les heures varient d'une succursale à l'autre) avec de judicieux conseils. Notre expertise fait notre renom depuis déjà plus de 30 ans.



UNE GRANDE VARIÉTÉ DE PRODUITS, DES PRIX TRÈS COMPÉTITIFS

PROSOL offre une variété de plus de 40 000 produits à des prix très compétitifs. La qualité de nos relations avec nos fournisseurs nous permet de vous offrir les meilleurs produits sur le marché à un excellent prix.



NOS SUCCURSALES

Montréal 514.745.1212 - Québec 418.656.9458 - Ottawa 613.746.1212
Saguenay 418.549.8886 - Moncton 506.859.9494 - Dartmouth 902.468.1990

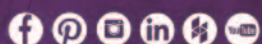
NOUVELLES COLLECTIONS DE VINYLE DE LUXE D'INGÉNIERIE RIGIDE

En plus d'être imperméable à 100 %, HydraLuxe Rigid offre une couche d'usure extrêmement résistante et une stabilité dimensionnelle jamais vue auparavant.

Ce produit est conçu pour les maisons canadiennes soumises à des températures extrêmes.

COMMANDEZ VOS ÉCHANTILLONS
DÈS AUJOURD'HUI!

Visitez beaulieucanada.com pour en savoir plus sur nos nouvelles collections Cove et Playa.



HydraLuxe Rigid[®]