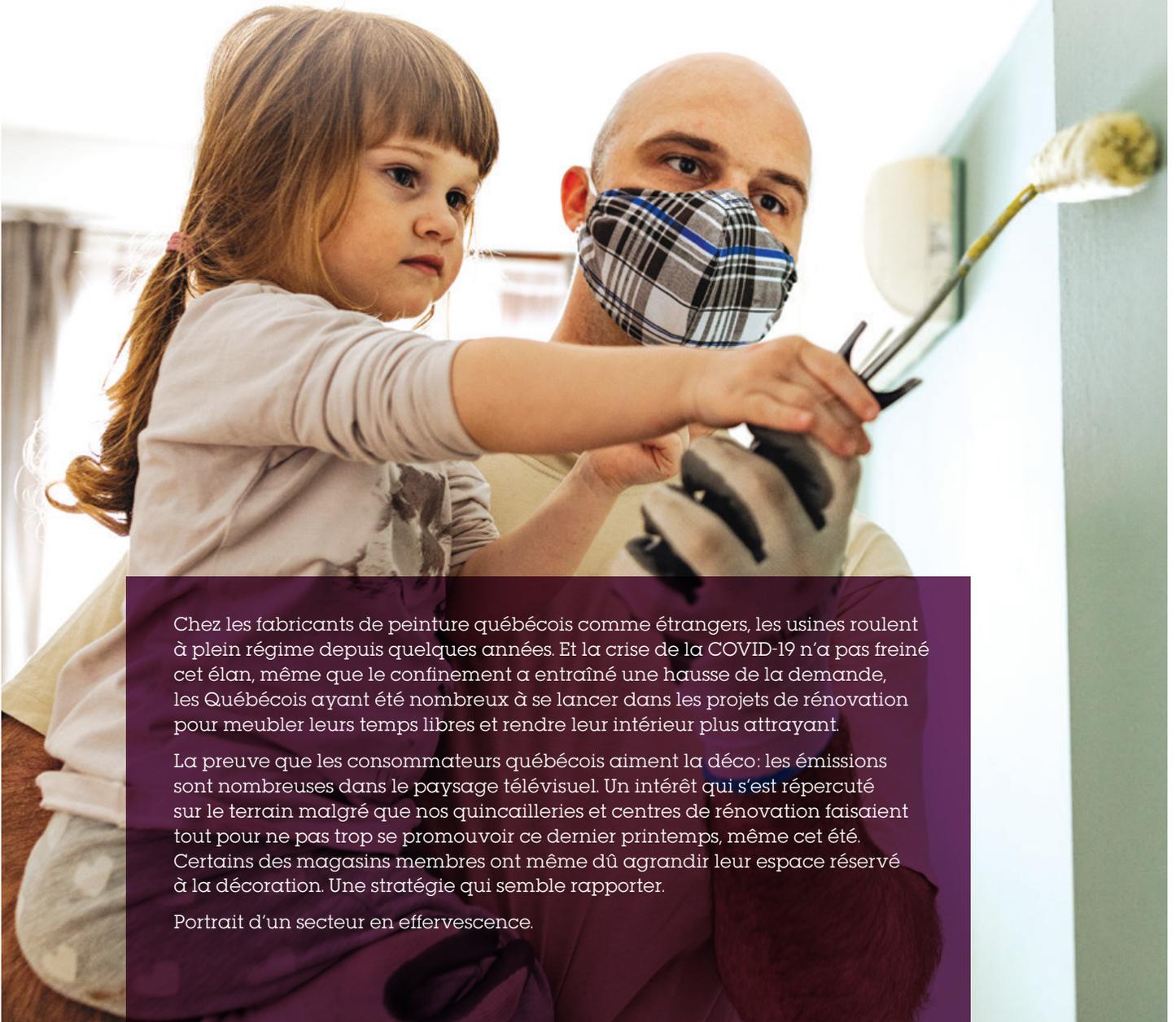


Thématique
Décoration et peinture

DE LA DÉCO QUI PEUT RAPPORTER GROS



Chez les fabricants de peinture québécois comme étrangers, les usines roulent à plein régime depuis quelques années. Et la crise de la COVID-19 n'a pas freiné cet élan, même que le confinement a entraîné une hausse de la demande, les Québécois ayant été nombreux à se lancer dans les projets de rénovation pour meubler leurs temps libres et rendre leur intérieur plus attrayant.

La preuve que les consommateurs québécois aiment la déco: les émissions sont nombreuses dans le paysage télévisuel. Un intérêt qui s'est répercuté sur le terrain malgré que nos quincailleries et centres de rénovation faisaient tout pour ne pas trop se promouvoir ce dernier printemps, même cet été. Certains des magasins membres ont même dû agrandir leur espace réservé à la décoration. Une stratégie qui semble rapporter.

Portrait d'un secteur en effervescence.

« Fabriqué au Québec », un argument qui séduit

Les fabricants de peinture ont travaillé fort ces derniers mois pour approvisionner les quincailleries et marchands de peinture assaillis par les consommateurs désirant acheter de la peinture.

Chez Peinture Denalt, ce sont quelque 65 000 gallons de peinture qui sortent de l'usine chaque semaine depuis le confinement du printemps. Une hausse de 30 % comparativement au volume de production habituel qui est de 50 000 gallons. « Cela a été un beau défi à relever », affirme Nicholas le Marchand, directeur des ventes.

Les initiatives pour favoriser l'achat local ont sans contredit eu un impact chez les consommateurs, mais la tendance était déjà présente, elle n'a fait que s'accroître, selon lui. « On le constate depuis deux ans. De plus en plus, les consommateurs recherchent un produit performant, bon pour l'environnement et fabriqué ici. » Un critère qui fait pencher la balance plus que jamais.

Le constat est le même chez Peinture Laurentide qui a enregistré une hausse de la demande de 25 %, selon André Buisson, président et chef de la direction.

Du côté de Peintures MF, s'il y a eu une baisse des ventes dans le secteur commercial, plusieurs projets de construction ayant été mis sur la glace, le fabricant a toutefois enregistré une hausse substantielle dans le secteur résidentiel, qui vient compenser les pertes. « Au final, cela n'affectera pas nos objectifs de vente pour 2020 », affirme Dino Coletta, directeur des ventes.

Un coup de sonde auprès des chaînes de quincailleries n'a pas permis d'obtenir un portrait statistique de la situation en cette année qui ne ressemble à aucune autre. Sauf qu'informellement, on peut affirmer sans risque que le département de peinture a été hyper occupé depuis mars, plus que jamais dans l'histoire, selon les marchands les plus anciens qui ont été consultés.



Une seule couche, vous dites ?

La peinture une seule couche. Elle a la prétention de faire sauver temps et argent à ceux qui entreprennent de repeindre une pièce de la maison puisque, grâce à son pouvoir couvrant supérieur, un seul passage suffit. Qu'en est-il vraiment ? Mythe ou réalité, les peintures monocouches ?

Pour profiter pleinement de leurs avantages, certaines conditions doivent être respectées, soutient Isabel Audet, designer d'intérieur.

« Tout dépend de la surface sur laquelle la monocouche est appliquée. Elle est surtout indiquée sur les murs neufs qui n'ont pas été scellés. Selon le cas, le papier de gypse n'absorbera pas la couche de la même façon. »

Les résultats vont aussi varier selon le type de fini et la couleur choisie.

« Un fini lustré sera plus difficile à appliquer surtout sur un mur qui a subi des réparations, soutient-elle. Il y aura des zones plus ou moins égales. Un fini mat pardonne un peu plus. Quant à la couleur, certains pigments comme les rouges ou les bleus vont nécessiter une couche de fond coloré pour qu'on puisse profiter de la pleine intensité de la couleur. » La sous-couche sera aussi incontournable si on veut passer d'une teinte profonde au blanc.



Isabel Audet, designer d'intérieur, formatrice au Collège AQMAT pour la certification d'expert en conseil-vente en peinture.

Enfin, il est essentiel de bien lire les instructions du fabricant qui vont préciser sur quel type de surface et avec quelle épaisseur de rouleau le produit doit être appliqué pour un résultat maximal.

Bref, le résultat dépend beaucoup de la personne qui tient le rouleau, explique la designer. Elle a besoin d'être bien conseillée pour un rendu optimal.



Voir les conseils
et astuces ici



e Plafonds Embassy INC
FAITES LEVER LES TÊTES

Maintenant distribué par

**Moulure
ALEXANDRIA**

L'industrie canadienne de la peinture en chiffres

L'Association canadienne de l'industrie de la peinture et du revêtement (CANPAINT) a publié en 2017 une étude de l'impact économique de l'industrie au pays. C'est l'Ontario qui domine, suivie par le Québec. Pas très loin derrière, on retrouve l'Alberta et la Colombie-Britannique qui devancent largement les autres provinces canadiennes.

Fabrication de peinture au pays: emplois et revenus

Province	Emplois	Revenus (en millions \$)
Ontario	7 283	1 432
Québec	3 041	598
Alberta	2 076	408
Colombie-Britannique	2 039	401
Manitoba	651	128
Saskatchewan	396	78
Nouvelle-Écosse	339	67
Nouveau-Brunswick	267	53
Terre-Neuve-et-Labrador	147	29
Île-du-Prince-Édouard	41	8
Total	16 279	3 202

Source: CANPAINT, novembre 2017

Vente de peinture au détail: emplois et revenus

Province	Emplois	Revenus (en millions \$)
Ontario	4 974	582,4
Québec	2 652	386,4
Colombie-Britannique	1 253	189,1
Alberta	1 126	134,5
Manitoba	276	51
Saskatchewan	207	43,4
Nouvelle-Écosse	203	29,8
Nouveau-Brunswick	164	28
Terre-Neuve-et-Labrador	129	23,6
Île-du-Prince-Édouard	38	8,6
Total	11 022	1 477

Source: CANPAINT, novembre 2017

49%

Part de marché de la peinture architecturale au Canada sur les ventes totales des fabricants,

1,57 M\$

Valeur des ventes de peinture architecturale au Canada (2016)

273 millions de litres

Peinture vendue au Canada (2016)

SAMAN EPOX·Y

POUR MOULAGE

- FINI CRISTALLIN
- POLYMÈRE ÉPOXY RÉSISTANT AUX U.V.
- AUTO-NIVELANT
avec temps de cure rapide
- POUR DES VERSEMENTS ÉPAIS

**FINITION
TRÈS LUSTRE**

* DES PIGMENTS DE
COULEUR PEUVENT
AUSSI ÊTRE AJOUTÉS



Disponible en format de :
750ml - 1,5L - 3L - 6L - 12L

*UTILISÉS POUR CE PROJET:
PIGMENTS SAMAN ARUBA -121 ET INDIGO 122



www.saman.ca

Vendus séparément

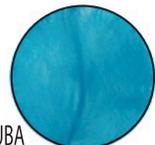
119
CORAL



120
SURF



121
ARUBA



122
INDIGO



123
MELON



124
ONYX



Éco-peinture récupère plus que jamais

La pandémie de COVID-19 n'a pas nui à la récupération de peinture, bien au contraire.

« Jusqu'à maintenant, on a dépassé le volume de l'an dernier qui était de 7 300 tonnes de peinture et de contenant récupérés », affirme Bertrand Goudreault, directeur général de l'organisme Éco-Peinture qui gère le programme de récupération et de valorisation de produits des fabricants de peinture.

Il s'attendait pourtant à une certaine baisse considérant que plusieurs quincailleries ont mis la pédale douce sur la récupération au début de la pandémie. « Dans le but de limiter l'affluence et assurer la sécurité des clients et des employés, des propriétaires n'ont plus permis aux gens de rapporter leurs pots de peinture inutilisée, explique M. Goudreault. La situation est toutefois revenue à la normale après quelques semaines. »

Après avoir atteint un plateau en 2017 et 2018, le volume de récupération est reparti à la hausse en 2019. « On pensait que le programme avait atteint sa maturité, mais il semble que non. Les Québécois sont plus sensibles que jamais à tout ce qui peut être recyclé », dit-il.



« Au-delà de 85% du tonnage récupéré est recyclé soit en peinture, soit en métal ou en plastique », précise Bertrand Goudreault, directeur général de Éco-Peinture, dont les produits sont accrédités « Bien fait ici ».

En opération depuis 20 ans, Éco-Peinture devrait donc atteindre la barre des 100 000 tonnes de peinture et de contenants récupérés en 2020.

Peinture Laurentide, c'est aussi un leader dans le marché de la peinture recyclée avec sa marque Boomerang qui a su s'imposer auprès de la clientèle. Si elle a été vite reconnue et appréciée pour son faible impact sur l'environnement, ce n'est plus aujourd'hui le seul argument qui fait pencher la balance pour les acheteurs.

« Elle est aussi choisie pour sa performance et son excellent rapport qualité-prix », soutient André Buisson, président et chef de la direction.

La peinture Boomerang est distribuée partout au Canada et depuis peu aux États-Unis. « C'est un marché prometteur », dit-il.



**RONA est fière d'entretenir
une relation privilégiée avec
PPG depuis 75 ans.**

Avec **RONA** et **SICO**, vous obtiendrez :

- Des produits de qualité
- Un vaste éventail de choix de couleurs,
de tendances, de styles et d'exclusivités
- Un partenariat solide

Pour des produits qui répondent
à la demande des Québécois!

**VENEZ ESSAYER NOTRE TOUT NOUVEAU
SÉLECTEUR DE COULEUR SICO EN LIGNE!**

Outil indispensable pour bien choisir les couleurs
de votre projet chez RONA!



SÉLECTEUR DE COULEUR
PAR *SICO*

Le retour de la marque Laurentide

Peinture Laurentide revient à ses sources: l'entreprise, qui célèbre ses 70 ans cette année, prépare le retour de la marque Laurentide pour le printemps 2021.

La marque Laurentide à proprement parler est absente du marché depuis 2013, alors que Sherwin-Williams, qui avait acquis le fabricant québécois, avait décidé d'abandonner le produit.

«Depuis plusieurs mois, on travaille fort à l'adaptation des sites de fabrication et au développement d'une nouvelle formulation. On va offrir un produit de qualité qui se démarquera grâce à un système innovateur de coloration. Ce sera aussi un produit adapté aux besoins des consommateurs», explique André Buisson, président et chef de la direction.

Les récentes initiatives d'achat local l'ont conforté dans sa décision d'effectuer un retour sur les tablettes des quincailleries. «Nous croyons que les nouvelles habitudes de consommation sont là pour rester», ajoute-t-il.

Chaque semaine, des milliers de litres de peinture sortent des trois usines de Peinture Laurentide situées au Québec (Shawinigan-Sud et Victoriaville) et en Nouvelle-Écosse (Springhill).



Mais impossible d'avoir un chiffre plus précis. «On peut dire que nous avons la plus grande capacité de production manufacturière à l'Est de Toronto», affirme André Buisson.

Peinture Laurentide est présente dans trois segments de marché: les peintures architecturales avec notamment Boomerang et la marque maison RONA Éco, les peintures industrielles, des produits de haute performance destinés aux fabricants de matériaux de construction pour la peinture en usine. Enfin, les peintures pour les marchés d'exportation, vendus en grands volumes (200 L et 1000 L). «Il y a des perspectives de croissance intéressantes dans chacun de ces segments», soutient le dirigeant.

Peinture Laurentide a son siège social à Shawinigan-Sud. Elle est une entité de la Société Laurentide qui comprend aussi Laurentides Re/sources, spécialisée dans la revalorisation et le recyclage de peinture résidentielle de même que le tri des huiles usées, piles et batteries usagées et ampoules contenant du mercure.

L'entreprise compte 250 employés. Le tout premier, le fondateur, Gabriel Buisson, était un jeune diplômé en chimie qui a choisi de se lancer dans l'industrie de la peinture en 1950, produisant un diluant à laque. Il travaille alors dans un modeste local d'une ruelle adjacente à la 6^e rue à Shawinigan.



Tous les produits à finalité résidentielle de Peinture Laurentide sont accrédités par le programme «Bien fait ici».



Le défi de la croissance chez Peintures MF

Une nouvelle marque vient de s'ajouter aux quelque 25 gammes déjà proposées par Peintures MF. Le fabricant de Laval a lancé en octobre Summum, une peinture 100% acrylique fortifié d'époxy silicocé.

« C'est un produit que nous avons mis au point pour le marché institutionnel il y a quatre ans. Il est devenu tellement populaire qu'on a décidé de l'offrir au détail », explique Dino Coletta, directeur des ventes.

Depuis 2015, l'entreprise enregistre une augmentation de ses ventes de 7% à 10% chaque année. En 2019, elle a investi dans l'agrandissement de son usine et de son entrepôt qui atteignent aujourd'hui une superficie totale de 60 000 pi ca.

Dans les prochains mois, elle prévoit augmenter sa capacité de production avec l'achat de nouveaux équipements. Actuellement, ce sont 55 000 gallons de peinture qui sortent chaque semaine de son usine.

« Le fait que les consommateurs recherchent de plus en plus des produits faits au Québec commence à faire une réelle différence, affirme M. Coletta. C'est ce qui nous a permis de gruger des parts de marché de nos concurrents. »



« On distribue aussi chez des marchands de l'Est de l'Ontario et du Vermont. L'exportation, c'est encore une part minime de notre chiffre d'affaires, précise M. Coletta. On veut accroître nos parts de marché au Québec avant de vraiment étendre notre territoire de ventes. »

Fondée en 1967, Peinture MF s'est dotée d'un département de R-D. « Tout le développement de nos produits se fait à l'interne. Nos formulations sont élaborées en fonction des besoins de nos clients, autant les entrepreneurs en construction que les consommateurs.

Pour cette clientèle, en plus de Summum, on propose notre marque Portico, une peinture acrylique qui peut être utilisée autant à l'intérieur qu'à l'extérieur. Cela en fait un produit polyvalent », ajoute-t-il.

L'entreprise emploie 90 travailleurs à son usine de Laval.

Des produits performants

Le secteur commercial accapare environ 60% du chiffre d'affaires de l'entreprise. Elle est notamment bien positionnée dans le segment de la construction résidentielle neuve.

« On est un leader dans la fabrication d'autoscellants performants, affirme M. Coletta.

Le développement de nos produits est fait en fonction de ce que les entrepreneurs en construction recherchent. Pour eux, ce qui est important, c'est de sauver du temps dans l'application de la peinture. Avec nos autoscellants, ils économisent l'étape de la couche de fond. »

Le fabricant est aussi présent dans plus de 170 points de vente à la grandeur du Québec, majoritairement des boutiques de décoration, des magasins spécialisés en peinture et des quincailleries indépendantes. Le secteur de la vente au détail représente 40% de ses ventes annuelles.



La couleur de l'année chez MF s'appelle Lionne. C'est donc un jaune, une couleur primaire, que l'on associe généralement à la saison d'été et au soleil. Par son côté vif et éclatant, il représente la joie, la puissance et la fête: des sentiments recherchés en cette pandémie.

Des couleurs de collections pour Peinture Denalt

«Au total, ce sont 1320 nouvelles couleurs qui s'ajouteront à notre catalogue dans les prochains mois», affirme Nicholas Le Marchand, directeur des ventes de l'entreprise québécoise fondée il y a 62 ans par la famille Neuman. Essentiellement inspirées par l'art.

Depuis plus d'un an, Peinture Denalt est le fournisseur officiel du Musée des beaux-arts de Montréal (MBAM), un partenariat qui mène à un nouveau développement pour l'entreprise. Au début de 2021, elle dévoilera de nouvelles couleurs dont la mise au point a été faite en collaboration avec des responsables du musée. «On commence par une première collection de 116 couleurs qui sera suivie de plusieurs autres.

Certaines collections seront inspirées d'œuvres de peintres renommés comme Riopelle ou traduiront la palette de couleurs caractéristiques de l'art inuit, par exemple.»

«Nous leur avons fourni des numériseurs avec lesquels ils scannent une partie d'un tableau ou d'une œuvre pour que l'on reproduise les couleurs choisies. La formulation est ensuite créée dans nos laboratoires», explique M. Le Marchand.

Une poussée de croissance

Depuis 10 ans, Denalt connaît une forte croissance de son chiffre d'affaires, de l'ordre de 20 % par année, selon M. Le Marchand.

«On a récemment fait l'acquisition d'une cinquième ligne d'assemblage afin d'augmenter notre capacité de production. L'installation devrait être complétée en janvier prochain. On modernisera nos autres lignes par la suite.»

Un agrandissement n'est pas dans les plans pour le moment. «On optimise l'espace dans l'usine. On agrandit par l'intérieur», ajoute-t-il.

Denalt commercialise plusieurs gammes de peinture dont Celestia, Vie Pure et PRO Advanced, pensée et élaborée pour répondre aux besoins des peintres professionnels. Apprêt-scelleur, teinture et peinture extérieure sont également au catalogue.

Actuellement, ce sont plus de 65 000 gallons de peinture qui sont produits chaque semaine à l'usine de l'arrondissement Saint-Léonard à Montréal.

L'entreprise compte une cinquantaine d'employés et affiche encore des postes à pourvoir.



Denalt, c'est aussi le spécialiste des marques privées. La peinture Avanti de Réno-Dépôt, c'est eux. Luxura, Urbano et Prima vendus par Canac aussi.

INNOVATION RÉVOLUTION

[UNE AVANCÉE TECHNOLOGIQUE QUI NE PASSERA PAS INAPERÇUE]

JANVIER 2021



Peinture Laurentide 

1 800.567.9481

peinturelaurentide.com



Une boutique déco qui dépasse les frontières de Campbellton au Nouveau-Brunswick

Il n'a pas été facile de rejoindre Cyndia Lévesque de la Quincaillerie Home Hardware Campbellton. Car cet automne, encore plus que les années précédentes, elle était affairée dans l'espace déco du magasin qui, déjà en octobre, prend des airs de Noël.

Les étagères débordent de boules, de guirlandes, de couronnes, sans parler de plusieurs arbres de Noël entièrement décorés. « Cette année, on en a 13, précise celle qui est copropriétaire avec son mari, Marco Lavoie.

La boutique de Noël contribue à la renommée de la quincaillerie qui dépasse largement les frontières de la ville de Campbellton.

« On attire des clients des deux côtés de la Baie-des-Chaleurs. Certains viennent d'aussi loin que Gaspé et Amqui au Québec et de Tracadie et Caraquet, au Nouveau-Brunswick. La pandémie risque toutefois de faire baisser les chiffres d'affluence cette année », explique Marco Lavoie.

La présente crise a aussi obligé les propriétaires à changer la formule de leur événement annuel La Magie de Noël, une collecte de fonds pour la Maison Notre-Dame, organisme qui vient en aide aux femmes victimes de violence conjugale.

« On procédera quand même au dévoilement de la boutique et on organise différentes activités sur notre page Facebook pour amasser de l'argent pour cette cause que nous appuyons depuis des années », insiste Mme Lévesque.



Le Home Hardware de Campbellton au Nouveau-Brunswick adopte une thématique différente tous les ans pour souligner Noël. À cause de la COVID-19, il a choisi les anges « parce qu'on a tous besoin d'un peu d'espoir ».

Impact sur les ventes

Pour les propriétaires, créer un espace pour la décoration au sein de la quincaillerie a été une de leurs meilleures décisions d'affaires.

Depuis trois ans, la boutique a doublé de superficie pour atteindre 2 000 pi ca alors que la quincaillerie ne compte au total que 13 000 pi ca. Selon Marco Lavoie, la déco génère environ 10 % du chiffre global des ventes du commerce.

« Nous offrons tout ce qu'il faut pour décorer la maison de A à Z, précise Cyndia Lévesque. Notre équipe de designers est aussi là pour guider les clients dans leurs choix. Elles vont aussi les conseiller dans leurs achats de robinetterie ou d'éclairage. Finalement, l'espace déco amène un achalandage qui entraîne des ventes dans plusieurs autres départements de la quincaillerie. »

Cyndia Lévesque ne sait pas encore si elle pourra se rendre à la foire du cadeau de Toronto en janvier prochain, comme elle le fait chaque année. Quoi qu'il en soit, elle trouvera bien le moyen d'offrir à sa clientèle encore des objets déco qui sont tendance. Sans oublier les décorations de Noël. « C'est mon dada », avoue-t-elle.



Beauti-Tone a lancé sa collection « L'inspiration des créateurs » avec 144 couleurs. La palette des « Neutres organiques » comprend 64 teintes neutres alors que la palette des « Couleurs authentiques » comprend 80 couleurs conçues pour créer une atmosphère accueillante et relaxante à la maison.

Espace déco en magasin et en ligne chez RONA Forget

Il y a plus de 20 ans que RONA Forget a aménagé une boutique déco au sein du centre de rénovation de Mont-Tremblant. Elle occupe aujourd'hui 5 000 pi ca sur une superficie totale de 60 000 pi ca.

« Notre boutique répond à un besoin puisqu'il n'y a pas de grandes chaînes de magasins axés sur la maison et la décoration dans la région, explique Valérie Forget de la famille propriétaire. Les clients viennent des environs, mais aussi de Gatineau, Montréal ou Mont-Laurier. Notre espace déco est devenu un incontournable pour un large bassin de clientèle. »

La boutique propose un vaste choix de produits : rideaux, literie, articles de cuisine, accessoires de salle de bain, cadres et miroirs. Bref tout ce qu'il faut pour créer un décor au goût du jour.



« Une équipe de cinq conseillères est là pour aider les clients à faire les bons choix et concrétiser leur projet déco, précise Mme Forget. On offre également le service de consultation à domicile qui est très apprécié. »

Un site web dédié plus convivial

En plus de l'offre en magasin, RONA Forget a aussi créé une boutique en ligne où est affichée une bonne part de la marchandise vendue dans l'espace déco.

Sico et Lowe's Canada ont réagi à la COVID-19 en accélérant le développement d'un Sélecteur de couleurs à distance pour réduire les temps d'attente dans les magasins RONA et Réno-Dépôt.

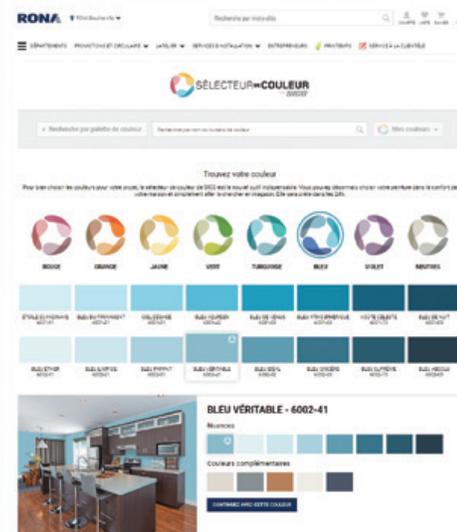
Plus qu'un simple module transactionnel, l'outil offre aux clients un parcours d'achat complet : palettes de couleurs, calculateur de quantités, renseignements sur les caractéristiques des différentes gammes et finis disponibles.

« L'équipe de Lowe's Canada a travaillé d'arrache-pied pour permettre le déploiement de ce projet en un temps record », souligne Louis-Philippe Morand, directeur marketing chez PPG, qui détient la marque Sico.

Au moment de l'entrevue, début octobre, le site subissait une refonte majeure. « D'ici quelques semaines, il sera plus facile à consulter et on y ajoutera de nouveaux produits. Cela nous permettra d'aller chercher encore plus de ventes additionnelles. »

Les chiffres de fréquentation sont à la hausse, surtout depuis le début de la crise sanitaire « Les consommateurs sont de plus en plus enclins à acheter en ligne. Et avec le confinement, plusieurs ont eu envie de changer la décoration de leur intérieur. »

La boutique en ligne constitue une autre façon d'attirer des clients à la quincaillerie. Ils vont se déplacer plus facilement en sachant qu'ils vont trouver les items dont ils ont besoin. Bref, une recette gagnante.



Notre certification
d'expert-conseil en peinture
pour mieux **recruter**
fidéliser et **commercer**

Trois autres certifications sont disponibles

VENTES



PESTICIDES



MATÉRIAUX



*Nouveau !
Voir page 72*