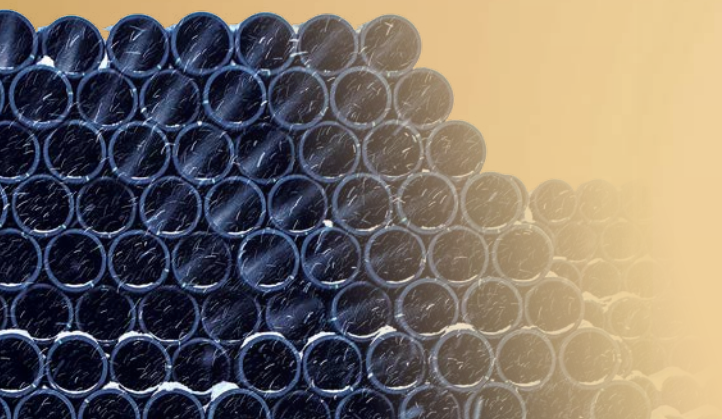


AQMAT

MAGAZINE

La voix officielle de l'Association québécoise de la quincaillerie et des matériaux de construction



ADS NOUS OUVRE LES PORTES DE SON USINE



GALA RECONNAISSANCE : HUIT FOIS PLUS D'ASSISTANCE



LA PRÉSIDENTE DE CONCEPT SGA EN ENTREVUE

Préfabrication et centres de rénovation : un mariage possible ?

Le virus laissera des traces sur l'aménagement des quincailleries

Recours collectif possible contre Visa et MasterCard



« Au cours des 10 dernières années, notre entreprise a connu une croissance exceptionnelle : un nouveau magasin, une sélection de produits améliorée, des ventes en ligne exponentielles. Nous avons trouvé en RONA un partenaire de choix, présent à chaque étape importante de notre développement. »

Audrey et Raynald Archambault,
Marchands propriétaires
RONA Iberville depuis 66 ans

DÉCOUVREZ LES AVANTAGES DE RONA, AU
rona.ca/devenirRONA

FAITES PARTIE DE QUELQUE CHOSE DE PLUS GRAND, CONTACTEZ :
devenirRONA@rona.ca

Styve Legault
514-206-1778

RONA



ORGILL

NOUVELLES OPPORTUNITÉS

La sélection de produits d'Orgill nous aide à répondre aux besoins de nos clients dans un marché toujours plus compétitif!

Faire face à de plus grandes entreprises

« Nous sommes une entreprise familiale, mais nos concurrents sont des entreprises plus grandes qui s'établissent de plus en plus. Orgill nous aide à rester concurrentiels face à ces entreprises. Toutes les personnes que j'ai rencontrées chez Orgill s'impliquent pour des entreprises comme la nôtre. »

Des programmes qui nous aident

« Nous utilisons les programmes d'établissement de prix spécifique au marché (Market Specific Pricing) et les aubaines fracassantes (Door Busters) d'Orgill, ainsi que d'autres programmes. Les prix et les programmes d'Orgill impliquent de meilleures perspectives en matière de coûts et de marge pour nous. »

Une sélection de qualité, un service de qualité

« Orgill propose une large sélection de produits intéressants et son service à la clientèle est extrêmement fiable. Cela nous permet d'essayer de nouveaux produits que nos concurrents ne proposent pas forcément, mais que nos clients recherchent. »

« Nous sommes une entreprise indépendante et souhaitons être traités comme tel. Orgill nous laisse notre indépendance. »

Nicolas Couture

Couture TIMBER MART, Québec
Client Orgill depuis 2014

Pour savoir comment Orgill peut vous aider à être plus prospère, appelez Lynn Rousseau.

1-514-609-9676 • lynn.rousseau@orgillsales.com • www.orgill.ca • Orgill Canada 3232 White Oak Rd. London, ON, N6E 1L8



Approvisionnement en bois, Le Panier Bleu et le bien commun

L'AQMAT INTERPELLE LE PREMIER MINISTRE SUR LA CRISE DES MATÉRIAUX

Dans une lettre adressée au premier ministre François Legault, le 29 mars, copiée aux ministres Pierre Fitzgibbon et Pierre Dufour, respectivement responsables de l'Économie et de l'Innovation ainsi que des Forêts, de la Faune et des Parcs, la direction de l'AQMAT exhorte l'État à faire preuve de leadership afin de réguler l'approvisionnement de l'industrie québécoise de la construction en matériaux.

L'AQMAT tend aussi la main au gouvernement et à ses partenaires pour que des mécanismes soient mis sur pied afin d'aplatir la courbe des prix.

Une lecture attentive de la Stratégie nationale de production du bois rendue publique en décembre dernier inquiète notamment Richard Darveau qui écrit ceci au premier ministre :

« Les coupes de bois supplémentaires qui sont demandées n'amenuiseront nullement la problématique de bois disponible pour les centres de rénovation où s'approvisionnent les entrepreneurs en construction et les bricoleurs si aucune politique n'incite, voire ne force les producteurs à privilégier la transformation locale eu égard aux besoins exprimés par notre industrie plutôt que dictés par ceux de nos voisins américains. »

On apprécie que le gouvernement actuel veuille privilégier le bois pour ses propres constructions, comme le soutient sa Politique d'intégration du bois, notamment pour les chantiers des écoles et des CHSLD 2.0. Mais encore faut-il que la ressource soit disponible et à juste prix. Sinon, les projets de l'État aussi souffriront de la pénurie et des prix fous.

Il n'y a tellement pas de contraintes à exporter le bois québécois à destination du riche et vaste marché américain coupé, peu ou pas transformé, qu'on est rendu à espérer des arrivages d'Europe pour suffire à la demande actuelle des chantiers d'ici.

M. Darveau conclut sa missive ainsi :

« Monsieur le premier ministre, pour des enjeux similaires de sécurité, on conditionne l'exportation d'électricité à satisfaire d'abord les besoins domestiques ; d'autres ont créé des mécanismes pour que jamais on ne manque de lait ou d'œufs et que leurs prix soient justes pour toutes les parties prenantes. Il est temps d'inviter producteurs forestiers, manufacturiers, constructeurs et marchands à la même table pour cesser d'être tous victimes d'une situation qui mine les finances et retarde le développement économique. Le bien commun est ici en jeu.

Donnons des lettres de noblesse à l'ambitieux Panier Bleu.

Prenez connaissance de l'intégralité de la lettre de l'AQMAT au premier ministre sur notre site AQMAT.org



C'est encore mieux quand, c'est Gratuit!

LA GARANTIE* de SYSTÈME DE TOITURE **Weather-Tite^{MD}**

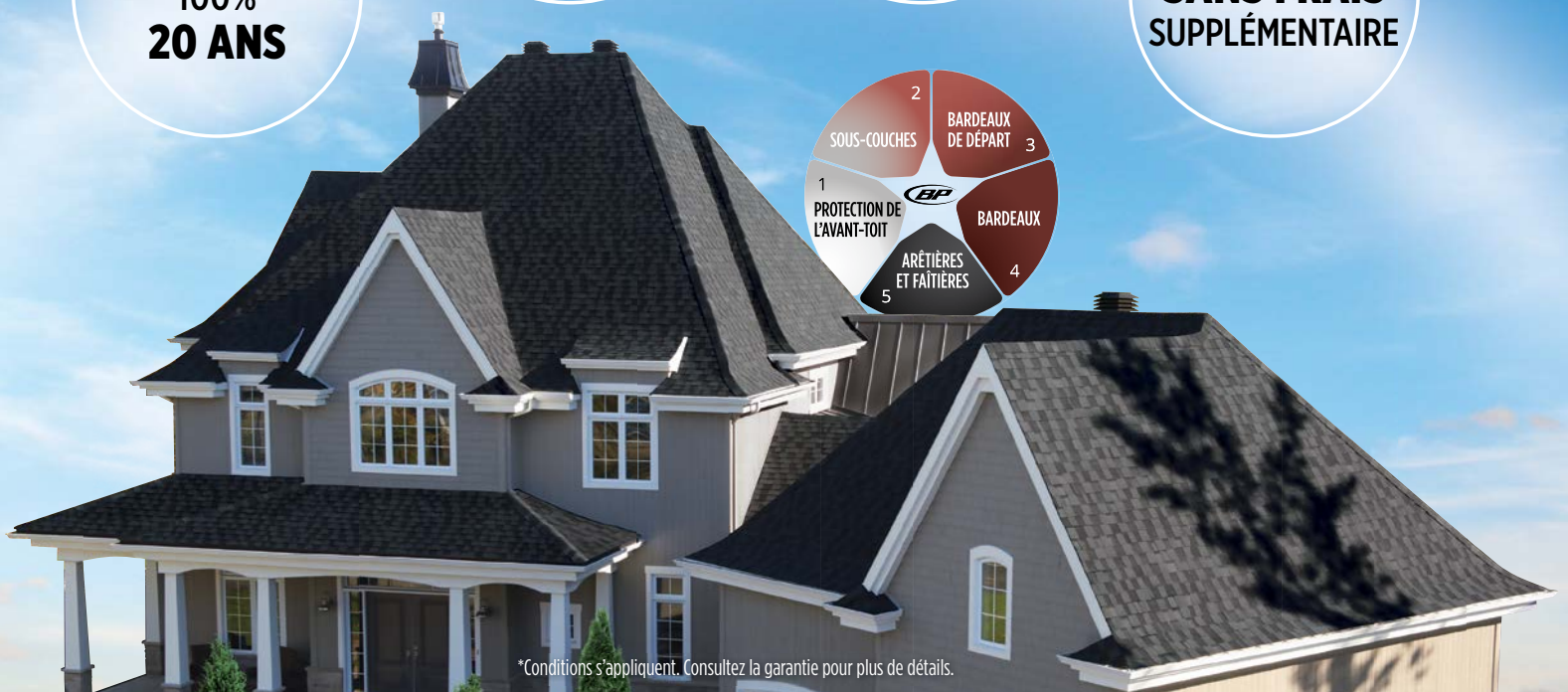
Le système de toiture Weather-Tite^{MD} offre la garantie à vie la plus complète en son genre sur le marché. Avec une telle garantie pour protéger votre investissement, vous savez que vous pourrez dormir sur vos deux oreilles pour de nombreuses années.

**COUVERTURE
100%
20 ANS**

**PROTECTION
CONTRE LES
VENTS JUSQU'À
220 KM/H**

**TRANSFÉRABLE
SANS FRAIS
20 ANS**

**OFFERTE
SANS FRAIS
SUPPLÉMENTAIRE**



*Conditions s'appliquent. Consultez la garantie pour plus de détails.

POUR DE PLUS AMPLES DÉTAILS CONCERNANT LA GARANTIE DE SYSTÈME DE TOITURE WEATHER-TITE^{MD},
CONSULTEZ LE GUIDE DES GARANTIES AU : BPCAN.COM/FR/GARANTIES.



LA CIE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION BP CANADA

DEPUIS 1905

bpcan.com



SOMMAIRE

AQMAT

- 10-11 Le mot de la direction
- 53 Un changement au conseil d'administration... et d'autres à venir
- 104-105 Certifications et webinaires du Collège AQMAT
- 110-111 Dernière chance de participer à un réel changement pour contrer le harcèlement au travail
- 112 Nouveaux membres
- 113 Nominations
- 114 Le mot du conseil d'administration

ACTUALITÉ

- 4 L'AQMAT écrit au premier ministre du Québec
- 8 Les plafonds suspendus devraient demeurer permis dans les sous-sols
- 14-15 La tempête texane a gelé des dizaines d'usines de matériaux au Québec
- 54-55 De Trump à Biden, quels changements pour nos joueurs ?

GESTION

- 12 Pourquoi adhérer à la mutuelle SST de l'AQMAT gérée par DR Conseils ?
- 16-24 Deux sondages exclusifs exposent les raisons derrière le boom de la rénovation au Québec
- 56 Une solution technologique pour surmonter la pénurie de main-d'œuvre
- 67-68 L'aménagement physique des quincailleries restera-t-il marqué par le passage de la pandémie ?

DOSSIER FEMMES EN QUINCAILLERIE

26 - 46 DE TROP RARES FEMMES PRENNENT LEUR PLACE DANS NOTRE MONDE D'HOMMES



ENTREVUE PRÉSIDENTIELLE

49 - 52 Martine Sgariglia, présidente de Concept SGA à Terrebonne

THÉMATIQUE PRÉFAB

57 - 66 LE MARCHÉ DU MODULAIRE, EN CROISSANCE AUSSI POUR NOS MANUFACTURIERS ET NOS CENTRES DE RÉNOVATION ?



PROGRAMME « BIEN FAIT ICI »

108 Conseil d'administration actualisé

AQMAT

Association québécoise de la quincaillerie et des matériaux de construction

400, rue Sainte-Hélène, bureau 3,
Longueuil (Québec) J4K 3R2

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

Tél. : 450 646-5842 ■ aqmat.org
information@aqmat.org

ÉDITEUR DÉLÉGUÉ

Richard Darveau | rdarveau@aqmat.org

PUBLICITÉ

Jasmine Sylvère | jasmine@aqmat.org

COLLABORATIONS À LA RÉDACTION

Andréa Bélanger, Annie Bourque,
Isabelle Champagne, Crystelle Cormier,
Célie Cournoyer, Sylvie Lemieux
et Christian Sivière

INFOGRAPHIE ET MONTAGE

Duo Énergie Graphique

PRÉPRESSE ET IMPRESSION

Solisco

PRÉPARATION POSTALE

Groupe TAQ

Droits réservés: Toute reproduction des textes, illustrations
ou photographies est interdite sans l'approbation formelle écrite
de l'éditeur. Dépôt légal: Bibliothèque et Archives Canada.

ABONNEMENT

Forfait annuel disponible à 250 \$
pour recevoir le magazine, l'infotelette quotidienne,
le catalogue des produits et services.
Rens. : information@aqmat.org

LISTE D'ABONNÉS

Il est possible que notre liste d'abonnés
soit communiquée à certaines compagnies
dont les services ou produits sont susceptibles
d'intéresser nos lecteurs. Pour que votre nom
n'y figure pas, veuillez nous aviser.

CALCULATEUR ENVIRONNEMENTAL

Selon les produits utilisés pour ce magazine,
nos sauvegardes environnementales sont :

-  **40 ARBRES**
7 tonnes métriques de bois
-  **12 M³ D'EAU**
120 douches de 10 minutes
en Amérique du Nord
-  **2 658 kg CO₂**
10 591 km parcourus en voiture
-  **71 GJ**
326 439 ampoules 60W
pendant une heure
-  **13 KG COVNM**
12 841 km parcourus en voiture

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



VISITE D'USINE

72-75

 ADS AU CENTRE-DU-QUÉBEC
NOUS OUVRE SES PORTES

9^e GALA RECONNAISSANCE AQMAT

78-102

 DIFFÉRENT, MAIS
PAS MOINS SPECTACULAIRE...
NI MOINS NÉCESSAIRE!

LISTE DES ANNONCEURS

BP Canada.....	5	Henkel.....	21
Castle.....	13	Home Hardware.....	115
Construction Lonza.....	109	JR Tech.....	102
Dimplex.....	25	Leviton.....	9
Duchesne.....	55	Lowe's Canada.....	2
DR Conseils.....	80	MAAX.....	17
Équipement Boni.....	53, 82	Orgill.....	3
Essor.....	90	Osblock.....	63
Formica.....	77	Royal Solutions de bâtiment.....	71
GAF.....	48	Taiga Produits de bâtiment.....	47
GardaWorld.....	76	Technoform.....	69
Global Commander Ouellet.....	18	TIMBER MART.....	116
Goodfellow.....	59		

DOSSIER FEMMES EN QUINCAILLERIE

Adfast, BP Canada, Castle, Duchesne, Formica, Lowe's Canada,
Home Depot, Home Hardware, Maibec, Seljax et Technoform..... 26 à 46

DOSSIER 9^e GALA RECONNAISSANCE

A7resources, ACCEO, Assurances Federated, BP Canada, DuraPro,
Formica, Garant, GardaWorld, Henkel, LTJ Avocats, Mallette,
Metrie, MVP, Numérix, Taiga Produits de bâtiment, Techniseal..... 84 à 101

Les plafonds suspendus devraient demeurer permis dans les sous-sols

L'AQMAT et plusieurs associations d'entrepreneurs et autres intervenants auront sans doute gain de cause. Le service des communications de la Régie du bâtiment du Québec (RBQ) vient de nous confirmer qu'après l'analyse de tous les commentaires reçus, la proposition finale du Règlement pourra être adaptée en tenant compte des enjeux mentionnés dans les sous-sols.

Sans être explicite comme engagement, on comprend que l'amendement maintiendra le recouvrement des plafonds de sous-sols aux fins de réduire la propagation d'incendie, mais que d'autres matériaux que le gypse, dont certains types de tuiles pour plafonds suspendus qui répondent à l'exigence de résistance au feu, seront acceptés.

Alléluia! Avons-nous le goût de crier sur les toits, du moins dans les sous-sols!

Le Règlement devrait être publié à l'automne et une période transitoire de 18 mois est prévue.

Rappelons que le 25 janvier, la direction de l'AQMAT avait demandé par écrit à Caroline Hardy, secrétaire générale et directrice des affaires institutionnelles de la RBQ, de ne pas aller de l'avant avec son intention d'interdire les plafonds suspendus dans les sous-sols.

La missive signée Richard Darveau survenait après qu'une enquête de l'AQMAT auprès de ses membres ait montré que seulement trois des 127 répondants appuyaient le projet tel que proposé par la RBQ.

La nouvelle exigence aurait obligé de fermer les plafonds des sous-sols, donc d'interdire les plafonds à nu, et d'employer pour ce faire un seul matériau: des plaques de plâtre (gypse) d'au moins 12,7 mm d'épaisseur.

«Il est vrai que le panneau de placoplâtre est ignifuge par nature et que des modèles coupe-feu offrent des indices de résistance

supérieurs pour affronter la moisissure en surface», a poursuivi M. Darveau dans sa lettre. Cependant, sa pose requiert le port d'un masque alors que son application et celle du ruban suppose de respecter certaines normes».

«Les Québécois préfèrent, pour des raisons pratiques, faire eux-mêmes le plafond de leur sous-sol après la livraison de l'immeuble. Ils le font généralement en plafond suspendu, une option simple, jugée esthétique, du moins pour un sous-sol, et surtout pratique.»

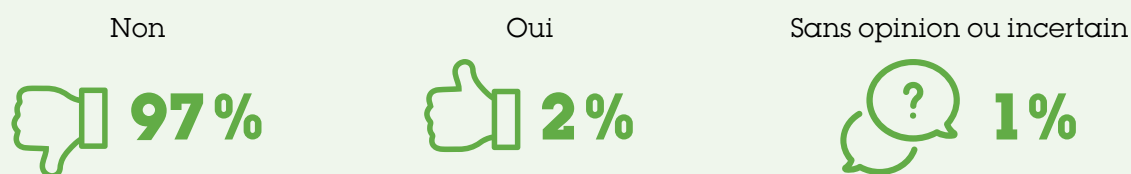
En effet, les matériaux requis (tuiles à suspendre et moulures) coûtent plus cher que les panneaux de gypse, mais s'avèrent vraiment plus utiles dans la durée, en plus de procurer aux marchands de meilleures marges lors de la vente que la transaction de feuilles de gypse.

Mentionnons que des modèles de plafonds suspendus sont offerts avec des résistances contre le feu.

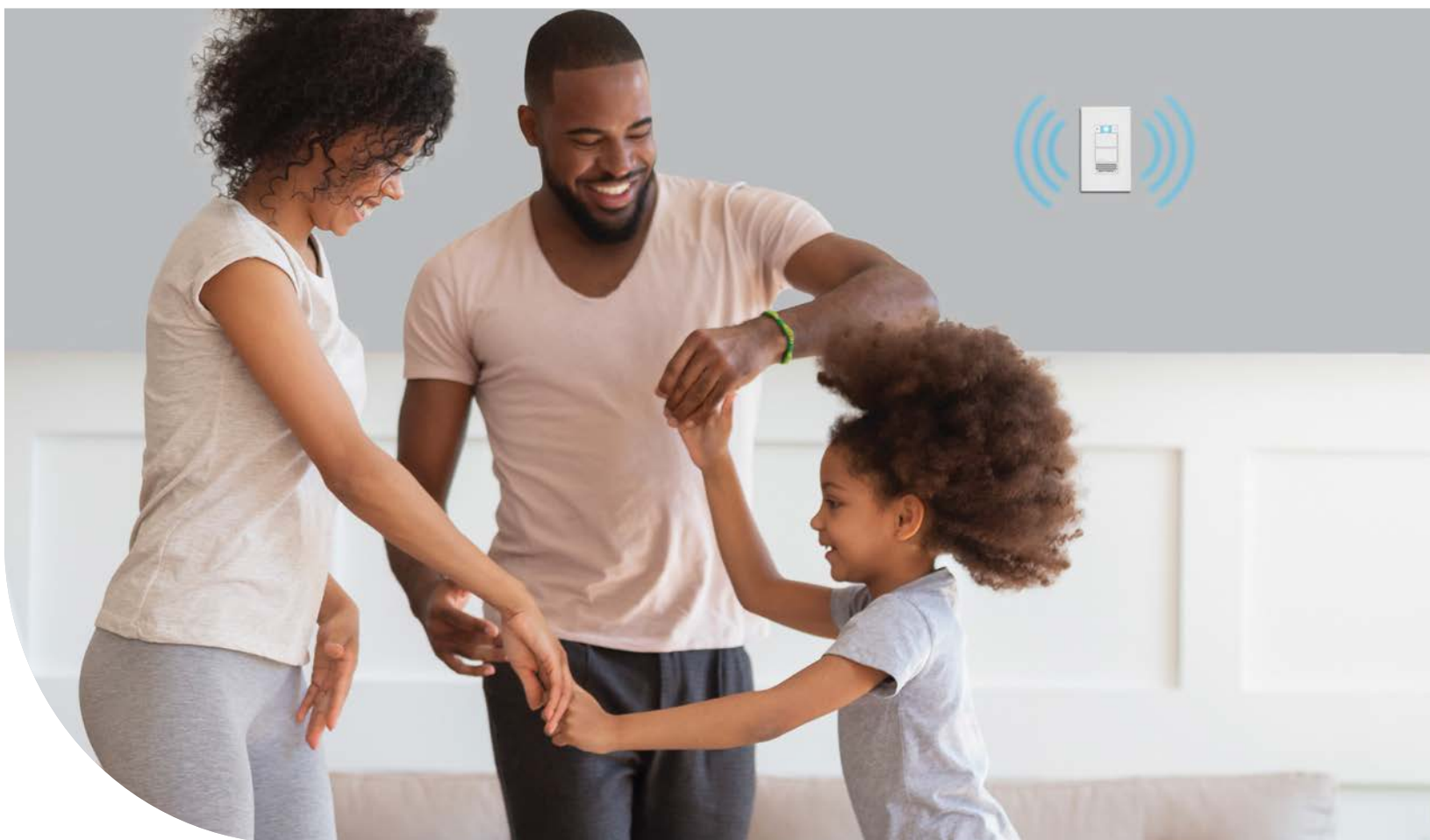
RECOMMANDATION DE L'AQMAT :

Imposer un revêtement qui présente des vertus coupe-feu sans pour autant spécifier le matériau et d'accorder un délai aux centres de rénovation et aux usines qui les approvisionnent, par exemple trois à cinq ans, avant d'interdire la vente de produits non conformes pour servir de revêtements de plafond de sous-sols.

Appuyez-vous le projet d'interdire les tuiles de plafond suspendu et d'imposer le gypse pour recouvrir les plafonds des sous-sols ?



Seulement trois des 127 répondants appuient le projet.



Éclairage mains libres pour le monde d'aujourd'hui

Avec Alexa intégrée, vous pouvez demander à votre gradateur à commande vocale de contrôler vos lumières, d'écouter les actualités, de connaître la météo, ou même de vous jouer de la musique!

decora smart^{MD}

Solutions d'éclairage intelligent pour la maison



LA LIAISON AU FUTUR

LEVITON[®]



Reconnaissance : le mot-clé du deuxième printemps pandémique

En mars, le monde entier a choisi de commémorer la naissance de la pandémie. À l'AQMAT, l'occasion a été toute indiquée pour penser aux travailleurs et aux travailleuses, dans nos quincailleries et dans les usines qui les alimentent. Si on les a remerciés au Gala comme il se devait et que plusieurs batailles ont été menées, la guerre sanitaire doit se poursuivre tout en combattant ce qu'elle a amplifié : des crises de main-d'œuvre et de matériaux pires que jamais.

J'entends ceux et celles qui croient que parce que les affaires sont bonnes en rénovation résidentielle, tout va pour le mieux dans notre industrie.

L'argent n'achète pas tout.

On me parle quotidiennement des enjeux de gestion de personnel en quincaillerie et en usine de matériaux.

Si certains employés sont paranos, du moins anxieux, au point de ne pas se présenter au boulot, plusieurs éprouvent de réels ennuis de santé physique ou psychologique, diagnostiqués. D'autres encore sont hypothéqués par des clients impatientes ou des fournisseurs incapables de remplir leurs promesses.

La crise dans les matériaux est venue exacerber une situation déjà tendue sur les lignes de production, en magasin, même en cybercommerce. Au début, c'était le bois qui manquait

et qui était trop cher. L'acier, le gypse, les isolants, tout est maintenant en rupture ou disponible à prix indécent.

Les heures augmentées des commerces de détail ne font rien pour aider.

Jadis, une quincaillerie n'ouvrait pas les dimanches et seulement un soir par semaine, voire aucun. Il est devenu critique pour tout détaillant de tenter de suivre le rythme des grands magasins à départements qui roulent à 73 heures par semaine.

C'est non seulement le recrutement et la rétention du personnel qui souffrent d'un trop grand nombre d'heures d'ouverture, c'est aussi l'expérience vécue par la clientèle.

En effet, nos magasins sont spécialisés, ce qui soutient que le public – et à un degré supérieur, les clients professionnels – s'attendent à rencontrer des experts,

des conseillers qui en savent plus qu'eux. Mais si le spécialiste des pesticides ou des portes et fenêtres ou de la plomberie ne travaille que 35 heures par semaine, il y a une chance sur deux qu'il ne soit pas présent lorsque l'horaire est long et étalé sur les sept jours de la semaine.

Le mot « reconnaissance » veut dire deux choses. Les deux méritent notre attention.

Au premier degré, il convient de reconnaître le problème : nous vivons une pénurie de main-d'œuvre plus aiguë que jamais.

L'AQMAT va se battre, possiblement seule, mais va tout de même défendre ses marchands dans cette quête pour des horaires de commerce qui prennent mieux en compte les besoins des propriétaires-marchands et de leurs employés. Notre argumentaire sera à la fois humain, sociétal et financier :

- humain : les employés des commerces au détail sont d'abord des citoyens, des pères et des mères, des fils et des filles qui méritent une vie équilibrée. À défaut, ils seront de moins en moins nombreux et nombreuses à vouloir travailler en quincaillerie ;
- sociétal : la communauté desservie par une quincaillerie, au fond, est constituée de citoyens qu'il faudra sensibiliser au fait que les services essentiels que leur procure leur quincaillerie locale sont possibles au prix d'offrir une qualité de vie aux travailleurs de ces commerces ;
- financier : enfin, nous allons démontrer aux opérateurs que le résultat net de leurs affaires sur six jours au lieu de sept sera plus positif pour la simple et bonne raison que le budget du consommateur ne varie absolument pas en fonction du nombre de jours d'ouverture de leur quincaillerie alors que les frais d'opération diminuent et que le fléau des vols et des fraudes s'en trouve ainsi mieux jugulé.

L'AQMAT devra alimenter un esprit de solidarité entre ses membres afin que tous rament à la même vitesse et dans la même direction sur la question des heures et des jours d'ouverture.

Quant au manque de matériaux et à leurs prix en montagnes russes, ils doivent aussi être reconnus comme un enjeu auquel il faut faire face.

On ne peut pas subir la situation éternellement et demeurer dans la posture de la victime. Il faut agir. Il faut convaincre l'État qu'il a aussi un rôle à jouer pour assurer à l'écosystème de la construction un approvisionnement en bois et autres matériaux plus régulier, d'où l'espoir que les prix seront plus régulés et leur volume plus régulier afin de pouvoir faire face à n'importe quelle période de pointe à l'avenir.

Au second degré, il faut reconnaître nos employés au sens, cette fois, plus empathique du terme. Cela implique un sentiment profond et sincère.

Si je disais plus haut qu'il faut « penser » aujourd'hui à nos employés qui, comme les travailleurs de la santé ou ceux des épiceries et des pharmacies, sont au front depuis un an, j'élève le ton d'une octave pour vous inviter à les « panser », c'est-à-dire prendre plus que jamais soin d'eux, de leur physique fatigué, de leur état mental fragilisé.

Prenons chaque jour le temps de remercier nos employés pour l'engagement avec lequel ils accomplissent leur boulot depuis le jour un du déclenchement de cette pandémie.

Gardons aussi un peu de temps de qualité pour réfléchir à des solutions concrètes dans le but d'appréhender ces deux autres crises, celle de la main-d'œuvre et celle des matériaux.

Trouvons, pour elles aussi, les bons vaccins et administrons-les. Tous ensemble !

À ne pas manquer sur [AQMAT.org](https://aqmat.org) : une lettre urgente au premier ministre du Québec au nom des membres.



Richard Darveau

Président et chef de la direction

450 646-5842, poste 225 | rdarveau@aqmat.org

Pourquoi adhérer à la mutuelle SST de l'AQMAT gérée par DR Conseils ?

D'emblée, faire partie d'une mutuelle, c'est s'engager à mettre l'accent sur la prévention, la réadaptation et le retour à l'emploi, en s'associant avec un groupe d'employeurs. Le tout dans le but de profiter d'une réduction de taux à la CNESST qui reflète les efforts déployés par le groupe.

Voici quelques éléments à considérer en guise d'appréciation de la proposition du partenaire de l'AQMAT en prévention et en gestion des accidents de travail.

La masse salariale de la mutuelle

Le fait de faire partie d'une mutuelle avec une grande masse salariale comme la nôtre diminue le risque d'avoir des variations de taux importantes. Un nombre réduit d'employeurs participants ne permet pas d'amortir les impacts d'un accident grave au sein du groupe d'entreprises mutualisées.

La performance de la mutuelle basée sur l'expérience passée

Comme la CNESST utilise des périodes de référence de plusieurs années dans le calcul du taux de cotisation, mieux vaut regarder les économies réalisées sur une longue période. Il est recommandé de considérer la performance de la mutuelle sur une période de dix ans, sinon, à défaut, d'au moins six ans.

La diversification de la mutuelle

Quels sont les employeurs qui font partie de la mutuelle ? De quelle unité de classification font-ils partie ? Généralement, pour une meilleure performance, il est préférable d'avoir un groupe diversifié.

Les services et les frais

Les frais de gestion varient entre les mutuelles. La nôtre est dotée d'un fonds de défense illimité, incluant les expertises médicale et juridique. Une fréquence des visites du préventionniste est garantie.

L'accompagnement en cas d'incident

Lorsqu'une lésion survient, le gestionnaire aide habituellement l'entreprise à la gérer de manière proactive pour assurer un prompt retour au travail. Si un cas de lésion requiert une expertise médicale ou exige d'engager des frais juridiques, notre mutuelle assumera ces dépenses via le fond de défense.

L'accessibilité du gestionnaire et sa réputation

La personne-ressource qui s'occupe de la gestion et de l'orientation stratégique des services de la mutuelle au nom de l'AQMAT est accessible aux membres. La firme DR Conseils est connue et reconnue pour son expérience dans le domaine de la SST.

Première étape : procéder à l'analyse de votre dossier CNESST, gratuitement, afin de déterminer les économies dont vous pourriez bénéficier en adhérant à la mutuelle de l'AQMAT gérée par DR Conseils. Aucun engagement financier.



Partenaire
AQMAT

DR CONSEILS

SANTÉ et SÉCURITÉ du TRAVAIL



Pour plus d'information, communiquer avec Jean-Pierre Collard de DR Conseils, directeur de comptes en SST affecté au dossier de l'AQMAT à jpcollard@drconseils.com ou par téléphone au 438-969-8684.

À 100%

voué à votre réussite

**Devez-vous affronter la concurrence de votre propre
groupement d'achat?**

Vous avez déjà assez de compétiteurs.
Celui-ci est de trop!

Castle travaille pour vous, pas contre vous.
Nous sommes dévoués à votre réussite et
n'avons pas de magasins corporatifs pour
attirer votre clientèle.

Appelez-moi aujourd'hui pour en savoir
plus sur Castle. Nous discuterons en
toute confidentialité.

Richard Hamel (à gauche)

Directeur du développement des affaires
Est du Québec et Nord NB
418-520-6244
rhamel@castle.ca

Robert Legault (à droite)

Directeur du développement des affaires
Centre et Ouest du Québec
514-208-4158
rlegault@castle.ca


castleindependant.ca



La tempête texane a gelé des dizaines d'usines de matériaux au Québec

Plusieurs usines d'ici cachent leur réalité aux clients, mais des dizaines d'entre elles, au Québec, ont été fermées entre la mi-février et la mi-mars pour cause de manque de composants chimiques. Les changements climatiques sont responsables, ou plutôt notre inaction face à ceux-ci, laquelle vient engendrer une tempête de neige violente au Texas depuis la mi-février.

Fabricants de peintures, de solvants, de colles, et par extrapolation toute l'industrie des portes et fenêtres qui utilise des adhésifs pour l'étanchéité de ses produits se trouve paralysée, du moins grandement ralentie, à une semaine ou plus.

Même statut de fermeture des opérations ou de ralentissement observé du côté des fabricants québécois et canadiens de moulures jointées, de portes d'armoires et de cabinets de cuisine, de comptoirs, de planchers d'ingénierie, toutes des spécialités qui, indirectement, sont impactées par la paralysie de production de monomères ou de polymères.

Même le polymère en poudre pour le sable polymérisé est en délai de livraison, pour ne pas dire en pénurie. Les produits illustrés ne sont qu'un échantillonnage des gammes et marques visées.

Si plusieurs produits chimiques sortent normalement des cheminées du Texas, c'est l'arrêt de production du monomère d'acétate de vinyle, mieux connu sous son acronyme VAM, essentiel à la fabrication de résines et de polymères, qui pose le plus grave problème pour notre industrie, ici.

Des manufacturiers célèbres, comme Dow ou Celanese, ont invoqué l'expression française de «force majeure» pour expliquer la fermeture momentanée de leurs usines. En déclarant cet «Act of God», les manufacturiers protègent leurs intérêts dans les contrats de vente.

Les températures inférieures au point de congélation empêchent leurs sites de recevoir du gaz naturel, de l'électricité, du gaz industriel, de l'eau potable et de l'eau de lutte contre les incendies et autres matières premières nécessaires à une exploitation sûre et fiable.

Il faut dire que l'État a dû prioriser l'accès aux services publics à la population afin de ne pas exacerber la crise humaine.

Jusqu'à présent, près de 80 personnes sont mortes à cause de la tempête et de ses effets.

Les effets de la tempête ont été beaucoup plus répandus que les ouragans qui attaquent régulièrement la côte américaine du golfe chaque année, car 40 MW de production d'électricité au Texas étaient hors service au plus fort du gel, laissant des millions de maisons et d'entreprises sans chauffage ni eau courante.

Les efforts de redémarrage pétrochimique ont été lents, avec de nombreux hauts et bas, car les fournisseurs en aval attendent des matières premières. Des sources soutiennent que des chaînes de production doivent redémarrer séquentiellement.

En fait, chaque manufacturier de produits chimiques évalue l'effet des conditions météorologiques sur ses propres installations et infrastructures de production.





L'espoir d'un retour à la production normale s'est fait attendre à la suite du gel profond qui a enveloppé la côte du golfe des États-Unis pendant des semaines, détruisant une énorme partie de la capacité pétrochimique.

Les usines touchées pourraient commencer à redémarrer en quelques jours ou semaines, selon qu'elles ont pu contrôler leur «shutdown» ou non.

Autrement dit, « tout dépendra de la capacité de ces entreprises à mettre fin à leurs activités de manière relativement contrôlée et selon un protocole d'urgence défini, ou dans le chaos », est d'avis Richard Darveau, président et chef de la direction de l'AQMAT.

« Parce que de tels gels profonds sont si inhabituels sur la côte américaine du Golfe, les entreprises peuvent avoir négligé certaines étapes de diligence prudence au moment de stopper les moteurs », analyse M. Darveau. Cela pourrait compliquer les opérations de redémarrage.



La panne du réseau électrique de l'État pendant la vague de froid a laissé plus de quatre millions de Texans sans électricité et sans chaleur.

Les opérateurs de l'usine peuvent avoir omis de purger correctement l'eau dans une pompe, laquelle pourrait subir des dommages du gel. Les pièces de rechange peuvent ne pas être disponibles immédiatement. Un redémarrage suppose que les conduites doivent être correctement purgées, mais les tuyaux sont peut-être endommagés. Certaines entreprises pourraient décider d'en profiter pour lancer des projets de maintenance qui étaient planifiés plus tard dans l'année, ce qui pourrait prolonger davantage l'impact des pannes causées par la tempête hivernale. Sans oublier que certains redémarrages d'usines nécessiteront des inspections, lesquelles pourraient être retardées en raison du coronavirus.

« Et la cerise sur le sundae, de rappeler M. Darveau, plusieurs employés de ces usines de produits chimiques ont besoin de s'occuper de leurs maisons endommagées par la tempête de froid, et prendre soin de leurs proches passera bien avant l'usine! »

De nombreux résidents ont perdu l'accès à l'eau, et 14,6 millions ont reçu l'ordre de faire bouillir l'eau pour la rendre potable. Le courant avait été rétabli dans la plupart de l'État en mars, mais 7,5 millions de personnes restaient sous les ordres d'ébullition d'eau.

Effet sur les prix également

L'impact de la tempête de froid n'a cependant pas gelé les prix. Au contraire. Les polymères à l'exportation ont connu une forte hausse le 3 mars, puis une seconde vague d'augmentations une semaine plus tard.

Les prix de plusieurs qualités de polyéthylène atteignent des sommets de plusieurs années en raison d'un manque aigu de disponibilité du volume, d'une forte demande et de stocks limités.

Deux sondages exclusifs exposent les raisons derrière le boom de la rénovation au Québec

Pourquoi, en temps de pandémie, les Québécois ont tant rénové? Et récidiveront-ils au printemps qui se pointe? Deux sondages de la firme Léger effectués en décembre 2020 et janvier 2021, commandés conjointement par l'AQMAT et trois associations d'entrepreneurs en construction (ACQ, APCHQ et CEGQ) ainsi que le Conseil de l'industrie forestière du Québec (CIFQ) nous livrent le pouls de 1 000 propriétaires résidentiels et de 750 entrepreneurs.



Confort et sécurité

Mi-mars 2020. Le quotidien d'une majorité de citoyens est bouleversé par l'arrivée du coronavirus. Forcés au télétravail, 41 % des propriétaires interrogés par la firme Léger ont eu envie d'entreprendre un projet de rénovation à leur résidence principale. Une proportion de 51 % d'entre eux l'ont fait en raison de l'usure.

«L'aménagement de la maison a été accéléré par la pandémie car on y passe plus de temps et les gens veulent donc vivre dans une propriété plus confortable et sécuritaire», commente Richard Darveau, porte-parole de l'AQMAT, en entrevue avec une journaliste.

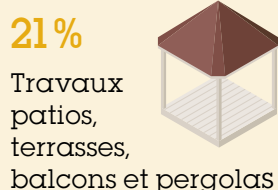
Le sondage indique que les travaux de peinture ou teinture, la construction d'un patio ou terrasse et le jardinage ont été des activités fort prisées.

On note qu'une proportion de 12 % des personnes interrogées a réalisé des travaux d'ordre esthétique au sous-sol de leur domicile. C'est le cas du psychologue montréalais Nicolas Chevrier qui a aménagé une pièce de lecture à cet endroit. «Au printemps 2020, nous étions pris entre quatre murs. À Montréal, on ne pouvait même pas sortir dans un parc», raconte-t-il.

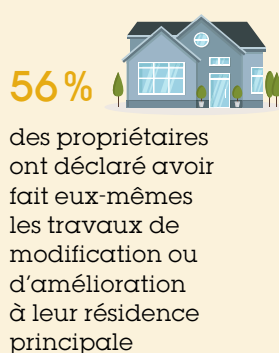
Privés d'activités sociales et de loisirs, tous se retrouvent avec un peu plus de ressources financières en raison de la fermeture des théâtres, cinémas et restaurants. «L'argent normalement mis de côté pour les voyages ou restaurants a été consacré aux travaux de rénovation et d'entretien», évalue le porte-parole de l'AQMAT, Richard Darveau.

Suite de l'article en page 19 >

Rénovations les plus populaires en 2020



Qui ont fait les travaux ?



Laissez-vous transporter par notre nouvelle **porte Odyssey**



Porte de douche **Odyssey**

- Facile d'entretien grâce au protecteur de verre Lotus et guide détachable
- Mécanisme «Glissement en douce» double pour l'ouverture et la fermeture
- Magnifique porte avec de grandes roulettes et du verre trempé 8 mm
- Rail supérieur qui nécessite aucune coupe lors de l'installation

Couleurs de fini



Chrome



Nickel brossé



Noir mat

Autres caractéristiques



MAAX[®]
Vivez l'expérience

**Faites affaire avec une entreprise d'ici
pour un partenariat simple et efficace.**



Climatiseurs portatifs



Climatiseurs de fenêtre



Déshumidificateurs

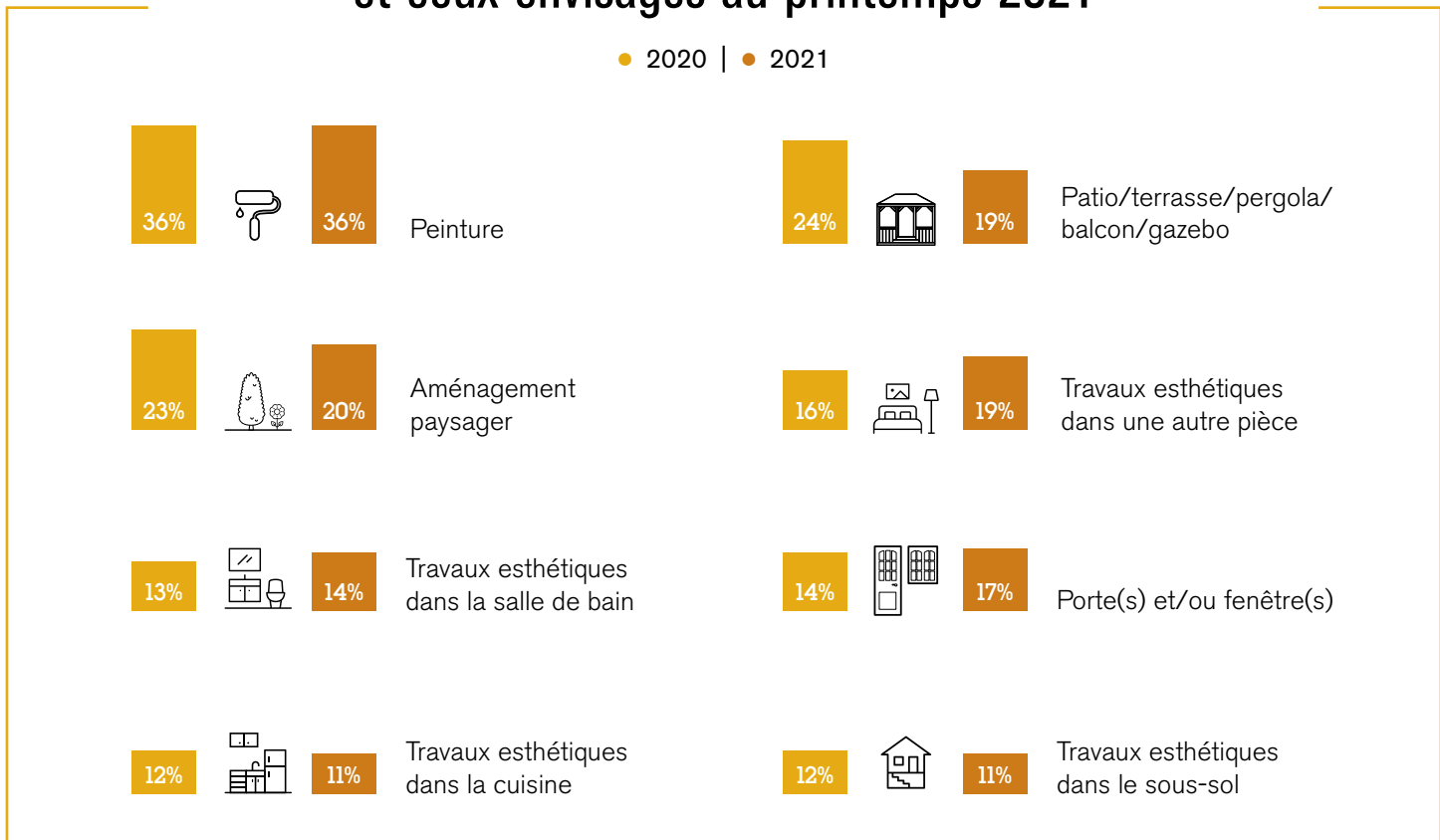
Inventaire disponible pour la saison 2021.

**Contactez-nous pour nos programmes
de préachat pour la saison 2022.**

- Sous la marque Tosot, Global Commander assure la distribution des climatiseurs de fenêtre, des climatiseurs portatifs et des déshumidificateurs.
- Tosot est une marque de commerce de Gree Electric Appliances Inc. of Zhuhai.
 - Global Commander est une entité de Ouellet Canada, fabricant de produits de chauffage depuis plus de 50 ans!

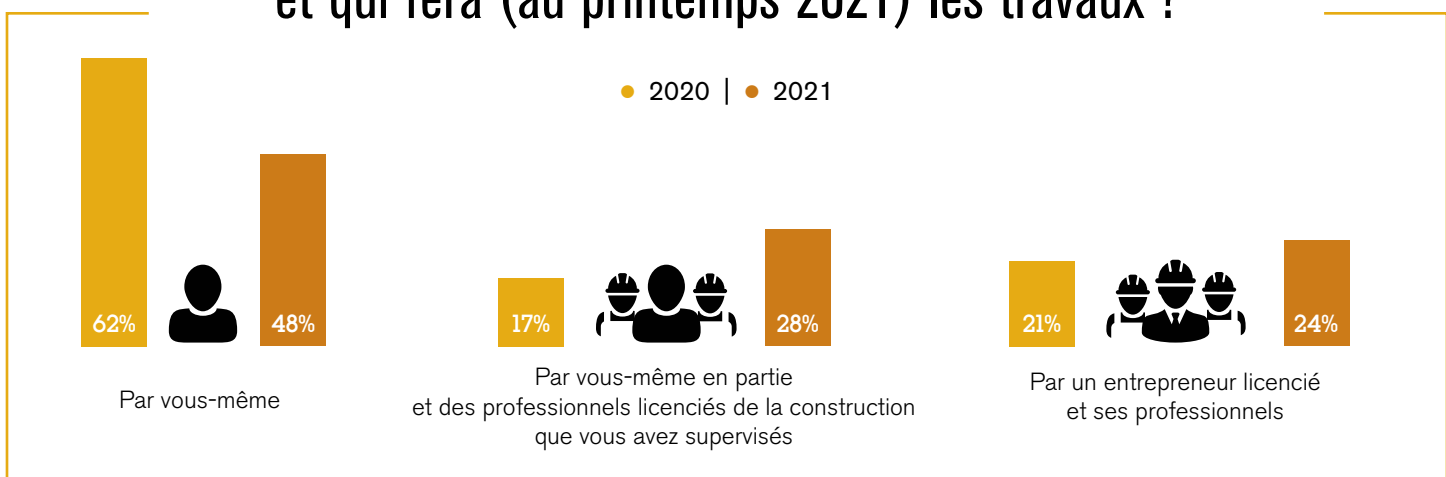
Suite de la page 16 >

Différences entre les travaux exécutés au printemps 2020 et ceux envisagés au printemps 2021



La peinture se maintient comme activité préférée. L'aménagement extérieur et les balcons et patios, ça semble avoir été fait l'an passé. Le problème se vivra au niveau des portes et fenêtres: les consommateurs sont plus nombreux à vouloir les changer, mais l'industrie fait face à des retards de production.

Qui a fait (au printemps 2020) et qui fera (au printemps 2021) les travaux ?



Les propriétaires résidentiels semblent plus enclins cette année à confier des travaux à des pros, sauf que ceux-ci sont plus occupés que jamais.

Suite aux pages suivantes >

Suite de la page 19 >

Extrapolation à partir de notre sondage : la réno évacuerait du stress

Plusieurs consultent un psy depuis la pandémie, l'AQMAT aussi. Dans notre cas, on voulait valider si l'intense activité intra muros des propriétaires résidentiels était en quelque part une manière de combattre le stress.

Selon Nicolas Chevrier, psychologue, « une façon de gérer son stress, c'est d'abord de se reposer, mais aussi de stimuler son cerveau par une activité d'apprentissage. Comme la rénovation ».

Lorsque l'homo bricolus peinture, jardine ou refait son patio, il ressent un sentiment de contrôle. Son cerveau s'attarde à planifier, faire des choix. « On est alors concentré sur une tâche spécifique dans laquelle on se sent compétent et on voit le résultat concret », ajoute le psychologue.

Du jamais vu

« L'été dernier, on a manqué de terre, de produits de ciment, de poussière de roche et de dalles de patio. C'est du jamais vu en 33 ans », observe Stéphane Baril, propriétaire du centre de rénovation BMR à Longueuil, arrondissement Saint-Hubert.

En pause forcée, en mars-avril, la majorité des citoyens ont soudainement eu une révélation pour concevoir un jardin. M. Baril raconte que d'habitude, il vend environ le tiers de ses semences en saison estivale.

En 2020, les Québécois ont rêvé d'autonomie alimentaire et de cueillir leurs tomates, fèves, concombres, carottes, directement de leur cour arrière.

« C'était la folie. On aurait dit que les gens couraient après les semences. D'autres se sont arrachés les grillages et treillis métalliques servant à construire des cages à poules », se souvient-il.

Difficile de prédire si la vaccination de la population et la diminution probable de cas de COVID-19 aura une incidence sur les projets de jardinage ou de rénovation des Québécois. Le sondage réalisé fin décembre laisse voir qu'ils seront aussi nombreux en 2021 à vouloir rénover leur intérieur ainsi que d'aménager terrasse ou pergola.

8 700\$

Montant moyen en 2020 pour les rénovations effectuées à la résidence principale

Pénurie de matériaux

Les marchands comme M. Baril ont-ils fait des provisions à l'instar des écureuils en commandant davantage de marchandises en prévision du printemps 2021 ? Richard Darveau, président et chef de la direction de l'AQMAT, livre son opinion :

« Tout s'est joué en octobre-novembre. Les quincailliers qui ont cru que la pandémie ne perdurerait pas jusqu'au printemps 2021 ou que les prix baisseraient ont commandé moins. Les autres ont préféré attendre dans l'espoir d'un retour à la normale... qui n'est pas arrivé. Ceux-là se retrouvent en position délicate avec possiblement des inventaires à sec avant mai ou juin. »

Il faut aussi souligner que la tendance du juste-à-temps a eu pour effet que les pieds carrés d'entrepôt ont fondu comme neige au soleil ces dernières années, ce qui ne facilite pas les choses quand vient le temps de faire face à des surdemandes.

Suite à la page 22 >

Les deux sondages sont consultables *in extenso* sur **AQMAT.org**

11 300\$

Montant envisagé en 2021 par les propriétaires pour des travaux de rénovation à leur domicile. La dépense monte à 14 000\$ pour les travaux confiés à des professionnels de la construction.



LEPAGE[®]

NO MORE NAILS[®]

CONSTRUCTION
ADHÉSIF - ADHESIVE

ULTIMATETM

All Conditions • All Weather • All Materials

***ADHÉSIF POUR LA CONSTRUCTION POLYVALENT CONVENANT TANT
À L'INTÉRIEUR QU'À L'EXTÉRIEUR DONNANT DES RÉSULTATS
PARFAITEMENT TRANSPARENTS, PEU IMPORTE L'UTILISATION***

- Produit formulé pour être utilisé dans toutes les conditions, peu importe la température, et sur toutes les surfaces
- Adhésif parfaitement transparent à l'application et après le durcissement
- Prise instantanée, réduisant le besoin de renforcement et de clouage
- Nettoyage facile, diminuant les possibilités d'erreur
- Utilisation sur les surfaces poreuses et non poreuses
- Températures d'utilisation extrêmes de -18 °C à 60 °C



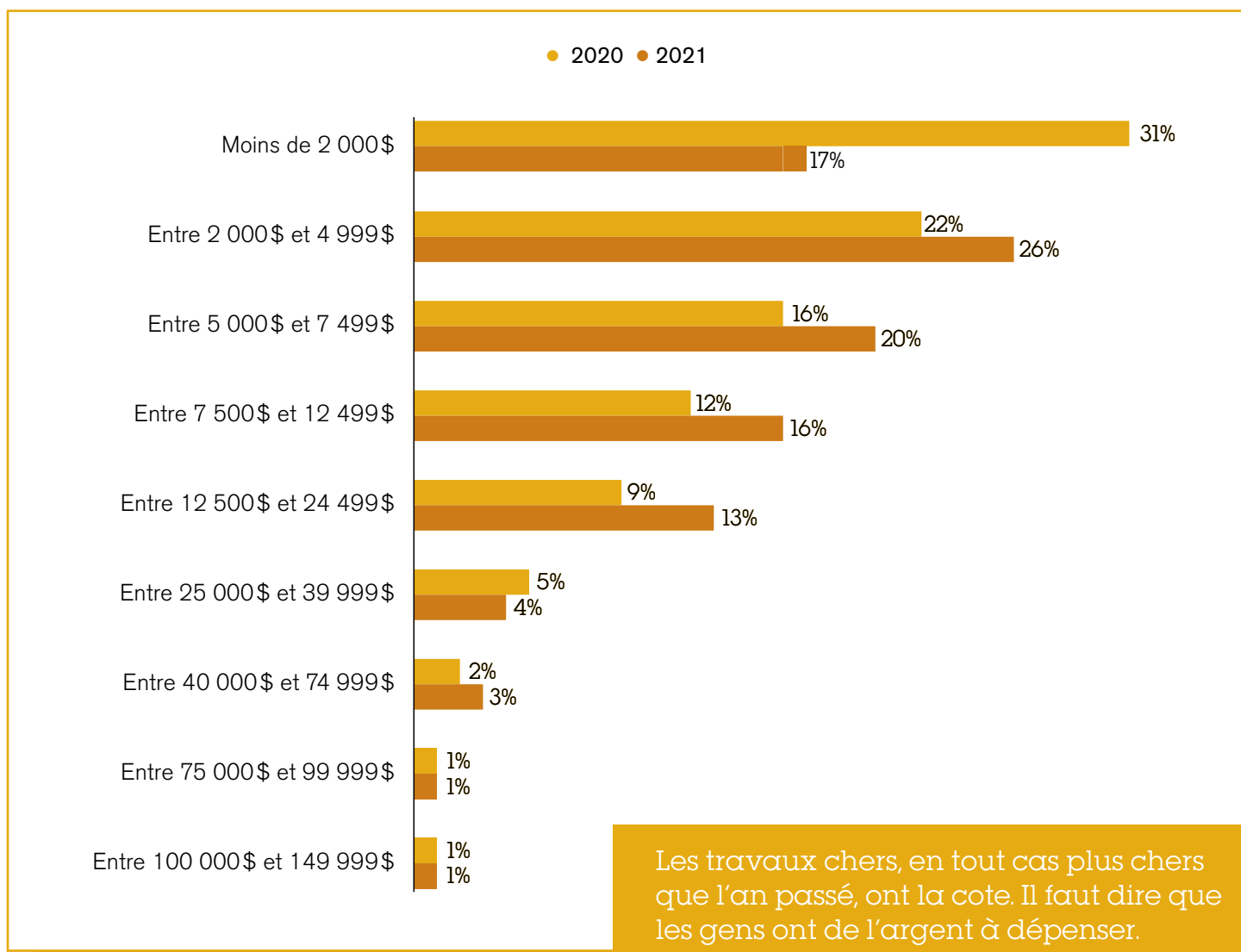
INNOVATION 2020

Choisie par
Picked by

AQMAT

Suite de la page 20 >

Budget réno comparé – Printemps 2020 vs printemps 2021



Perception des entrepreneurs quant aux prix et à la disponibilité des matériaux

L'autre sondage, celui répondu par 750 entrepreneurs en construction, révèle que pour l'année 2020, 73% d'entre eux affirment qu'ils étaient autant ou plus occupés qu'en 2019. Et pour 2021 qui démarre, 80% prévoient qu'ils seront autant ou plus occupés qu'en 2020. Une croissance continue des affaires qui s'accompagne cependant de son lot d'obstacles.

En effet, quatre entrepreneurs sur cinq affirment faire face à des problèmes d'approvisionnement en matériaux et éprouvent des délais de

livraison, de transport sur les chantiers, de ruptures de stock chez le fournisseur et constatent un faible niveau d'inventaire local.

Les matériaux les plus touchés par les problèmes d'approvisionnement, selon les répondants, sont les portes et fenêtres, le bois d'œuvre, le contreplaqué et OSB, les fermes de toit et les poutrelles.

Depuis mars 2020 et la réouverture des chantiers le 11 juin dernier, les entrepreneurs ont affirmé, en forte majorité, n'avoir

rien pu faire d'autre que subir les délais supplémentaires (80%). Trois répondants sur dix (29%) disent avoir quant à eux décidé de changer de fournisseurs.

Le plus consternant pour les constructeurs de résidences, c'est qu'ils se butent à un mur quant à l'approvisionnement en aluminium, béton, acier, panneaux de gypse et bardeau d'asphalte.

«Beaucoup d'articles en quincaillerie proviennent d'outre-mer alors que le transport international est perturbé et coûte plus cher», remarque Richard Darveau, président et chef de la direction de l'AQMAT.

En plus des hausses de coûts, les consommateurs et les donneurs d'ouvrage doivent néanmoins s'attendre inévitablement à des impacts lors de la livraison de leurs chantiers en raison de la pénurie de matériaux. «Les clients et donneurs d'ouvrage doivent réaliser que la situation est rendue hors de notre contrôle», observe pour sa part, Éric Côté, président-directeur général de la Corporation des entrepreneurs généraux du Québec (CEGO).

Certains entrepreneurs de construction résidentielle, comme Michel Marquis de Rimouski, subissent littéralement la situation. «J'ai commandé des portes et fenêtres l'automne dernier et elles ne sont pas encore entrées (février 2021). J'ai donc changé de fournisseur. Cela nous cause un stress et une surcharge de travail», déplore-t-il.

En hausse

Selon le sondage Léger, la moitié des entrepreneurs généraux disent avoir composé avec des hausses de coûts de plus de 20%. Plus de deux répondants sur cinq (42%) affirment que le coût des matériaux de construction a augmenté de 20% depuis mars 2020.

La montée des prix a des conséquences néfastes pour les entrepreneurs certifiés, comme Michel Marquis. «Certains clients changent d'idée à cause des coûts trop élevés. Sur dix soumissions, j'en obtiens seulement une ou deux, c'est du jamais vu.»

En ce sens, les associations qui ont commandé le sondage invitent les consommateurs, entrepreneurs et donneurs d'ouvrage à faire preuve de transparence et de clarté relativement aux termes des soumissions, notamment les délais, et à prévoir des clauses d'ajustement de prix pour s'assurer d'une transaction juste pour tous.

L'enquête aborde aussi les conséquences du manque d'approvisionnement. Parmi celles-ci invoquées par 84% des entrepreneurs sondés, on note des retards hors de leur contrôle dans la livraison de plusieurs chantiers. Une situation qui pourrait s'aggraver au cours des six à douze prochains mois.

La pandémie incite à une réflexion sur les façons de faire. «Quand on veut économiser un peu en faisant produire à Shanghai, on peut perdre beaucoup si le produit ou le composant n'arrive pas à bon port au moment voulu»

- Richard Darveau

Solution

En entrevue dans les médias, le porte-parole de l'AQMAT, Richard Darveau, estime que la crise actuelle force à faire preuve de créativité et de solidarité. «Nous sommes tous forcés de repenser les chaînes en termes de circuits courts», explique-t-il. «Peut-être faudra-t-il aussi regarder du côté des agriculteurs et des relations plus filiales et loyales qu'ils ont développé avec les réseaux de vente au détail afin de sécuriser les approvisionnements des uns et les productions des autres».

Délai plus long

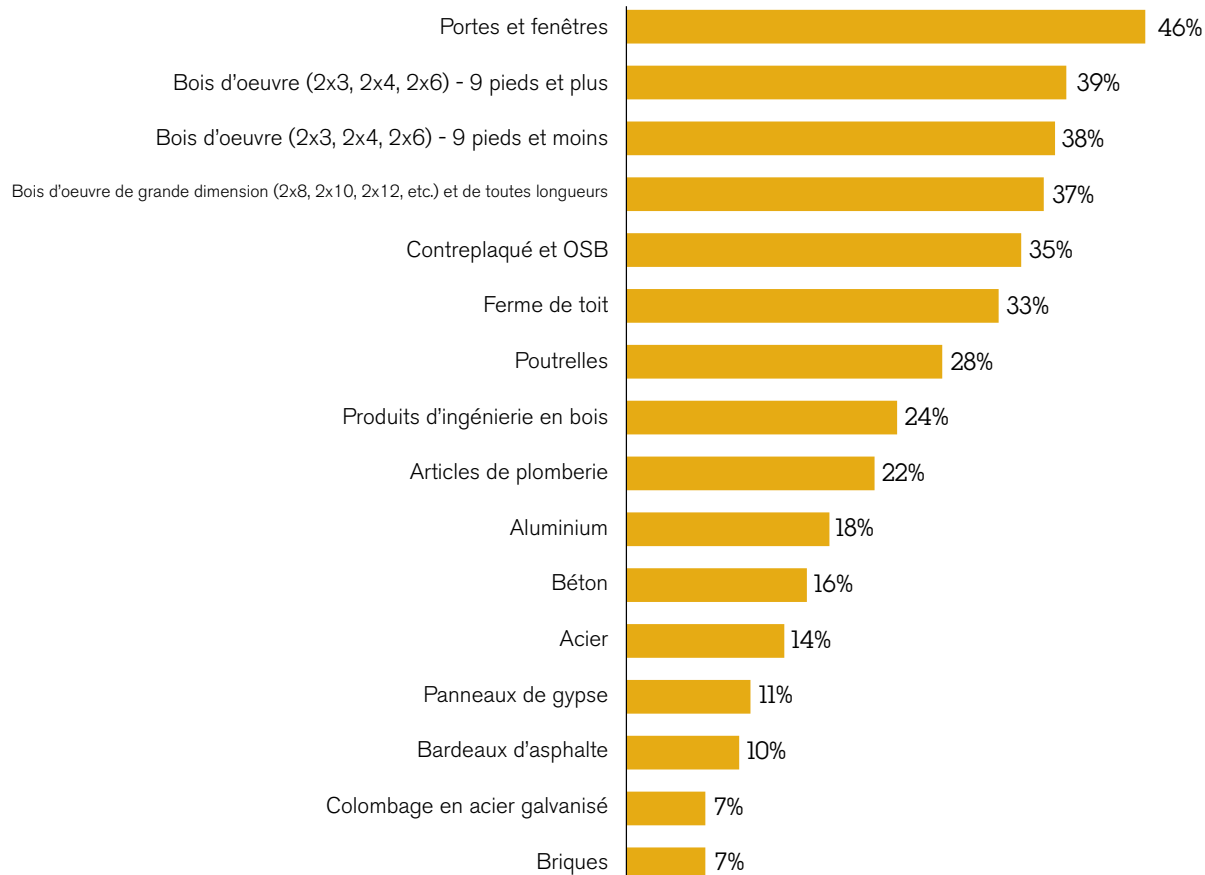
Le manufacturier Vaillancourt Portes et Fenêtres observe des délais de livraison de six à huit semaines, soit deux semaines de plus que l'an dernier. «En ce moment, nos fournisseurs ont atteint leur maximum de capacité de production. Ils rencontrent des problèmes d'approvisionnement en acier», précise le directeur des ventes et du marketing, Martin Stébenne.

Concernant l'augmentation des prix, il prévoit une hausse maximale de 10%. «Quand on s'approvisionne au Québec, cela facilite les transactions. On n'attend pas après un conteneur pris dans un port quelque part en Chine», illustre-t-il.

Suite à la page 24 >

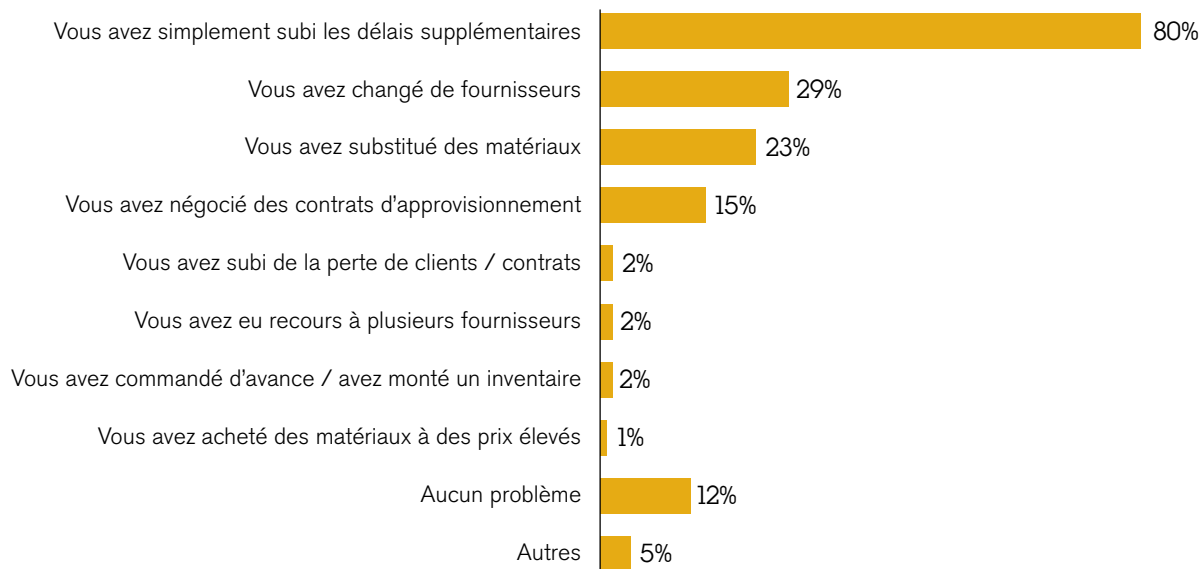
Suite de la page 23 >

Principaux matériaux manquants, selon les entrepreneurs



Depuis mars 2020 et la réouverture des chantiers en juin 2021, les entrepreneurs sondés affirment avoir connu des problèmes surtout avec ces matériaux.

Réactions des entrepreneurs face à la pénurie de matériaux



Commentaire d'un participant: «Victimes, les entrepreneurs en ont un peu marre de subir la situation. Des actions structurantes sont actuellement en cogitation dans les bureaux de leurs associations.»



Commandez bientôt !



Chaufferette infrarouge extérieure / intérieure DSH

L'appareil de chauffage infrarouge DSH est élégant et convient aux designs intérieurs et extérieurs des environnements à faible éclairage. Avec un temps de chauffage de 3 secondes, cet appareil de chauffage électrique est sûr d'apporter du confort rapidement. Le DSH peut être fixé au mur, au plafond ou sur un support de plancher - le support mural/de plafond ainsi que le support de plancher sont vendus séparément.



Chaufferette infrarouge extérieure / intérieure DIR

Équipé de la vitrocéramique teintée Schott Nextrema^{MD}, l'appareil de chauffage infrarouge de la série DIR allie un design attrayant à une haute performance. Cet appareil de chauffage électrique mural offre une chaleur maximale en aussi peu que 6 secondes – passez de la fraîcheur au confort en appuyant simplement sur les boutons de la télécommande.

À venir à l'été 2021



Chaufferette infrarouge murale extérieure / intérieure DIRP

Nul besoin d'un électricien professionnel : une fois fixés, les nouveaux appareils de chauffage enfilables de la série DIRP sont sûrs et faciles à utiliser. En appuyant sur les boutons de la télécommande, la vitrocéramique teintée Schott Nextrema^{MD} atteint sa chaleur maximale en 6 secondes – un produit de haute performance.



Chaufferette infrarouge radiante extérieure / intérieure DIRP

Offert en noir ou en blanc, l'appareil de chauffage infrarouge électrique de la série DLW présente un profil mince et un style minimaliste qui s'harmonisent à n'importe quel décor. Cet appareil de chauffage électrique par rayonnement à ondes longues ne produit aucune lumière visible, ce qui le rend idéal pour les environnements à faible éclairage. Il peut être fixé au plafond ou au mur.



Chaufferette murale extérieure au gaz naturel

Réchauffez votre oasis extérieure sans perdre de l'espace sur la terrasse grâce à l'appareil de chauffage mural au gaz naturel de la série DGR. Il se fixe au plafond ou au mur, selon la manière qui vous convient le mieux. Cet appareil au design primé gardera votre terrasse chauffée toute la saison.



Chaufferette portable extérieure au propane

L'appareil de chauffage portable au propane au design primé de la série DGR vous gardera au chaud où que vous alliez. Son indice de protection contre le vent de classe mondiale de 16 km/h vous assure, à vous et à vos invités, une sensation de chaleur, même lors des soirées les plus froides.

Visitez Dimplex.com ou contactez Mario Boivin au 514-207-7230 pour plus d'informations

Dossier

Femmes en quincaillerie

DE TROP RARES FEMMES PRENNENT LEUR PLACE DANS NOTRE MONDE D'HOMMES

Dans notre industrie, les deux tiers des effectifs sont encore des hommes. Des femmes font leur place autant dans les quincailleries que chez les fabricants de matériaux. Elles passent aux commandes, occupent des postes stratégiques, siègent à des conseils d'administration.

Dans ce dossier, portraits de quelques femmes qui ont une influence significative autant au travail que dans leur communauté où elles deviennent de véritables forces motrices. Des modèles inspirants pour atteindre une industrie plus paritaire.

Pages 26 à 46



Marie-Claude Audet - Matériaux Audet

Favoriser la diversité



Marie-Claude Audet a dû faire ses preuves dans un monde essentiellement masculin et où les mentalités étaient fort différentes il y a à peine trois décennies. Après des études en administration, elle a intégré Matériaux Audet, l'entreprise fondée par son grand-père, Émilien, en 1946. Son père, Onil, et son oncle, Réjean, constituaient alors la deuxième génération à la tête de l'entreprise qui opérait des établissements à Saint-Marc-des-Carières, L'Ancienne-Lorette et Charlesbourg.

« Il y avait moins de femmes à l'époque dans le secteur des matériaux et encore moins à la direction de quincailleries, mais je n'ai jamais eu de problème à travailler dans un monde d'hommes. J'ai fait ma place pas à pas en démontrant ma capacité à mener les projets que l'on me confiait », raconte celle qui est aujourd'hui copropriétaire de l'entreprise familiale avec son frère Mario.

Parmi les réalisations dont elle est la plus fière, il y a l'acquisition du Centre de rénovation Harvey à Québec en 2010, qui a permis une diversification des services avec un centre de distribution des peintures SICO comme agent autorisé, un centre de coupe et un atelier de menuiserie. Puis, en 2013, il y a eu l'ouverture de la boutique de plein air, de chasse et de pêche Pronature, à Saint-Marc-des-Carières, un projet familial mené avec la collaboration de ses deux fils, Guillaume et Émile, et de son conjoint, Éric Bouchard, président du conseil d'administration de ce groupement de près de 60 marchands à travers le Québec.

Faciliter l'intégration des femmes

Matériaux Audet, qui s'affiche depuis l'an dernier sous la bannière TIMBER MART, compte actuellement 120 employés dans ses deux quincailleries, dont près du quart sont des femmes. « Elles sont présentes dans tous les départements ou presque. On a atteint la parité au sein de l'équipe des estimateurs. On compte aussi plusieurs femmes qui occupent un poste d'acheteuse. Leur présence est un atout pour l'entreprise. Cela amène une diversité des compétences. Elles ont une façon différente d'aborder les problèmes et de les résoudre. »

Matériaux Audet démontre que les entreprises peuvent faire leur part pour favoriser l'intégration des femmes. Ses efforts ont d'ailleurs été reconnus en 2013 quand elle a remporté le trophée Valoris de la Gestion de l'actif humain, décerné lors d'un gala célébrant l'entrepreneuriat dans la région de Portneuf.

Alors que l'entreprise fête cette année son 75^e anniversaire de fondation, les dirigeants préparent déjà la relève à la quatrième génération. Le fils de Marie-Claude Audet, Guillaume Bouchard, occupe le poste de directeur des ventes alors que le fils de Mario Audet, Alexandre, est directeur des achats. Il n'y a pas de doute que la diversité restera pour eux aussi la clef de la performance de l'entreprise.

La force du réseau

Les femmes œuvrant dans un milieu majoritairement masculin gagnent à se constituer un réseau d'entraide avec des consœurs qui partagent la même expérience. Marie-Claude Audet peut compter sur un tel réseau avec d'autres propriétaires de quincailleries. « Entre nous, on se parle, dit-elle. Ce sont des échanges informels qui nous permettent de partager ce qu'on vit, d'échanger des idées ou des pratiques. C'est toujours nourrissant. »





Martine
VP-Logistique



Julie
VP-Centre client



Cindy
Co-Présidente



Lucie
CFO



Marie-Odile
VP-Production



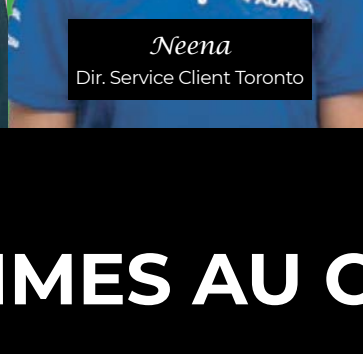
Audrée
Directrice-MCC



Neena
Dir. Service Client Toronto



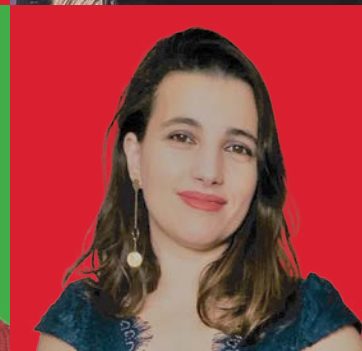
Marta
Dir. Service Client Montréal



LES FEMMES AU COEUR D'



ADFAST



Marie-Claude Lalonde – F.V. Lalonde

Choisir sa voie



C'est en explorant d'autres voies que Marie-Claude Lalonde a finalement compris qu'elle voulait faire carrière dans l'entreprise familiale, F.V. Lalonde.

« Je refusais que le chemin soit tracé d'avance pour moi. Je voulais le choisir », raconte la présidente de la quincaillerie de Les Côteaux, en Montérégie.

C'est après avoir fait des études en bureautique qu'elle a intégré l'entreprise fondée par son arrière-grand-père en 1900. Elle représente donc la quatrième génération à la tête de F.V. Lalonde, qui affiche la bannière BMR.

« J'ai travaillé dans tous les départements ou presque pour apprendre les rouages de l'entreprise », dit-elle.

Un double défi

Être une femme n'a pas été son seul défi pour faire sa place. « Au début des années 1990, les femmes étaient rares dans le milieu de la quincaillerie. Certains employés acceptaient mal le fait que je devienne leur patron. Il y en a même qui ont préféré quitter l'entreprise. J'étais en plus la fille de mon père. Heureusement, les choses ont fini par se tasser. »

En 1999, son père Vianney décide, à la suite d'une maladie, de partager l'actionnariat avec Marie-Claude, sa sœur Chantal (aujourd'hui décédée) et le conjoint de cette dernière, Martin Gareau.

« Mon rôle a beaucoup changé au décès de ma sœur. Alors que j'ai toujours préféré être au service à la clientèle, j'ai dû prendre sa relève à la comptabilité, un poste que j'ai fini par aimer. » Puis, en 2014, l'embauche d'un directeur général entraîne d'autres changements. Marie-Claude Lalonde se détache alors des opérations pour se concentrer sur le développement de l'entreprise et les décisions stratégiques.

Ce qui ne change pas, par contre, c'est le maintien de la tradition familiale qui fait de la quincaillerie un commerce de proximité. « Ici, les clients sont accueillis par leur nom », explique-t-elle.

Depuis qu'elle est à la direction, la quincaillerie a pris de l'expansion, doublant sa superficie pour la porter à 20 000 pi ca. Marie-Claude Lalonde n'écarte pas l'idée de posséder une deuxième succursale en procédant à une acquisition. « Si l'occasion se présente, je pourrais aller de l'avant. »

F.V. Lalonde compte actuellement une quarantaine d'employés dont près du tiers sont des femmes. « Il y en a dans à peu près tous les départements. »

À 52 ans, Marie-Claude Lalonde n'est pas prête pour la retraite. Cette maman de deux filles ne sait pas encore si elle pourra passer le flambeau à la cinquième génération. Elle entend bien imiter son père qui lui a laissé le choix du chemin à prendre.

Femmes en croissance dans notre industrie | AQMAT

Portrait d' Annie Caron

Pour Annie Caron, proposer des produits spécialisés et adaptés aux besoins des clients est une véritable passion. Elle s'y consacre depuis plus de 15 ans, dans le domaine de la plomberie de finition et des produits de consommation.

En quelques mois, grâce à son sens de l'esthétisme et à sa connaissance approfondie des besoins des consommateurs, elle a su renouveler l'image de marque de Technoform et y apporter un vent de fraîcheur, avec l'addition de produits novateurs.

TECHNOFORM[™]
INDUSTRIES



Chantal Morrissette - Fransyl

Poursuivre le rêve de son père



Si elle avait écouté son père, Chantal Morrissette n'aurait pas intégré l'entreprise familiale dans le but d'en prendre la relève. « Il trouvait que Fransyl œuvrait dans une industrie difficile. La toiture, c'est un domaine où il ne faut pas avoir la peau mince. Il voulait me protéger d'autant plus que j'étais sa seule fille. Il avait juste oublié que j'avais trois frères et que cela m'avait bien préparée. J'allais être capable de m'en sortir », raconte la présidente et chef de direction de Fransyl, qui fêtera l'an prochain son 40^e anniversaire de fondation.

Après ses études collégiales en administration, elle a travaillé pour différents employeurs avant que son oncle Régis Morrissette, coassocié avec ses frères Jocelyn et Jean-Claude, le père de Chantal, prenne les choses en main. « Il a dit à mon père : ta fille s'en vient chez nous. J'étais rendue là moi aussi. J'ai commencé à travailler au service à la clientèle. J'ai dû rapidement plonger dans l'action. Dans notre milieu, tout est pour hier. Il ne fallait pas se laisser intimider par cette pression. »

Elle a par la suite mis en place le département des achats puis a été la première femme à occuper le poste de directrice des ventes

avant de prendre la direction générale. Tout en accumulant les responsabilités, elle a eu le temps de donner naissance à trois filles qui ont aujourd'hui entre 15 et 18 ans.

C'est le 7 juin 2020, en pleine pandémie, qu'elle a succédé à Luc Jutras à la tête de l'entreprise basée à Terrebonne. « Cela faisait quelques années qu'on préparait la relève, explique-t-elle. Cela dit, au fil de ma carrière, le titre de mon poste n'a jamais eu tant d'importance. Ce qui comptait pour moi, c'était le sentiment d'accomplissement qui venait grâce à mon ardeur au travail et à mon engagement envers Fransyl et ses employés. »

Une pression supplémentaire

Le fait d'être une femme dans un milieu masculin ne l'a jamais freinée. « Je me suis mis davantage de pression du fait que j'étais dans l'entreprise familiale. C'était important que mon père soit fier de moi », confie-t-elle.

Il n'était toutefois pas question qu'elle obtienne de passe-droits. « Dès le jour 1, mon père et ses frères ont mis les choses au clair. Ce n'était pas parce que je portais le nom de Morrissette que je ne devais pas respecter les règles. » Elle a fait siennes les six valeurs mises de l'avant par Fransyl, soit l'engagement, le respect, l'innovation, faire équipe, bien faire les choses et l'humilité.

Dans son rôle de leader, elle n'a pas un style directif, au contraire. Elle cherche plutôt à accompagner ses troupes, à les mobiliser et leur donner envie de se dépasser. « C'est seulement de cette façon qu'on peut susciter l'engagement des gens. Ça a été encore plus vrai dans la dernière année qui a été particulièrement difficile en raison de la pandémie. »

Fransyl est aujourd'hui une entreprise pancanadienne qui compte cinq divisions et emploie jusqu'à 200 personnes en haute saison. L'entreprise a connu une importante phase d'expansion à la faveur de plusieurs acquisitions, dont les plus récentes, celle de North 49, une agence de spécifications, et de Fingo, qui utilise les technologies pour documenter les travaux sur les chantiers. « Ces acquisitions nous ont permis de nous différencier. On essaie d'être un incontournable dans notre industrie en offrant une variété de services », explique Chantal Morrissette. En cela, elle ne fait que poursuivre le rêve de son père.

Micheline Bonnaud, une source d'inspiration

En février dernier, Chantal Morrissette a remporté le prix Micheline-Bonnaud, décerné par l'Association des maîtres couvreurs du Québec (AMCQ). Cette reconnaissance, nommée en l'honneur d'une ancienne directrice générale de l'AMCQ, est décernée à une femme ayant contribué par son implication, son professionnalisme et son intégrité à l'avancement de la profession. « Ce fut tout un honneur de recevoir ce prix, confie-t-elle. J'ai eu la chance de connaître Mme Bonnaud qui était une femme exceptionnelle. Elle a été une grande inspiration pour moi. Elle a su prendre sa place à une époque où les femmes étaient encore moins nombreuses que maintenant dans la toiture. Elle a montré le chemin et donné espoir à plusieurs d'entre nous que c'était possible de se rendre là où on voulait aller. »

LES FEMMES DANS NOTRE SECTEUR



**Anne
Nguyen**

Coordonnatrice
des ventes nationales,
détail

La clé du succès pour les femmes dans ce monde masculin réside dans la persévérance et la détermination. C'est ce qui nous permet d'accomplir un travail exceptionnel.

À l'intérieur de cet univers masculin, les femmes occupent une place de plus en plus importante et réussissent de façon exemplaire. Les femmes qui m'entourent et qui ont réussi avant moi m'inspirent au quotidien.

**Élodie
Poulin**

Gestionnaire
de territoire



**Julie
Gravel**

Directrice
des ventes
nationales, détail

Bien que ce milieu soit traditionnellement masculin, de plus en plus de femmes le rejoignent. Il y a tellement de possibilités et d'avancement. Je crois sincèrement que nous amenons une autre dimension et une façon de travailler qui contribuent positivement à cette industrie.

Les femmes dans notre milieu sont fortes, indépendantes et inspirantes. C'est pourquoi elles sont le futur et c'est un privilège d'évoluer à leur côté.

**Émilie
Lambert**

Représentante
des ventes internes,
comptes industriels



**Geneviève
Rondeau**

Coordonnatrice
des ventes internes

Les femmes prennent de plus en plus de place dans les domaines traditionnellement réservés aux hommes. C'est un beau progrès et c'est surtout beau à voir !



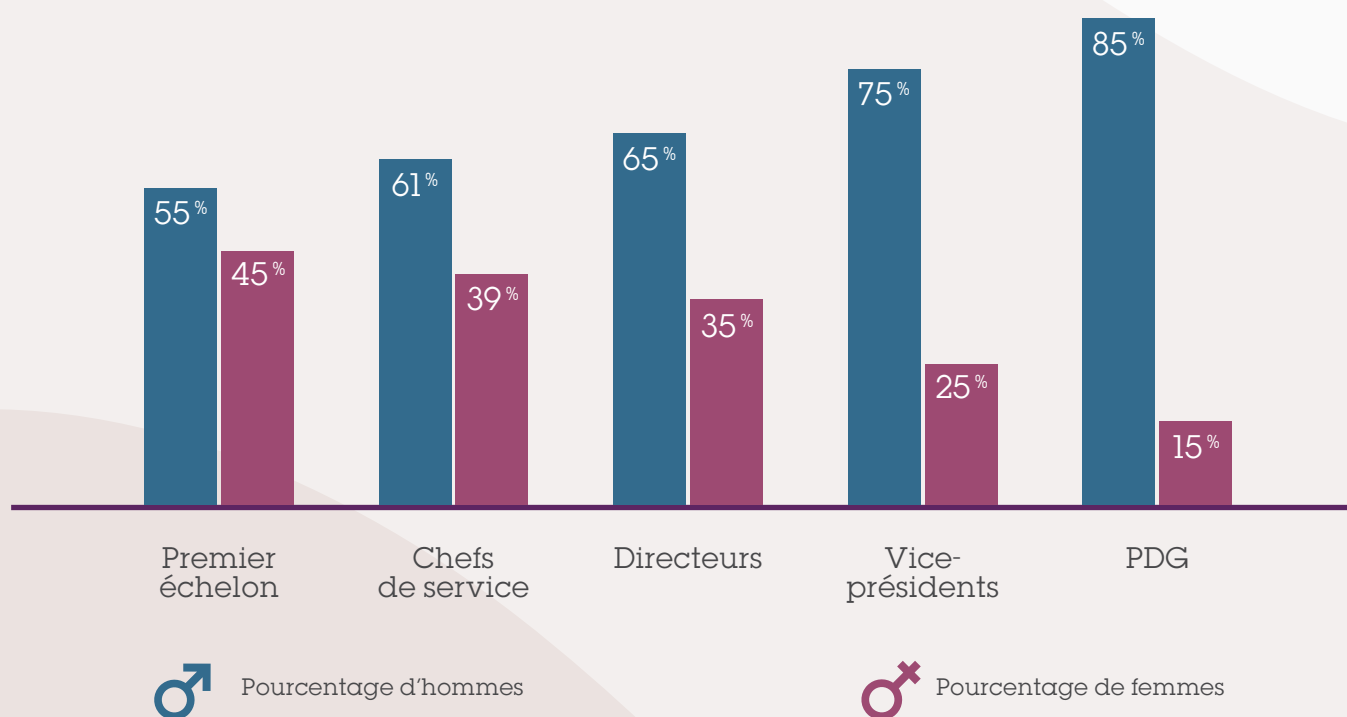
METRIE

L'ART DE LA FORME

La parité, c'est bon aussi pour l'économie

Comblent l'écart entre les sexes au sein des entreprises permettrait d'augmenter le PIB du Canada de 150 G\$ en 2026, soit une croissance additionnelle de 0,6% selon une étude du cabinet conseil, McKinsey.

Plus haut sont les échelons, moins il y a de femmes



Une femme VP, sans hésitation. Une femme PDG? On voit que ce dernier étage demeure un bastion masculin.

Source : Le pouvoir de la parité : promouvoir l'égalité hommes-femmes au Canada, McKinsey, 2017

Femmes en croissance dans notre industrie | AQMAT

Portrait de Johanne Lévesque

Diplômée en marketing, Johanne Lévesque a œuvré dans le domaine des cosmétiques pendant presque dix ans. En 2012, elle arrive chez RONA et rapidement, elle sera promue au poste d'acheteuse, ensuite responsable des activités promotionnelles et finalement, directrice marketing pour les bannières RONA et Réno-Dépôt.

Toujours allumée par les nouveaux défis et poussée par l'envie de partager la réalité des fournisseurs, elle rejoint Formica Canada en mars 2020. La technicité des produits et la nouvelle technologie lui procurent une effervescence qui la fascine.



Mélanie Belley - CanWel

Ne jamais lâcher



Mélanie Belley a pris quelques détours avant de trouver sa voie dans l'industrie de la construction. Celle qui est aujourd'hui directrice des ventes pour le Québec chez CanWel a d'abord travaillé dans la mise en marché de la mode puis dans les soins esthétiques pour finalement réaliser qu'elle n'était pas à l'aise dans ces univers féminins. En 2002, elle a décroché un emploi chez Metrie, un fabricant de portes et de moulures. «Le milieu majoritairement masculin m'a attiré, je me suis dit que ce serait moins compliqué avec les hommes», dit-elle. Il lui a toutefois fallu beaucoup de détermination pour ne pas lâcher.

«Dans les premiers mois, j'ai donné ma démission neuf fois...J'étais la première femme à être embauchée au département des ventes. Je travaillais de près avec un collègue qui refusait de me parler», raconte Mélanie Belley qui a quand même tenu bon. «Il a néanmoins fallu que je travaille plus fort pour faire ma place. Certains montaient les échelons plus vite que moi, même si j'avais le même profil.»

Nouveaux défis

Les choses ont fini par se tasser puisqu'elle a travaillé chez Metrie pendant près de 15 ans, soit jusqu'à ce que le directeur général de CanWel, Bruno Chapados, l'invite à se joindre à son équipe des ventes.

«CanWel m'offrait de beaux défis à relever en plus de travailler au sein d'une plus grande équipe où il y avait presque la parité entre les hommes et les femmes. Il y a une ouverture au sein de l'entreprise pour recruter des femmes.»

Une stratégie gagnante selon elle. «C'est important d'avoir une mixité. Les hommes et les femmes ont des compétences qui se complètent. L'entreprise peut ainsi bénéficier de l'apport de chacun.»

CanWel, distributeur de matériaux de construction et de produits connexes, lui offrait aussi de belles possibilités d'avancement. Embauchée comme directrice des ventes associée, elle est rapidement devenue responsable de l'ensemble de la force de ventes pour la province du Québec et de l'Est de l'Ontario.

Comme gestionnaire, elle se voit aujourd'hui davantage dans un rôle d'accompagnatrice envers son équipe. Depuis quelques mois, elle suit une formation pour devenir coach et vise la certification en 2021. «J'ai moi-même été coachée et je veux aider à mon tour les membres de mon équipe à développer leur plein potentiel et continuer à grandir au sein de l'entreprise.»

Femmes en croissance dans notre industrie | **AQMAT**

Portrait de **Patricia Lachance**

Originaire de Baie-Comeau, Patricia Lachance vit en Alberta depuis 20 ans. Partie pour apprendre l'anglais et voir du pays, cette jeune femme d'affaires y est finalement restée. Riche d'une expérience entrepreneuriale solide et variée, elle joint en 2018 les rangs de Seljax, une compagnie nord-américaine spécialisée dans les logiciels d'estimation et de conception 3D pour les projets de rénovation et de construction résidentielles. Au départ, elle assure le développement des affaires et des ventes.

Devant sa passion, son éthique de travail, son ardeur à relever les défis et son leadership impeccable, elle est rapidement promue au rang de vice-présidente. Pour elle, l'industrie de la construction est en perpétuel développement et en même temps qu'on apprend à bâtir, on bâtit notre identité.

SELJAX



Catherine Beauregard - Soprema

Un emploi qui donne du sens



Il y a des mandats qui marquent un tournant dans une jeune carrière. Catherine Beauregard est bien placée pour le savoir. En 2016, elle a été embauchée par Soprema qui lui a confié la responsabilité de procéder à la refonte de l'image de marque de sa division RESISTO, spécialisée dans la fabrication de produits d'étanchéité, d'isolation et d'entretien pour la rénovation et la construction de bâtiments résidentiels et commerciaux.

«La marque a été lancée il y a plus de 20 ans, il fallait moderniser le logo et procéder à la refonte de ses emballages et de son merchandising, explique Catherine Beauregard, conseillère en

communications et marketing RH. Il fallait aussi que j'outille la force de vente. J'ai donc pris la route avec des représentants pour faire la tournée des marchands. Cela m'a permis d'en apprendre beaucoup sur le fonctionnement de l'industrie de la construction. J'ai découvert le caractère familial et chaleureux du secteur pour lequel j'ai développé une véritable passion.»

Un beau défi que Catherine Beauregard a su relever avec brio. Son travail a d'ailleurs été récompensé quand RESISTO a remporté le prix Conquérant, qui honore une entreprise affichant une progression de ses affaires grâce à des acquisitions, des stratégies de marketing ou des activités d'exportation, au Gala de reconnaissance de l'AQMAT en 2019.

Depuis, elle s'est vu confier d'autres mandats reliés au marketing RH et aux communications internes. Elle est donc en première ligne pour la gestion de la crise de la COVID-19 depuis un an.

«Soprema est une grande entreprise qui est gérée un peu comme une PME. On fonctionne avec le modèle d'intrapreneur. On est appelé à mener différents projets, mais avec une liberté d'action. Cela m'a permis de développer ma polyvalence», explique Catherine Beauregard, qui considère avoir beaucoup grandi sur le plan professionnel depuis cinq ans.

Âgée de 28 ans, elle fait partie de cette génération qui a besoin de donner du sens à son travail. Elle est bien servie chez Soprema. «L'entreprise a pris le virage vers le développement durable, une valeur qui me rejoint totalement.»

Au sein de l'équipe marketing, elle est entourée d'une équipe majoritairement féminine. «Les femmes sont très présentes chez Soprema et pas seulement dans mon département. Je trouve ça épatant de les voir évoluer dans une industrie où, il faut le dire, il y a encore des stéréotypes à briser. Favoriser la diversité, c'est aussi une valeur importante à mes yeux», conclut-elle.

Femmes en croissance dans notre industrie | AQMAT

Portrait de Valérie Potvin

Valérie Potvin possède une solide formation en commercialisation et en administration des affaires. Avant d'acheter la quincaillerie DF Rouleau en 2014, Mme Potvin a eu un parcours très riche et très diversifié. Elle a travaillé plus de huit ans dans une commission scolaire, trois ans en finances et six ans en ressources humaines.

Dotée d'une grande capacité d'apprentissage, d'analyse et d'un leadership naturel, Valérie Potvin est vraiment à sa place. Elle relève les défis avec enthousiasme et prend plaisir à inspirer et motiver ses troupes.



Fière de propulser l'ambition au féminin



Karine Anctil

Propriétaire, RONA Rivière-du-Loup et RONA La Pocatière

Karine Anctil a débuté sa carrière chez Desjardins à la suite d'études en administration des affaires, mais lorsque l'occasion de se lancer en affaires se présente, elle n'hésite pas à faire le grand saut. En 2009, elle acquiert, avec son père, la quincaillerie RONA de Rivière-du-Loup. Ses objectifs : redresser la situation du magasin, agrandir celui-ci et améliorer l'offre de produits et services. Le résultat? Une quincaillerie moderne et aérée offrant des services de design, et dont le personnel compte un grand nombre de femmes. Un succès qui en dit long sur l'avenir prometteur de celle qui ouvrira un second magasin RONA à La Pocatière au printemps. Pour décrocher, cette maman de deux enfants aime faire du sport et se ressourcer en nature avec sa famille.



Audrey Archambault

Propriétaire, RONA Iberville

Audrey Archambault est passionnée par l'univers de la quincaillerie familiale depuis son plus jeune âge. En 1998, alors que la crise du verglas frappe le Sud de la province de plein fouet, elle insiste auprès de son père, Raynald, pour l'aider à la quincaillerie. Depuis, Audrey y a occupé tous les postes avant de devenir copropriétaire de l'entreprise en 2011, alors qu'elle étudie au HEC. C'est d'ailleurs à la suite d'un projet mené dans le cadre de ses études qu'Audrey et son père choisissent de relocaliser le magasin à son emplacement actuel. Pleine d'ambition et de projets, la femme d'affaires garde l'humain au centre de tout, s'assurant de toujours être près de ses employés, à l'écoute de sa clientèle et au service de sa communauté. Cette mère de deux enfants et championne de la conciliation travail-famille est animée d'une passion contagieuse qu'elle transmet à tous ceux qui croisent sa route.



Liette Hogue

Directrice, RONA Sainte-Thérèse

Liette Hogue étudie en comptabilité lorsqu'elle décroche un emploi chez RONA. Depuis ce premier jour, il y a de cela déjà 28 ans, l'enthousiasme de Liette envers le milieu de la quincaillerie n'a jamais faibli. Tant en magasin que dans le cadre de rôles administratifs et de gestion, elle s'est toujours démarquée par son ardeur au travail et son dynamisme. Sa passion pour l'univers de la construction et son amour du travail bien fait lui ont été transmis par son papa électricien et l'ont aidée à se bâtir une carrière dans un secteur à forte prédominance masculine. Liette regarde d'ailleurs aujourd'hui avec beaucoup de fierté le chemin parcouru par ses pairs qui se sont taillé une place grandissante dans le milieu.



Gaétane Jean-Charles

Superviseure, Service aux marchands affiliés

L'aventure de Gaétane Jean-Charles dans l'industrie commence en 2001, lorsqu'elle décroche un emploi de caissière chez Réno-Dépôt. De 2001 à 2006, Gaétane occupe différents postes au sein de l'organisation et se démarque par sa volonté d'apprendre et de croître. Si bien qu'en 2006, on lui offre une occasion unique : celle de participer au déploiement d'un nouveau système caisse dans l'ensemble du réseau Réno-Dépôt. Puis, en 2016, on lui offre un rôle de supervision au sein de l'équipe des services aux marchands affiliés à l'enseigne RONA. Cette fonceuse est aujourd'hui de retour sur les bancs d'école pour ajouter de nouvelles cordes à son arc.



Geneviève Choquette

Superviseure, Service de distribution

Geneviève Choquette joint les rangs de Lowe's Canada en 2016, forte d'une solide expertise dans le domaine des électroménagers acquise au cours des 15 années précédentes. À ses débuts, Geneviève se démarque par son sens de l'organisation et son souci du détail. Grâce à sa vision et à sa proactivité, elle contribue à l'amélioration de nombreux processus. Cette quête de l'amélioration continue fait partie intégrante de sa personnalité. À la maison, elle encourage ses deux garçons à chercher les meilleurs moyens d'accomplir leurs tâches et à poser un regard critique sur leurs façons de faire. Son plus grand désir est de continuer de progresser personnellement et professionnellement et de contribuer à faire de Lowe's Canada le choix numéro un des Canadiennes et des Canadiens pour tous leurs projets de rénovation résidentielle.



Youmanet Drame

Directrice adjointe, Réno-Dépôt Marché-Central

Après des études en ventes, Youmanet Drame met d'abord ses talents à l'œuvre auprès de détaillants à grande surface en France. C'est en 2004, soit trois ans après son arrivée au Canada, que Youmanet se joint à la famille d'enseignes de Lowe's Canada en acceptant un poste de caissière chez Réno-Dépôt. Sa curiosité et sa détermination la poussent à grimper les échelons et à explorer tous les secteurs de l'entreprise. Du département de l'électricité au comptoir des services aux Pros, Youmanet touche à tout. Gestionnaire née, Youmanet est une grande communicatrice qui sait motiver ses équipes et créer un milieu de travail rassembleur. En dehors du travail, cette maman de deux garçons cultive une grande passion pour la cuisine et le voyage.



Maria Martella

Directrice, Planification financière
Mise en marché

À la suite d'études en comptabilité et en gestion, Maria Martella amorce sa carrière chez Ultramar, puis au sein d'une entreprise de transport, où elle occupe de nombreux rôles, dont des postes de gestion. C'est en 2012, qu'elle se joint à RONA en tant qu'analyste financière et constate le potentiel de croissance qu'offre l'entreprise. Au fil des ans, Maria saisit les occasions, n'hésitant pas à faire connaître son intérêt pour différents postes au sein de l'organisation et cumulant les succès dans chacun de ses mandats. Aujourd'hui, son rôle de direction lui permet de transmettre son engouement pour l'organisation et de partager sa détermination avec une équipe qu'elle guide et motive à se dépasser chaque jour. Également maman, Maria essaie de toujours montrer l'exemple. Le courage, l'honnêteté, la loyauté et le dévouement sont des valeurs très importantes pour elle, autant à la maison qu'au travail.



Joannie Plourde

Gestionnaire de territoire,
Marchandisage magasin

Joannie Plourde a 18 ans lorsqu'elle obtient un poste de caissière à temps partiel chez RONA. L'étudiante en gestion et comptabilité réalise dès les premiers instants que cet emploi étudiant offre de vastes occasions de croissance. Une fois son baccalauréat en gestion des ressources humaines en poche, Joannie commence à graver les échelons de l'entreprise. En quelques années, elle cumule succès et promotions, passant rapidement de coordonnatrice administrative, à conseillère en sécurité, puis à directrice adjointe, avant de se joindre à l'équipe de marchandisage en magasin. Véritable joueuse d'équipe, elle ne perd jamais de vue son objectif principal : inspirer les clients et leur offrir la meilleure expérience qui soit. Quand elle n'est pas au travail, on peut trouver cette passionnée de nature en montagne, en raquettes ou sous une tente à profiter du grand air.



Audrey Bourque - Beacon

Faire valoir sa parole



Elle vient tout juste d'avoir 29 ans et elle est responsable du marketing pour la division canadienne de Beacon, un des plus importants distributeurs de matériaux de toiture et de produits de construction en Amérique du Nord.

Audrey Bourque travaillait pour une agence de communication et de marketing quand elle a été approchée par l'entreprise américaine en 2016 pour occuper le poste de directrice adjointe au marketing. « Le fait que j'avais déjà travaillé pour une entreprise d'excavation durant mes études universitaires en administration a joué en ma faveur. Mon expérience en gestion m'a bien servie tout comme mon certificat en comptabilité », raconte-t-elle.

Moins de trois ans plus tard, elle était responsable de déployer les stratégies marketing de Beacon et de Dealers Choice sur l'ensemble du territoire canadien. Elle a aussi la responsabilité de développer des outils de marketing en français pour renforcer la présence de ces deux marques sur le territoire québécois.

« Je travaille de concert avec l'équipe américaine, et je m'assure d'adapter les outils promotionnels en fonction du marché des différentes provinces », explique Audrey Bourque, qui a décroché son MBA en 2019.

Le fait d'obtenir un poste de cette envergure à un jeune âge n'est pas sans poser des défis. « La clé, c'est l'adaptation, dit-elle. J'ai eu beaucoup à apprendre sur l'industrie de la toiture, mais j'ai une force en organisationnel. » Elle est loin d'être la seule femme au sein de l'équipe marketing de Beacon. Faire sa place n'a pas représenté un réel enjeu sauf à son entrée en poste comme directrice adjointe. « J'étais alors dans un milieu majoritairement masculin. J'ai dû faire valoir ma parole. Aujourd'hui, c'est plus facile car je connais le milieu et les gens ont appris à me connaître également. »

Faire avancer la carrière des femmes

Les femmes se font peu nombreuses dans les métiers de la toiture (moins de 1% des effectifs au Québec selon l'Association des maîtres couvreurs du Québec). Mais bonne nouvelle! Augmenter la représentation féminine, c'est l'objectif de la National Women in Roofing, une association américaine, qui a maintenant une antenne au Canada. Cette grande organisation s'est donnée comme mission de soutenir et faire avancer la carrière des femmes dans l'industrie de la toiture par le biais de formation, mentorat et réseautage.

« Je crois qu'on a encore du chemin à faire pour valoriser la présence des femmes dans la toiture et toute l'industrie de la construction », explique Audrey Bourque, qui fait partie du comité de recrutement des membres au Québec.

Beacon a aussi à cœur la cause des femmes dans la toiture. L'entreprise vient de lancer un concours international pour mettre de l'avant une femme qui fait une différence dans l'industrie. En plus de la visibilité, la lauréate obtiendra une bourse de 10 000 \$ US. Quatre autres prix accompagnés d'une bourse de 1 000 \$ US seront attribués à des candidates qui se démarquent à différents titres. Les femmes ont jusqu'au 19 avril 2021 pour déposer leur dossier de candidature.



LA CIE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION BP CANADA

DEPUIS 1905

Les femmes,
au cœur de BP

En ce mois de mars, BP Canada tient à souligner le rôle de premier plan qu'occupent les femmes au cœur de ses activités, que ce soit dans l'usine, en finance, à la mise en marché ou partout ailleurs dans l'entreprise. Elles sont au cœur de l'innovation, de la qualité et du service qui constituent le fondement de notre réputation depuis 1905.

Nous désirons profiter de cette occasion pour vous présenter l'une d'entre elles :

CINTHIA SAVOIE

“

Je suis fille d'une famille de couvreurs. On peut donc vraiment dire que j'ai grandi dans l'industrie! J'aime la construction, et particulièrement la toiture, parce qu'il y a une constante évolution et donc toujours quelque chose à apprendre. Avec les années j'ai eu la chance de rencontrer et de travailler avec des gens hyper compétents qui n'ont pas hésité à partager leurs connaissances avec moi.

Le plus gros défi pour moi dans cette industrie a été de prouver ma crédibilité car en plus d'être une femme, j'étais très jeune à mes débuts. Sur les chantiers, certains hommes ne me prenaient pas au sérieux ou plutôt me « testaient ».

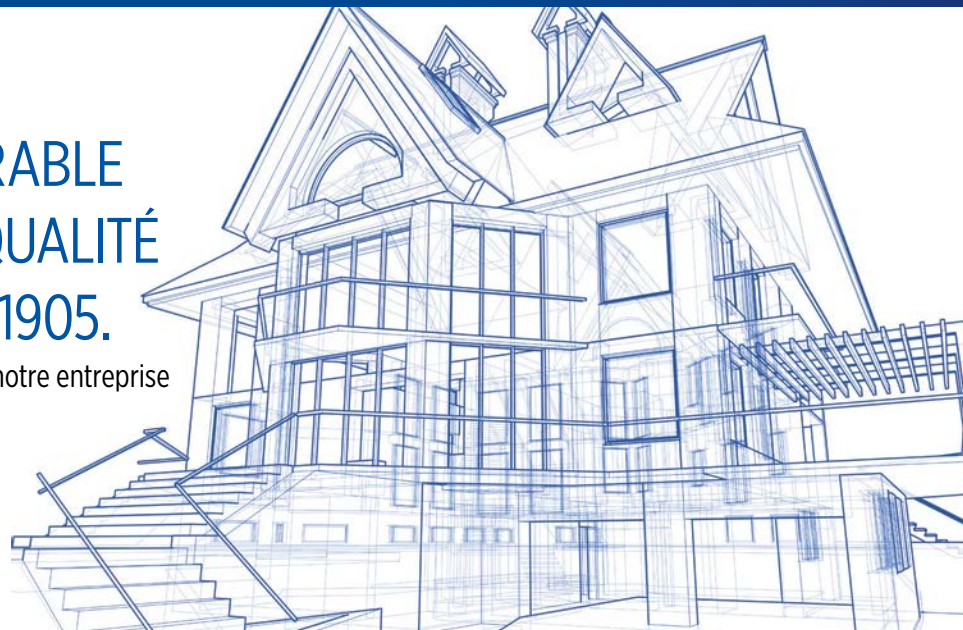
En 20 ans, le domaine a définitivement changé. Il y a aujourd'hui une plus grande ouverture et on reconnaît plus facilement l'excellent travail que les femmes accomplissent sur les chantiers. Je dois dire que je ne changerais de domaine pour rien au monde!

CINTHIA SAVOIE, représentante dans la grande région de Montréal ”



UN SERVICE INCOMPARABLE
ET DES PRODUITS DE QUALITÉ
FABRIQUÉS ICI DEPUIS 1905.

Visitez le bpcan.com pour en savoir plus sur notre entreprise fièrement québécoise.



bpcan.com



Caroline Fradet - RONA Ferlac

Vendre des matériaux... et maintenant, des concombres



Crédit photo: Francis Doucet/CVR Solutions

Caroline Fradet baigne dans le monde des affaires depuis sa jeunesse. Elle a vu son père devenir un entrepreneur à succès avec les quincailleries Ferlac qui sont devenues une force dominante au Lac-Saint-Jean. Aujourd'hui à la barre, elle continue de faire grandir l'entreprise familiale ayant procédé à l'acquisition récente de Matériaux Luc Doucet, à Normandin, qui devient ainsi la cinquième succursale de la bannière RONA Ferlac.

La croissance par acquisition a été une stratégie gagnante pour la quincaillerie qui est aussi implantée à Saint-Félicien, Roberval, Dolbeau-Mistassini et Chibougamau. «On couvre ainsi une bonne partie du haut du Lac, explique Caroline Fradet. On se concentre dans les marchés les plus porteurs dans une région où la population se fait vieillissante et qui connaît un exode des jeunes. Il nous faut donc être innovateur, offrir un choix de produits étendu pour se démarquer.»

De la quincaillerie à la production maraîchère

Comme entrepreneure, Caroline Fradet aime faire avancer des projets. Elle a aussi toujours eu le désir de bâtir sa propre entreprise. Le rêve est devenu réalité en 2014 avec la fondation des Serres Tundra qu'elle a réalisée avec son associé Éric Dubé. Son père Bertrand a aussi fait partie de l'aventure dès le départ.

Il fallait de la vision pour se lancer dans cet ambitieux projet, soit faire pousser des concombres à l'année au Lac-Saint-Jean. Les fondateurs voyaient grand: construire un complexe serricole qui permettrait de diversifier l'économie régionale et serait créateur d'emplois. Deux serres sont déjà en opération et une troisième est en construction qui permettra d'atteindre une superficie de production de près de 30 hectares. Une quatrième phase de développement est aussi dans les cartons.

Serres Tundra emploie actuellement 160 employés. Quant à RONA Ferlac, plus de 200 personnes travaillent dans les cinq succursales en saison haute. Il va sans dire que les journées de Caroline Fradet sont bien remplies. «Je travaille souvent du lundi au dimanche. Tundra est en plein développement, cela exige beaucoup de temps et d'énergie. Mais contribuer à faire grandir les deux entreprises, c'est mon moteur.»

Son agenda chargé ne l'empêche pas de s'engager pour sa communauté. Elle est souvent sollicitée pour mener des collectes de fonds et a beaucoup de difficulté à dire non. «Je me donne des objectifs élevés. Quand je m'implique, j'y vais à fond. Je crois que comme entrepreneure, il faut être capable de redonner», explique Caroline Fradet qui travaille dans les quincailleries familiales depuis l'âge de 14 ans. Œuvrer dans un monde d'hommes n'a jamais été un enjeu pour elle. «Les gens de l'organisation me connaissent bien, cela a facilité les choses. De toute façon, mon père n'avait pas le choix de passer le flambeau à une fille puisque j'ai trois sœurs et aucun frère», lance-t-elle en riant.



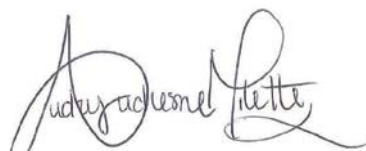
Présente :

SES GRANDES DAMES

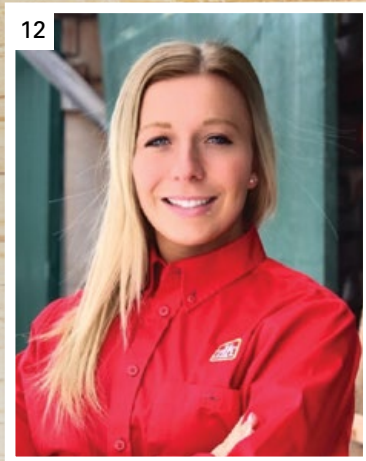
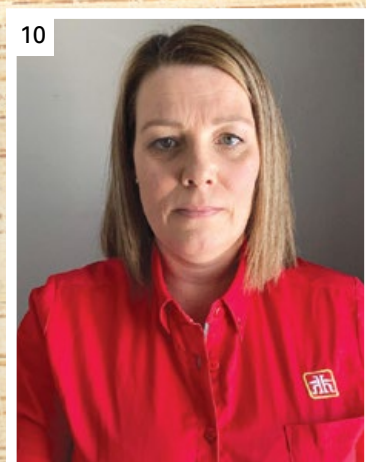
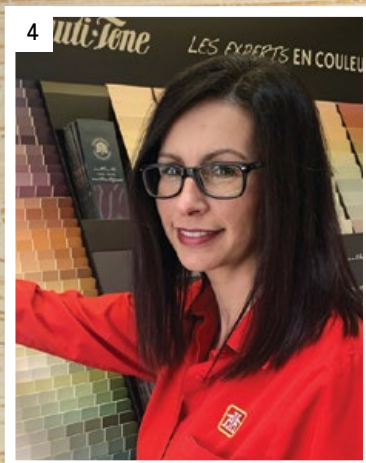
Fortes, inspirantes et attachantes



ELLES APPORTENT L'ÉQUILIBRE par leur créativité, ingéniosité et grand cœur. La grandeur d'une personne se mesure par ses valeurs et nous en sommes remplies chez Duchesne.



Présidente et chef de la direction



1. **Carole St-Amand**, Quincaillerie Home Hardware, Rigaud
2. **Audrey Machabée**, Magasin Pierre Machabée, Saint-Chrysostome, Saint-Antoine-Abbée
3. **Francine Desrochers et Caroline Major** Centre de Rénovation Fld, Témiscaming
4. **Rhondi Monette**, Ross Electric Home Hardware, Témiscaming
5. **Nathalie Dallaire**, Home Hardware Mont-Laurier, Mont-Laurier
6. **Isabelle Patry**, Quincaillerie Laval, Fabreville, L'Épiphanie, Sainte-Marthe-sur-le-Lac, Pine-Hill, Saint-Augustin (Mirabel)
7. **Louise Beauchamp**, Jean-Denis Beauchamp & Fils, Saint-Roch-de-L'Achigan
8. **Chantale Limoges**, Entreprise Limoges, L'Assomption
9. **Isabelle Limoges**, Centre De Reno L.B. - Repentigny
10. **Valérie Tremblay**, Quincaillerie Saint-Ambroise, Saint-Ambroise
11. **Anick Rousseau**, Renomax, Roberval, Saint-Félicien, Mistassini, Dolbeau
12. **Janelle Perron**, Domaine du Rénovateur, Coaticook
13. **Chantale Lajoie**, Barnes Home Hardware, Knowlton
14. **Nathalie Blanchette**, N.S. Girard, Weedon
15. **Nathalie Harvey**, Quincaillerie Méty, Hébertville

16. **Diane Nadeau**, Quincaillerie E.B., East Broughton
17. **Marika Demers**, Quincaillerie Champagne, Saint-Honoré-de-Shenley
18. **Sophie Denis**, Jean Denis, Limitée, Saint-Raymond
19. **Guylaine Brochu**, L'Outilleur centre de rénovation Home Hardware, Saint-Lambert, Saint-Henri, Sainte-Claire et Saint-Charles
20. **Élise Tremblay**, Matériaux Manic/Matériaux Marquette, Baie Comeau
21. **France Charest**, Quincaillerie Saint-Cyprien, Saint-Cyprien
22. **Chantal Ross**, Paradis et Frère, Asbestos
23. **Myriam Parr**, L'Acadien Bricoleur, Bécancour, Daveluyville, Trois-Rivières, Saint-Édouard, Gentilly
24. **Marie-Dominique Roy**, L.D. Roy, Sainte-Perpétue
25. **France Collet**, Quincaillerie Saint-Philippe, Saint-Philippe
26. **Martine Choquette**, Quincaillerie Choquette Scott, Valcourt
27. **Valérie Trudel**, Centre de rénovation Saint-Paulin



**HOMMAGE AUX NOMBREUSES FEMMES
DANS LES QUINCAILLERIES D'ICI**

*avec une pensée particulière
pour celles vêtues de rouge !*



Guylaine Brochu - Groupe Brochu et L'Outilleur

Foncer sans hésitation



Guylaine Brochu est venue au monde dans la quincaillerie ou presque. «Une porte séparait le salon familial du magasin. J'ai commencé à y travailler très jeune, tout comme mes frères. Après avoir terminé mon baccalauréat en administration, je suis revenue dans l'optique d'occuper un poste au sein de l'entreprise», raconte celle qui est aujourd'hui vice-présidente aux affaires corporatives du Groupe Brochu et présidente de L'Outilleur, qui opère des centres de rénovation sous la bannière Home Hardware en Chaudière-Appalaches.

Elle fait partie de la troisième génération à la direction de l'entreprise familiale fondée en 1913. À l'origine du Groupe Brochu, il y a eu le grand-père Joseph-Napoléon Brochu, et la grand-mère Amanda, qui ont ouvert un magasin général à Saint-Henri. Au fil des

années, l'entreprise s'est diversifiée dans l'alimentation animale et l'agroalimentaire. Outre les centres de rénovation spécialisés dans les fournitures agricoles, elle possède des meuneries au sein de sa division Agri-Marché, de même que des fermes d'élevage porcin et avicole. Aujourd'hui, le Groupe Brochu compte 700 employés dont 125 à 150 chez L'Outilleur selon les saisons.

Guylaine Brochu a gravi les échelons avant de s'installer dans la chaise de présidente de L'Outilleur en 2013. Au passage, elle a eu droit à quelques commentaires désobligeants qui, s'ils se font plus rares aujourd'hui, ne sont pas complètement disparus. «On a de plus en plus de femmes dans différents départements de nos magasins. Il y a encore des clients qui ne veulent pas se faire servir par une femme. Chaque fois que j'en entends parler, je tombe de ma chaise.»

«Si elles ont l'intérêt et les compétences, les femmes doivent foncer, ajoute-t-elle. Il y a des postes qui s'offrent à elles à la condition de ne pas se mettre de barrière.»

Femmes au CA

Depuis quelques années, Guylaine Brochu endosse un nouveau rôle, celui d'administratrice au sein de conseils d'administration. Elle a suivi une formation en gouvernance d'entreprise au Collège des administrateurs pour bien s'y préparer. En plus de son siège au conseil du Groupe Brochu, elle a aussi été membre du conseil de l'AQMAT pendant deux ans. Elle s'est impliquée dans des associations sectorielles de même dans des organisations philanthropiques de sa région. En 2019, elle a été nommée au conseil de Home Hardware.

«Faire partie d'un conseil d'administration, c'est agir à un autre niveau décisionnel, explique-t-elle. On décide des grandes orientations stratégiques de l'organisation.» Elle déplore qu'il y ait encore trop peu de femmes sur les conseils d'administration. «On est loin de la parité, dit-elle. Pour augmenter le nombre, il faudrait toutefois que les femmes posent leur candidature. Trop souvent, on se met nous-mêmes un frein. Là comme ailleurs dans l'entreprise, il y a une place à prendre.»

Quand les femmes contribuent à la performance financière de l'entreprise

Les entreprises comptant plus de 30% de femmes cadres sont plus aptes de connaître une meilleure performance financière que celles qui n'en comptent que de 10% à 30%. À leur tour, ces entreprises sont plus susceptibles de surpasser celles qui dénombrent encore moins de femmes cadres, voire aucune.

Source : *Diversity wins : How inclusion matters*, McKinsey, 2020.



Engagées au féminin

Nous valorisons le personnel féminin qui innove par son talent et son savoir-faire. Zoom sur l'exemple de six associées inspirantes qui ont réussi à faire leur place dans un univers traditionnellement masculin.

Diane Pelletier



Professionnelle.

Depuis 2003, Diane Pelletier est la référence au comptoir Pro de Greenfield Park. On la remarque pour son sourire légendaire. Au fil des ans, elle développé un lien unique de confiance avec ses clients, devenus fidèles.

Sophie Lemaire



Influenceuse.

Embauchée comme chef caissière à Granby en 2005, Sophie Lemaire a su relever de nombreux défis. Pilier au sein de son équipe, son influence incite au dépassement de soi.

Natacha Nawrocki



Rassembleuse.

Directrice du Home Dépôt à Saint-Constant, l'énergique Natacha Nawrocki se démarque pour son étoffe de leader. Son personnel apprécie ses connaissances, sa confiance et sa générosité.

Louise Legendre



Déterminée.

À la succursale L'Acadie, Louise Legendre est reconnue pour son efficacité, son professionnalisme et son implication auprès des clients. Elle tient à faire une différence en magasin et dans la communauté.

Marie-Danielle Girard



Ascendante.

Marie-Danielle Girard se distingue pour son service à la clientèle à la succursale Beaubien. Son ascension au sein de différents départements démontre sa capacité d'adaptation et sa versatilité au sein de l'entreprise.

Annie Desjardins



Loyale.

Annie Desjardins a commencé en 2008 au magasin de Saint-Jérôme. En 13 ans, elle s'investit totalement en cumulant différentes fonctions. Sa réussite repose sur son parcours diversifié.

Geneviève Gagnon
Gagnon - La Grande Quincaillerie et Évolution Structures

Carburer aux défis



L'esprit d'entreprendre, c'est de famille chez les Gagnon. Quand Geneviève a pris la direction générale du Groupe Yves Gagnon, l'entreprise fondée par son père en 1973, c'était pour lui insuffler une poussée de croissance. On peut dire qu'elle a livré la marchandise.

L'entreprise a connu une forte expansion depuis 10 ans grâce à des acquisitions et la construction de magasins. Elle compte maintenant cinq succursales au Québec et plus de 350 employés. Pour Geneviève Gagnon, il n'est pas question de s'arrêter en si bon chemin. «Il y a toujours place à la croissance, dit-elle. On reste à l'affût des occasions d'affaires si elles se marient bien à notre culture d'entreprise.»

En 2020, Groupe Yves Gagnon a adopté un nouveau nom pour devenir Gagnon - La Grande Quincaillerie et a aussi choisi d'être 100% indépendant après avoir affiché la bannière BMR pendant des décennies.

Une discrimination involontaire, mais néanmoins réelle

Dans le commerce de détail, au Québec, 59% des effectifs sont des femmes. Pas dans les quincailleries où elles ne sont que 33%. Pire, un grand nombre des clientes vont avouer préférer recevoir un conseil d'un employé masculin. On a de l'éducation à faire du côté des employeurs, au niveau de la population aussi.

Un double défi

Geneviève Gagnon a commencé très jeune à travailler dans l'entreprise familiale. Après ses études en gestion financière internationale à HEC Montréal, elle fait un détour par l'Afrique pour remplir différents mandats professionnels. De retour au pays, son père, qui est alors président et chef de la direction du Groupe BMR, lui demande de redresser un des magasins de la chaîne. Le défi est grand, ce qui n'est rien pour lui déplaire.

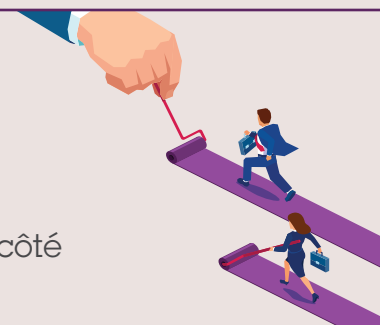
«Étant une femme et la fille du président, j'ai débuté avec deux prises contre moi», lance-t-elle. Cela ne l'a pas empêchée de frapper des circuits. Trois ans plus tard, soit en 2003, son père lui propose de prendre la direction de l'entreprise familiale. Elle occupe aujourd'hui le poste de vice-présidente et se prépare à prendre la relève.

Des entreprises complémentaires

En 2010, Geneviève Gagnon est aussi devenue propriétaire d'une petite usine de fermes de toit. «J'ai toujours aimé la fabrication. Avec cette acquisition, je me suis dit que ce serait un bon moyen d'apprendre le métier et de me faire la main avant de passer aux ligues majeures», explique la pdg d'Évolution Structures qui a l'ambition de mener loin son deuxième bébé. L'entreprise basée à Boisbriand, a enregistré une croissance de son chiffre d'affaires de 30% ces trois dernières années et compte aujourd'hui 180 employés.

En acquérant ce fabricant, elle entrait encore une fois dans un univers dominé par les hommes. «Il y a des yeux qui se sont écarquillés lors des premières rencontres avec les clients ou fournisseurs, dit-elle. Il y a quand même un avantage à être à la fois détaillant et fabricant. On comprend mieux la réalité de nos clients en plus d'être dans des domaines complémentaires.»

Chez Gagnon, la proportion des femmes au sein des effectifs s'accroît constamment. «On a été une des premières quincailleries à embaucher une femme au département des matériaux. Chez nous, cela a été dans la normalité des choses. Ce qui compte, ce sont les compétences et la personnalité qui se marie bien à nos équipes», confie-t-elle.



Anik Gaudet - Matériaux Jolette

Suivre les traces de sa mère



Anik Gaudet avait pourtant bien dit qu'elle ne voulait pas suivre les traces de sa mère qui avait repris la quincaillerie fondée par son père, Émile Jolette, il y a 60 ans. Les longues heures de travail, les vacances trop rares, très peu pour elle. Après son baccalauréat en administration, elle rêve plutôt de trouver un travail lui permettant de voyager.

«C'est finalement tout le contraire qui s'est passé, raconte-t-elle en riant. Je n'ai jamais vraiment quitté la quincaillerie où je travaillais durant l'été. Il est devenu clair pour moi que j'allais en prendre la relève.»

La quincaillerie de Lorrainville, au Témiscamingue, une des premières au Québec à devenir membre de la bannière Castle, dessert une population d'environ 1 000 habitants en plus de celle des municipalités avoisinantes.

«Notre clientèle, qui est constituée de particuliers et aussi d'entrepreneurs généraux, s'accroît de façon importante l'été avec les nombreux villégiateurs», précise Mme Gaudet.

Plus grand et plus beau

Pour mieux répondre à la demande, Anik Gaudet a procédé récemment à un agrandissement de son commerce qui atteint aujourd'hui une superficie de 5 000 pieds carrés. «On a aussi complètement réaménagé l'intérieur pour qu'il corresponde davantage aux standards d'aujourd'hui», explique-t-elle.

Matériaux Jolette compte actuellement six employés, dont deux femmes. «Ce sont nos employés qui font le succès de l'entreprise. Ils l'ont particulièrement démontré depuis le début de la pandémie alors que l'achalandage s'est accru.»

Ce succès, c'est aussi une affaire de passion. «C'est vrai que les clients sont exigeants. Pour durer, il faut aimer bien les servir et être mordu de son travail», ajoute Mme Audet qui commence à penser à la relève. Il ne semble pas qu'elle puisse passer le flambeau à ses deux enfants qui ne démontrent pas d'intérêt, en tout cas pour le moment, à reprendre le commerce familial. «On verra bien. En attendant, j'évalue différentes options», conclut-elle.

Femmes en croissance dans notre industrie | AQMAT

Portrait de Jacinthe Poulin

À l'emploi de Maibec depuis 1997, Jacinthe Poulin a tracé son chemin grâce à ses compétences et son grand leadership. D'abord préposée à l'expédition, elle a obtenu des responsabilités de plus en plus importantes jusqu'à sa nomination en décembre dernier comme directrice des ventes pour l'est du Canada et des États-Unis.

Maibec étant un employeur équitable, elle a su profiter des opportunités offertes pour faire sa place et obtenir la collaboration de son équipe et des partenaires d'affaires.





Crystelle Cormier
Directrice Collège AQMAT,
stratégie organisationnelle



Isabelle Champagne
Directrice, communications
et marketing



Jasmine Sylvère
Conseillère principale
en promotion et publicité



Célie Cournoyer
Directrice des opérations,
Bien fait ici / Well Made Here



Annie Bourque
Recherchiste-rédactrice



Audrey Dagenais
Conseillère en maillage,
relève et immobilier

Ça se passe BEAUCOUP AU FÉMININ à l'**AQMAT**

Le personnel à l'AQMAT, depuis sa fondation
en 1940, a toujours été à majorité féminine.

Personne ne semble s'en plaindre.

Alors, on continue dans cette voie !



Henriette Vézina
Coordonnatrice logistique,
Collège AQMAT



Anay Hernandez
Technicienne de comptabilité
et de gestion



Andréa Bélanger
Agente de projet stagiaire

PINNACLE

Parement Fibro-Ciment Allura

NOUS CLIENTS MÉRITENT LA BEAUTÉ DU BOIS NATUREL ALLIÉE À LA SÉCURITÉ QU'OFFRE LE CIMENT CONTRE LES INCENDIES ET LES TERMITES.

taiga revêtement

Tout ce qu'il vous faut.

Vous concevez et construisez des maisons magnifiques, assurez-vous de les faire perdurer. Les parements en fibre de ciment sont disponibles dans une large gamme de couleurs et de styles. Avec des tests rigoureux et des garanties fiables le parement Allura a été conçu pour ne nécessiter qu'un minimum d'entretien pendant de longues périodes. De par nos inventaires, nous pouvons vous assurer d'un service de livraison rapide et efficace, ce qui fera de Taiga un de vos partenaires fiables pour encore longtemps.

taigabuilding.com/fr

Une toiture sert parfois à protéger ce que nous avons de plus cher au monde



GAF EverGuard™ TPO
Systèmes de toiture unicouche



Un bébé qui vient au monde dans une maternité par exemple

Grâce aux solutions TPO réfléchissantes de GAF, à la fois économiques et résistantes, vous avez l'esprit tranquille. Vos bâtiments et leurs très précieux occupants sont à l'abri. Il n'est pas surprenant que les membranes TPO soient le choix privilégié en matière de toitures commerciales. Quand les gens comptent sur vous, vous pouvez compter sur GAF.



Pour visionner en intégralité l'entrevue sur vidéo, aller sur [AQMAT.org](https://aqmat.org), cliquer à droite sur «Entrevues présidentielles»

Martine Sgariglia reçoit le président de l'AQMAT chez Concept SGA, son entreprise à Terrebonne

Entrepreneure dans l'âme, Martine Sgariglia a pris la relève de son père Jean qui a fondé Concept SGA, un fabricant de portes d'intérieur et de composantes de rampes d'escalier.

Ses produits ont la cote auprès des consommateurs, soucieux de la qualité et d'un prix abordable. Toutefois, la pénurie de matériaux est en train de bouleverser le marché qui vit une surenchère des prix.

Cela préoccupe la jeune quinquagénaire qui décompresse en pratiquant 30 minutes d'exercice par jour dans le nouveau gymnase de la compagnie.

Entrevue du président et chef de la direction de l'AQMAT, Richard Darveau, avec une leader, passionnée par la quête de défis et l'envie d'évoluer. Pandémie ou non.



Concept SGA en un coup d'œil

Fondé en
1989
à Terrebonne

Produit, en commandes spéciales, jusqu'à
45 000 modèles de portes de placard et une quarantaine de séries de couleurs différentes dans les matériaux de bois, fer forgé, inox, etc.

Produits distribués dans toute quincaillerie et centre de rénovation au **Canada**.

Emploie
environ
70 personnes

Exploite un
centre de distribution
en **Florida**

Mission: Optimiser et embellir les espaces intérieurs en se distinguant par des idées et des produits innovants et abordables.

Les **valeurs** de l'entreprise et de l'équipe sont basées sur **la réussite, l'engagement, le respect, l'innovation et la qualité.**

Q Parlez-nous de votre ascension dans l'entreprise.

R J'ai commencé comme réceptionniste, il y a 30 ans et l'année suivante, je travaillais à la facturation et par la suite au service à la clientèle. Six ans plus tard, en 1996, j'occupais le poste de contrôleur financier et finalement en 2003, j'ai accédé à la direction de l'entreprise.

Q Concept SGA fait référence à Sgariglia qui est le nom de famille de votre père Jean. Il est toujours à l'emploi et vous en êtes présidente. Comment fonctionne votre cohabitation ?

R En 2003, nous avons commencé à penser à la relève. Des experts nous ont accompagnés dans ce processus qui nous a permis de réfléchir et d'avancer dans notre cheminement.

Puis, après une mûre réflexion, mon père a décidé de me passer le flambeau, en 2019, à l'occasion d'un surprise party qui coïncidait avec le 30e anniversaire de l'entreprise.

Son cheminement n'a sans doute pas été facile, car depuis des années, sa seule véritable passion était son travail. Je pense que bâtir sa propre entreprise, c'est comparable à un enfant qui construit un jouet en partant de zéro. Au fil des ans, il y met beaucoup d'heures, d'argent et de travail et,

il affronte souvent beaucoup de tempêtes. Lorsque la relève arrive, c'est normal, elle tient à prendre sa place et faire évoluer l'entreprise. Trop souvent, cela donne l'impression de vouloir tasser le dirigeant.

Q Et qu'en pensez-vous ?

R Ce n'est pas ce que je veux. Mon père a construit quelque chose d'extraordinaire et il a toujours sa place avec nous. Ce printemps, il a compris que son rôle est devenu celui de propriétaire d'entreprise. C'est aussi important qu'avant, mais différent. En fait, notre entente est basée sur le respect mutuel et une bonne communication.

Q En affaires, le coaching joue-t-il un rôle important dans votre ascension ?

R Au début des années 2000, j'ai été formée par des coachs personnels et je continue encore de l'être aujourd'hui. J'ai toujours voulu apprendre et évoluer. C'est pourquoi, j'ai gradué il y a sept ans de l'École d'entrepreneurship de Beauce. Cela représente un parcours de deux ans et demi, échelonné sur une période de 15 séjours de quatre jours sur le campus. C'est la seule école où des chefs d'entreprise sont formés par des entrepreneurs de haut niveau. J'ai eu la chance de côtoyer les Laurent Beaudoin, Alain Lemaire, Marc Dutil, Christiane St-Germain, Aldo Bensadoun et bien d'autres. À chaque séjour, on gagne des années en expérience et surtout, on s'enrichit avec les contacts réalisés auprès de ces partenaires et gens d'affaires.

Q Est-ce tout aussi important d'offrir aux autres votre expérience et vos compétences ?

R Pour moi, c'est important de redonner ce que j'ai reçu. Depuis 20 ans, je suis membre du Groupement des chefs d'entreprise, un réseau qui représente 2 000 membres et 80 experts partageant leurs expertises et expériences.

De plus, je siège sur deux conseils d'administration dont le nouveau comité Lanaudière d'Investissement Québec qui est en place dans 17 régions du Québec pour venir en aide à l'économie. Récemment, j'ai été choisie parmi 20 femmes entrepreneures pour suivre une formation en gouvernance d'entreprise avec Desjardins Capital. Le but est d'augmenter la présence des femmes au sein des conseils d'administration.

Q Sur les comités où vous êtes engagée, on essaie d'équilibrer le nombre d'hommes et de femmes. Le fait d'être une femme comme patron, cela change-t-il quelque chose ?

R Je me considère davantage comme une leader plutôt qu'une femme patron ou boss. Personnellement, je n'ai pas senti que cela changeait quelque chose au sein de mon entreprise. Cependant, je me pose la question : une femme est-elle plus humaine ? Je ne le crois pas. Je pense qu'il s'agit simplement d'une question de personnalité.

« Il faut s'entourer de gens plus forts que nous, car c'est ce qui nous permet de progresser et de se surpasser. »

Q Avec l'avènement de la robotisation et des nouvelles technologies, a-t-on toujours besoin de force physique ?

R Encore aujourd'hui, en usine, la force physique est nécessaire. Il faut soulever une porte, par exemple, et la mettre sur une palette. Je reconnais qu'on va devoir changer les choses. Ce ne sont pas juste les femmes qui ne veulent pas forcer, c'est aussi la nouvelle génération. On n'a pas le choix de trouver des solutions. Cela fait partie des prochains chantiers.

Suite et fin en page suivante >





Q **Trois ans après la construction d'une nouvelle entreprise, suivi d'un autre agrandissement, en pleine pandémie, vous ou votre père, regrettez-vous d'avoir investi dans ce projet ?**

R Nous n'avons aucun regret. On avait déjà construit de l'autre côté de l'autoroute une première usine incluant deux agrandissements. Il n'y avait plus de terrain disponible pour agrandir à cet endroit. On a vendu la bâtisse et on a investi 5 M\$ pour construire un bâtiment de 75 000 pi ca, plus haut et avec plus d'espace. C'est le bonheur total.

Q **Quel fut l'impact de la pandémie sur votre entreprise ?**

R L'an dernier, à la fin mars, nous avons fermé durant deux semaines. Je voyais la peur dans les yeux de mes employés qui avaient besoin d'une pause. On a mis l'entreprise dans le coma pendant deux semaines et on l'a réveillée. Entretemps, l'équipe de direction a implanté de nouvelles mesures d'hygiène. Comme la plupart des manufacturiers, on a vécu en 2020 plusieurs secousses, dont la crise ferroviaire à l'automne, la pandémie en février avec l'Asie. Cela comprend, la pénurie de main-d'œuvre, la PCU, le stress des employés. Encore aujourd'hui, on observe un taux d'absentéisme qui est lié aux symptômes, aux enfants, aux écoles. On compose avec tout ça.

Nous, les dirigeants d'entreprise, nous sommes formés à être déstabilisés et souvent, on ne peut pas contrôler l'imprévu. Cependant, la seule chose qu'on acquiert avec l'expérience, c'est le contrôle de nos émotions et de notre attitude. Cela nous permet de prendre des décisions et parfois, de changer d'idée, mais on continue d'avancer.

Q **Quels sont les enjeux pour l'avenir ?**

R J'ai été sensibilisée à l'importance d'être en bonne santé physique et

mentale alors que je suivais les formations à l'École d'entrepreneurship de Beauce. C'est important d'être en forme si on veut être en mesure de prendre de bonnes décisions. D'ailleurs, avec les autres participants, j'ai gravi le Mont Washington en plein hiver. Puis, l'année suivante, nous avons formé une équipe de huit participants, incluant quatre employés de l'entreprise, pour parcourir une course à relais Montréal-New-York, durant trois jours.

L'année dernière, notre entreprise a profité de subventions gouvernementales qui ont permis l'achat d'équipements sportifs ainsi que l'aménagement d'un gymnase. D'ailleurs, c'est grâce à l'infolettre de l'AQMAT que j'ai pris connaissance des subventions gouvernementales pour les entreprises en santé.

Un an plus tard, on vient de recruter une nutritionniste-kinésiologue. Depuis trois semaines, des employés ont entrepris un programme avec elle. Si certains d'entre eux n'ont pas envie d'aller au gym et si les conditions sanitaires le permettent, ils pourront s'amuser le midi en jouant au hockey ou au basket.

Q **Êtes-vous le cordonnier bien chaussé qui s'occupe de sa santé ?**

R On ne pensait pas que le gym serait aussi fréquenté. On songe même à implanter un horaire. Quant à moi, je fais au moins 30 minutes d'exercices, cinq jours sur sept. J'en ressens un bien-être et je sens la différence si j'interromps l'entraînement. Dans l'entreprise, on constate aussi un bel effet d'entraide et des encouragements entre collègues pour se mettre en forme.

Q **Vous parlez de solidarité, est-ce une partie de la solution pour notre industrie aussi ?**

R Je pense que les ententes commerciales d'avant la pandémie devraient être rediscutées au niveau des décideurs afin que nous travail-

lions tous ensemble à saisir les opportunités et que l'on puisse discuter des besoins de chacun en prévision d'obtenir le succès pour tous. Sans oublier le consommateur qui utilise nos produits. Les fournisseurs, groupements d'achat et les marchands se doivent de travailler en partenariat avec la réalité d'aujourd'hui. On doit ressentir ce sentiment d'entraide au sein de l'AQMAT et dans notre communauté.

Q **Quelle est votre position par rapport à la concurrence ?**

R Dans notre marché, nous sommes confrontés à des joueurs importants. Et sans leur présence, on ne peut pas s'améliorer, ni se dépasser ou innover. Le maintien d'une concurrence forte a un impact positif pour le bien des marchands et des groupements d'achats.

« On n'est peut-être pas tous dans le même bateau, mais on traverse la même tempête. »

Q **Sur quoi repose l'avenir chez Concept SGA ?**

R La force de SGA, c'est la force de son équipe et de ses employés. J'ai un client qui a rédigé un petit mot qui nous a touchés droit au cœur. Il a dit que nous avions un très beau produit, une belle mise en marché et qu'on évoluait constamment. Que notre plus grande force, c'est notre côté humain. Il apprécie la disponibilité de notre équipe, notre promesse, notre service et surtout notre façon d'être. Il ajoute : vous devriez trouver un moyen de propager la bonne nouvelle pour ceux qui ne vous connaissent pas. C'est ce qu'on fait en réalisant l'entrevue avec vous.

Un changement au conseil d'administration... et d'autres à venir

Le 20 janvier dernier, les membres du conseil d'administration de l'AQMAT réunis en séance régulière avaient entre autres à leur menu un siège à pourvoir. Ce dixième poste d'administrateur a été comblé par Stéphane Caron, directeur des ventes Est, division Enveloppe du bâtiment de l'entreprise Fransyl.

M. Caron est diplômé universitaire en relations industrielles et travaille dans le domaine de la vente depuis trente ans. Il apportera au CA de l'AQMAT une grande expérience en ventes auprès de la clientèle professionnelle, en plus de connaissances éprouvées en gestion des ressources humaines, gestion des différents marchés, suivi des objectifs et développement des affaires.



Stéphane Caron

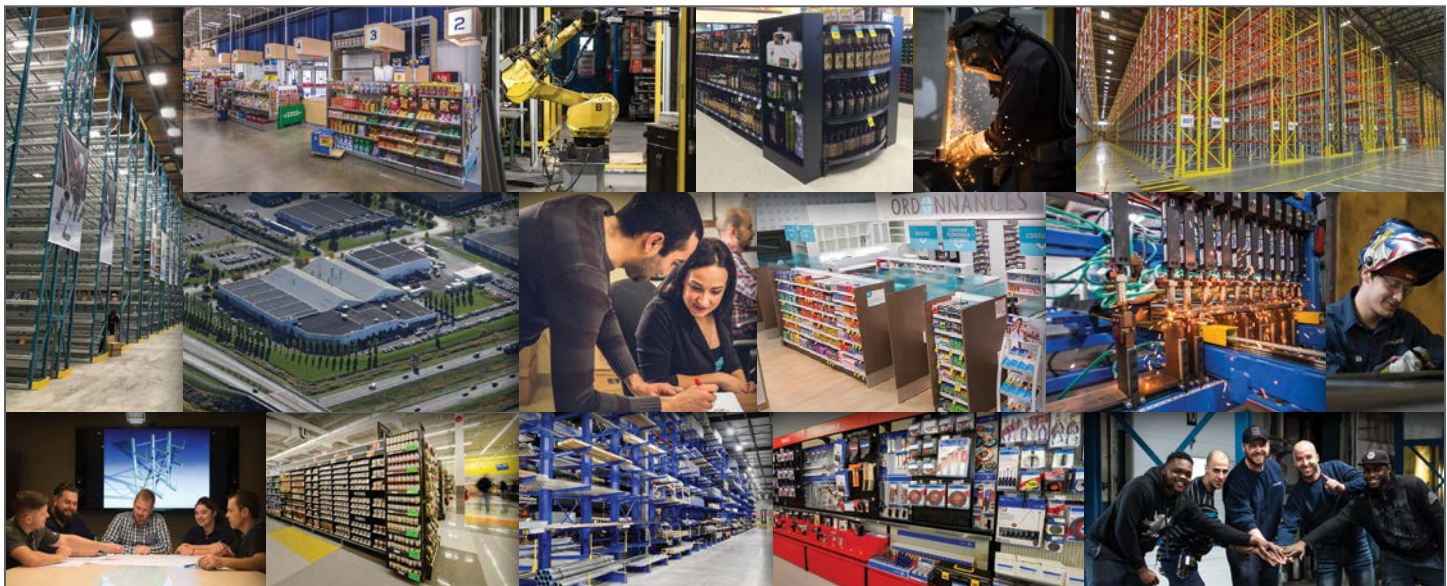
Mentionnons qu'il a surtout œuvré dans le domaine de la pharmacie (OTC) pour les entreprises suivantes : Jamieson, Laboratoire Colba et Adrien Gagnon. Depuis les neuf dernières années, il est à l'emploi

de Fransyl, une entreprise familiale fondée à Terrebonne, d'abord spécialisée dans les produits pour toitures, a diversifié ses activités avec une usine de fabrication de polystyrène expansé.

Élections en vue

Lors de la 81^e assemblée générale annuelle des membres de l'AQMAT le 28 avril, il y aura élections.

Un poste réservé aux marchands et un autre aux manufacturiers deviennent vacants en raison des départs de Stéphane Baril, propriétaire d'un BMR à Longueuil (arr. Saint-Hubert) et de Paul Faulkner de Dural. Claude Lavoie, propriétaire de deux Home Hardware, Josée Desaulniers de Loxcren Canada et Michel Castonguay de Match MG entendent solliciter un nouveau mandat de deux ans.



LA FORCE DE TROIS ENTREPRISES RÉUNIES DANS UN GROUPE



Mobilier de magasin
Meubles commerciaux en bois
Systèmes d'entreposage lourd

www.groupesjm.com

www.equipementboni.com

1 888 224-BONI



De Trump à Biden, quels changements pour nos joueurs ?

Quel est l'impact de l'élection du président américain Joe Biden pour nos marchands et surtout pour nos fabricants, dont ceux qui exportent ? L'AQMAT a demandé l'éclairage de Christian Sivière, consultant en commerce international.

Faisons d'abord un bilan rapide de 2020 : les exportations canadiennes vers les États-Unis ont diminué de 15,6 % par rapport à 2019 et nos importations de 11 %. Pour les autres pays, les baisses sont moins prononcées : -2,6 % et -4,4 % respectivement. L'écart vient du fait que parmi les activités les plus touchées par la pandémie, les véhicules automobiles et les produits énergétiques s'exportent majoritairement aux États-Unis et ces données reflètent le ralentissement économique causé par la pandémie.

Deux points positifs ressortent depuis le début de la crise sanitaire : l'avènement du nouvel ALENA, maintenant appelé ACEUM (Accord Canada-États-Unis-Mexique), entré en vigueur le 1^{er} juillet 2020, et la passation des pouvoirs à la présidence du pays qui s'est déroulée somme toute plus pacifiquement qu'anticipé.

Les Américains ont principalement rouvert l'entente tripartite de libre-échange pour ralentir l'exode de la production automobile vers le Mexique. Mais ces négociations ont tout de même créé de l'incertitude du côté canadien. Avec le nouvel Accord, nous pouvons respirer un peu et nous concentrer sur le développement des affaires.

On se réjouit aussi d'avoir un interlocuteur qui connaît ses dossiers. Mais ne nous trompons pas : Biden entend voir autant aux intérêts américains que son prédécesseur. La preuve : le renforcement du « Buy American Act ».

Les premières décisions de la nouvelle administration marquent tout de même un contraste. En premier lieu, une volonté claire de remettre les États-Unis sur l'échiquier mondial, traduite notamment par la restauration de l'Organisation mondiale du commerce, la reprise des discussions avec l'OCDE sur la taxation du numérique, des travaux entre pays alliés en vue de contenir la Chine, et plusieurs autres décisions confortant le multilatéralisme. Toutes des intentions positives pour les affaires avec le Québec et le Canada.

«L'arrivée de la nouvelle administration ne nous fait pas passer de l'enfer au paradis, mais plutôt au purgatoire, ce qui est déjà mieux.»

- Christian Sivière

Les données fragmentaires du début de l'année 2021 sont de bon augure :

- nos exportations vers les États-Unis ont augmenté de 11,3 %, atteignant 37,2 milliards, leur niveau le plus élevé depuis septembre 2019 ;
- les produits forestiers, les matériaux de construction et d'emballage (+10,7 %) ont participé à la hausse généralisée ;
- la croissance des exportations de bois d'œuvre a été remarquable (+30,4 %), atteignant un record de 2,1 milliards en janvier.

Autre bonne nouvelle : l'année 2021 rime avec l'arrivée de vaccins. Tous les espoirs sont permis pour une reprise sanitaire et économique. Le plan de relance de 1 900 milliards de dollars adopté par Joe Biden incluant le financement des vaccins, étendant l'aide financière aux chômeurs, aux ménages et aux petites entreprises, va doper la reprise économique américaine.



S'il est vrai que lorsque les États-Unis ont le rhume, on éternue au Canada, il n'est pas moins vrai que lorsque les affaires repartent chez nos voisins et que le climat socio-politique y est relativement sain, ça va aussi accélérer l'économie canadienne.

Donc, pour de bonnes raisons, dont la proximité géographique, les États-Unis vont rester notre acheteur principal et de loin, encore le plus prometteur.

Mais M. Sivière rappelle l'importance pour nos entreprises de diversifier leurs marchés extérieurs. Pour profiter davantage de notre Accord de libre-échange avec l'Europe et du partenariat Transpacifique incluant 11 pays, on retiendra les lumières de notre expert pour parler des affaires avec l'Europe dans le Magazine estival, puis de celles avec l'Asie dans le numéro automnal.



Christian Sivière,
fondateur de
la firme Solimpex
et consultant
en commerce
international.



Hausse de 11,3%

Des exportations
du Canada vers les
États-Unis en janvier 2021
= 37,2 milliards



Hausse de 30,4%

Des exportations de bois
d'œuvre du Canada
vers les États-Unis
= 2,1 milliards



Hausse de 10,7%

Augmentation des
exportations de produits
forestiers, matériaux
de construction et
d'emballage vers
les États-Unis.



LE PRINTEMPS S'ANNONCE CHAUD!



Nous ajoutons, pas 5, pas 10, mais 20
nouveaux produits d'acier à notre
offre Duchesne, dont...

4 NOUVELLES COULEURS :



GRIS GRAPHITE



NOIR DE JAIS



BRUN SÉPIA



CARBONE



DISPONIBLES DÈS MAINTENANT !
DUCHESNE.CA

Une solution technologique pour surmonter la pénurie de main-d'œuvre

En août 2019, la copropriétaire du RONA Iberville, à Saint-Jean-sur-Richelieu, Audrey Archambault, décide de s'attaquer à la pénurie de main-d'œuvre qui diminue le service aux clients en magasin. Elle fait appel à MVP, entreprise connue pour son « assistant virtuel de vente » et partenaire officiel de l'AQMAT.



Notre mission, c'est de s'occuper des clients en magasin », illustre Jonathan Scarfo, le co-fondateur de la compagnie québécoise.

Au cours des derniers mois, Mme Archambault et plusieurs marchands en rénovation au Québec ont apprivoisé sa solution innovatrice. En entrant dans le magasin, le ou la bricoleur(e) télécharge l'application MVP. En un clic, il sait où se trouve le département de plomberie ou scanner un produit.

Toutefois, Mme Archambault rêve d'aller plus loin. Elle souhaite implanter une borne tactile dans son comptoir de matériaux. Sans attendre, les clients pourraient commander directement leurs matériaux sur la borne et obtiendraient un coupon tout en passant rapidement à la caisse.

L'équipe de MVP a réalisé son rêve en rendant disponible sur une borne, son assistant virtuel conçu au départ pour téléphone intelligent et tablette. « Cela permet par exemple de renseigner le client sur l'origine, la disponibilité, la description d'un produit, comme une perceuse, par exemple. Le logiciel propose ensuite des produits complémentaires comme des embouts ou un sac à outils », explique Gabriel Beaulieu, cofondateur et vice-président Recherche & Développement chez MVP.

Concrètement, l'utilisation de la borne aide à réduire les longues files d'attente en magasin et donne plus de temps au personnel pour répondre aux questions des clients.



Audrey Archambault, copropriétaire RONA Iberville et les cofondateurs de MVP, Jonathan Scarfo et Gabriel Beaulieu.

Implantation au Québec

Depuis l'installation de cette borne sur la rive-sud de Montréal, les dirigeants de MVP ont discuté avec plusieurs marchands membres de l'AQMAT, intéressés par la nouvelle technologie. « Nous sommes à leur écoute et répondons à leurs besoins », dit M. Scarfo.

Justement, certains marchands ont vécu dans le passé des difficultés face à greffer des technologies à leur système d'inventaire. « Nous avons pris le temps de développer une façon simple et efficace de mettre en service ce genre de technologie dans les magasins pour que tout s'opère sans heurts avec le logiciel d'inventaire préféré du client », assure-t-il.

Chez la plupart des marchands de rénovation, le personnel réagit bien à l'avènement des nouvelles technologies. L'employé senior en poste depuis 15 ans, et en qui les clients ont confiance, disposera de plus de temps pour répondre aux clients alors que les employés moins expérimentés seront heureux de compter sur une « intelligence artificielle » comme partenaire !

En effet, le nouvel employé peut, à tout moment, aider les gens qui recherchent un item précis, peu importe le département. En regardant sur la tablette ou la borne, d'un clic, il indiquera au client l'endroit où se trouve le produit convoité.

Pour en savoir plus : <https://www.monvendeurpersonnel.com>



LE MARCHÉ DU MODULAIRE : EN CROISSANCE AUSSI POUR NOS MANUFACTURIERS ET NOS CENTRES DE RÉNOVATION ?

La préfabrication et le modulaire s'implantent rapidement dans l'industrie de la construction. Malgré des progrès, le recours à ces nouvelles façons de faire ne se fait pas assez vite aux yeux de certains. C'est que l'assemblage en usine de composants et de bâtiments permet de solutionner bien des enjeux du secteur, la pénurie de main-d'œuvre, la faible productivité et le retard technologique, pour ne nommer que ceux-là.

Dans ce dossier, des portraits de fabricants de composants préfabriqués qui présentent leurs innovations. Il restera à savoir si les centres de rénovation trouveront le moyen de profiter de ce marché en force...

La construction modulaire, une tendance avec laquelle les centres de rénovation doivent composer

La préfabrication et la construction modulaire sont en passe de transformer plusieurs secteurs de l'industrie de la construction. C'est ce qui ressort d'une récente étude de Dodge Data & Analytics, une firme de recherche américaine sur l'industrie de la construction.

Pour une majorité de répondants, il suffit d'avoir utilisé ces nouvelles méthodes de fabrication pour se rendre compte des gains qu'elles procurent : une productivité accrue, une qualité de construction améliorée et une réduction des coûts sont les principaux moteurs de l'augmentation de leur utilisation dans les prochaines années.

Au Québec, la préfabrication en bois est promise à un bel avenir. Actuellement, près de 30 % des bâtiments non résidentiels sont construits en bois comparativement à 5 % en 2008, selon Richard Létourneau, président du conseil d'administration des Manufacturiers de structures de bois du Québec (MSBQ). L'adoption de la Charte du bois en 2013 par le gouvernement québécois est venue donner une impulsion

à l'utilisation du matériau bois dans les nouvelles constructions.

Il y aurait une centaine d'entreprises dans le domaine de la deuxième transformation du bois dans la province. Plusieurs ont innové en mettant au point des composants préfabriqués qui ont de plus en plus la cote auprès des particuliers et des constructeurs. Tour d'horizon.

Les nombreux avantages du préfabriqué et du modulaire

- Une productivité améliorée sur le chantier grâce à la rapidité de montage



- Une économie de main-d'œuvre, ce qui atténue les difficultés de recrutement



- Des bâtiments de meilleure qualité ; les composants préfabriqués sont construits à l'abri des intempéries, ce qui diminue les risques d'infiltration d'eau et d'humidité



- Une meilleure prévisibilité et une réduction des coûts



- Les matériaux sont emballés de façon hermétique, ce qui élimine le besoin de séchage une fois sur le chantier

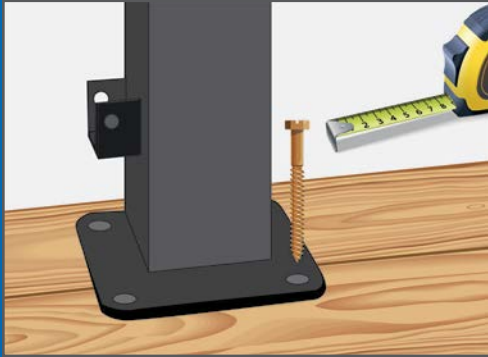
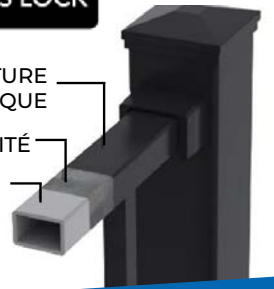


- Une réduction des déchets de construction

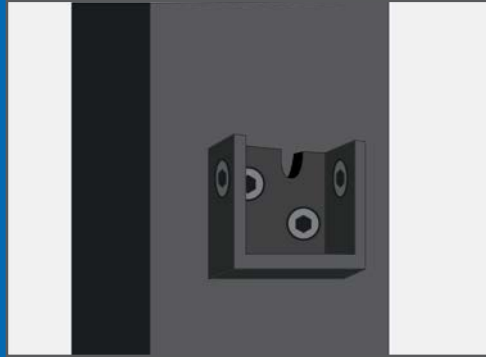


Suite à la page 60 >





Une installation simplifiée,
rapide et efficace.



Les supports pré-installés
en usine réduisent le temps
d'installation.



Simplement glisser les
rails pré-assemblés sur les
supports et le tour est joué!

AL¹³ | LA RAMPE
D'ALUMINIUM SIMPLIFIÉE

**SIMPLE
COMME
1,2,3.**

FINI MAT TENDANCE
OFFERT EN NOIR ET BLANC



Vidéo explicative de l'installation
(anglais seulement)

Des usines qui tournent à plein régime

Fermes de toit, murs préfabriqués, solives de planchers... La demande pour les produits préfabriqués de Barrette Structural est en augmentation constante depuis 10 ans.

« La forte activité dans la construction de multilogements contribue notamment à cette croissance, explique Hugues Prud'homme, directeur du développement des affaires et des projets d'envergure. Le nombre de mises en chantier d'unités multifamiliales a doublé ces dernières années. Avec les produits préfabriqués, les constructeurs font des gains de productivité grâce à la rapidité du montage. De plus, nos produits préfabriqués assurent aux constructeurs la conformité avec le code du bâtiment. »

Barrette Structural approvisionne quelque 12 000 projets de construction par année au Québec dans le résidentiel (constructions neuves et rénovation), l'institutionnel et le commercial. À partir de ses cinq usines, elle effectue pas moins de 80 livraisons chaque jour en haute saison en direction de ses clients. La demande étant là, elle pourrait vendre plus, mais le manque de main-d'œuvre limite actuellement sa capacité de production, selon M. Prud'homme.

Une forte proportion de ses ventes (le chiffre réel est confidentiel) passe par

le réseau des quincailleries. « On a des ententes de distribution avec une centaine de quincailleries et centres de rénovation représentant toutes les bannières », explique-t-il. Des marchands qui desservent principalement une clientèle d'entrepreneurs en construction.

Soutien technique

Que ce soit des murs extérieurs ou intérieurs, Barrette vend principalement des produits sur mesure. « On reçoit deux types de demande. En fonction des projets, il y a des constructeurs qui fournissent un plan de structure approuvé par un ingénieur, d'autres pas. Ce sont alors nos techniciens et ingénieurs qui ont la responsabilité de faire les calculs nécessaires. On livre beaucoup de murs porteurs qui ont une plus grande complexité sur le plan structural », précise M. Prud'homme.

Vendre du sur mesure oblige Barrette à fournir un soutien technique aux marchands ainsi qu'à leurs clients. « On a des coordonnateurs spécialisés qui assurent un suivi avec le personnel en place chez nos

détaillants. Et nos représentants supportent les constructeurs dans leurs projets. »

Parmi ses produits préfabriqués, Barrette propose également son système de plancher ajouré TRIFORCE, dont la solive est livrée dans des formats standards. La solive est ajustable directement sur le chantier, ce qui permet de gagner du temps d'installation. « Sa fabrication est entièrement robotisée, réduisant les risques de vices de fabrication. Ces solives sont assemblées sans connecteurs métalliques ce qui réduit les risques de blessures pour les installateurs en chantier », souligne M. Prud'homme.

Barrette Structural, qui emploie plus de 650 personnes, est présente sur les marchés canadien et américain. Elle fait partie de Les Entreprises Barrette qui comptent aussi deux autres manufacturiers, soit Barrette-Chapais, un moulin à scie, et BarretteWood, une usine de panneaux de clôture de bois et de composants de sommiers de lit. Au total, elle regroupe plus de 2 000 employés au Canada et aux États-Unis.



Que ce soit des murs extérieurs ou intérieurs, Barrette vend principalement des produits sur mesure.

Ériger des murs comme des blocs Lego

En 2018, OSBLOCK a lancé un produit qui se voulait révolutionnaire: des modules composés de panneaux de bois et de polystyrène qui permettent d'ériger des murs comme des blocs Lego.

« On fabrique des composantes de maisons qui automatisent la construction », explique Claude Chassé, vice-président développement de l'entreprise de Saint-Henri-de-Taillon, au Saguenay-Lac-Saint-Jean.

Comme stratégie de vente, OSBLOCK a d'abord misé sur le web. « Le lancement a eu l'effet d'une bombe », affirme M. Chassé. En 2019, l'entreprise a conclu une entente de distribution avec Taiga Produits de bâtiment pour développer le réseau des quincailleries. « Ça s'est révélé une opération efficace, affirme M. Chassé. Les quincailleries sont proches de leurs clients qui à leur tour peuvent influencer le constructeur pour choisir nos produits. » Cela dit, il n'est jamais facile de changer les façons de faire. « Il y a encore beaucoup d'éducation à faire auprès des marchands pour démontrer les avantages de notre produit, mais on y arrive pas à pas. »

Pour mieux faire face à la croissance de la demande, l'entreprise, qui emploie

actuellement une dizaine de personnes, a décidé d'investir pour augmenter sa capacité de production. C'est d'autant plus nécessaire que, depuis l'automne dernier, OSBLOCK a vu la demande pour ses modules monter en flèche avec l'augmentation du prix du bois d'œuvre. Une nouvelle usine de 30 000 pi ca sera mis en exploitation incessamment. Cela lui permettra d'ajouter une ligne de production automatisée pour laquelle elle a reçu une subvention de 440 000 \$ du gouvernement fédéral. « On pourra ainsi produire 800 blocs par jour, au lieu de 200. C'est l'équivalent d'une maison par heure. »

OSBLOCK, qui a d'autres produits en développement, vise les marchés d'exportation, notamment les États-Unis et les Caraïbes. « La demande y est très forte, supérieure à ici, révèle Claude Chassé. En 2021, on souhaite que les ventes à l'étranger représentent 10 % à 15 % de notre chiffre d'affaires. L'Europe est aussi dans notre mire. »

Suite du dossier à la page suivante >



En huit heures, trois ouvriers peuvent monter un carré de maison de 30 pi x 40 pi, au lieu de 32 heures avec la méthode traditionnelle de construction.

- Claude Chassé, OSBLOCK

La solution OSBLOCK

Une structure principale de trois pouces en contreplaqué (OSB) qui est recouverte de deux couches de polystyrène expansé, un isolant rigide qui ne se dégrade pas. Ces modules offrent de multiples avantages. « Ils sont légers et facilement transportables, précise Claude Chassé. Ils permettent une isolation de niveau supérieur ce qui permet d'éliminer les ponts thermiques. Et leur installation peut se faire rapidement en plus d'exiger moins de main-d'œuvre ».



Des murs de 16 x 36 montés en usine

Dans son usine de 18 000 pi ca, Structures St-Joseph fabrique des murs préfabriqués, des produits qui peuvent atteindre jusqu'à 16 pieds x 36 pieds. «Ce sont les plus grands murs que l'on peut faire, explique Pierre-André Bégin, président. On peut faire plus haut, mais moins long.»



Sur son site, l'entreprise de Saint-Joseph-de-Beauce, compte deux autres usines spécialisées dans la fabrication de fermes de toit et de poutrelles ajourées.

À l'instar des autres fabricants, Structures St-Joseph fait face à une demande en forte croissance pour ses composants préfabriqués. L'entreprise dessert principalement le Québec, sur un territoire allant de Trois-Rivières à la Rive-Sud de Montréal.

«La forte activité dans l'industrie de la construction fait qu'on est obligé de refuser des contrats, affirme M. Bégin. On souhaite augmenter notre capacité de production en ajoutant un quart de soir, ce qui est difficile en raison du manque de main-d'œuvre. On pourrait aussi faire une acquisition.»

Environ 20% du chiffre d'affaires de la PME de 130 employés provient de la vente aux quincailleries, le reste étant



de la vente directe aux entreprises de construction et aux particuliers. «On a conclu des ententes à la pièce avec certains détaillants plutôt que par bannière en visant ceux qui desservent une bonne clientèle de constructeurs. Il y a une plus-value pour ces derniers de faire affaire avec un seul fournisseur pour les achats et la livraison», explique Pierre-André Bégin.

Environ 20% du chiffre d'affaires de la PME de 130 employés provient de la vente aux quincailleries.

LE MONDE DANS LEQUEL
NOUS VIVONS CHANGE
RAPIDEMENT, NOUS DEVONS
ADAPTER NOS FAÇONS
DE CONSTRUIRE.

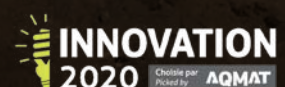
CONSTRUISONS "ÉCORESPONSABLE".

Nous sommes tous à l'affût des dernières technologies et produits qui rendent votre monde meilleur, plus facile, plus chaud. OSBLOCK est la nouvelle façon de construire qui est 40% plus solide, génère moins de déchets et offre une isolation thermique supérieure. Ça, c'est du sérieux !

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



STRUCTURAL INSULATION BLOCK
OSBLOCK.CA™
BLOC STRUCTURAL ISOLÉ



En cinq ans, le marché des produits usinés a explosé

Terry Henderson et ses associés ont fait l'acquisition de Structures Stross en 2016. Le fabricant de composantes préfabriquées de Vaudreuil-Dorion était alors en sérieuses difficultés financières. Il n'y avait plus aucune commande à remplir et l'inventaire était inexistant. «Mais on croyait dans les produits usinés. L'industrie de la construction n'est pas encore prête à l'industrialisation, mais elle en a besoin», explique Terry Henderson.

On peut dire qu'il a vu juste. L'encre n'était pas encore sèche sur le contrat d'achat que les clients ont commencé à affluer. «Il ne nous a fallu que huit heures pour remplir le carnet de commandes pour trois mois», raconte-t-il.

En plus des fermes de toit et des poutrelles, Stross vend des murs préfabriqués qui sont isolés à l'uréthane injecté. Un produit qui offre une isolation thermique supérieure et une meilleure insonorisation. «Nos systèmes structuraux en bois conviennent à différents types de construction. On dessert les secteurs résidentiel, autant l'unifamilial que le multilogement, de même que le commercial, l'industriel et l'agricole. De plus, on fait de la conception sur mesure, il est possible de personnaliser les murs selon les besoins des clients.», précise M. Henderson.

Ces dernières années, les associés ont investi dans l'équipement pour accroître

leur capacité de production. La croissance des ventes fait que l'usine de 45 employés roule aujourd'hui à une cadence accélérée. «On est obligé de refuser des contrats», affirme Terry Henderson.

Stross peut compter sur plusieurs canaux de distribution. En plus de la vente directe, elle fait affaire avec des centres de rénovation de différentes bannières qui lui envoie des demandes de soumission pour ses produits. Il reste que le marché des détaillants est encore difficile à percer, selon l'entrepreneur. «Ils ne veulent pas perdre des ventes pour leur bois en vrac. Il y a aussi un enjeu d'avoir l'expertise à l'interne pour bien conseiller les clients. Des murs préfabriqués, c'est plus difficile à vendre que des fermes de toit en raison de leur assemblage complexe. Néanmoins, ils comprennent de plus en plus que la clientèle recherche des produits préfabriqués.»

Des murs préfabriqués, c'est plus difficile à vendre que des fermes de toit en raison de leur assemblage complexe.

- Terry Henderson, Stross



Faire entendre les manufacturiers d'une seule voix

Les fabricants de composants de bois préfabriqués ont décidé de se regrouper au sein d'une association pour faire avancer leur industrie. C'est ainsi que sont nés les Manufacturiers de structures de bois du Québec (MSBQ) à l'automne 2019.

L'association s'est donné comme mission de promouvoir, représenter et défendre les intérêts de ses membres qui sont actuellement au nombre de 27. Ils accaparent un chiffre d'affaires global évalué à plus de 400 M\$ et emploient plus de 2 500 travailleurs à travers le Québec.

«L'industrie de la deuxième transformation du bois est composée principalement de PME qui ont en moyenne une centaine d'employés, explique Richard Létourneau, président du conseil d'administration du MSBQ. Chacune de son côté, c'est difficile de faire entendre sa voix pour défendre des dossiers, de là la décision de se regrouper pour appuyer le développement de notre secteur ici comme à l'international.»



Lise Céré,
directrice générale,
Bois Chaudière-Appalaches

qu'elles arrivent difficilement à faire faute de travailleurs. Elles automatisent certaines tâches sur leur ligne de production, mais il n'y a pas encore d'usine 4.0 dans ce secteur», explique Lise Céré, directrice générale de Bois Chaudières-Appalaches (BOCA), un créneau d'excellence ACCORD, qui a contribué à la création du MSBQ.

«Il faudra accélérer le virage technologique de nos entreprises », soutient M. Létourneau, qui est aussi propriétaire de La Charpenterie, un fabricant de structures de bois de Saguenay.

«Il faudra accélérer le virage technologique de nos entreprises.»

- Richard Létourneau, MSBQ

Les priorités de l'association

L'exportation, le contrôle de la qualité, l'innovation, l'amélioration des procédés de fabrication et la gestion de la main-d'œuvre font partie des priorités du MSBQ. Une des premières actions sera de mettre en place un programme de certification qualité de la fabrication des fermes de toit à connecteurs métalliques dès cette année. La norme est disponible depuis 2020. Les membres de l'association seront les premiers au Québec à être certifiés.

Un autre défi que les fabricants ont à relever concerne la main-d'œuvre qui se fait rare. Pour pallier les difficultés de recrutement, les fabricants doivent se tourner davantage vers l'automatisation.

« Toutes les entreprises cherchent à accroître leur capacité de production, ce



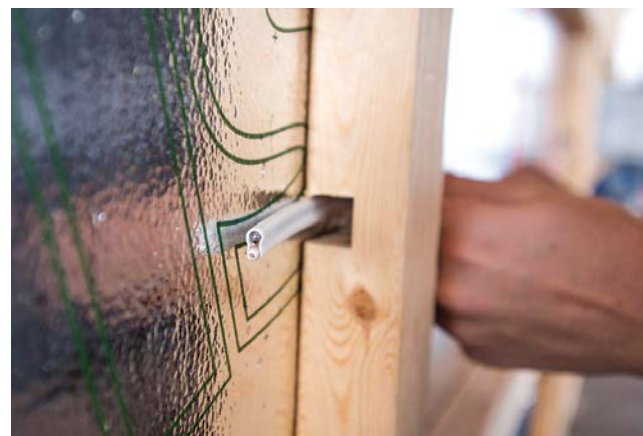
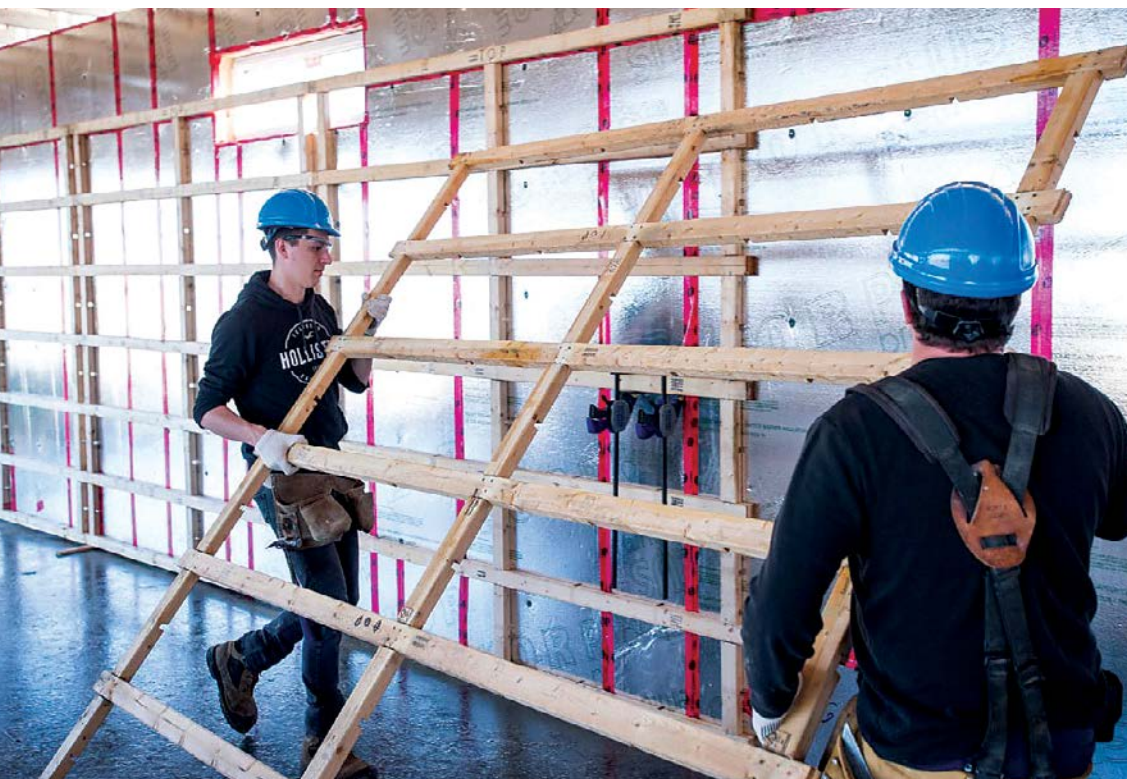
Richard Létourneau,
président de La Charpenterie
et fondateur de l'association
Manufacturiers de structures
de bois du Québec.

La région de Chaudières-Appalaches, qui regroupe une masse critique de fabricants de structures de bois, souhaite devenir une zone d'innovation. Née d'une volonté gouvernementale, la mise en place de tels pôles régionaux vise à faire converger l'entrepreneuriat, la créativité et l'innovation. BOCA travaille déjà en collaboration avec l'Université Laval pour la mise en place d'un projet de recherche en automatisation. L'organisme espère également pouvoir organiser une mission à Ligna, une importante foire commerciale de la filière bois qui a lieu à Hanovre, en Allemagne. « C'est l'endroit pour découvrir les nouvelles technologies », dit Mme Céré. L'événement est prévu en mai 2021, si la COVID-19 le permet.

De l'innovation à revendre à partir d'entrepreneurs abitibiens

Cameron Structures de bâtiment s'est fait remarquer l'an passé en proposant Camurlat, un système de fourrures intelligent avec panneaux de lattage emboutables, préperçés et préassemblés à des distances de 16 ou 24 pouces. Les

avantages découlant de ce système, tels que la réduction du temps en chantier, la réduction de l'empreinte écologique et l'augmentation de l'efficacité énergétique ont séduit le jury du Concours Innovation 2020 qui l'a retenu en finale comme produit



Les pièces des murs préfabriqués sont numérotées et tous les éléments de structure sont calculés par un logiciel spécialisé ultraperformant. Grâce à ce procédé, il est maintenant possible d'assembler les murs d'une maison en moins d'une journée.



Plus récemment a été lancé le «Kit Cameron» une trousse complète pour l'installation d'une structure de garage préfabriquée. La solution pensée pour les entrepreneurs en construction et les autoconstructeurs se décline en quatre modèles permettant un total de 22 possibilités de dimensions.

L'aménagement physique des quincailleries restera-t-il marqué par le passage de la pandémie ?

À quoi ressemblera l'aménagement des quincailleries au lendemain de la pandémie ? Conservera-t-on les mesures de distanciation et d'hygiène ? Voici le point de vue des architectes Étienne Bernier et Michel Lauzon, exprimé lors du webinar intitulé «La quincaillerie post-pandémie: qu'en restera-t-il des règles d'hygiène, de distanciation, etc. ?», tenu le 10 décembre 2020, une initiative du Collège AQMAT, soutenu par la Commission des partenaires du marché du travail.

Pour voir ou revoir la vidéo du webinar d'une heure, naviguez sur la page d'accueil de AQMAT.org

En période de post pandémie, le décor des quincailleries ressemblera à un matin de printemps. Place à l'épuration, l'espace et la lumière. Et coup d'œil sur les tendances.

1. Distribuer la marque

En affaires, une présence en ligne est inévitable et doit se poursuivre en magasin. L'architecte Étienne Bernier suggère l'utilisation des médias sociaux pour créer des «stories» et surtout, un lien avec le consommateur. À l'heure actuelle, a-t-on appris, plusieurs propriétaires accélèrent leur projet de site Web en raison de la pandémie.

2. Prioriser la sécurité

La propreté et la luminosité d'une quincaillerie renforce la confiance des clients. Toutefois, leur sécurité est-elle un frein à la rentabilité ? Car l'espace libéré signifie-t-il moins de marchandises ? Le quincaillier astucieux réinvente son magasin en élargissant ses allées et en trouvant de l'espace en hauteur.



Un bel exemple d'utilisation des espaces en hauteur.

3. Gestionnaire de mouvement

La quincaillerie de demain facilitera l'orientation de sa clientèle tout en réduisant sa densité. À l'entrée du magasin, un «plancher matique» guidera le client qui vient s'acheter une toilette, par exemple. L'outil l'aidera à se repérer plus facilement.

Un «plancher matique» sert d'outil pour se repérer en magasin.

Enfin, l'architecte Bernier propose une expérience avant-gardiste en adoptant un étalage amovible sur rail. Un frigo ou mobilier se déplacera aisément d'une rangée à l'autre. Une façon d'économiser de l'espace.

4. Capteurs intelligents

Enfin, le futur rime avec l'installation de capteurs intelligents pour mieux comprendre la localisation des clients à l'intérieur du magasin. Combien de temps passent-ils devant tel ou tel étalage ? On identifie ainsi l'endroit le plus achalandé du magasin pour y installer ses promotions.



Un exemple d'étalage amovible sur rail.

Suite aux pages suivantes >

Suite de la page précédente >

Station de lavage de mains transformée en élément de décor

Quel impact suscite la pandémie face à l'aménagement des quincailleries ? À l'heure actuelle, la COVID-19 agit comme un vecteur de changements, susceptibles de durer.

C'est ce que croit l'architecte Étienne Bernier et chargé de cours à l'École d'architecture de l'Université Laval qui s'est exprimé en décembre, lors d'un webinaire organisé par le Collège AQMAT.

La pandémie, on le sait, a créé de nouvelles règles d'hygiène et de distanciation, dont la fameuse station de lavage de mains, devenue un arrêt obligatoire à l'entrée des différents commerces.

Une occasion de se distinguer de la concurrence, selon l'architecte. « C'est une opportunité pour le client de se laver les mains avec un savon de qualité et même de développer une odeur propre à l'entreprise », ajoute-t-il.

L'architecte Bernier y voit même la possibilité de créer un élément de design, voire de décor permanent.

Certains propriétaires de centres de rénovation, dont Jocelyn Létourneau de Matériaux de construction Létourneau, se montre plutôt sceptique face aux propos de l'architecte. « À l'heure actuelle, dit-il, les gens en ont soupé du lavage de mains et du port du masque lorsqu'ils entrent dans un magasin. »

Toutefois, advenant le prolongement de la pandémie et la venue de nouveaux variants, M. Létourneau se montre ouvert à l'idée d'investir dans une installation sanitaire de qualité.

Réaction de confiance

Lors du webinaire, M. Bernier a expliqué comment le premier contact avec la senteur et la texture du « push push » d'un désinfectant ou d'un savon est déterminant. Il crée immédiatement une réaction positive ou négative. « On se sent en confiance et on ressent si le quincaillier fait attention à nous et à notre santé », illustre l'architecte.

Interrogé à ce sujet, le propriétaire de la quincaillerie Lauremat à Sept-Iles, Larry Scanlan pense que le lavage de mains est là pour rester et ce, pour un bon bout de temps.

« Nous avons choisi un désinfectant agréable qui est davantage un savon mousse qui n'assèche pas la peau et dégageant une belle senteur. Les gens nous complimentent sur notre choix », explique-t-il.



Susciter une relation forte avec le site

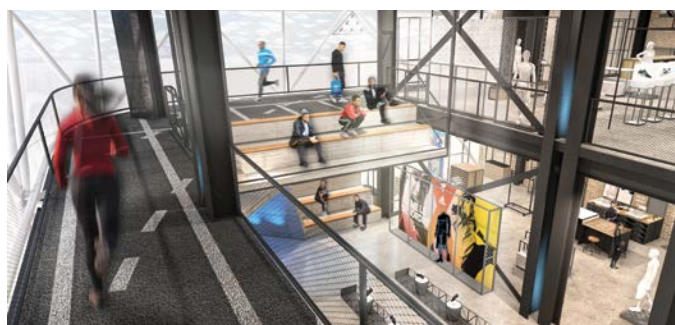
Le président fondateur de LAAB Architectes, Michel Lauzon, croit que la post pandémie transformera les espaces commerciaux. Cela passe entre autres par la création d'une agora expérientielle accueillant les clients dans une mezzanine.

Ceux-ci prennent un café tout en visionnant une vidéo susceptible de les inspirer dans leurs projets de rénovation.

D' autre part, l'avenir dans les commerces de quincailleries se transige avec une épuration des lieux. « Les gens, dit-il, n'aiment pas entrer dans les magasins sans voir le fond. Cela devient un frein pour entrer. » Une plus grande transparence et des allées claires et dégagées procurent un sentiment de sécurité aux consommateurs.

M. Lauzon croit aussi que les propriétaires vont se munir d'outils informatiques comme le DATA, l'intelligence artificielle ou les algorithmes pour optimiser les aménagements urbains.

L'approche animée par le DATA, c'est-à-dire la compilation de données et de faits, permet de prendre de meilleures décisions. Un phénomène en hausse dans le monde du commerce et du détail.



Une agora expérientielle qui accueille les clients dans la mezzanine d'une grande surface.

TECHNOFORM^{MC}
INDUSTRIES

RE(DÉCOUVREZ) TECHNOFORM
SOUS TOUTES SES FORMES

 <p style="background-color: #1a3d4d; color: white; padding: 5px; font-weight: bold;">BAIGNOIRES, DOUCHES ET CONTOURS</p>	 <p style="background-color: #1a3d4d; color: white; padding: 5px; font-weight: bold;">CUVES À LAVAGE ET CABINETS</p>	 <p style="background-color: #1a3d4d; color: white; padding: 5px; font-weight: bold;">TUILES ET PANNEAUX DÉCORATIFS</p>
 <p style="font-weight: bold; color: #1a3d4d;">TechnoDesign® Aciflex®</p> <p style="color: #1a3d4d;">technoform.ca</p>	 <p style="font-weight: bold; color: #1a3d4d;">RUGGED TUB®</p> <p style="color: #1a3d4d;">ruggedtub.com</p>	 <p style="font-weight: bold; color: #1a3d4d;">SURFACE Design</p> <p style="color: #1a3d4d;">surface-design.co</p>

IMAGINEZ. CRÉEZ. DÉVOILEZ.

Optimiser les allées et venues en quincaillerie devient nécessaire

En période de pandémie, il devient nécessaire de réduire le nombre de clients en magasin tout comme les lignes d'attente. Plusieurs actions sont déjà entreprises par certains membres de l'AQMAT pour réduire l'achalandage.

Dans ses établissements de Waterville et Sherbrooke, Jocelyn Létourneau, propriétaire de Matériaux de construction Létourneau a aménagé une entrée distincte, la semaine, pour les entrepreneurs alors que Monsieur et Madame tout le monde empruntent une autre porte.

Le but est de faciliter l'accès direct aux entrepreneurs qui sont souvent nombreux et... pressés.

Retour de marchandises

L'architecte Étienne Bernier ajoute l'idée de créer un accès accueillant et lumineux pour les autres clients qui commandent en ligne ou pour les acheteurs retournant un achat. Un phénomène en hausse car les gens achètent en grosse quantité afin d'éviter le plus possible les visites en magasin. Pandémie oblige.

Son collègue Michel Lauzon va plus loin en imaginant l'installation d'une borne incluant un tiroir, comme dans les bibliothèques. Une façon de retourner son produit sans entrer dans le commerce.

Livraisons éclair

De son côté, l'architecte Bernier considère important de faciliter la vie des consommateurs. Il voit d'un bon œil l'arrivée de « livraisons éclair » destinées aux clients qui achèteraient de menus objets comme une colle, un scellant. En Europe, ce service de livraison est effectué par des employés qui circulent en bicyclette.

Chez nous, le client en quête d'un pinceau ou marteau pourrait commander à partir de son application ou son téléphone. « Ce serait assurément quelque chose qui permet de sauver du temps », soutient M. Bernier.

Moins de caisses et plus de service

La sécurité des employés et des clients demeure une préoccupation constante pour les propriétaires de quincailleries en cette période post pandémie. Le futur se conjugue avec l'ajout de bornes et de caisses libre-service sans contact et d'applications avec les paiements anticipés.

Un client par exemple pourra commander une céramique à partir d'une borne. En retour, on pourra lui suggérer des conseils comme l'achat d'une moulure de transition.

Plusieurs considèrent essentiel le contact humain qui demeure la pierre angulaire du service à la clientèle. Les propriétaires de quincailleries interrogés par l'AQMAT magazine sont ouverts à l'idée de diminuer le nombre de caisses tout en augmentant les bornes.

« Chez nous, on verra de plus en plus de bornes comme dans les restaurants, car on s'en va vers la démocratisation des modes de paiement avec plus de transactions prépayées », affirme Jocelyn Létourneau, propriétaire de deux quincailleries en Estrie.

D'ailleurs, ses 70 fidèles collaborateurs peuvent dormir en paix. Les caissiers seront affectés à d'autres tâches dont le service sur le plancher. Même son de cloche du côté de Larry Scanlan, propriétaire de la quincaillerie Lauremat à Sept-Îles. « On ne mettra personne dehors », confie-t-il avec son franc-parler.

M. Scanlan mentionne être en pourparlers avec différentes firmes pour implanter cette technologie d'ici quelques années. De son côté, Jocelyn Létourneau évoque l'arrivée des bornes d'ici la fin de l'été 2021. Des propositions d'affaires sont présentement analysées.

Enfin, le futur est synonyme de distributeur intelligent qui serait placé dans les files d'attente, à l'extérieur. Non, non, on ne servira pas de café ni d'eau froide. Cette machine serait en mesure de distribuer des produits de consommation populaires auprès des clients qui n'auraient qu'à peser sur un bouton, payer et repartir avec l'objet chez eux, et ce, sans même pénétrer dans la quincaillerie !



Pour contrer la pénurie d'employés, réduire les interactions sans réelle valeur ajoutée, on peut se demander si les caisses libre-service ne vont pas rapidement prendre le pas sur l'emploi de caissier.

ALUMINIUM

ENCORE MEILLEUR

Grâce à notre gamme Série Design, nous avons pu combiner la robustesse d'un revêtement plus épais avec des lames plus larges et l'esthétique contemporaine du bois afin de vous offrir un revêtement en aluminium comme personne n'a jamais vu.

Tout le plaisir est pour nous.

CEDAR RENDITIONS
PAR ROYAL®

Rendez-vous sur RoyalSolutionsdeBatiment.com
pour identifier votre succursale la plus proche.

1.866.620.9745

Pour plus de détails sur la garantie de produit,
veuillez visiter www.RBPWarranty.com

ROYAL™ Solutions de bâtiment
Une société de Westlako

©2019 ROYAL PRODUITS-DE BATIMENT

Le président et chef de la direction de l'AQMAT, Richard Darveau s'entretient avec le porte-parole d'ADS, Éric St-Onge, directeur des ventes pour le Québec, secteurs agricole & quincaillerie, qui lui explique le processus du plastique recyclé.



La série « Visites d'usine » s'arrête chez ADS, un fabricant de tuyaux de drainage avec une pensée écologiste

Dans le cadre des Visites d'usine, l'AQMAT s'est récemment rendue à Saint-Germain-de-Grantham pour faire découvrir aux membres de l'association l'usine ADS et se saisir de la volonté affirmée de l'entreprise de parler et d'agir en leader de la protection environnementale.

L'usine implantée au Centre-du-Québec en 2010 fait partie d'une grande société qui en exploite une soixantaine et dont l'acronyme ADS signifie Advanced Drainage Systems.

On y produit une gamme de tuyaux ondulés en thermoplastique destinés à la gestion des eaux pluviales et de solutions de drainage en Amérique du Nord.

À l'usine québécoise, plein de bouteilles de shampoing, de détergent à lessive et de récipients de produits ménagers évitent d'aboutir dans des sites d'enfouissement grâce aux opérations de recyclage de plastique. « Ces articles de consommation de courte durée sont transformés en tuyaux qui, eux, auront une durée de vie de plus de cent ans », explique Éric St-Onge, directeur des

ventes de l'entreprise au Québec pour les secteurs agricole & quincaillerie.

L'année dernière, ADS a acquis l'équivalent de 550 millions de livres de plastique usagé qui ont été incorporées dans ses produits. Autrement illustré, les drains au Québec sont fabriqués à partir de 100% de plastique recyclé. Et dans son ensemble, 66% des tuyaux d'ADS sont conçus à partir de cette matière.

Au-delà des statistiques, l'entreprise s'engage à préserver la ressource la plus précieuse de la planète : l'eau. « Nos produits et solutions durables protègent les cours d'eau de la pollution en empêchant un ruissellement excessif des eaux de pluie », précise le porte-parole de l'entreprise.

Une usine québécoise qui joue un rôle majeur

L'entreprise ADS de Saint-Germain-de-Grantham joue un rôle prépondérant dans la chaîne d'approvisionnement canadienne. Son savoir-faire est grandement reconnu et valorisé.

« L'usine québécoise achemine les produits vers les centres de distribution situés dans les Maritimes et en Ontario », indique Éric St-Onge, notre guide improvisé pour cette visite.

À la suite de restructurations dans certaines usines, la centaine de travailleurs québécois a pris la relève pour fabriquer et livrer des dizaines de drains et ponceaux destinés au marché agricole américain.

« Cela fait partie de la force d'un groupe de pouvoir s'entraider entre nous », ajoute-t-il.

Précurseur

M. St-Onge rappelle qu'ADS a été un pionnier dans le monde à recourir au plastique recyclé pour fabriquer des tuyaux destinés au marché des solutions de drainage.

L'entreprise a toujours été soucieuse de supporter l'économie locale en achetant ici des intrants, comme le plastique usagé. « Nous disposons de huit installations aux États-Unis qui traitent le plastique. Elles ne peuvent pas toutes subvenir aux besoins de nos 60 usines. C'est pourquoi, nous achetons au Québec des



Fondée en **1966**
à Columbus, en Ohio, États-Unis.

4 900 employés,
300 employés au Canada
et une centaine, au Québec.

60 usines de fabrication
et **30** centres de distribution

Participe au programme
« Bien Fait Ici »



millions de livres de plastique recyclé qui serviront à la fabrication de nos tuyaux ici au Québec », explique-t-il.

À l'intérieur de l'usine de Saint-Germain-de-Grantham, le visiteur peut apercevoir un énorme récipient de flocons de plastique. En réalité, il s'agit de plastique recyclé qui a été déchiqueté, puis nettoyé.

Quel est l'impact environnemental des tuyaux de plastique ? Une étude, disponible en ligne, compare les tuyaux de plastique recyclé avec les matériaux traditionnels, comme le béton ou l'acier. On apprend que les solutions de pointe d'ADS sont supérieures en matière d'efficacité énergétique, de réduction de déchets et d'émission de gaz à effet de serre.

Source : https://sustainability.ads-pipe.com/docs/default-source/sustainability-reports/ads_sustainability_report_v26_opt.pdf?sfvrsn=5ab03c49_4

Suite de l'article en page 74 >

Une vue d'ensemble de l'usine ADS de Saint-Germain-de-Grantham qui fabrique des tuyaux ondulés en thermoplastique qui sont vendus dans les centres de rénovation au Québec.

Suite de la page précédente >

Tirer le meilleur parti de chaque kilomètre

À travers ses opérations de fabrication et de recyclage, l'entreprise ADS, poursuit ses efforts afin de réduire son empreinte écologique.

Un exemple ? La multinationale souhaite optimiser en permanence l'utilisation de sa flotte de véhicules composée de 750 camions et 1350 remorques. L'objectif est d'augmenter son efficacité en termes de charge utile, soit le nombre de kilos par kilomètre et la livraison, selon les meilleurs délais.

« On va choisir la meilleure remorque en fonction des produits à transporter, du site de livraison et de la distance. Autrement dit, nous tirons le meilleur parti de chaque kilomètre », explique Éric St-Onge.

Son partenaire, l'entreprise Smart Way, est une organisation commerciale administrée par le gouvernement américain qui propose un programme gratuit et volontaire afin que les compagnies puissent expédier leurs biens de façon efficace tout en réduisant les coûts en carburant et les répercussions sur l'environnement.

Amélioration des opérations

De plus, le transport des matières recyclées vers les usines d'ADS s'est grandement amélioré grâce aux boîtes Gildor qui éliminent l'utilisation d'un nouvel emballage à chaque voyage.

D'autres progrès ont été réalisés au niveau opérationnel, dont une meilleure standardisation de la gestion des changements de lignes lors de la fabrication des produits.

« Quand un produit ne répond pas à notre norme de qualité, note Éric St-Onge, on va le passer dans le broyeur et le réutiliser dans une prochaine fabrication. »

L'entreprise tient à poursuivre l'adoption de ces différentes mesures qui ont un impact tangible sur l'environnement. « Nous avons réduit de 3 % notre consommation énergétique grâce à une meilleure gestion opérationnelle », illustre le porte-parole d'ADS.

« Notre engagement à faire progresser les pratiques commerciales durables chez ADS ne se limite pas seulement à suivre les tendances écologiques », affirme Éric St-Onge, qui travaille depuis 2013 pour l'entreprise.

« En fait, c'est le cœur de ce que nous sommes et de ce que nous faisons. »

Produits offerts par ADS

- Drains, ponceaux, raccords pour le drain et tuyaux à double paroi
- Puisards ou toute autre structure sur mesure
- Distribution et vente de géotextiles
- Divers produits destinés aux secteurs résidentiel, agricole, forestier et génie civil (routes)



Gros plan sur un tuyau en thermoplastique fabriqué chez ADS à Saint-Germain-de-Grantham.

Histoire marquée par l'innovation

Depuis 1966, l'entreprise-mère ADS se distingue par ses recherches et son innovation en matière de solutions de drainage. Le tuyau ondulé en polyéthylène devient une meilleure alternative que les tuyaux de drainage standard en argile et en acier. Rappelons les moments marquants qui ont jalonné l'histoire de l'entreprise au Québec.

En 2005, ADS fait l'acquisition d'Hancor Canada, alors n°2 en Amérique du Nord dans la fabrication de tuyaux en polyéthylène. Un an plus tard, la compagnie emménage dans des locaux à Saint-Germain-de-Grantham.

Toutefois, un incendie ravage la bâtisse à la fin de 2010. Rapidement, l'usine a été reconstruite début 2011. On y ajoute une ligne de production pour répondre à un plus grand volume.

«Nous avons aussi été les premiers à nous différencier en apposant sur nos produits l'emblématique ligne verte qui permet aux entrepreneurs de savoir qu'ils travaillent avec d'authentiques tuyaux ADS», rappelle Éric St-Onge.

ADS entend poursuivre l'atteinte de ses objectifs en matière de sécurité de ses employés, de consommation d'énergie, de réduction de gaz à effet de serre (GES), de recyclage et d'efficacité du parc automobile.

L'entreprise vise à maintenir sa position dans le marché des systèmes de drainage en offrant à ses clients un rendement hydraulique supérieur, des réductions pour les coûts d'installation, d'entretien et surtout une longue durée de vie.

Pour visionner en intégralité la visite sur vidéo, aller sur **AQMAT.org**, cliquer à droite sur «Visite d'usine»

En 2020, avec la quantité de plastique recyclé, ADS a réduit les émissions de gaz à effet de serre (GES) de **730 millions de livres**.

C'est l'équivalent de **70 000 voitures** de moins sur les routes.



10 milliards de pieds de tuyaux ADS sont installés dans le monde entier.

2^e plus grand recycleur de plastique en Amérique du Nord.

Durant la dernière année et encore aujourd'hui, toutes les mesures sont prises pour assurer la santé et sécurité des employés d'ADS.





Saviez-vous que plus de 50% des pertes sont liées à du vol interne ?

GardaWorld propose une approche proactive pour vous aider à augmenter vos profits.

- Tests d'intégrité
- Visites de prévention
- Détectives de plancher
- Vérifications préemploi
- Formations pour votre équipe
- Vérifications des sacs des employés à la fermeture

Marc-André Plaisance
Directeur de prévention des pertes
prevention@garda.com | 514-409-4029

Partenaire
AQMAT

GARDAWORLD

L'AQMAT s'adjoit un partenaire de calibre mondial pour contrer les vols et les fraudes

La direction de l'AQMAT annonce aux membres qu'un partenariat officiel vient d'être convenu avec GardaWorld un leader de la sécurité.

Richard Darveau, président et chef de la direction de l'AQMAT, se dit bien heureux d'offrir des experts aux membres de l'association dans le but de les aider à réduire les coûts tributaires des vols et des fraudes qui surviennent encore trop souvent dans les commerces de détail.

« Les vols traditionnels, auxquels se sont ajoutés des crimes par le web et les cartes de crédit, continuent de grever les marges de bénéfices des quincailleries. Il faut agir, car non seulement ces fléaux ne sont pas des fatalités, mais en plus, une inaction structurée pour les prévenir érode le climat de travail ».

Bien que GardaWorld soit devenue une immense entreprise, les membres de l'AQMAT trouveront rapidement le service dont ils ont besoin du fait qu'une seule personne a été identifiée comme LE contact à joindre. Il s'agit de Marc-André Plaisance, directeur, services de sécurité et prévention des pertes. Voici son adresse courriel : marc-andre.plaisance@garda.com



M. Plaisance se place à la disposition des membres de l'AQMAT pour les conseiller en cas d'urgence, puis servir de relais afin que le bon département prenne le dossier en mains.

La firme sera dorénavant présente avec une chronique dans chaque magazine pour partager des renseignements importants et livrer des conseils aux lecteurs.

Elle organisera avec l'AQMAT un webinaire sur les cyber-crimes qui aura lieu le 26 mai.



Fondé au Québec en 1995, par l'entrepreneur montréalais Stéphan Crétier, GardaWorld est reconnu mondialement pour sa mission d'aider les entreprises à protéger leur personnel et leurs biens grâce à un large éventail de services, dont :

- Agents de sécurité
- Services de prévention des pertes et gestion des risques (audits, visites d'intégrité, clients mystères, etc.)
- Systèmes de sécurité (alarmes, vidéosurveillance, caméras thermiques, etc.)
- Services de placement de personnel temporaire et permanent
- Enquête pré-emploi (la vérification de crédit, des antécédents civils et criminels)

FORMICA

Peu importe le style. Peu importe l'espace.

Les surfaces Formica®, incroyablement durables et infiniment polyvalentes complètent parfaitement votre design.

Commandez des échantillons gratuits: www.formica.com

5016-11
Aquarelle sur Porcelaine

Formica Canada: fier partenaire du programme BIEN FAIT ICI

9^e Gala Reconnaissance AQMAT



FAIT SON
CINEMA

SAMEDI 20 MARS 2021



«Le monde s'est mis au ralenti, sauf les bricoleurs. Heureusement, la passion, le talent et le travail auxquels on rend hommage ce soir vous ont gardé essentiels chaque jour depuis cette pandémie.»

- Jeff Boudreault, maître de cérémonie

Si le comédien Jeff Boudreault, bien connu pour son rôle du journaliste Jean Brière dans la série District 31, était de nouveau le maître de cérémonie du Gala Reconnaissance AQMAT, rien, mais vraiment rien n'était comparable.

L'édition 2020, le 7 mars, s'est déroulée dans la chic salle de banquet du Reine Elizabeth à Montréal, quelques jours avant que le mot coronavirus ne soit prononcé une première fois par les experts de la santé publique.

L'édition 2021, le 20 mars, s'est quand même tenue dans le même lieu. Mais sans auditoire. Sans gastronomie ni bulles. Du moins, dans la salle, il n'y en avait pas.

Parce que cette année, distanciation oblige, sans oublier la zone rouge foncée de l'île de Montréal, le gala a été filmé à l'avance pour être présenté sur YouTube Live.

Toutes les remises de prix se sont déroulées comme lors des huit premières éditions de l'événement. Avec protocole. Présentées par des commanditaires à la fois enjoués et empreints de la rigueur que leur conférait leur rôle.

Bien sûr, la présence des membres et de leurs proches, les rires, les applaudissements ont manqués. Mais les gagnants, vus et entendus sur vidéo, n'étaient pas moins enthousiastes et heureux.

Musicien, techniciens et organisateurs peuvent haut la main dire mission accomplie du fait que, somme toute, le but de récompenser la passion, le talent et le travail dans cette formidable industrie qu'est celle de la fabrication et de la vente au détail des articles de quincaillerie et des matériaux de construction a été atteint pour une neuvième année d'affilée.



9^e Gala Reconnaissance AQMAT



Différent, mais pas moins spectaculaire... ni moins nécessaire !

L'édition 2021 sur YouTube du Gala Reconnaissance AQMAT n'était pas moins bien réussie que les huit premières, tenues, elles, dans de vraies salles.

1 500 = 3 600

VUES x 2,4 personnes*

SPECTATEURS

8 X

PLUS QU'EN SALLE !

*Moyenne établie par sondage mené auprès des participants

Pour voir
ou revoir le film
du gala, il est
hébergé sur le site
GALA.aqmat.org

De l'avis de tous les observateurs, la version filmée et préenregistrée, avec interactions en direct malgré tout, a donné un produit original dont les qualités compensaient pour le manque de public.

En fait, on devrait dire le manque de public dans la salle.

En effet, grâce aux invitations effectuées avec le concours des bannières dont les logos apparaissent au bas de cette page, plus de 225 personnes se sont connectées en direct. Puisqu'on suppose que rares sont celles qui ont regardé le gala tout seul, certains nous ont dit être en groupe d'employés, on peut extrapoler que 450 personnes étaient au gala virtuel le samedi soir.

Au moment d'aller sous les presses, le gala avait déjà été vu plus de 1 500 fois. On ne connaît pas le nombre exact de personnes par foyer, mais rares sont celles qui regardent un tel événement seuls. Rares sont celles qui le regardent dix fois aussi, à moins d'être un super fan de l'AQMAT ! On a tout de même vu que plusieurs entreprises l'ont diffusé en différé sur les lieux de travail pour permettre aux employés de le regarder dans le respect des mesures de distanciation, évidemment.

Bref, l'événement n'a jamais aussi bien porté son nom, car en cette pandémie qui nous assaille, il était nécessaire de RECONNAÎTRE les efforts de nos travailleurs, de nos quincailleries et de nos usines.

Bannières partenaires de la campagne de billetterie

DR Conseils
est heureux d'avoir renouvelé
son appui en tant que
commanditaire majeur du
Gala Reconnaissance AQMAT.

Nos plus sincères félicitations
aux finalistes et lauréats !

Partenaire
AQMAT

Fier fournisseur officiel
en santé et sécurité
du travail

DR CONSEILS
— SANTÉ et SÉCURITÉ du TRAVAIL —

drconseils.com

Le film de l'année pandémique tel que vécu par la quincaillerie

C'est avec l'objectif de visionner la période mars 2020 à mars 2021 du point de vue de deux amoureux du cinéma québécois que le président et chef de la direction de l'AQMAT et le président de son conseil d'administration ont souhaité un bon gala aux participants.

Un gala préenregistré a été retenu comme format pour éviter les ennuis techniques que les événements sur des plateformes comme Zoom apportent presque toujours.

Jeff Boudreault, maître de cérémonie, s'est demandé à voix haute si le choix du cinéma comme thème pour ce gala ne serait pas aussi dû à l'amour que les deux patrons, le PDG de l'AQMAT et le président de son conseil d'administration, Richard Darveau et Dominique Bélanger, portent pour le cinéma...

« C'est vrai que le président du conseil m'a un jour avoué que s'il n'avait pas repris la quincaillerie de son père sur la rue Masson à Montréal, lui qui avait succédé à son propre paternel, il aurait aimé être un artiste », a révélé Richard Darveau, d'entrée de jeu.

« Peut-être, mais je pense que j'aime mieux vendre des poêlons que de me retrouver dans la situation de la petite Aurore », de rétorquer, du tac au tac, Dominique Bélanger, propriétaire-marchand du RONA C. Bélanger à Montréal, alors qu'une image du film Aurore, l'enfant-martyr paraissait à l'écran.

Taquin, le maître de cérémonie a littéralement pris les moyens pour assurer une distanciation de deux mètres entre les deux intervenants.

Le ton badin a donné lieu à un échange divertissant.

RD: « LES BOYS de notre industrie, depuis la pandémie, ont développé comme qui dirait la « dureté du mental », non ? »

DB: « C'est vrai que malgré LE DÉCLIN DE L'EMPIRE, nos quincailliers, depuis un an, tiennent le coup ! »

RD: « Depuis mars 2020, on vit en pleine GRANDE SÉDUCTION avec les consommateurs. »

DB: « C'est fou les affaires qu'on fait, je dirais même que c'est CRAZY. »

RD: « Comme dans LE SURVENANT, les bricoleurs sont revenus alors qu'on ne les attendait pas. »

DB: « Moi, après QUELQUES ARPENTS DE NEIGE, j'avais déjà vendu tous mes traîneaux ! »

RD: « Je te dis que LA MORT D'UN BÛCHERON, avec tout le bois qui est aujourd'hui en demande, c'est pas pour demain ! »

DB: « Alors, toi, tu ne crois pas que c'est juste un BONHEUR D'OCCASION ? »

RD: « C'est sûr que lorsque les CRUISING BAR vont rouvrir... »

DB: « Je ne peux terminer sans rendre hommage aux employés de l'AQMAT. Ils LANCENT ET COMPTENT. Parfois comme IXE-13, ils se livrent pour nous à des GUERRES DES TUQUES. »

RD: « À la maison ou DANS UNE GALAXIE PRÈS DE CHEZ VOUS, bonne soirée ! »





Le **Groupe SJM** félicite tous les récipiendaires du **Gala AQMAT** de cette année !

Équipement Boni et le Groupe SJM sont fiers de supporter l'AQMAT et son Gala annuel depuis ses débuts en 2012.



ETALEX™

ÉQUIPEMENT
BONI

FORMA FIL

Indépendance et rigueur du processus de sélection en amont au gala

L'une des pièces maîtresses du Gala Reconnaissance AQMAT depuis sa création en 2013, c'est l'indépendance et la rigueur du processus menant à choisir les finalistes, puis les lauréats, ce pour chacune de 16 catégories. Ou presque.

La cuvée 2021 n'a pas permis d'entrevues devant des jurys. C'est donc sur la base de la popularité et des textes de présentation soumis par les candidat.e.s que le choix s'est fait cette année. Explications.

Tout membre en règle pouvait déposer la candidature d'un.e employé.e ou d'un.e dirigeant.e, de leur commerce, usine ou firme, ou encore d'un produit innovant dans le cas des fabricants.

Une étape de vote électronique a ensuite été menée : les marchands votaient pour les fournisseurs et leurs employés, les fournisseurs votaient pour les quincailleries et leurs effectifs.

Pour les produits, un jury restreint de trois experts a permis de réduire à quatre le nombre de candidatures de produits d'une liste qui en comptait originellement onze.

Six jurys ont ensuite reçu et comparé les dossiers pour chaque catégorie de prix et ont accordé un maximum de 50 points

à chacun. Ces pointages ont été additionnés aux résultats des votes, lesquels permettaient également à chaque candidat de cumuler jusqu'à 50 points.

On aura compris que les gagnants et gagnantes sont les employés et les entreprises qui ont cumulé le plus de points de l'avis des experts et des quelque 200 membres de l'AQMAT qui ont voté.

À noter que dans le cas des produits, il y a eu égalité des points, donc deux se partagent le titre de « Produit de l'année ».

Autre exception : les 19 candidatures au prix Loyauté ont été nommées lauréates afin d'honorer la fidélité, une qualité devenue rare en cette pénurie de main-d'œuvre.

Soulignons qu'au Gala Reconnaissance AQMAT, afin de donner une chance équitable à tous, la taille des entreprises n'est jamais prise en compte dans la pondération ni dans le jugement des jurys.

Six membres du jury, experts et au-dessus de toute partisanerie, ont tranché pour sélectionner les meilleurs employés, les meilleurs marchands, les meilleurs manufacturiers et le produit de l'année.

Simon Auclair
Conseiller en développement industriel
Direction des biens de consommation
et de la construction
Ministère de l'Économie et de l'Innovation



Marco Lasalle
Technologue en bâtiment
Directeur technique, APCHO
Formateur au Collège AQMAT

Jean Beaudoin
Architecte
Intégral Jean Beaudoin



Stéphan Ouellet
Designer industriel
Bélanger Design

André Dussault
Gestionnaire de marques
et expert en technologies
Be.Brand



Marie-Josée Thérout
Stratège en marketing
et ventes
Formatrice
au Collège AQMAT

PRIX ÉQUIPE – FOURNISSEURS

Reconnaissant les meilleures représentations en vente au service client exemplaire

PERMACON

Équipe du service à la clientèle



L'année 2020 comptait de nombreux défis inhabituels. Dans ces circonstances hors de l'ordinaire, l'équipe du service à la clientèle Permacon a surmonté le défi avec brio. Une gestion méticuleuse de l'inventaire, une gestion assidue des commandes, une logistique remarquable et un travail acharné ont permis à l'équipe du service à la clientèle d'offrir un excellent service aux clients.

OUTILS A. RICHARD

Équipe des ventes Québec & Maritimes



L'année 2020 a été riche en rebondissements et nul besoin de mentionner que la pandémie et l'engouement pour la rénovation ont eu un effet majeur sur les ventes. Dans ce contexte particulier, l'équipe a répondu présente sur le terrain avec toutes les mesures nécessaires, un service hors pair et un taux de livraison à rendre jaloux. L'effort et la présence de l'équipe ont permis de générer un pourcentage de croissance qui atteint les deux chiffres.

TAIGA PRODUITS DE BÂTIMENT

Équipe des ventes



2020 aura été toute une année pour plusieurs. Cette période a représenté des défis majeurs pour les entreprises. La force d'une équipe permet de s'en sortir, ce n'est un secret pour personne. Chez Taiga, l'équipe des ventes internes a su naviguer à travers ces différents défis et affronter la situation avec courage. Tout en s'adaptant à la nouvelle réalité du télétravail, l'équipe a su se relever et redoubler d'efforts afin d'être à la hauteur pour ses clients.

Présenté par :

A7RESSOURCES

C'est avec une grande joie qu'A7ressources a accepté de remettre le prix Équipe lors du gala AQMAT. Dans le contexte actuel, il est important, voire déterminant, de fédérer les membres de son équipe. Étant spécialiste des relations interpersonnelles, A7ressources félicite les finalistes qui se sont démarquées dans la qualité de leur service en cette année toute particulière. J'appliquerai la devise «1 pour tous, tous pour 1» qui est aussi le titre d'une de mes interventions. BRAVO !

Béatrice Javaudin, présidente de A7ressources



PRIX ASCENSION – MARCHANDS

Reconnaissant une carrière montante d'un.e salarié.e, en poste depuis moins de trois ans à qui on a offert des responsabilités croissantes

NATHALIE DUFRESNE

Commis

R. Thibault & Fils TIMBER MART
Saint-Stanislas-de-Kostka



Nathalie Dufresne est un exemple parfait de progression remarquable. Avant d'être dans le domaine de la quincaillerie, Mme Dufresne travaillait dans une épicerie.

Elle partait donc de loin. En peu de temps, elle s'est intégrée à son nouveau monde. Aujourd'hui, elle peut facilement gérer les employés et les commandes. Elle est toujours prête à en faire plus. Elle est fiable et offre un excellent service à la clientèle. Les clients l'adorent.

C'est une perle et tout le monde l'apprécie grandement.

CHRISTINE GOULET

Adjointe à la direction, secteur détail
et coordonnatrice détail

NOVAGO Coopérative, Joliette



Christine Goulet a débuté comme adjointe administrative pour le secteur détail. Aujourd'hui, elle occupe également la fonction de coordonnatrice détail et supporte les gérants des magasins de Ville-Marie et de Saint-Basile dans leur gestion des opérations. Sa grande détermination, ses connaissances et son dynamisme ont fait que Mme Goulet a gravi les échelons de Novago pour maintenant occuper un poste de cadre. Elle est une référence pour les 400 employés du secteur détail de Novago Coopérative.

LUC LAMARCHE

Directeur de magasin

Lowe's Canada, RONA Cowansville
Cowansville



Cumulant plus de 21 ans d'expérience dans l'entreprise, Luc Lamarche occupe depuis un an le poste de directeur de magasin. Durant cette période, M. Lamarche a su faire du magasin RONA Cowansville un joueur dominant dans le secteur de la rénovation résidentielle en Montérégie. Il a piloté un changement opérationnel qui s'est avéré positif au niveau de la performance. Le magasin a obtenu une augmentation des ventes incroyable, soit 40 % supérieure à celle du même district. Le magasin est également premier au Québec au niveau du service à la clientèle parmi les magasins corporatifs de la bannière.

Présenté par :

DURA PRO[®]
une marque de Dural

C'est un honneur et un privilège d'être commanditaire depuis neuf ans du Gala Reconnaissance AQMAT. En tant que fabricant et fournisseur local auprès des marchands en quincaillerie et matériaux de construction, c'est avec plaisir que je remets le prix Ascension à l'employé(e) qui a obtenu des responsabilités croissantes et qui travaille pour le développement de sa carrière dans l'industrie. Merci à tous pour votre travail assidu durant cette dernière année qui a été plus que différente et imprévisible.

Claude Drouin, directeur d'usine chez Dura Pro



PRIX LOYAUTÉ - MARCHANDS

Reconnaissant les années de service d'un.e salarié.e, en poste depuis au moins dix ans, qui a contribué à fidéliser la clientèle ou bâtir l'esprit d'équipe

29 ANS

PHILIPPE BOVY

Directeur général

Lowe's Canada - L'entrepôt RONA
Saint-Bruno-de-Montarville

C'est en allant s'acheter de la peinture que Philippe Bovy a postulé chez RONA. Il avait été embauché comme commis de plomberie, aujourd'hui directeur de magasin, il possède 29 ans d'ancienneté.

11 ANS

CLAUDE BRUNEAU

Conseiller expert matériaux

BMR Saint-Lin-Laurentide

Depuis 2010, Claude Bruneau s'assure de répondre adéquatement aux besoins de ses clients et de ses collègues. Il est un employé investi qui s'occupe du développement de son département comme si c'était sa propre entreprise.

30 ANS

LOUIS CARREAU

Vendeur

Quincaillerie de l'EST, BMR Express
Montréal

Louis Carreau travaille depuis plus de 30 ans pour la Quincaillerie de l'Est. Grâce à sa longue expérience, M. Carreau est une pièce maîtresse du succès de la quincaillerie.

22 ANS

JEAN-LOUIS CORBIN

Commis

DF Rouleau, Castle, Les Hauteurs

Jean-Louis Codin est au service de DF Rouleau depuis maintenant 22 ans et sa loyauté n'est plus à prouver. Tous les clients le connaissent et l'apprécient énormément.

36 ANS

GHISLAIN DORÉ

Conseiller-vendeur senior

Roberge et fils, Home Hardware, La Sarre

Ghislain Doré est entré en fonction en 1985 en tant que conseiller-vendeur. Dès ses débuts, il a su se démarquer par son service à la clientèle irréprochable.

14 ANS

PATRICK DUMAIS

Directeur des opérations

Centre de rénovation

Sainte-Marthe-sur-le-Lac, Home Hardware

En 2007, Patrick Dumais a débuté sa carrière comme directeur de magasin dans le premier Centre de rénovation à Sainte-Marthe-sur-le-Lac. Par la suite, il a poursuivi sa collaboration avec l'entreprise en devenant directeur des opérations.

17 ANS

SERGE GERVAIS

Gérant

Uniag Coopérative, BMR Express
Sainte-Martine

Serge Gervais a débuté à la quincaillerie en 2004. Il est considéré comme un mentor par plusieurs de ses collègues. Il a su, à travers les années, créer un esprit d'équipe au sein de l'entreprise.

28 ANS

ALAIN GRENIER

Gérant

Quincaillerie Parent, Home Hardware
Sherbrooke

Alain est beaucoup plus qu'un employé, il agit comme un propriétaire et pense plus aux autres qu'à lui-même. Il est toujours disponible et ce, à toute heure du jour.

35 ANS

NORMAND LAURENDEAU

Gérant matériaux

G.M. Fournier TIMBER MART
Huntingdon

Normand Laurendeau est le premier employé de G.M. Fournier. Il a débuté, il y a 35 ans, en tant que livreur. Il est devenu peu à peu vendeur et, présentement, est gérant des matériaux.

28 ANS

PAUL LEGAULT

Acheteur senior de matériaux

Lortie et Martin, Castle
Sainte-Agathe-des-Monts

Employé de Lortie et Martin depuis 1993, Paul Legault a commencé en travaillant dans la cour à bois. Ensuite, il est devenu représentant vendeur de matériaux et acheteur sénior de matériaux.

14 ANS

DOMINIC PARR

Conseiller matériaux senior

Groupe L'Acadien Bricoleur, Home Hardware
Bécancour (arr. Saint-Grégoire)

Quand on pense à loyauté, on pense à Dominic Parr. Il travaille au sein du Groupe L'Acadien Bricoleur depuis maintenant 14 ans. Son apport à l'entreprise est indéniable.

22 ANS

ÉRIC VAILLANCOURT

Matériaux Saint-Élie, TIMBER MART
Sherbrooke (arr. Saint-Élie-d'Orford)

Éric Vaillancourt travaille au sein de l'équipe familiale depuis 22 ans. Il a gravi les échelons dans la compagnie pour finalement devenir actionnaire avec ses cousins. Il accorde une attention toute particulière à la qualité du service à la clientèle.

Présenté par :



Ce soir Henkel membre de l'AQMAT depuis bientôt six ans est fier de présenter le prix dans la catégorie loyauté marchand. La loyauté c'est super important, on peut penser un petit peu à nos employés les plus loyaux qui sont notre mortier qui cimentent les briques ensemble. Donc c'est une catégorie super importante pour le moral de l'équipe. Ce soir, c'est certain qu'on aurait préféré être tous ensemble dans l'ambiance festive qu'on connaît tous du gala, mais connaissant la plupart d'entre vous, je suis certain que vous allez pouvoir vous recréer un mini gala chez vous dans le confort et la sécurité de votre foyer.

Hugo Rouillard, directeur de comptes national chez Henkel.



PRIX LOYAUTÉ – FOURNISSEURS

Reconnaissant les années de service d'un.e salarié.e, en poste depuis au moins dix ans, qui a contribué à fidéliser la clientèle ou bâtir l'esprit d'équipe

20 ANS

TONY ARSENAULT

Représentant

Jeld-Wen

Tony Arseneault fait partie de la famille de Jeld-Wen depuis 20 ans. Il est un travailleur acharné. Toujours en quête de solutions, il ne s'arrête que lorsque ses clients sont satisfaits.

30 ANS

MICHEL BEAUCHEMIN

Représentant

Jeld-Wen

Michel Beauchemin prend sa retraite après 30 ans de service pour Jeld-Wen. Depuis son arrivée chez Jeld-Wen, M. Beauchemin a intégré et soutenu ses clients avec sa célèbre attitude positive.

16 ANS

SÉBASTIEN BENOÎT

Directeur des ventes internes
& négociant

Taiga Produits de bâtiment

En poste depuis 2005, le mot « bienveillance » est celui qui décrit le mieux Sébastien Benoît. À travers ses diverses fonctions, il s'applique toujours à trouver des solutions avec son équipe.

20 ANS

SYLVAIN BOUCHARD

Directeur division isolation

Plastiques Cellulaires Polyform

Sylvain Bouchard n'est pas seulement loyal envers l'entreprise, il l'est aussi envers ses collègues, et ce depuis plus de 20 ans. Il est toujours présent, attentif et disponible pour aider dans chacun des projets.

31 ANS

BRUNO DI RUBBO

Directeur de compte principal

ACCEO Solutions

Bruno Di Rubbo a commencé à titre de technicien informatique chez Solutions Omni, acquis plus tard par ACCEO Solutions. En 2006, il est devenu directeur de comptes. Aujourd'hui, il compte 31 ans de loyauté.

43 ANS

SYLVIE LEFORT

Directrice
des ressources humaines

Société Laurentide

En poste pour aider à la comptabilité de l'entreprise sous la présidence de Gabriel Buisson, Sylvie Lefort a vite gravi les échelons dans l'entreprise. Aujourd'hui, elle occupe le poste de directrice des ressources humaines de l'ensemble du groupe Société Laurentide.

31 ANS

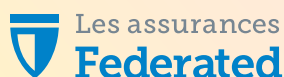
HÉLÈNE PARENT

Directrice des ventes Québec & Maritimes

Outils A. Richard

Après 31 ans de loyaux services, Hélène Parent est le pilier de l'équipe des ventes, toutes régions confondues. Son professionnalisme et ses relations d'affaires en font une personne importante pour l'organisation.

Présenté par :



La sécurité de
votre entreprise
en tête

Plus que jamais cette année, nous avons réalisé l'importance des relations privilégiées que nous entretenons avec différentes associations et avec les membres de l'AQMAT particulièrement. Nous savons que vous êtes passés par toute une gamme d'émotions et que vous avez vécu des moments d'incertitude au début, des périodes d'achalandage incroyable en magasin, des heures d'ouverture modifiées, des restrictions imposées sur la vente de certains produits, puis levées. Vous avez démontré une flexibilité et une capacité d'adaptation incroyable, je vous lève mon chapeau. Aux Assurances Federated, nous sommes présents pour protéger votre entreprise beau temps, mauvais temps. Félicitations à tous les lauréats et finalistes.

Mauro Di Tullio, directeur, partenariats avec les associations chez Federated



PRIX MANAGER – FOURNISSEURS

Reconnaissant les qualités d'un.e cadre qui œuvre avec succès au bonheur et à la productivité des ressources humaines de l'entreprise

CHRISTIAN DAUPHINAIS

Vice-président, ventes canadiennes
et marketing

Cobra Fixations



Christian Dauphinais est un leader né et il aime travailler en équipe. Il possède une bonne écoute et sait reconnaître et encourager les initiatives de chacun.

Il possède une vision d'ensemble stratégique pour amener assurément l'organisation de Cobra Fixations vers un niveau supérieur. En impliquant tous les membres de son équipe, il les conduit efficacement à la réalisation des objectifs. Il n'a pas peur des défis et il en fait des objectifs concrets à atteindre.

SYLVAIN DULUDE

Vice-président, directeur général

Techniseal



Il y a 30 ans, Sylvain Dulude débutait une longue mission au sein de Techniseal.

Après quelques années de service, M. Dulude gravit les échelons et devient directeur technique. Il devint alors le précurseur du sable polymère pour joints de pavé. À la suite du développement d'un réseau d'ensacheurs en Amérique et en Europe, il est promu vice-président, directeur général. Malgré la transition et le contexte de la pandémie, il a su mener l'entreprise à une croissance de 60% en deux ans, le tout avec une approche humaine et participative.

ALAIN POIRIER

Vice-président aux opérations

Société Laurentide



À son arrivée en 2014, Alain Poirier est embauché comme responsable contrôle qualité. Au vu de ses nombreuses compétences, on lui confie rapidement plus de responsabilités, d'abord en tant que chargé de projet et coordonnateur contrôle qualité, ensuite comme directeur d'usine et finalement comme vice-président aux opérations.

En six ans, il est devenu le bras droit du président. Il est aimé de tous et possède un grand cœur !

Présenté par :

MALLETTE

À titre de partenaire en comptabilité et en conseils de gestion, c'est un honneur et un privilège pour Mallette de remettre le prix Manager fournisseur. Le contexte actuel a permis de voir émerger des leaders agiles, créatifs et rassembleurs. Mallette tient à tous vous féliciter pour votre persévérance et votre résilience et, peu importe, le résultat, dites-vous que, la véritable réussite est la fierté de ce que l'on fait. Félicitations à tous les nominés et à tous les gagnants.

Réjean Lemieux, CPA auditeur, CMA, chez Mallette



PRIX MANAGER – MARCHANDS

Reconnaissant les qualités d'un.e cadre qui œuvre avec succès au bonheur et à la productivité des ressources humaines de l'entreprise

CHRISTIAN BÉLAIR

Directeur général

Lortie et Martin, Castle
Sainte-Agathe-des-Monts



LAURÉAT

Directeur général de Lortie et Martin depuis maintenant 10 ans, Christian Bélaire est un homme d'affaires accompli qui a gagné le respect des fournisseurs et de tous les gens qui œuvrent autour de lui. Avec une équipe de 90 employés à temps plein, il peut se vanter que 35 % d'entre eux ont plus de 15 ans de séniorité. L'une de ses caractéristiques est sa disponibilité désarmante, il ne dit jamais non quand on a besoin de lui. C'est un gagnant avec un grand G.

JEAN-CLAUDE GRENIER

Directeur de succursale

La Coop Alliance, BMR
Lac-Mégantic



Jean-Claude Grenier a un impact certain sur le succès de l'entreprise. La succursale qu'il dirige se classe parmi les quincailleries les plus performantes au Québec. Il s'implique sur le plancher et sait rester proche de ses opérations afin d'obtenir l'adhésion de son équipe.

Il possède de grandes compétences : une gestion efficace des inventaires, une excellente mise en marché et une relation privilégiée avec les partenaires d'affaires.

Tout son travail a un effet direct sur la productivité élevée et sur les excellents résultats de l'entreprise.

STEEVE MICHAUD

Directeur général de magasin

Lowe's Canada, RONA Québec
Québec



Steeve Michaud est un directeur de magasin avec un leadership inspirant et rassembleur. Il a à cœur de toujours mieux livrer les résultats, mais en prenant toujours en considération le bien-être de son équipe et en mettant de l'avant un esprit d'équipe qui favorise la collaboration et l'écoute pour stimuler l'engagement. Il est définitivement un leader que l'on veut suivre et soutenir.

Présenté par :

GARDAWORLD

Merci. C'est un honneur et un privilège pour GardaWorld de s'associer à l'AQMAT en 2021 pour la remise du prix Manager. On a vu en cette année de pandémie, plus que jamais, l'importance du rôle des cadres dans le succès des entreprises d'ici, des gens vers qui les équipes peuvent se tourner et des leaders dans leur commerce. Des gens qui, au quotidien, viennent faire la différence dans leur industrie donc, merci à tous.

Marc-André Plaisance, directeur prévention des pertes
chez GARDA WORLD



LA PASSION, LE TALENT ET LE TRAVAIL
TOUJOURS AU RENDEZ-VOUS EN CE
9^E GALA RECONNAISSANCE DE L'AQMAT.

LA MAGIE DU CINÉMA A BIEN OPÉRÉ
EN CETTE ANNÉE HORS-NORME.

LES PROJECTEURS N'ONT RIEN MANQUÉ
DE CETTE SOIRÉE UNIQUE.

ESSOR ASSURANCES PROFITE DE SA PLACE
PRIVILÉGIÉE DE COMMANDITAIRE POUR FÉLICITER
LES FINALISTES ET LES LAURÉATS.



AQMAT



ESSOR
ASSURANCES 60ans

BIEN MALIN QUI SAURA



si l'événement 10^e anniversaire se vivra :

☑ en coton ouaté ☑ avec du popcorn ☑ ou en robe longue

mais une chose est sûre, ce sera le :

SAMEDI 19 MARS 2022

*Et on va célébrer en grand. Parce qu'on méritera
de s'encourager après cette année folle !*

PRIX INNOVATION

Honorant une invention, une solution ou une procédure
qui donnent de la valeur aux utilisateurs de ses produits ou services

Ancrage auto-foreur



LAURÉAT

Ancrage auto-foreur pour panneau de gypse conçu et fabriqué au Québec bénéficiant d'une toute nouvelle technologie d'injection à bi-matière. Le déploiement des trois assises à l'arrière de l'ancrage permet d'augmenter la surface de prise et ainsi augmenter la capacité de charge. Pour la grandeur #8, on passe de 63 lb avec la première génération à maintenant 115 lb. Sécuritaire pour une installation au plafond et anti-vibration. Disponible en quatre grandeurs : #6, #8, #10 et #12.

Peinture Base Infinie



La nouvelle gamme de Peinture Laurentide remplace le traditionnel système à quatre bases par une base unique nommée « Base Infinie », un processus exclusif qui permet l'exécution de toutes les couleurs sans aucun compromis sur la qualité ou les avantages associés aux produits hauts de gamme. L'innovation permet une réduction importante de l'inventaire, en espace et en dollars, l'optimisation des colorants et la qualité de la production de la couleur. Gamme disponible pour les consommateurs, peintres et entrepreneurs dès le printemps 2021.

Panneaux de béton Artex



Artex permet de créer un aménagement extérieur avec forme et volume. Des panneaux de béton qui s'emboîtent parfaitement et des pièces en acier inoxydable sont un véritable gage de qualité à prix abordable. Artex prend la forme que l'on souhaite lui donner. Ces panneaux de béton se coupent à la taille désirée, permettant une configuration personnalisée. Fabrication en béton de haute qualité. Pièces en acier inoxydable. Installation à l'horizontale ou à la verticale.

Panneaux isolants SOPRA-XP



LAURÉAT

SOPRA-XPS est une gamme de panneaux isolants thermiques rigides de polystyrène extrudé utilisés pour une multitude d'applications, dont les murs, les fondations et les toitures inversées. Nouvelle formule plus éco-responsable ayant un impact sur le potentiel de réchauffement planétaire réduit de plus de 95%. Produits certifiés GREENGUARD OR contenant jusqu'à 70% de contenu recyclé, soit le meilleur taux sur le marché. Excellente résistance thermique (R-5/po), forte résistance à la compression, à l'eau et à l'humidité.

Présenté par :

acceo

ACCEO Solutions est fière de présenter le prix Innovation 2021 dans le cadre de la 9^e édition du Gala Reconnaissance AQMAT. Ce prix vise à promouvoir la recherche et le développement dans notre industrie. En tant qu'entreprise de TI québécoise, ACCEO, bien connu pour ses logiciels OGC, OMNI et plus récemment avec la solution OGASYS est honoré d'aider les entreprises d'ici à conserver leur longueur d'avance dans notre industrie grâce à nos solutions logicielles. C'est donc un privilège et un réel plaisir pour moi de souligner le talent et la passion dont toutes les entreprises nominées font preuve au quotidien.

Marc Leblanc, vice-président, solutions pour les quincailleries et les centres de matériaux, ACCÉO Solutions



PRIX SPÉCIALITÉ - MARCHANDS

Honorant un magasin de niche qui se démarque

AGRIZONE MONT-LAURIER

BMR, Mont-Laurier



Le magasin Agrizone Mont-Laurier occupe un secteur niché de la quincaillerie. Sa spécialisation en agriculture et vie rurale permet de centraliser et de retrouver un éventail de produits spécialisés sous un même toit. Les employés connaissent parfaitement les besoins de leurs clients ; leurs conseils, toujours précis et bien adaptés, positionnent le magasin de Mont-Laurier comme un des chefs de file de la bannière Agrizone.

DF ROULEAU

Castle, Les Hauteurs



Le magasin D.F. Rouleau est situé dans le village de Les Hauteurs, au cœur des Appalaches. C'est une référence dans la région, depuis plus de 100 ans. Vendant des matériaux de construction et des articles de quincaillerie, il se distingue par une offre complémentaire, soit un volet marché d'alimentation. Le commerce a été acheté en 2014 par Valérie Potvin, une jeune entrepreneure dynamique. Depuis, Valérie et son conjoint Samuel Labonté ont travaillé intensivement à la croissance de leur entreprise.

LORTIE ET MARTIN

Castle, Sainte-Agathe-des-Monts



Lortie et Martin s'est donné comme objectif de rencontrer les besoins spécifiques de ses clients. C'est pourquoi la direction a développé des départements spécialisés, tels que la décoration, la fabrication et l'outillage. Le département de décoration de 5 000 pi ca est une destination prisée pour ceux et celles qui décoorent dans les Laurentides. De plus, l'entreprise offre les services de deux designers cuisinistes pour des plans d'aménagement complet d'armoires de cuisine. Les ventes de ces projets ont connu une croissance importante ces dernières années.

QUINCAILLERIE BEAUBIEN

RONA, Montréal



Située au cœur du quartier Rosemont et fondée en 1957, la Quincaillerie Beaubien est passée aux mains de la deuxième génération. Cette quincaillerie a su évoluer à travers les années et son agrandissement de 8 500 pi ca a permis de faire place à un département dédié à la climatisation. Malgré les débuts modestes, la Quincaillerie Beaubien est aujourd'hui devenue l'un des plus grands fournisseurs de climatiseurs à Montréal, en se démarquant par son service professionnel d'installation à domicile.

Présenté par :



Merci d'être présent soit chez soi ou dans un autre endroit avec la situation que nous vivons actuellement avec la COVID qui n'est pas vraiment facile. Ça aurait été le fun d'être tous présent au gala, malheureusement on ne peut pas. Techniseal est très fière de faire partie du gala de l'AQMAT, la neuvième édition en tant que commanditaire et de présenter le prix Spécialité.

Robert Boulanger, directeur des ventes au détail chez Techniseal



PRIX SOCIÉTÉ – FOURNISSEURS

Honorant un engagement sur le plan écologique, social ou humanitaire qui est reconnu et apprécié de la clientèle, des fournisseurs ou de la communauté

RESISTO

une division de SOPREMA



En 2020, RESISTO, une division de SOPREMA s'est particulièrement illustrée d'un point de vue du développement durable, autant dans la conception des produits que dans la construction des établissements. Parmi les initiatives, il y a la nouvelle formule plus écoresponsable du SOPRA-XPS qui contient maintenant jusqu'à 70 % de contenu recyclé, soit le meilleur taux sur le marché et qui a un potentiel de réchauffement planétaire réduit de plus de 95 %. De plus, il faut souligner la certification LEED Argent pour l'usine d'isolants de polyisocyanurate à Drummondville.

SOLENO



Soleno est un chef de file 100 % québécois dans la gestion des eaux pluviales et un des plus importants recycleurs de plastique (PEHD) dans l'Est du Canada. Soleno a lancé un Pôle d'innovation dont l'objectif est de développer des solutions durables pour valoriser tous les types de matières plastiques résiduelles n'ayant peu ou pas de débouchés actuellement. L'investissement de plusieurs millions de dollars pour la construction d'une nouvelle usine à Saint-Jean-sur-Richelieu permettra de poursuivre les objectifs du Pôle d'innovation.

VICWEST



Depuis 1930, Vicwest demeure fidèle à sa mission d'aider les communautés à bâtir pour l'avenir en offrant des produits de toiture et des parements métalliques durables. La durabilité est un élément distinctif clé des produits de l'entreprise. Les principales initiatives comprennent une transition vers des installations fonctionnant à l'énergie solaire et le remplacement de la flotte de véhicules pour le personnel des ventes par des véhicules électriques d'ici 2025. Le manufacturier a déjà atteint son objectif de fabrication à énergie zéro.

Présenté par :



Garant est fière de commanditer cette année le prix Société marchands. En plus d'être impliqué avec l'AQMAT depuis plusieurs années, Garant est le chef de file canadien en tant que fabricant d'outils non motorisés et d'accessoires pour le jardinage, la construction et le déneigement. Toute l'équipe de Garant se joint à moi pour féliciter les lauréats de cette catégorie.

Caroline White, chef de produit - percussion et produits de nettoyage, Garant



PRIX SOCIÉTÉ – MARCHANDS

Honorant un engagement sur le plan écologique, social ou humanitaire qui est reconnu et apprécié de la clientèle, des fournisseurs ou de la communauté

G.M. FOURNIER TIMBER MART

Huntingdon



La société G.M. Fournier organise, tous les ans, un tournoi de golf dont les profits sont redistribués aux écoles primaires et secondaires du village ainsi qu'à quelques organismes, tels que le hockey mineur, les Scouts et le patinage artistique. Ce tournoi se réalise sur deux jours. La première journée est dédiée aux enfants et ces derniers peuvent profiter d'activités. La deuxième journée, 72 adultes s'amuse sur le terrain et finissent l'expérience avec un souper et des prix de présence. La population adore cet évènement.

HOME HARDWARE RENO-MAT SAINT-ÉTIENNE

Lévis (arr. Saint-Étienne-de-Lauzon)



Alors qu'en février 2020 se pointait le coronavirus, Jean-Sébastien St-Pierre a acquis un Home Hardware à Saint-Étienne, arrondissement de Lévis. Désireux de servir la population, ce marchand expérimenté a même trouvé l'énergie d'ouvrir le 1^{er} avril, faisant fi des décrets qui paralysaient le Québec... et des risques de poisson d'avril! Sa témérité lui a rapporté, puisqu'un an plus tard, la population locale ne pourrait plus se passer de ce service à la communauté qu'est une quincaillerie de proximité.

RONA RIVIÈRE-DU-LOUP

Rivière-du-Loup



Malgré la pandémie, RONA Rivière-du-Loup a supporté sa communauté en offrant des masques à La Maison Desjardins de soins palliatifs pour que les personnes malades puissent être accompagnées de leurs proches. Le commerce a aussi contribué à l'opération « Le sapin du bonheur » pour la remise de cadeaux à des enfants de familles démunies. Enfin, dans le cadre de « La Campagne des Héros », les employés ont amassé une somme de 2 485 \$ pour une maison d'aide et d'hébergement pour les femmes et leurs enfants victimes de violence conjugale.

Présenté par :

LJT
AVOCATS LAWYERS

LJT Avocat est fier d'être impliqué avec l'AQMAT depuis plusieurs années. Notre cabinet offre toute la gamme des services juridiques aux PME québécoises, dont plusieurs acteurs importants du monde de la quincaillerie. Nous avons récemment représenté le Groupe Turcotte pour l'acquisition de la chaîne Patrick Morin, comme nous avons accompagné les marchands franchisés RONA l'Entrepôt lors de l'achat par la maison mère en 2015. Nos 50 professionnels du droit de LJT Avocats se joignent à moi pour féliciter tous les lauréats.

Me Denis Godbout, avocat, associé, chez LJT Avocats



PRIX PERSPECTIVE – FOURNISSEURS

Honorant un marketing remarquable, permettant à l'entreprise de mieux se démarquer de la concurrence

ADFAST



Le service de magasin ADMOBILE sur roues a pour objectif d'offrir des produits de qualité, des conseils techniques et une livraison, le jour même, directement aux chantiers pour les entrepreneurs nord-américains. Les chauffeurs sont formés pour bien le conseiller. En plus des scellants, adhésifs, mousses isolantes, accessoires de pose, nettoyants de surface et désinfectants, l'entreprise facilite le processus d'achat et améliore l'expérience client en offrant la plateforme de commerce en ligne, le suivi des livraisons et les sondages clients.

GARANT



En 2020, l'entreprise Garant a revu l'identité visuelle de sa gamme de produits Pro Series afin de la mettre au goût du jour, d'augmenter la notoriété de la marque et les ventes, mais surtout dans le but de véhiculer, à travers celle-ci, une gamme de produits de qualité supérieure pour les professionnels ainsi qu'une marque d'outils canadiens bien conçus, modernes, et inspirant la confiance. C'est grâce à un marketing incomparable que Garant saura se démarquer.

PPG REVÊTEMENTS ARCHITECTURAUX



En 2020, l'entreprise PPG, via son partenariat avec Lowe's Canada, est devenue la première compagnie de peinture au Canada à offrir la vente de peinture colorée (teintée) en ligne. En effet, au plus fort de la première vague de la COVID-19, RONA, Réno-Dépôt et Lowe's ont lancé le Sélecteur de couleurs par SICO, un outil permet aux clients de choisir parmi les palettes de couleurs du fabricant et de calculer les quantités, en plus de visualiser un aperçu du résultat dans des pièces modèles.

Présenté par :

NUMÉRIX
IMPRIMEUR D'EXCEPTION

Fier et fidèle fournisseur de l'AQMAT, notamment en qualité d'imprimeur du Magazine qui célèbre cette année son 65^e anniversaire, Numérix est aussi heureux de soutenir tous les membres et leur gala annuel.

Yvon Bégin, directeur de compte, Numérix



PRIX PERSPECTIVE - MARCHANDS

Honorant un marketing remarquable, permettant à l'entreprise de mieux se démarquer de la concurrence

BMR SAINT-LIN-LAURENTIDES

Saint-Lin-Laurentides



Au cours des trois dernières années, le BMR de Saint-Lin-Laurentides a connu de nombreux développements. En 2018, l'entreprise a intégré Novago Coopérative. En 2019, l'intérieur du magasin a subi un réaménagement majeur. En 2020, le BMR de Saint-Lin a implanté le commerce en ligne dans ses pratiques d'affaires. Finalement en 2021, l'entreprise a investi de façon importante dans la rénovation des entrepôts et de la cour à bois. En dépit de la COVID-19, la croissance des trois dernières années est spectaculaire.

QUINCAILLERIE HOME HARDWARE SAINT-PHILIPPE

Saint-Philippe



Aujourd'hui, pour fidéliser les clients, ça prend des wow! Malgré la dernière année, l'entreprise a su s'adapter et créer des expériences uniques de magasinage. Elle a aussi agi rapidement pour permettre aux employés de travailler en sécurité, mais surtout de continuer à servir la population tout en ayant du plaisir. La compagnie a remplacé le calendrier d'activités par des concours Facebook et des événements à l'extérieur du commerce. La radio locale, Facebook, des affiches, des circulaires ont été utilisés pour rejoindre les gens.

RONA IBERVILLE

Saint-Jean-sur-Richelieu



RONA Iberville tire habilement profit de tous les canaux disponibles pour faire connaître son entreprise, son offre et son aspect différenciateur. RONA Iberville se manifeste auprès de la communauté et se démarque aisément de ses concurrents de plusieurs façons. L'entreprise entretient des relations de presse étroites avec le journal local pour annoncer ses projets. Elle est présente dans une multitude d'activités locales et soutient plusieurs organismes dans la communauté. Elle contribue également à des œuvres d'art citoyennes.

Présenté par :



MVP
Mon Vendeur Personnel™
My Valuable Products™

Nous, chez MVP, on est très conscient que les employés sont l'âme et le cœur des magasins donc ça va de soi de les remercier, de les féliciter et de les récompenser. C'est pourquoi on est très fier d'être partenaire du Gala 2021 de l'AQMAT qui est un organisme proactif, innovateur, qui s'occupe de ses membres donc on est doublement fier d'être partenaire de cet événement.

Jonathan Scarfo, président de MVP Mon Vendeur Personnel



PRIX CONQUÉRANT – FOURNISSEURS

Honorant une entreprise qui affiche une progression de ses affaires grâce à des acquisitions, des stratégies de marketing ou des activités d'exportation

ACCEO SOLUTIONS



LAURÉAT

La famille d'ACCEO Solutions a effectué l'acquisition de l'entreprise informatique Côté Coulombe connue sous le nom d'ICC Technologies au début 2020. L'ajout des logiciels d'ICC Technologies au portefeuille d'ACCEO a permis de bonifier sa gamme de solutions et de consolider sa position, notamment pour les marchés de la quincaillerie et celui des matériaux de construction.

COBRA FIXATIONS



En plus d'être un leader au Canada, Cobra Fixations a su exporter son savoir-faire unique et la qualité de son service dans différents marchés. C'est avec une grande fierté que l'entreprise vend dorénavant ses produits en Europe, en Asie et partout en Amérique. La progression se poursuit également avec le nouveau visuel du programme de maçonnerie et la refonte du site internet, brillamment exécutés par l'équipe en marketing. Sans oublier la passion qui pousse l'entreprise à créer des produits innovants et uniques.

JRTECH SOLUTIONS



L'année 2020 a été une épreuve difficile pour le commerce de détail. Malgré cela, JRTECH SOLUTIONS a augmenté ses installations de plus 71 % en démontrant aux détaillants comment changer leurs prix instantanément, géolocaliser leurs produits en moins d'une seconde, accélérer leurs opérations de ramassage en magasin et réapprovisionner leurs stocks jusqu'à 54 % plus vite avec les étiquettes électroniques. Parmi ses clients, l'entreprise compte maintenant plus de 700 magasins, dont 280 quincailleries clientes comme BMR, RONA, Patrick Morin, Home Hardware, TIMBER MART et Canadian Tire.

Présenté par :



LA CIE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION BP CANADA

Nous sommes fiers de soutenir le Gala Reconnaissance AQMAT depuis ses tout débuts. Le travail que l'AQMAT accomplit est d'ailleurs toujours aussi pertinent aujourd'hui qu'il l'était à l'époque. En fait, dans le contexte actuel, on peut même dire que le travail de l'AQMAT n'a jamais été aussi important. En tant qu'entreprise québécoise qui fabrique des produits conçus ici, pour des gens d'ici, nous sommes aux premières loges pour constater les retombées positives des diverses initiatives lancées par l'AQMAT et nous en sommes franchement reconnaissants. Merci, et longue vie à l'AQMAT.

Lee Bomhower, directeur régional des ventes Québec chez BP Canada



PRIX CONQUÉRANT – MARCHANDS

Honorant une entreprise qui affiche une progression de ses affaires grâce à des acquisitions, des stratégies de marketing ou des activités d'exportation

GROUPE L'ACADIEN BRICOLEUR HOME HARDWARE

Bécancour (arr. Gentilly)



L'Acadien Bricoleur vient tout juste d'ouvrir sa cinquième quincaillerie à Gentilly, arrondissement de la ville de Bécancour. C'est un investissement d'environ 2 M\$. Cette nouvelle entreprise sera l'une des plus fonctionnelles du groupe. En effet, l'entrepôt abritera entièrement la cour à bois, à l'exception de quelques matériaux pouvant demeurer à l'extérieur tels que les drains et les ponceaux. En plus d'accroître le territoire de l'entreprise, cette quincaillerie va répondre aux besoins des résidents qui sont privés d'une quincaillerie depuis plusieurs mois.

MATÉRIAUX MANIC/ MATÉRIAUX MARQUETTE HOME HARDWARE

Baie-Comeau



Au départ, il y avait cinq centres de rénovation à Baie-Comeau. Malgré la concurrence, Michel Charrette et son épouse ont ouvert en 2011 leur Centre de rénovation. Ils sont rapidement devenus la référence. Ils ont la flamme pour le domaine de la vente. Leur but est de fournir aux gens de la région un excellent service à un prix raisonnable. Malgré la pandémie, ils ont continué leur progression et ont fait un changement de bannière, acquis l'inventaire de deux magasins et converti un deuxième magasin en Home Hardware.

RONA VAL-DES-MONTS

Val-des-Monts



L'an dernier, ils avaient soumis leur candidature dans la catégorie Perspective parce qu'ils n'hésitent jamais à sortir des sentiers battus pour se faire connaître. Cette année, les résultats sont au rendez-vous; malgré une année pleine de rebondissements, les ventes ont été fulgurantes, avec une augmentation de plus de 75% en 2020. Ils ont pu gagner des parts de marché, grâce à leur service exemplaire, à leur implication communautaire, à leur expertise hors pair et à leur équipe de premier plan.

Présenté par :

taiga
produits de bâtiment
building products

Taïga est très fière de présenter le prix Conquérant, et ce pour une neuvième année consécutive. Neuvième année, mais combien différente, comme tout le monde le sait. C'est pourquoi nous voulons en profiter pour remercier nos clients de leur collaboration et compréhension, et ce depuis 1 an déjà.

Yanick Miron, directeur général chez Taïga Produits de bâtiment



PRIX PATRIMOINE – FOURNISSEURS

Honorant une famille en affaires depuis au moins deux générations
et où la relève joue un rôle réel

FAMILLE BUISSON

Société Laurentide



LAURÉAT

En affaires depuis 1950, Gabriel Buisson, jeune diplômé en chimie, crée Laurentide Chemicals à Shawinigan, devenue la Société Chimique Laurentide.

Avec sa femme, ils ont cinq enfants, dont le cadet André Buisson, l'actuel président et directeur général. Au début des années 2000, ce dernier s'engage dans le programme de recyclage de la peinture. L'entreprise devient rapidement leader mondial en recyclage et en fabrication des peintures post-consommation 100% écoresponsables. Plus tard, Félix Buisson, troisième génération, intègre l'entreprise et agit aujourd'hui à titre de vice-président ventes.

FAMILLE LEBEL

Groupe Lebel



Groupe Lebel est l'un des principaux fabricants de bois d'œuvre de l'Est du Canada. De la coupe des arbres à la fabrication de produits finis, l'entreprise emploie aujourd'hui près de 1 000 employés répartis dans quatorze municipalités au Québec, deux en Ontario et une aux États-Unis. Depuis 2004, Louis-Frédéric Lebel gère l'entreprise familiale et désire passer le flambeau à la troisième génération. Pour rester compétitif et augmenter sa présence sur les marchés, la scierie est en constante expansion et guide toutes ses décisions sur leur capacité de durer dans le temps.

FAMILLE POIRIER

Soleno



En 1982, Marcel Poirier acquiert la compagnie SPD, spécialisée dans les produits de drainage. Sept ans plus tard, les familles Poirier et Lazure s'unissent pour créer Soleno SPD. À l'âge de 28 ans, le cinquième fils, Alain Poirier, se voit confier la présidence de l'entreprise Soleno SPD. Trente ans plus tard, grâce au leadership d'Alain et à l'appui de la famille, Soleno est un leader dans la gestion des eaux pluviales et en matière d'économie circulaire dans l'Est du Canada et compte près de 500 employés.

Présenté par :



METRIE

Chez Metrie, nous sommes fiers d'honorer une organisation qui perdure dans le temps, parce que nous savons combien, derrière ces entreprises familiales, se trouvent des gens extrêmement dévoués, passionnés et vigoureux bref, des gens de cœur ! Étant nous-mêmes une entreprise familiale qui cultive et perpétue depuis 95 ans des valeurs fortes, nous sommes conscients que c'est assurément notre passion pour l'innovation et nos valeurs humaines qui nous ont permis de traverser le temps, de croître et d'être devenus le plus grand fabricant et distributeur de moulures en MDF d'Amérique du Nord.

Louis Merette, directeur des ventes pour Metrie



PRIX PATRIMOINE – MARCHANDS

Honorant une famille en affaires depuis au moins deux générations
et où la relève joue un rôle réel

FAMILLE LIMOGES

Entreprises Limoges Home Hardware
L'Assomption



Cette entreprise est née le 1^{er} novembre 1987 grâce à Clément et Michel Limoges. Ceux-ci ont vécu des hauts et des bas durant toutes leurs années en tant qu'entrepreneurs. La fille de Clément, Chantal Limoges, s'est associée à son cousin, Dominic Limoges, pour acheter le magasin le 1^{er} septembre 2019. Ce qui les motive est de suivre les traces du père de Chantal et de garder vivantes les valeurs familiales. Ils sont fiers d'avoir acquis l'entreprise et ils aimeraient transmettre ces mêmes valeurs à leurs enfants.

FAMILLE ARSENEAULT

L. Villeneuve & Cie
Montréal



L'entreprise a été fondée en 1875 par Léonidas Villeneuve. Elle fait partie intégrante de l'histoire de ce qui est maintenant devenu la Petite-Patrie et les autres quartiers avoisinants. Elle a été partie prenante de l'essor de ces quartiers. Cette longévité est remarquable, sachant la présence de grandes bannières juste à côté. L'entreprise appartient à la famille Arseneault depuis 1973. La deuxième génération a acheté en 1992 et la troisième génération a pris le relais en 2018. Robert Arseneault, âgé bientôt de 91 ans, y travaille toujours depuis 1948.

FAMILLE GRÉGOIRE

Quincaillerie J.R. Grégoire, BMR
Montréal



Fondée en 1920 par Joseph-Raphaël Grégoire, la Quincaillerie J.R. Grégoire a toujours été dirigée par des gens de la famille. Le père, la tante, puis la mère de Delphine Grégoire l'ont précédée à la barre de l'entreprise. Delphine Grégoire a intégré l'équipe de la quincaillerie, dès l'âge de seize ans. Après moultes tergiversations, elle a décidé d'y prendre racine et de suivre les traces familiales. Ce choix est motivé par la passion et aussi par le souci de préserver et de cultiver ce legs familial.

FAMILLE FORGET

RONA Forget
Mont-Tremblant



RONA Forget est une entreprise familiale, depuis maintenant cinq générations. Leur longévité vient du fait que les doyens ont su laisser la place à la relève en embrassant le changement au gré du temps. La notion de confiance est omniprésente tout au long des générations. C'est grâce aux valeurs de respect et d'intégrité que l'entreprise est aujourd'hui entre les mains de la quatrième et de la cinquième génération. Une histoire de famille à suivre...

Présenté par :



L'histoire de la marque Formica est faite de plus de 100 ans de découvertes et d'innovations. La division canadienne, située à Saint-Jean-sur-Richelieu, existe quant à elle depuis près de 70 ans. C'est pourtant seulement au début de la pandémie que Formica Canada est devenu membre de l'AQMAT après avoir accredité des produits dans le programme « Bien fait ici ». Aujourd'hui, nous sommes fiers de présenter un prix à une entreprise, qui tout comme nous perdure à travers les années grâce à la qualité de son service et son savoir-faire.

Richard Guilbeault, directeur de territoire pour Formica





Célébrez avec
JRTech Solutions
tous les finalistes et lauréats du
**9e Gala Reconnaissance de
l'AQMAT!**

Jrtech
solutions

Le plus grand fournisseur d'étiquettes
électroniques en Amérique du Nord

Commerce électronique : une tendance incontournable

En période de pandémie et de confinement, le commerce électronique demeure la clé du succès pour rejoindre les consommateurs, nombreux à magasiner en ligne. C'est la conclusion qui ressort du 5^e événement annuel «Home Improvement eRetailer Summit» www.etailersummit.com qui s'est tenu virtuellement les 16 et 17 mars.

« C'est le temps d'investir dans le commerce électronique. Plusieurs l'ont fait au cours des derniers mois et leurs ventes ont progressé considérablement », affirme un des conférenciers, Jimmy Barber, vice-président chez OneStone, une firme spécialisée en stratégies à la clientèle.



Jimmy Barber

Rappelons que le sommet réunissait des détaillants et fournisseurs du monde de la rénovation ainsi que des sociétés technologiques ayant un objectif commun : favoriser les ventes en ligne de produits de rénovation.

L'AQMAT fait partie des partenaires officiels de cet unique événement nord-américain dédié au commerce électronique de rénovation domiciliaire.

Le président et chef de la direction l'Association québécoise de la quincaillerie et des matériaux de construction (AQMAT), Richard Darveau explique : « Avant la pandémie, le commerce électronique n'était qu'une option pratique, voire un luxe. Maintenant, aucune quincaillerie ou centre de rénovation ne peut rester en bonne santé ou assurer sa continuité sans avoir une présence en ligne tout en maintenant son exploitation de magasin physique ».

Retour sur les ateliers

Durant la rencontre, des experts ont expliqué l'importance en temps de pandémie, de vendre des produits en ligne.

Le vice-président chez OneStone, Jimmy Barber estime qu'il s'agit là, d'une belle opportunité. « Sur le Web, les clients peuvent voir en ligne une vidéo sur un produit qu'ils souhaitent acheter en magasin. Une expérience impossible en magasin. »

De son côté, le vice-président Rénovation et conseiller chez NPD Group, une entreprise spécialisée en étude de marché Joe Derochowski estime que les manufacturiers et détaillants en rénovation doivent continuer de réfléchir sur les nouveaux besoins et désirs des consommateurs.



Joe Derochowski

« S'ils vivent des frustrations (même en ligne), comment puis-je les aider à les surmonter ? », se demande-t-il à haute voix.

Enfin, le président de Hardlines Michael McLarney, animateur à l'un des ateliers sur les leçons à retenir de la pandémie est fort satisfait de sa participation. « Nous avons une liste impressionnante de conférenciers qui ont partagé leur expérience du commerce électronique », a-t-il dit.

Même son de cloche du côté de la présidente et organisatrice de l'événement Sonia Jarvis qui s'est dit heureuse du succès de l'événement tenu en ligne, pandémie oblige. « Nos conférenciers ont permis à nos participants d'acquérir de nouvelles idées et connaissances », a-t-elle confié à l'AQMAT.



Sonia Jarvis

Il est trop tôt pour savoir si l'événement se tiendra en ligne en présence l'an prochain.



Home Improvement
eRetailer Summit
eCOMMERCE INTELLIGENCE & INSIGHTS

Des statistiques récentes :

En 2019, le total des achats en ligne au Québec est estimé à 12,45 milliards de dollars. Il s'agit d'une hausse estimée de 19 % comparativement à 2018

63% des adultes québécois ont réalisé personnellement au moins un achat sur Internet en 2019 (stable comparativement à 2018)

71% des internautes québécois ont consulté l'inventaire d'un magasin sur Internet avant de s'y rendre

Source : CEFRIQ <https://transformation-numerique.ulaval.ca/enquetes-et-mesures/netendances/netendances-2019-le-commerce-electronique-au-quebec/>

RETOUR ATTENDU DES WEBINAIRES DE GESTION

pour continuer à appréhender
la nouvelle réalité des quincailleries

Une deuxième série de webinaires de gestion a été mise à l'horaire du Collège AQMAT en 2021, toujours avec, comme dénominateur commun, l'aide aux membres pour traverser la crise et en sortir plus forts ou meilleurs.

Le coronavirus a fait des ravages. Mais la question qui pend aux lèvres de tous les

membres est la suivante: que restera-t-il après la pandémie ?

Les six nouveaux sujets pour cette année seront traités pendant une heure, puis rediffusés en circuit fermé et l'objet de reportages plus fouillés dans le magazine imprimé.

CALENDRIER ET THÈMES



> 14 AVRIL

Les moyens de réduire la fluctuation des prix et les ruptures de stock des matériaux



> 29 SEPTEMBRE

Les avantages et obligations de l'embauche inclusive en quincaillerie



> 26 MAI

Les moyens de prévenir les nouveaux crimes dans les quincailleries



> 20 OCTOBRE

Les bases d'une relation bannière/fournisseurs mutuellement gagnante



> 30 JUIN

Les changements qui resteront après la fin de la pandémie



> 24 NOVEMBRE

L'enjeu entrepreneurial et sociétal la relève et de l'expansion de nos quincailleries

Les sujets ont été choisis à l'issue d'une enquête menée par l'AQMAT auprès des membres. Les six problématiques sont sorties en tête de liste pour la cinquantaine de répondants.

Pour inscription ou information,
contactez Crystelle Cormier au ccormier@aqmat.org

Le Collège AQMAT, c'est déjà

500

employés certifiés

de **100** quincailleries

De toute taille
de toutes les bannières
de toutes les régions

Les inscriptions sont déjà ouvertes pour la prochaine saison de formation qui débute en septembre

CALENDRIER ET TARIFS

CERTIFICATION D'EXPERT-CONSEIL EN MATÉRIAUX

- > 21 et 22 septembre
- > 12 et 13 octobre
- > 2 et 3 novembre
- > 23 et 24 novembre
- > 7 et 8 décembre

Tarif membre	625 \$
Tarif non-membre	1 250 \$

CERTIFICATION D'EXPERT-CONSEIL EN PEINTURE

- > 28 et 29 septembre
- > 26 et 27 octobre
- > 23 et 24 novembre

Tarif membre	625 \$
Tarif non-membre	1 250 \$

CERTIFICATION D'EXPERT-CONSEIL EN VENTE

- > 23 septembre
- > 14 octobre
- > 4 novembre
- > 25 novembre
- > 9 décembre

Tarif membre	260 \$
Tarif non-membre	520 \$

CERTIFICATION D'EXPERT-CONSEIL EN PESTICIDES DOMESTIQUE (B2) ET AGRICOLE (B1)

- > B2 : 5 et 6 octobre
- > B2 : 19 et 20 octobre
- > B2 : 9 et 10 novembre
- > B1 : 6 et 7 octobre
- > B1 : 20 et 21 octobre
- > B1 : 10 et 11 novembre

Tarif membre	B2 : 525 \$ + B1 : 220 \$
Tarif non-membre	B2 : 1 050 \$ + B1 : 440 \$

Pour inscription ou information,
contactez Serge Vézina au svezina@aqmat.org

Nos formateurs et formatrices sont disponibles QUAND vous voulez.
Il vous suffit de former un groupe de dix employés-étudiants au minimum.

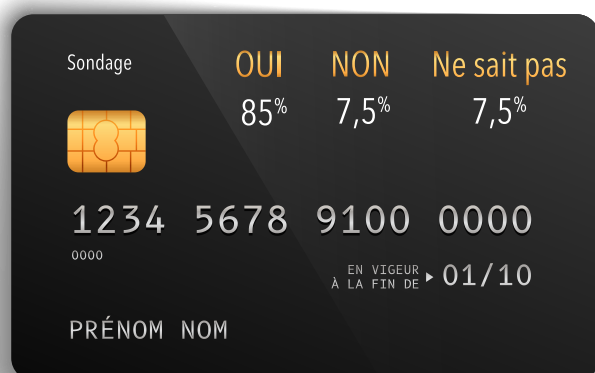
Les quincailliers en faveur d'un recours collectif face au coût exponentiel de leurs activités sur cartes de crédit

C'est dans une proportion de neuf quincailliers sur dix que les membres de l'AQMAT souhaitent que des actions soient entreprises face à Visa et MasterCard.

À la mi-janvier, en seulement trois jours ouvrables, 96 marchands se sont prononcés sur la question suivante :

Souhaitez-vous que l'AQMAT mette des efforts pour provoquer une coalition de commerces qui déposerait un recours collectif contre Visa et MasterCard et les institutions financières en retenant les services d'un cabinet d'avocats spécialisé dans ce genre de procédure ?

Si on répartit proportionnellement les répondants qui ont dit « Sans opinion », voici ce qu'on obtient.



Richard Darveau expose la suite des choses : « Nous avons pris contact avec des avocats spécialisés dans les recours collectifs afin d'évaluer nos chances de réussite et explorer une démarche qui n'hypothèque pas le fonds de défense de l'AQMAT d'une manière trop importante ».

L'argumentaire prend en compte le volume exponentiel des transactions numériques depuis ces récentes années et décuplé par la pandémie alors que les frais d'interchange, eux, n'ont pas été réduits.

En parallèle, le mécontentement et les attentes des membres sont communiqués aux autres associations commerciales et au gouvernement du Canada afin que des actions législatives soient aussi considérées.

Le porte-parole de l'AQMAT rappelle que « le code volontaire convenu avec les émetteurs de cartes de crédit est venu à échéance et que depuis, plusieurs pays ont serré la vis au duopole Visa et MasterCard ainsi qu'aux institutions financières ».

Les surcharges exigées de Visa et MasterCard, d'American Express aussi, n'ont aucun rapport avec la qualité ou la quantité des services que ces émetteurs offrent aux marchands. Ils sont plutôt basés sur les points bonis que ces entreprises donnent aux utilisateurs. Autrement dit, ce sont les marchands qui paient pour le marketing de ces géants qu'ils nourrissent, forcés de permettre au public d'acheter par carte de crédit en raison du marché.

M. Darveau pose la question suivante : « Le gouvernement du Canada fait partie du peloton de pays progressistes qui prennent des moyens d'empêcher les Google et consorts de continuer de faire la pluie et le beau temps. Mais qu'en est-il de Visa et MasterCard dont les marchands sont devenus captifs ? »

Un exemple d'encadrement : en Australie, depuis le 1^{er} juillet 2017, il existe un plafond de 0,80 % pour les taux d'interchange individuels. Le taux de référence moyen pondéré pour les transactions par carte de crédit a été maintenu à 0,50 %. Le taux de conformité au taux de référence est observé chaque trimestre. Des mécanismes sont aussi prévus pour éviter la collusion entre émetteurs de cartes.

Sous le régime Harper a été convenu un code de conduite volontaire. « Volontaire, comme dans on ne veut pas vous forcer à facturer moins cher aux marchands qui utilisent vos cartes, mais si vous étiez assez gentils d'accepter de perdre de l'argent, on vous en serait reconnaissants », commente sarcastiquement le porte-parole de l'AQMAT.

De toute façon, l'entente entre Visa et MasterCard et le gouvernement est échue : elle a été signée en avril 2015 pour une durée de cinq ans. Celle avec American Express, similaire, est intervenue en août 2018.

Selon la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante (FCEI), deux fois plus de PME, soit 40 %, ont incorporé les achats en ligne depuis le premier confinement, en mars dernier. Cela fait tout un volume additionnel de transactions, donc de revenus pour notre duopole Visa et MasterCard.

Or, parce qu'elles ont moins de volume, les petites entreprises paient des frais plus élevés que les grandes. On doit s'attaquer aux tarifs exigés pour les transactions numériques et obtenir que les frais exigés des marchands soient équitables et transparents.

La hausse du commerce en ligne génère donc plus de frais transactionnels que le marchand ne peut contrôler. D'où la pertinence

d'un encadrement législatif ferme et des campagnes pour inciter les consommateurs à payer par carte de débit.

L'un des plus grands changements entre 2014 et 2019 est le déclin des paiements papier. En effet, le volume des paiements en argent comptant a reculé de 38% en cinq ans, beaucoup de paiements papier laissant place aux paiements par carte au point de vente.

Les cartes de débit et de crédit représentent maintenant 28% et 31% du volume total de paiements respectivement. Les paiements par carte de crédit ont enregistré une hausse considérable : leur volume a augmenté de 62% par rapport à 2014. Cette croissance s'explique en partie par l'augmentation du commerce en ligne et par l'acceptation accrue des paiements sans contact chez les commerçants.

Soulignons que les données du paragraphe précédent EXCLUENT la pandémie. Or, on sait tous que le e-commerce au Québec et dans le reste du pays a littéralement explosé depuis les dix à douze derniers mois alors que les paiements en argent comptant ont continué de fléchir.

En d'autres mots, le volume d'affaires de Visa et MasterCard – et dans une moindre mesure celui d'American Express – ne justifie plus que les coûts d'utilisation des cartes de crédit dans les commerces et en ligne continuent d'être basés sur des taux aussi élevés.

Parmi les questions centrales à se poser comme société, il y a les quatre suivantes :

- Faut-il permettre au commerçant d'imposer une surcharge aux clients qui désirent payer avec une carte de crédit lui offrant des primes ?
- Le cas échéant, comment rendre conforme une telle autorisation de surcharge aux différents cadres légaux en vigueur au Canada en matière d'imposition de frais et d'affichage des prix ?
- Quels sont en pratique les effets d'une telle mesure ?
- Quelles sont les leçons que nous pouvons tirer des expériences étrangères ?

Osons poser la question ultime : et si le gouvernement canadien interdisait carrément l'utilisation sur son territoire de primes et de bonis sur les paiements à crédit ?

Mais puisqu'on considère le système de paiement par carte de crédit comme étant une partie intégrante de notre économie, on pourrait à tout le moins instaurer une autorité responsable d'établir les frais d'interchange, lesquels devraient être justifiés et connus.

Si on ne veut rien alourdir en créant une nouvelle structure, le gouvernement du Canada pourrait fixer des plafonds aux surcharges qui peuvent être imposées aux marchands. Et ces plafonds devraient être très bas considérant l'augmentation progressive des volumes générés par le cybercommerce dans les années à venir et du coup, pour éviter d'imposer une charge excessive aux consommateurs.

Dossier à suivre. Ou plutôt, à provoquer. Car il faut sortir tout le monde de son confort et de sa tendance à la fatalité...



Conseil d'administration actualisé à « Bien fait ici »

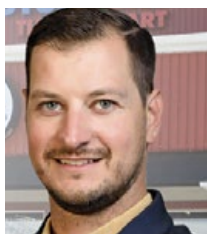
Trois nouvelles têtes font leur apparition au sein du conseil d'administration de l'organisme « Bien fait ici ».

D'abord, pour appliquer des règles d'indépendance des pouvoirs, Richard Darveau a démissionné comme administrateur représentant l'AQMAT en devenant employé de « Bien fait ici ». Pour combler la vacance, les administrateurs ont unanimement accueilli Me Jean-Maxim LeBrun, avocat et associé au cabinet Dunton Rainville, membre de l'AQMAT, expert en droit de la franchise, en droit transactionnel, en propriété intellectuelle et dans le commerce au détail. Me LeBrun a également gagné la confiance de ses pairs pour accéder à la présidence du conseil de « Bien fait ici ».



Me Jean-Maxim LeBrun

Par ailleurs, Me Olivier Gagnon n'étant plus un marchand de matériaux, il ne pouvait plus siéger au conseil de pour représenter les intérêts des détaillants. La candidature de Nicolas Couture a été accueillie avec enthousiasme pour prendre le relais à ce poste. M. Couture dirige les quatre quincailleries de Couture TIMBER MART. Il a par ailleurs déjà présidé le conseil d'administration de l'AQMAT, de 2015 à 2018.



Nicolas Couture

Enfin, le siège réservé à la représentation des intérêts des consommateurs était à pourvoir. Les administrateurs ont accepté la candidature de Marc-André Harnois, directeur général de l'Association des consommateurs pour la qualité dans la construction (ACQC).



Marc-André Harnois

Le conseil est complété des personnalités suivantes :

- **Tony Hurst**, président de Lowe's Canada ;
- **Ken Jenkins**, président de Castle ;
- **Kevin Macnab**, président de Home Hardware Stores ;
- **Daniel Lampron**, vice-président et chef de l'exploitation de Patrick Morin ;
- **Luc Bélanger**, président-directeur général de l'APCHQ ;
- **Sam Moncada**, président de CHHMA ;
- **Paul Faulkner**, gérant du marketing et ventes commerciales, Dural

Plus récentes usines ajoutées : deux de l'Ontario, une de l'Alberta et une du Québec

Cornerstone Building Brands, manufacturier d'un portefeuille diversifié de matériaux de construction destinés aux marchés résidentiel et autres, adhère désormais au programme « Bien fait ici ».

Avec des installations de fabrication à travers le Canada, y compris Mitten Building Products à Paris (ON), North Star Windows and Doors à St. Thomas (ON) et Ply Gem Windows and Doors à Calgary (AB), Cornerstone continue de se positionner comme fournisseur de gammes de revêtement extérieur, bardeaux, enveloppe du bâtiment, portes, fenêtres et davantage, tous conçus pour les conditions climatiques au Canada. Ply Gem dessert



sa clientèle depuis 1947. Mitten Building Products a été fondée au Canada en 1959. North Star a connu le jour en 1985.



Portes ARD, une entreprise familiale fondée en 1982, fabrique des portes d'acier pour lesquelles les options de personnalisation sont quasi illimitées vient d'adhérer au programme « Bien fait ici ». Son usine de 57 000 pi ca située dans le parc industriel de Lachute au Québec, accueille des lignes robotisées pour les portes d'acier ainsi qu'une chambre de peinture.

La qualité de ses services et de ses produits sont les priorités pour la compagnie qui désire rejoindre la demande actuelle et future, en plus d'offrir des produits homologués Energy Star et testé pour le code du bâtiment.

L'apparence que vous aimez La performance que vous souhaitez

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

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



Home Innovation
NGBS GREEN CERTIFIED™



FIND US ON



ecospecifier.com
2019-20

trust brands™



Lonza

WolmanizedWood.com

Dernière chance de participer à un réel changement pour contrer le harcèlement au travail

La pandémie, qui a frappé en mars dernier, aura généré des vagues permettant d'en apprendre beaucoup sur la gestion des risques. Une autre vague a remué la dernière année, celle provoquée par les dénonciations de harcèlement. Et elles font maintenant partie du quotidien, représentant un danger pour toute entreprise. Raison suffisante pour les prévenir.

Aucune organisation n'a trouvé le remède miracle pour empêcher un cas d'intimidation, de harcèlement psychologique, voire à connotation sexuelle. Mais quand ça survient, ça fait mal. À la victime, bien sûr, mais à la réputation et aux finances de l'entreprise aussi.

L'AQMAT vise haut en termes de nombre de personnes à sensibiliser sur la question du harcèlement au travail, c'est parce que notre industrie, par sa culture et sa domination masculine, est parmi les plus vulnérables.

L'association encourage fortement tous ses membres à développer de bonnes pratiques dans la gestion des cas de harcèlement au travail et, surtout, dans leur prévention.

Avec le soutien financier de la CNESST, l'objectif de sensibiliser 1 600 employés et dirigeants est atteignable, d'autant que la formation ne dure que quelques minutes, est donnée à distance par ordinateur et qu'elle est gratuite et confidentielle.

Il s'agit de mises en situation web, développées pour l'AQMAT par des experts en pédagogie, spécialement pour les membres.

Parmi les premières entreprises membres à avoir fait suivre nos mini formations sur le harcèlement au travail, mentionnons fièrement la Coop des Montréalaises, Agriscar Coopérative, ADFAST, RONA Forget Mont-Tremblant, Dural, RONA Quincaillerie C. Bélanger, Bain Dépôt et le Centre du bricoleur Lachine.



N'attendez pas qu'une situation explose chez vous, prévenez-la. C'est nécessaire, c'est rapide et c'est gratuit jusqu'au 30 avril 2021.

Les cinq principales conséquences du harcèlement au travail

- #1 Augmentation des risques de détresse psychologique chez les victimes
- #2 Détérioration de la qualité du climat de travail
- #3 Dépréciation de la réputation, de l'image et de la compétitivité de l'organisation
- #4 Complexification du recrutement de personnel (encore plus que ce ne l'est déjà !)
- #5 Accumulation des coûts liés à l'absentéisme, au recrutement, aux procédures judiciaires et aux indemnités

Les cinq questions les plus fréquentes sur les formations immersives du Collège AQMAT

- Q1** Est-ce que les formations peuvent être complétées sur un autre appareil qu'un ordinateur ?
- R1** Oui. L'AQMAT comprend la réalité selon laquelle les employés de plancher ont rarement accès à un ordinateur, donc les formations sont accessibles sur téléphone intelligent, tablette et ordinateur au <https://aqmat.illuxi.com/>.
- Q2** Aux suites des formations, un rapport individuel des résultats est créé. Serait-il possible d'avoir un rapport organisationnel des résultats pour avoir une image globale de l'état de l'entreprise ?
- R2** Oui. Sur demande, nous pouvons fournir un rapport organisationnel montrant la moyenne des résultats du personnel formé.
- Q3** Comment se divisent les volets pour « employés » et pour « employeur » ?
- R3** À l'inscription aux formations, l'individu doit cocher parmi les deux options suivantes : « Je gère des employés » et « Je ne gère pas d'employés ». S'il en gère, il aura accès aux deux volets de formations, sinon il aura uniquement accès au volet « employés ».
- Q4** Quelle est la durée des formations ?
- R4** Chaque volet est d'une durée d'environ 15 minutes. Les formations peuvent être mises sur pause et reprises à tout moment.
- Q5** Que signifie immersif ?
- R5** Les formations sont interactives, donc, tout comme dans les histoires où l'on peut choisir son propre destin, les participants choisissent les actions qu'ils prendraient dans une situation présentée. En fonction des réponses, un rapport de résultats est ensuite élaboré.

Agissez maintenant pour que ça n'arrive pas chez vous.

Pour en savoir plus, contactez Andréa Bélanger, agente de projet stagiaire, lutte contre tout harcèlement au travail, à abelanger@aqmat.org



UN GROUPE D'ACHATS CANADIEN
DE MARCHANDS INDÉPENDANTS
DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION



L'AVANTAGE TORBSA

L'adhésion signifie être actionnaire et non un client.
Paiement en temps opportun des remises gagnées.
Conservez l'identité de votre entreprise.
Programmes de marketing compétitifs des principaux fournisseurs.

COÛT D'ADHÉSION LE PLUS COMPÉTITIF

TRANSPARENCE

REMISE À 100% DES RISTOURNES ANNUELLES

PLUS D'INFORMATIONS

Cherchez-vous à adhérer ou avez-vous besoin d'informations supplémentaires? Consultez notre site Web www.torbsa.com

Ou contactez Simon Gouin au **514-928-8535** ou par courriel à simon@torbsa.com pour une discussion supplémentaire ou prendre rendez-vous.

L'AQMAT accueille un quincailler, deux marchands spécialisés et trois manufacturiers



Quincaillerie J.D. Lafontaine

La Quincaillerie J.D. Lafontaine, située à Sainte-Anne-des-Monts, dans la région de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine, une entreprise familiale de 41 années d'existence qui a rejoint les rangs de TIMBER MART.

Le commerce offre un large choix de produits de quincaillerie générale, de produits saisonniers et de matériaux de construction dans son magasin de 10 000 pi ca et son entrepôt de 30 000 pi ca où travaillent neuf personnes.

Martin Lafontaine, propriétaire
418 763-7711



Bain Dépôt fondée en 2008 par quatre frères sur la rive nord de Montréal opère une chaîne de 36 magasins situés au Québec et en Ontario, en plus d'avoir un volet de commerce électronique fort développé, ce qui en fait la plus grande chaîne de magasins spécialisés dans les salles de bain au Canada. L'organisation familiale compte sur plus de 270 employés, tant en magasins, qu'à son siège social, ainsi qu'au sein de ses deux centres de distribution de Blainville.

Andréanne Cadieux
Coordonnatrice aux opérations
450 433-6930
baindepot.com



La compagnie PSC existe depuis 1957 et est connue sous son acronyme PSC. Il s'agit de magasins spécialisés, desservant surtout une clientèle professionnelle, qui ont pignon sur rue à Montréal (arrondissement Anjou), à Boucherville et à Drummondville.

Parmi la centaine de fabricants qu'elle distribue, notons les marques suivantes : 3M, Adhésifs Proma, Attaches Reliable, Bosch, Cobra Fixations, Cosella Dörken, DeWalt, Dupont, Garant, Henry Bakor, Honeywell, Hydram, Ipex, King/Sika, Makita, MAPEI, Milwaukee, Mulco, OLFA, Rhino, Rust-Oleum, Sel Warwick, Soleno, Solidroc, Soprema et TechMix.

Colin Benoit-Dunningan, directeur général
cbdunningan@pscmontreal.com
514 779-6790
pscmontreal.com



Fondée en 2007, Les Pierres Royales est située à Varennes. L'entreprise emploie une douzaine de personnes dans ses installations de 30 000 pi ca où elle fabrique une vaste sélection de pierres décoratives (pierres collées), destinées à un usage intérieur comme extérieur. Ces pierres imitent en tous points l'allure et l'aspect d'une pierre artisanale sophistiquée. La technologie de fabrication utilisée permet d'obtenir une coloration fiable et offrent une résistance aux cycles de gel et dégel typiques québécois.

Marie-Ève Morin, directrice de comptes
memorin@lespierresroyales.com
450 929-2259
lespierresroyales.com



L'entreprise est sur le marché depuis plus de 80 ans et on la connaît par ses marques de préservation du bois Wolmanized Outdoor, Tnatone ou Dricon. Wood Protection fait partie du grand groupe Lonza, une entreprise mondiale fondée en Suisse en 1897 qui fournit des produits pharmaceutiques et biotechnologiques. L'entreprise offre des technologies qui améliorent la performance et augmentent la longévité du bois. Ses produits protègent le bois des termites et de la pourriture et de la propagation de la flamme.

Paul Dandy, directeur général, Canada
paul.dandy@lonza.com
416 460-3634



Fondée en 1967, Peinture MF développe et fabrique ses produits à son usine du boulevard Dagenais à Laval. Le manufacturier a gravi les échelons de l'industrie pour maintenant voir ses produits distribués non seulement au Québec, mais à travers tout le Canada, tant pour des clientèles résidentielles que commerciales. Dotée d'un département de R & D, l'entreprise conçoit ses produits à l'interne.

Dino Coletta, directeur des ventes
DColetta@peinturesmf.com
514 231-2669
peinturesmf.com

Quatre nominations chez les bannières et trois autres chez les manufacturiers

TORBSA

TORBSA a embauché un premier vice-président du développement des affaires en la personne de Simon Gouin. M. Gouin a été propriétaire de deux points de vente Home Hardware au Québec qu'il a mené avec succès pendant neuf ans, avant de les vendre en 2016. Il a récemment occupé le rôle de gestionnaire des ventes sénior chez Rehau, ainsi que celui de directeur général chez Scodesign Distribution.



Patrick Morin

Deuxième séjour de Daniel Lampron, CPA, en charge des centres de rénovation Patrick Morin, cette fois, comme vice-président et chef de l'exploitation et désormais pour le compte du Groupe Turcotte qui a acquis l'entreprise de Joliette avec l'appui financier de la bannière Home Hardware. Après son premier passage chez Patrick Morin pendant 7 ans et huit mois, il a présidé le Groupe Lou-Tec pendant un an et a agi comme vice-président à l'exploitation pour le Groupe Deschênes depuis août 2019.



BP Canada

Nathalie Lambert s'est jointe à l'équipe La Cie Matériaux de construction BP Canada à titre de directrice marketing. Mme Lambert connaît bien l'industrie de la construction et de la rénovation, ayant travaillé pour Ciot, Lauzon – Planchers de bois exclusifs et Akzo Nobel. C'est donc avec un bagage de plus de vingt-cinq ans d'expérience en marketing que Nathalie Lambert entreprend ce nouveau défi chez BP.



Groupe BMR

Le 15 mars, le président de l'entreprise Lefebvre & Benoit de Laval est devenu chef de la direction de Groupe BMR et vice-président exécutif chez Sollio Groupe Coopératif. Alexandre Lefebvre prend le relais de Pascal Houle qui occupait le poste depuis que BMR avait joint la coopérative, il y a six ans. Titulaire d'un MBA et d'un bacc en administration, il siège au conseil d'administration de « l'Indépendant Lumber Dealer Cooperative » et est également membre du Bureau des gouverneurs du Conseil du patronat du Québec (CPQ).



Deux nominations chez Société Laurentide

Hugo Lebrun qui a à son actif trente ans d'expérience dans l'industrie du commerce de détail, devient représentant des ventes pour la Société Laurentide. Les dix dernières années en tant que représentant dans le domaine de la peinture et décoration lui ont permis de bâtir d'excellentes relations avec plusieurs détaillants indépendants.



Kim Berthelette fait maintenant partie de l'équipe des ventes de Peinture Laurentide, à titre de représentante. Elle possède plus de cinq ans d'expérience dans l'industrie de la peinture en tant que représentante dans le secteur commercial, la vente au détail, l'architecture et le design, dont plus de six ans chez Benjamin Moore.



Lee Valley Tools

Jason Tasse est devenu président et chef de l'exploitation des commerces spécialisés Lee Valley Tools. Sans être de la famille fondatrice, il travaille pour l'entreprise fondée en 1977 depuis plus de 25 ans. Ses réalisations comprennent la mise en place de procédures et de systèmes majeurs, une planification stratégique à long terme, une transformation numérique, le choix de l'emplacement et de la conception du centre de distribution de 150 000 pi ca, un plan de gestion de la relève et une mise en valeur de la marque.



Conjuguer la durée et l'innovation à la tête de l'AQMAT et de « Bien fait ici »



Tout administrateur sait que sa première responsabilité consiste à choisir et à évaluer le principal dirigeant de l'organisation où il offre de son temps. Il arrive parfois des croisées de chemins où la décision à prendre est plus délicate. Ou plutôt, plus lourde de conséquences, si l'on prend la mauvaise.

En toute transparence, votre conseil d'administration a été placé devant une situation où j'étais heureux de pouvoir compter sur des têtes bien faites, comme on dit ; neuf gestionnaires de bonne foi, formant un tout cohérent grâce à la diversité de leurs expertises et de leurs personnalités, afin de procéder à ce que les gens de ressources humaines appellent un 360 degrés.

Voici : le 6 janvier 2021, Richard Darveau nous annonce son départ pour prendre la présidence d'une autre organisation patronale. Si sa rémunération est bonifiée avec le nouveau poste, c'est surtout l'adrénaline provoquée par un changement qui le motive.

Il faut savoir que l'homme en question carbure aux défis. Et qu'il n'a plus à prouver ses capacités de *manager* tant l'AQMAT, depuis les douze ans qu'il la dirige, est gérée sainement, tant d'un point de vue financier, matériel qu'humain.

Il est à un stade de sa carrière – et sans doute de sa vie aussi – où le désir de faire sa marque en étant associé à des changements profonds, à des évolutions de société, prend le dessus sur l'ordinaire du quotidien.

Or, il y a deux ans, le conseil d'administration lui a donné le mandat de concevoir un nouvel organisme pan canadien, appelé « Bien fait ici », avec comme but d'encourager l'achat de produits de qualité faits au pays pour le secteur résidentiel.

Devant le fait que la plupart des bannières de quincaillerie ont accepté de déléguer leur haut dirigeant au conseil d'administration de « Bien fait ici » qui a déjà attiré 160 usines d'articles de quincailleries et matériaux de construction, il faut convenir que le programme méritait une direction générale aguerrie.

Résumons donc l'enjeu : Richard Darveau avait besoin d'une actualisation de ses responsabilités pour demeurer le dirigeant motivé que la communauté d'affaires apprécie, l'AQMAT souhaitait continuer d'utiliser ses talents notamment pour se défendre et se promouvoir auprès des gouvernements et des médias, la « start-up » *Bien fait ici* nécessitait une injection de management senior.

L'équation était parfaite : la journée de démission a vite pris l'allure d'une occasion pour M. Darveau, pour

l'AQMAT et pour *Bien fait ici* de profiter optimalement les uns des autres.

Ainsi a-t-il été décidé, par le conseil d'administration de l'AQMAT le 20 janvier, puis par celui de « Bien fait ici » le 12 février, de signer une entente miroir afin de profiter à moitié-moitié des services de M. Darveau pour les sept années à venir.

En clair, rétroactivement au 1^{er} février 2021, M. Darveau travaille donc à mi-temps pour chacune des deux organisations jusqu'au 31 janvier 2028.

Afin de ne pas trop impacter les affaires courantes, une vaste opération d'autonomisation est commencée afin que les employé.e.s de l'AQMAT adoptent une posture de plus grande responsabilisation des dossiers qu'ils et elles gèrent.

Dominique Bélanger

Dominique Bélanger
Quincaillerie C. Bélanger Ltée
2918, rue Masson, Montréal H1Y 1X3
514-374-2121, poste 301

Home Hardware



GRAND
PARTENAIRE



MARCHAND-PROPRIÉTAIRE À 100 %

Rejoignez une entreprise appartenant entièrement à ses marchands.

 **Savoir. Faire.**

Visitez home-owner.ca pour découvrir ce qu'on gagne en se joignant à Home Hardware.



« **TIMBER MART** est régie par un comité consultatif national de détaillants indépendants comme vous et moi. Lorsqu'une décision est prise, elle l'est en tenant compte de nos intérêts, et non de ceux d'actionnaires extérieurs. Pour moi, c'est ça la véritable indépendance. C'est ça être un vrai propriétaire. C'est ça **TIMBER MART.** »

Guy Cliche

Émile Bilodeau et fils **TIMBER MART**

St. Bernard (Quebec)



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

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

En savoir plus sur www.membretimbermart.ca

Daniel Rioux
514.237.8697

Alain Charbonneau
514.233.1413



TM: Marques de commerce de AIR MILES International Trading BV utilisée sous licence par LoyaltyOne, Co. et TIM-BR MARTS LTD.