

# TIAC



www.tiactimes.com • Fall 2018 / Automne 2018

## STRATEGIC PLANNING

## Planification stratégique



**Conference Wrap-up**

**Notre congrès en bref**

**PARQ Casino**

**PARQ Casino**

**Culture & Purpose**

**Culture et motivation**

# FOAMGLAS<sup>®</sup> INSULATION

FOR COMMERCIAL AND INDUSTRIAL APPLICATIONS



## FOAMGLAS<sup>®</sup> INSULATION PROPERTIES

- 100% Moisture Impermeable
- Constant Thermal Efficiency
- Resistant to Fire – Will Not Burn
- Mold and Mildew Resistant
- No Toxic Blowing Agents
- Superior Compressive Strength

## FOAMGLAS<sup>®</sup> INSULATION SERVICES

- Education & Training
- Energy & Thermal Imaging Surveys
- Insulation Thickness Calculations
- Insulation Guide Specifications
- Jobsite & Start-Up Support
- Special Testing Services



Contact us to learn more about  
FOAMGLAS<sup>®</sup> insulation and services.

[www.foamglas.com](http://www.foamglas.com) | 800-327-6126



# FOAMGLAS<sup>®</sup>

**PUBLISHER / EDITOR**

Jessica Kirby  
jessica.kirby@pointonemedia.com  
250.816.3671

**CONTRIBUTING WRITERS**

Mark Breslin  
Steve Clayman  
Ron Coleman  
Andrew Delmonico  
Stephanie R. Driedger  
Shaun Ekert

**ADVERTISING SALES**

Christina Tranberg • 877.755.2762 ext 1408  
ctranberg@pointonemedia.com

**ART DEPARTMENT**

Lara Perraton • 877.755.2762 ext 1407  
lperraton@pointonemedia.com

COVER IMAGE © Can Stock Photo / Elnur



Fall 2018 / Automne 2018

**PUBLISHED QUARTERLY BY:**

Point One Media Inc. on behalf of the  
Thermal Insulation Association of Canada  
1485 Laperriere Avenue Ottawa, ON K1Z 7S8  
T: 613.724.4834 / F: 613.729.6206

Contact: The Willow Group  
info@thewillowgroup.com • www.tiac.ca

While information contained in this publication has  
been compiled from sources deemed to be reliable,  
the publisher may not be held liable for omissions or  
errors.

Contents ©2018 by Point One Media Inc. All  
rights reserved. No part of this publication may  
be reproduced or duplicated without prior written  
permission from the publisher.

Printed in Canada • Postage paid at Simcoe, ON.

Return postage guaranteed. Canada Post Canadian  
Publications Mail Sales Product Agreement  
#40719512.

Return undeliverable Canadian addresses to:  
Circulation Department  
TIAC Times  
PO Box 11 Stn A Nanaimo, BC V9R 5K4  
email: circulations@pointonemedia.com

TIAC reserves the right to refuse any ad copy that contains  
anything that may be adverse to the interest of TIAC,  
including advertisements that are supportive of products,  
groups, or companies that are not supportive of the  
general objectives of TIAC.

*L'ACIT se réserve le droit de refuser toute annonce  
publicitaire dont le contenu serait contraire à ses intérêts,  
notamment toute annonce faisant la promotion de  
produits, de groupes ou de compagnies qui ne favorisent  
pas les objectifs généraux de l'ACIT.*

Statements of fact and opinion are the responsibility  
of the authors alone and do not necessarily reflect  
the official views of TIAC. Also, the appearance of  
advertisements and new product or service information  
does not constitute an endorsement of products or  
services featured.

*Les déclarations et les opinions énoncées sont la  
responsabilité des seuls auteurs et ne reflètent pas  
forcément le point de vue officiel de l'ACIT. La présence  
d'annonces et de renseignements sur de nouveaux  
produits et services ne signifie pas que la revue endosse  
les produits et services en question.*

## 16 Conference 2018 Wrap-up Notre congrès en bref

## 22 Strategic Planning Planification stratégique

## 30 Culture and Purpose Drive Talent Decisions Culture et motivation, deux clés essentielles pour les milléniaux

## 34 High Stakes Excellence at PARQ Casino Le grand chantier de PARQ Casino

### Extras / Les extras

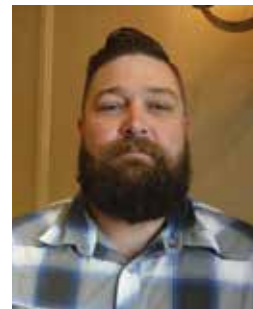
- 04 President's Message / Le mot du président
- 10 What's Going On? / Où en sommes-nous ?
- 15 Where's Steve / Où est Steve ?
- 20 Industry News / Nouvelles
- 39 Contractors 101 / Entrepreneurs 101
- 40 TIAC Distributors / Distributeurs de l'ACIT
- 44 It's the Law / C'est la loi
- 46 Advertiser Index / Index des annonceurs



# TIAC ACIT

**Thermal Insulation Association of Canada**  
The Voice of The Mechanical Insulation Industry

**Association Canadienne de l'Isolation Thermique**  
La voix de l'industrie de l'isolation mécanique



by / par Shaun Ekert

## A New Door Opens

As I begin my term as president of TIAC, I want to stress the importance of two concepts the association and our membership should be thinking about as we move into the next two years and beyond: strategy and tactics. When the board of directors met in Banff, it discussed the dire importance of strategic planning as a vehicle for the betterment and collaborative progress of this and all associations. As most of us may guess, strategic planning isn't necessarily in the wheelhouse of volunteer boards; however, there is no reason we can't change that.

As we look at the strategic plan developed in September, we hope to execute the action items in a way that tactically engages our membership and industry partners and brings them closer in the development of future endeavours. Contractor, distributor, and manufacturer members, the engineering community, and our clients all have roles in how we shape our industry. Together we have to tackle issues like corrosion under insulation, post-project feedback, and revisions to the Denis Formula so our solutions are robust and meaningful.

It is due time, in this world of people getting closer with technology, that we do the same. It is time to bring out our old, black and white, typed and scanned Best Practices Guide and put it in an app. We need to dust off and re-examine the Denis Formula to ensure it reflects what is actually happening in the field, rather than having its antiquities addressed via ad hoc conversations in the moment.

Efforts to promote TIAC and the industry are paying off. We have represented well at trade shows and on highly relevant boards of directors, and this long-term awareness of our industry leaves a strong impression in the minds that matter most. An engineering student from the University of Toronto studying energy conservation attended our conference in Toronto for no reason except to learn how our work can supplement the greater vision of energy use in Canada. This is what the new generation of people are looking for and we need to feed it to them, ideally face to face at conferences, but as a secondary avenue, through technology.

The Innovators' Group kicked off in early October with the leaders – Joey Fabing, Mike Goyette, Robin Baldwin, and myself – meeting to draft a member list that will be available by the next issue of the *TIAC Times*. In the meantime, it is inspiring to see the response and passion members have shown

## Une nouvelle porte s'ouvre

En ce début de mandat à la présidence de l'ACIT, je tiens à souligner l'importance de deux concepts, stratégie et tactique, auxquels notre association et nos membres devraient réfléchir pour les deux années à venir et au-delà. Lorsque le conseil d'administration s'est réuni à Banff, il a discuté de l'extrême importance de la planification stratégique pour l'amélioration et l'avancement de toute association. Ainsi que la plupart d'entre nous peuvent le supposer, la planification stratégique ne fait pas nécessairement partie du savoir-faire d'un conseil d'administration bénévole ; cependant, il n'y a aucune raison pour que cela ne change pas.

Concernant le plan stratégique élaboré en septembre, nous espérons prendre les mesures prévues de manière à mobiliser tactiquement nos membres et partenaires sectoriels, et à les rapprocher en vue de futures entreprises. Les entrepreneurs, distributeurs et fabricants membres de notre association, les ingénieurs et nos clients ont tous un rôle à jouer dans l'évolution de notre secteur. Nous devons nous attaquer ensemble à des questions telles que la corrosion sous l'isolation, la rétroaction postérieure à la réalisation de projets et les révisions à la formule Denis, afin que nos solutions soient utiles et sensées.

Dans un monde où les gens ont de plus en plus recours aux technologies, il est grand temps que nous fassions de même. Le moment est venu de sortir notre vieux Guide des meilleures pratiques, dactylographié en noir et blanc et scanné, et de le verser dans une appli. Nous devons dépoussiérer et réexaminer la formule Denis pour qu'elle reflète les réalités sur le terrain au lieu de nous attaquer à ses anachronismes durant des discussions ponctuelles.

Les efforts déployés pour faire la promotion de l'ACIT et de notre industrie portent leurs fruits. Nous avons bien représenté notre association et notre secteur à des salons professionnels et au sein de conseils d'administration d'organismes avec lesquels nous avons des affinités, et cette sensibilisation à long terme à notre industrie laisse une forte impression chez les gens qui importent le plus. Un étudiant en ingénierie de l'Université de Toronto qui se spécialise dans la conservation de l'énergie a assisté à notre congrès à Toronto strictement pour apprendre comment notre travail peut contribuer à une vision élargie

# Polyguard®

Innovation based. Employee owned. Expect more.

## Providing Moisture Control Solutions for over 60 Years

*Long known for its weatherproof cladding and vapor barriers, Polyguard's Mechanical Division now offers superior insulation systems (including corrosion protection for CUI) targeting below ambient and chilled water applications.*



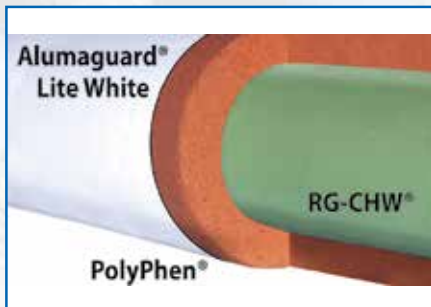
**Alumaguard**



**RG-2400**



**Styrofoam XPS**



**PolyPhen**



**Insulrap/ZeroPerm**

- Weatherproof Jacketing • CUI protection
- Vapor Barriers • Insulation

**214-515-5000**

**Mechanical Division**

For a complete list of products, visit [www.Polyguard.com/mechanical](http://www.Polyguard.com/mechanical)

in helping this crucial part of our association grow and flourish. It demonstrates the effort towards high industry standards they are putting into their every day actions.

As we move forward with the points and action items outlined in the strategic plan (see page 29) and with projects identified by the Innovators' Group we will be seeking ideas and feedback from the membership—what issues are important in your work? What areas inspire you? What needs improvement? Does anything escape your understanding completely? No question, idea, or proposed solution is crazy—we need everyone's collective input to stay strong, tactical, and agile as we move forward into a new generation of association progress and success. ■

**Efforts to promote TIAC and the industry are paying off.**

**Les efforts déployés pour faire la promotion de l'ACIT et de notre industrie portent leurs fruits.**

de la consommation énergétique au Canada. C'est ce que la nouvelle génération veut savoir et que nous devons lui dire, idéalement face à face à des congrès, mais aussi au moyen des technologies nouvelles en second recours.

Le Groupe des innovateurs a démarré au début d'octobre avec la tenue d'une réunion de ses dirigeants – Joey Fabing, Mike Goyette, Robin Baldwin et moi-même – pour ébaucher une liste de membres qui sera disponible d'ici la prochaine édition du TIAC Times. Entre-temps, il est inspirant de voir la participation de ces membres de l'ACIT et l'enthousiasme avec lequel ils aident ainsi notre association à croître et à s'épanouir. Ils démontrent aussi leur résolution à se conformer à des normes sectorielles élevées dans le cadre de leurs activités quotidiennes.

À mesure que nous progresserons dans la mise en œuvre des éléments et des mesures de suivi indiqués dans le plan stratégique (voir la page 29) et de projets définis par le Groupe des innovateurs, nous solliciterons des idées et des commentaires de nos membres — quelles questions sont importantes dans votre travail ? Quels domaines vous inspirent ? Qu'est-il nécessaire d'améliorer ? Y a-t-il quelque chose que vous ne comprenez absolument pas ? Toute question, idée ou solution proposée sera la bienvenue — nous avons besoin de l'apport de tous pour demeurer forts, habiles et agiles à l'aube d'une nouvelle ère de progrès et de réussites pour notre association. ■



All Therm Services is dedicated to providing energy efficient solutions for industrial projects and facilities, commercial and institutional buildings, and multi-unit residential complexes in Canada. Our industry experience and training in the mechanical insulation field enable us to supply your projects both large and small. Our unique product lines, custom fabrication and strategic approach make us a powerful supply partner.

Industrial Commercial Custom Fabrication Specialty Fabrics Energy Appraisals

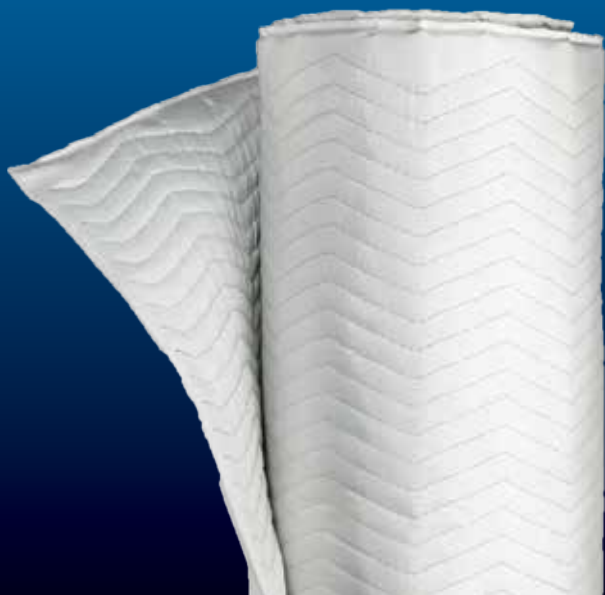


Burnaby 604.559.4331 info@alltherm.ca  
 Calgary 403.266.7066 www.alltherm.ca  
 Edmonton 780.732.0731 @all\_therm



# HOT — BUT NOT BOTHERED

## CONSISTENT THERMAL PERFORMANCE



### *InsulThin® HT Hydrophobic Blanket*

InsulThin HT is a thin, high-temperature blanket that has been proven through data and testing to offer consistent thermal performance for industrial applications.

- It does not undergo thermal shift, allowing for optimized process control and personnel safety
- Hydrophobicity helps prevent water intrusion and CUl
- Low profile and flexibility makes InsulThin HT ideal for applications with space constraints



**Thermal Insulation Association of Canada**  
*The Voice of The Mechanical Insulation Industry*

**Association Canadienne de l'Isolation Thermique**  
*La voix de l'industrie de l'isolation mécanique*

TIAC's mission is to represent and promote the membership as the national voice of the thermal insulation industry in Canada. The TIAC membership works to advance the thermal insulation industry through the development of national industry standards, information, and education.

### Our Objectives

1. To continue to promote and advance the TIAC Best Practices Guide to the industry.
2. To further the interests of the members of the Corporation.
3. To educate members of the Corporation, permitting the highest possible development of professional skills with respect to insulation in all aspects and through this professional development to continue to merit the confidence of architects, engineers, owners, and/or their agents.
4. To obtain, disseminate, and exchange full and accurate information among the members regarding all matters pertinent to the advancement of the insulation industry and the improvement of conditions within the industry.
5. To advance, promote, and maintain harmony in all relations between employer and employee in the insulation industry through the practice of high standards of ethical, professional, scientific, and social behaviour.
6. Generally, to promote and encourage better public relations, specifically, to receive and adjust any and all complaints between different parties in a manner which will assure adherence to the highest possible standards of efficiency and service without pecuniary gain.
7. To promote the conservation of energy through the effective use of insulation.
8. To co-ordinate industry endeavours and represent the membership as the national voice of the insulation industry.

La mission de l'ACIT consiste à représenter et à promouvoir ses membres sur un front uni, une voix nationale de l'industrie de l'isolation thermique au Canada. Les membres de l'ACIT oeuvrent afin d'améliorer l'industrie de l'isolation thermique par le biais du développement de normes, de l'information et de l'éducation de l'industrie au niveau national.

### Nos buts

1. Poursuivre la promotion et l'avancement du guide des meilleures pratiques d'isolation dans notre industrie.
2. Assurer la progression et favoriser les intérêts des membres.
3. Éduquer les membres, en permettant le plus haut degré de développement des compétences professionnelles en ce qui a trait à l'isolation sous toutes ses formes, et par l'entremise de ce développement professionnel afin de continuer à s'attirer la confiance des architectes, des ingénieurs, des propriétaires et de leurs agents.
4. Obtenir, disséminer et échanger de l'information complète et exacte parmi les membres en ce qui concerne toute matière pertinente à l'avancement de l'industrie de l'isolation et à l'amélioration des conditions au sein de l'industrie.
5. Améliorer, promouvoir et maintenir un régime harmonieux dans toutes les relations entre les employeurs et les employés au sein de l'industrie de l'isolation grâce à la pratique de standards élevés en matière de comportement éthique, professionnel, scientifique, et social.
6. De façon générale, promouvoir et encourager de meilleures relations publiques, plus particulièrement : recevoir et régler toute plainte entre les différentes parties de façon à assurer l'adhésion aux standards les plus élevés en termes d'efficacité et de services sans gains pécuniaires.
7. Promouvoir la conservation de l'énergie par le biais d'un usage efficace de l'isolation.
8. Coordonner les projets ou activités de l'industrie et représenter les membres sur un front uni, c'est-à-dire la voix nationale de l'industrie de l'isolation.





## Thermal Insulation Association of Canada

*The Voice of The Mechanical Insulation Industry*

## Association Canadienne de l'Isolation Thermique

*La voix de l'industrie de l'isolation mécanique*

### 2018 – 2019

President – Shaun Ekert  
 1st Vice-President – Joey Fabing  
 2nd Vice-President – Mike Goyette  
 Treasurer – Chris Ishkanian  
 Past-President – Vacant  
 Secretary – David Reburn  
 Chairman Manufacturers – Robert Bertram  
 Alternate Manufacturers – Pierre Brideau  
 Chairman Distributors – Bob Friesen  
 Alternate Distributors – Vacant  
 Chairman Contractors – Mark Trevors  
 Alternate Contractors – Robert Gray  
 Director of British Columbia – Andre Pachon  
 Director of Alberta – Mark Trevors  
 Director of Saskatchewan – Shaun Ekert  
 Director of Manitoba – Robert Gray  
 Director of Ontario – Joey Fabing  
 Director of Quebec – Rémi Demers  
 Director of Maritimes – Malcolm Robertson  
 Director at Large – Walter Keating

### Advisors to the Board of Directors

Norm DePatie

### Committees

TIAC Times – Mike Goyette  
 Technical – Chris Yatscoff  
 Marketing – Mike Goyette  
 Conference Chair – Robin Baldwin  
 IAC Chairman – Steve Clayman  
 Conference 2019 Chairs – Scott Bussiere & Steve Huculiak

### Provincial Association Representatives

Association d'Isolation du Québec – Linda Wilson  
 B.C. Insulation Contractors Association – Brian Hoffer  
 Master Insulators Association of Ontario – Charlie Stuckey  
 Manitoba Insulation Contractors Association – Jon Reimann  
 Saskatchewan Insulation Contractors Association – Shaun Ekert  
 Thermal Insulation Association of Alberta – Erika Rauser

**If you would like more information about the association or would like to review a complete list of members, please visit [www.tiac.ca](http://www.tiac.ca).**

### 2018 – 2019

Président – Shaun Ekert  
 Premier vice-président – Joey Fabing  
 Deuxième vice-président – Mike Goyette  
 Trésorier – Chris Ishkanian  
 Président sortant – Vacance  
 Secrétaire – Dave Reburn  
 Président de Fabricants – Robert Bertram  
 Remplaçant de Fabricants – Pierre Brideau  
 Président de Distributeurs – Bob Friesen  
 Remplaçant de Distributeurs – Vacance  
 Président d'Entrepreneurs – Mark Trevors  
 Remplaçant d'Entrepreneurs – Robert Gray  
 Directeur de la Colombie-Britannique – Andre Pachon  
 Directeur de l'Alberta – Mark Trevors  
 Directeur de la Saskatchewan – Shaun Ekert  
 Directeur du Manitoba – Robert Gray  
 Directeur de l'Ontario – Joey Fabing  
 Directeur du Québec – Rémi Demers  
 Directeur des Maritimes – Malcolm Robertson  
 Administrateur hors-cadre – Walter Keating

### Conseillers du conseil d'administration

Norm DePatie

### Comités

TIAC Times – Mike Goyette  
 Technique – Chris Yatscoff  
 Marketing – Mike Goyette  
 Présidente des Congrès – Robin Baldwin  
 Président du Comité de promotion d'isolation (PI) – Steve Clayman  
 Présidents du congrès 2019 – Scott Bussiere & Steve Huculiak

### Représentants des associations provinciales

Association d'Isolation du Québec – Linda Wilson  
 B.C. Insulation Contractors Association – Brian Hoffer  
 Master Insulators Association of Ontario – Charlie Stuckey  
 Manitoba Insulation Contractors Association – Jon Reimann  
 Saskatchewan Insulation Contractors Association – Shaun Ekert  
 Thermal Insulation Association of Alberta – Erika Rauser

**Si vous désirez davantage de renseignements sur l'association ou accéder à la liste complète des membres, s.v.p visiter le site [www.tiac.ca](http://www.tiac.ca).**

## Want to be a Mind Reader?

Facilities managers are the people in charge of making sure buildings operate the way they were designed to operate and then some. That all-encompassing statement includes a huge number of responsibilities that register in the dozens. Let's take a look\*:

Asset Management	Risk Management
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Project Management</li> <li>• Strategic Planning</li> <li>• Capital Planning</li> <li>• Construction</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compliance &amp; Standards</li> <li>• Environmental Health &amp; Safety</li> <li>• Security</li> <li>• Emergency Management</li> </ul>
Operations & Maintenance	Business Management
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Technical Services</li> <li>• Occupant Services</li> <li>• Work Management</li> <li>• Utility Management</li> <li>• Space Management</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Human Capital</li> <li>• Leadership Skills</li> <li>• Financial Management</li> <li>• Contract Management</li> <li>• Procurement</li> <li>• Real Estate</li> </ul>

\*The ProFM Body of Knowledge ([www.profmi.org](http://www.profmi.org))

In addition to all of this, throw in a few professional designations and being on call 24/7. Of course, there's the kids' hockey practice, maybe the eavestroughs need replacing, and trying to remember what he/she was told to pick up on the way home. You get the picture. This is one very busy individual.

Some facilities, be they hospitals, office buildings, or a university campuses, are equivalent to the size of a small city. Reliance on reporting staff is critical. The mechanical insulation industry is a small but important part of all of this. The question is, how do we insert ourselves in a relevant way? How do we create the awareness with management and line personnel? Given the limited amount of time available in a day, why is what we have to say any more or less important than, say, the lighting people, or the floor-cleaning people, or the landscaper?

Let's get our toolbox and figure out how to enter the mind of a facilities manager, and hopefully stay there long enough to get an audience. With so many balls in the air, there are a few we can latch onto. Among the many items facility managers are charged with is the constant drive to reduce operating costs along with greenhouse gas (GHG) emissions. This is where we have to engage and direct the conversation to mechanical insulation. Easier said than done.

## Who is in charge anyway?

At the various trade shows we become involved with, a large variety of delegates stop at the TIAC booth. It's hard to say why they stop; perhaps the door prize we offer, the travel



By / par Steve Clayman  
Director of Energy Initiatives / directeur des initiatives d'économie d'énergie

## Le devin !

Les gestionnaires d'installations sont les gens chargés de veiller à ce que les bâtiments fonctionnent de la manière dont ils ont été conçus. Cet énoncé général englobe une foule de responsabilités. Jetons-y un coup d'œil\* :

gestion des biens	gestion du risque
<ul style="list-style-type: none"> <li>• gestion de projets</li> <li>• planification stratégique</li> <li>• planification des immobilisations</li> <li>• construction</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• conformité et normes</li> <li>• santé et sûreté environnementales</li> <li>• sécurité</li> <li>• gestion des urgences</li> </ul>
exploitation et entretien	gestion opérationnelle
<ul style="list-style-type: none"> <li>• services techniques</li> <li>• services aux occupants</li> <li>• gestion de travaux</li> <li>• gestion des services publics</li> <li>• gestion des locaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• capital humain</li> <li>• compétences en leadership</li> <li>• gestion financière</li> <li>• gestion de marchés</li> <li>• approvisionnement</li> <li>• biens immobiliers</li> </ul>

\*The ProFM Body of Knowledge ([www.profmi.org](http://www.profmi.org))

Ajoutons à tout cela quelques titres professionnels et une disponibilité 24 heures sur 24 et sept jours sur sept. Bien sûr, il y a aussi la séance d'entraînement de hockey des enfants, les gouttières qui ont peut-être besoin d'être remplacées et les courses qu'il faut essayer de se rappeler de faire avant de rentrer à la maison. Vous avez compris. Les gestionnaires d'installations sont des personnes très occupées.

Certaines installations, qu'il s'agisse d'hôpitaux, d'immeubles de bureaux ou de cités universitaires, ont la taille d'une petite ville. L'appui du personnel chargé de faire des rapports est essentiel. L'industrie de l'isolation mécanique a un rôle circonscrit mais important à jouer dans tout cela. La question est de savoir comment nous ménager une place, comment nous faire connaître de la direction et du personnel opérationnel. Vu le peu de temps dont les gestionnaires disposent chaque jour, pourquoi nos propos seraient-ils plus importants que ceux des préposés à l'éclairage, des personnes chargées de nettoyer les planchers ou du paysagiste, par exemple ?



**see the problem,  
and the solution**

**MECHANICAL INSULATION  
SAVES ENERGY, SAVES THE ENVIRONMENT  
AND SAVES MONEY.**



learn how mechanical insulation can help you  
save at [energyconservationspecialists.org](https://energyconservationspecialists.org)





*"The leads we generate at trade shows are the best type of potential income generators there are, and so follow-up is critical."*

*"Les prospects repérés aux salons professionnels sont la meilleure source de revenus potentiels qui soit et un suivi est donc essentiel."*

mugs we give away, the presentation, or the scintillating personalities of the booth volunteers. Irrespective of any or all of these motivators, they do stop and chat. We meet people from finance, plumbers, facility managers, carpenters, and so it goes. The ultimate objective, of course, is to turn any lead into business for our members.

Part of what goes on internally in most facilities is a multi-disciplined approach to challenges, both current and down the road. If we chat up a carpenter, is there a possibility the information he or she picks up is passed along? How about someone in finance or human resources? What I'm suggesting is a multi-pronged approach, insofar as everyone who stops by our booth be contacted by the local TIAC members (booth volunteers), and then followed up with more directly. We have a great story to tell that makes a great deal of sense.

The TIAC members who participate in the TIAC booth each have their respective stories to tell; noteworthy projects completed, new products, particular expertise such as specification recommendations, mechanical insulation energy audits, and inspection. This should lead to perhaps an emailed newsletter (with an "unsubscribe" option) sent to all contacts.

The leads we generate at trade shows are the best type of potential income generators there are, and so follow-up is critical. People are busy and mechanical insulation isn't always top-of-mind when it comes to the responsibility list we saw at the beginning of this article. Once an individual leaves our booth, there are countless distractions afterwards. Collectively, we have to develop a strategy to reconnect with our leads, ask for referrals if need be, and stay in touch.

The TIAC "Operations & Maintenance Protocol" has been well received. We've used that piece as a door opener, telling anyone interested there are a number of solutions to mechanical insulation deficiencies that in-house personnel can attend to. These personnel are already on the payroll and are directly involved in operations and maintenance responsibilities. Why not expand those responsibilities to include mechanical insulation when they walk the site? If in-house personnel can attend to these deficiencies, then go for it. If the approach is too complicated, call a local distributor or insulation contractor. Initially, there is no cost and this appeals to ever-present budget constraints.

Energy and water consumption are huge costs in buildings. A few provinces have mandated yearly reporting of the numbers with the goal to continuously seek improvements. We need to be able to speak to these issues and where mechanical insulation

Sortons notre trousse d'outils et trouvons un moyen de nous imposer à l'esprit d'un gestionnaire d'installations et, avec un peu de chance, d'y rester assez longtemps pour obtenir un entretien. Parmi les nombreuses boules avec lesquelles il jongle, il y en a quelques-unes que nous pouvons saisir. L'une des multiples choses que les gestionnaires d'installations doivent faire consiste à s'efforcer constamment de réduire les frais de fonctionnement de même que les émissions de gaz à effet de serre (GES). Nous devons amorcer la discussion avec ces sujets, puis l'orienter vers l'isolation mécanique. Évidemment, plus facile à dire qu'à faire.

### **Mais qui donc est aux commandes ?**

Aux divers salons professionnels auxquels nous participons, des délégués très divers s'arrêtent au kiosque de l'ACIT. Il est difficile d'expliquer pourquoi ; c'est peut-être à cause du prix de présence offert, des tasses de voyage distribuées gratuitement, de l'apparence du kiosque ou de la brillante personnalité des bénévoles présents au kiosque. Que ce soit pour l'une ou l'autre de ces raisons, ils s'arrêtent et bavardent avec nous. Nous rencontrons des gens du milieu financier, des plombiers, des gestionnaires d'installations, des menuisiers et ainsi de suite. Évidemment, notre objectif ultime est de transformer toute piste en pièces sonnantes et trébuchantes pour nos membres.

La plupart des installations ont habituellement une démarche pluridisciplinaire interne pour leurs besoins présents et futurs. Si nous conversons avec un menuisier, est-il possible que cette personne transmette l'information ainsi recueillie ? Qu'en serait-il de quelqu'un qui travaille dans le domaine des finances ou des ressources humaines ? Ce que je propose, c'est une approche concertée : toutes les personnes qui ont visité notre kiosque seraient contactées par des membres locaux de l'ACIT (les volontaires de service au kiosque), puis feraient l'objet de mesures de suivi plus directes. Nous avons des choses importantes et très utiles à dire.

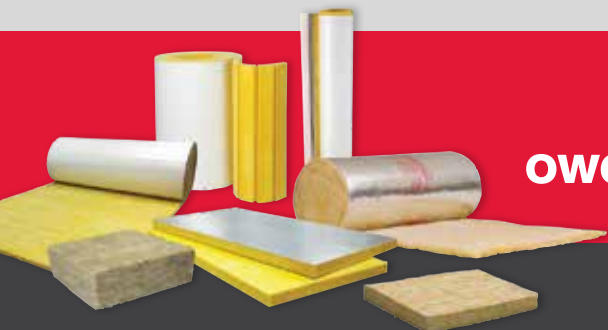
Tout membre de l'ACIT présent à l'un de nos kiosques a sa propre histoire à raconter : des projets dignes d'intérêt réalisés, de nouveaux produits, des domaines d'expertise particuliers tels que les recommandations de spécifications, les vérifications énergétiques de l'isolation mécanique et les inspections. On devrait peut-être envoyer un bulletin d'information électronique (comportant une option de désabonnement) à tous les contacts.

Les prospects repérés aux salons professionnels sont la meilleure source de revenus potentiels qui soit et un suivi est

# SSL II™ WITH ASJ MAX FIBERGLAS® PIPE INSULATION



**OWENS CORNING®**  
**MECHANICAL SOLUTIONS**



Learn more at  
[owenscorning.com/mechanical](https://www.owenscorning.com/mechanical)

fits in significant ways. This is where facilities managers and the people who report to them live. Facility managers are seriously looking for solutions to real-world problems.

Who are the very best people to offer solutions? Okay, time's up! It's us! Every TIAC member can contribute with an unprecedented range of expertise. Continue to participate in helping out in the TIAC booth, be creative in following up with the leads, and ultimately generate business that previously didn't exist, and keep in mind: we can help. ■

donc essentiel. Les gens sont occupés et l'isolation mécanique n'est pas toujours leur préoccupation numéro un parmi les responsabilités énumérées au début du présent article. Après avoir quitté notre kiosque, les visiteurs sont exposés à d'innombrables distractions. Ensemble, nous devons élaborer une stratégie pour reprendre contact avec nos prospects, leur demander des recommandations au besoin et demeurer en rapport avec eux.

Le Protocole d'exploitation et d'entretien de l'ACIT a été bien accueilli. Nous avons utilisé ce document pour ouvrir des portes et indiquer à tous les intéressés qu'il y a un certain nombre de solutions aux lacunes d'isolation mécanique qu'un personnel interne peut appliquer lui-même. Celui-ci figure déjà dans la

liste de paye et il a des responsabilités directement liées à l'exploitation et à l'entretien. Pourquoi ne pas élargir ses responsabilités de manière à inclure l'isolation mécanique quand le personnel parcourt les lieux ? Si le personnel interne peut remédier à ces lacunes, qu'il s'y mette. Si la démarche est trop compliquée, on appelle un distributeur ou un entrepreneur en isolation local. Initialement, il n'y a pas de frais et cela est attrayant vu la constance des contraintes budgétaires.

Les bâtiments ont d'énormes coûts de consommation d'énergie et d'eau. Quelques provinces exigent un compte rendu annuel de ces chiffres afin de constamment susciter des améliorations. Nous avons besoin de parler de ces questions et du rôle important que l'isolation mécanique peut jouer. C'est cela qui intéresse les gestionnaires d'installations et les personnes chargées de leur faire rapport. Les gestionnaires d'installations recherchent sérieusement des solutions à des problèmes concrets.

Qui sont les mieux placés pour proposer des solutions ? Évidemment, c'est nous ! Tous les membres de l'ACIT peuvent contribuer à régler des problèmes à l'aide d'un éventail sans précédent de connaissances. Continuez à nous appuyer dans les kiosques de l'ACIT, utilisez des moyens créatifs pour relancer vos prospects, créez-vous de nouvelles occasions d'affaires et n'oubliez pas que nous pouvons vous aider. ■

**BROCKWHITE**   
CONSTRUCTION MATERIALS

Your trusted source  
for construction  
materials since 1954.



Brock White is your  
insulation source.  
We have the  
products you need  
to get the job done.

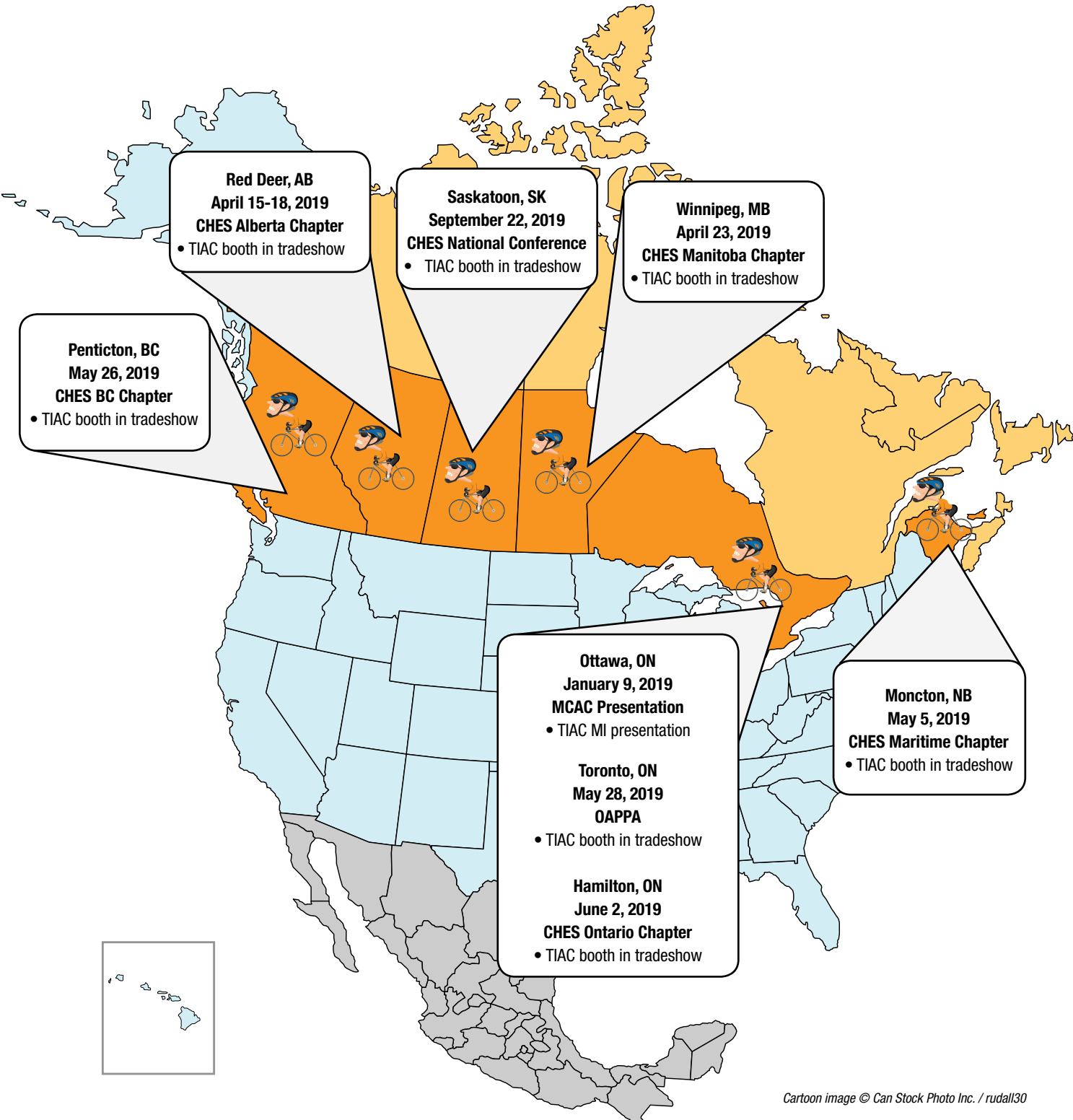
- Mechanical Industrial Insulation
- Mechanical Commercial Insulation
- Wall & Building Insulation
- Firestopping Systems
- HVAC Insulation
- HVAC Accessories
- Customized fabrication available

Locations across Western Canada. Order online 24/7 on [BrockWhite.ca](http://BrockWhite.ca).





# WHERE'S STEVE? / OÙ EST STEVE ?



Cartoon image © Can Stock Photo Inc. / rudall30



Conference Wrap-up 2018 / Notre congrès en bref

**TIAC**   **ACIT**

**Thermal Insulation Association of Canada**  
*The Voice of The Mechanical Insulation Industry*

**Association Canadienne de l'Isolation Thermique**  
*La voix de l'industrie de l'isolation mécanique*

It wasn't the stunning mountain views, or the decadent food, or the majestic accommodations, or the invigorating fall weather that made the 2018 TIAC Conference an overwhelming success. Well, it actually was all of those things, combined with the camaraderie and relationship-building that, year after year, bring the event together.

The conference kicked off Friday. Board members made progress on association matters and introduced its strategic plan at the outgoing board meeting, and delegates came together to rekindle old friendships and create new ones at the evening's opening reception.

Saturday's calendar was full of informative sessions as Edward Struzik from the Institute for Energy and Environmental Policy at Queen's University presented his talk on the history of wildfires; Steve Clayman, director of energy initiatives for TIAC, presented his activities update; and Geza R. Banfai, counsel for McMillan LLC, discussed prompt payment and adjudication of construction disputes. Bringing a little fun to the day were Banff Mayor, Karen Sorensen, and comedian Jebb Fink. Breakout sessions followed, providing manufacturers, suppliers, and contractors the chance to meet and discuss the issues that matter most to them.

Ce ne sont pas les magnifiques paysages montagneux, les repas somptueux, l'hébergement dans un hôtel majestueux ou les températures automnales vivifiantes qui ont fait du congrès 2018 de l'ACIT une réussite retentissante. En fait, c'est tout cela combiné avec la camaraderie et les occasions de tisser des liens qui, d'année en année, assurent la cohésion de ces rassemblements.

Le congrès a débuté le vendredi. Les membres du conseil d'administration ont fait avancer des dossiers de l'association et présenté leur plan stratégique à la réunion du conseil sortant, et les délégués se sont réunis à la réception d'ouverture pour raviver de vieilles amitiés et en former de nouvelles.

Le programme du samedi regorgeait de séances instructives : Edward Struzik, chargé de cours à l'Institut de politique énergétique et environnementale de l'université Queen's, a présenté un exposé sur l'histoire des feux de forêt. Steve Clayman, directeur des initiatives d'économie d'énergie de l'ACIT, a fait le point sur ses activités et Geza R. Banfai, conseil chez McMillan LLC, a parlé de paiement rapide et d'arbitrage de litiges en construction. La mairesse de Banff, Karen Sorensen, et le comédien Jebb Fink ont ajouté une touche amusante à cette journée. Des sessions simultanées





Quite possibly the highlight of the conference was the BBQ Hoedown at Mount View BBQ, where delegates enjoyed succulent prime rib and a tasty array of salads and sides. But no BBQ on earth can top the impact of cowboy “bandits” rolling in to capture TIAC’s fearless president and fight to the death with “the law” for his release. The crowd celebrated Shaun Ekert’s narrow escape with music and a line dancing lesson around the fire—a fantastic ending to a wonderful evening out.

Sunday’s agenda was light on sessions, with National Insulation Association president Dan Bofinger presenting on that association’s most recent initiatives and Mike Fursier, branch manager for Revay and Associates Ltd. discussing tips and tricks for managing contracts. The afternoon was reserved for golf at Fairmont Banff Springs golf course, a world renowned experience with unparalleled views of the mountains and the icy-blue, glacier-fed Bow River. The evening gave way to various shenanigans as the much-anticipated open evening unfolded.

Monday brought delegates back to business, starting with an excellent presentation by Cynthia C. Paul, managing director of FMI. Her talk “Reading the Tea Leaves” brought insight and a look ahead at economic and industry trends over the next decade. Hers was an engaging, spirited talk that brought straightforward advice together with a bit of humour to bring home select points.

ont suivi pour permettre aux fabricants, aux distributeurs et aux entrepreneurs de se réunir et de discuter des questions qui importent le plus pour eux.

Le clou du congrès a probablement été le « BBQ Hoedown » au Mount View BBQ, où les délégués ont dégusté une succulente côte de bœuf et un bel assortiment de salades et de plats d’accompagnement. Cependant, aucun BBQ sur terre ne peut avoir un impact plus grand que la vue de méchants cow-boys capturant l’intrépide président de l’ACIT et luttant à mort avec « la loi » venue le libérer. Le groupe a célébré la délivrance de justesse de Shaun Ekert avec de la musique et une leçon de danse de ligne autour du feu — une façon fantastique de terminer une merveilleuse soirée à l’extérieur.

Le programme du dimanche était léger en séances instructives : le président de la National Insulation Association, Dan Bofinger, a fait un exposé sur les initiatives les plus récentes de cette association et Mike Fursier, directeur de succursale chez Revay et associés limitée, a fait part de conseils et d’astuces pour la gestion de contrats. L’après-midi était réservé à une partie de golf sur le célèbre parcours du Fairmont Banff Springs qui offre des vues incomparables sur les montagnes et la rivière Bow, cours d’eau d’un bleu glacial alimenté par des glaciers. Durant la soirée libre très attendue qui a suivi, on s’est livré à diverses fantaisies.





Just before lunch, conference chair for 2019 Steve Huculiak presented the plan for next year's event in Montreal. Between incredible culture, amazing food, and exciting nightlife, TIAC 2019 is sure to be an incredible success, so be sure to block August 23-27 in your calendar now.

The incoming board meeting and president's reception preceded the conference's grand finale—the president's ball. The incoming board's entrance was grand indeed, with lively music and a little foot shuffling along the way. There is no doubt this new board will deliver on the fresh and fabulous approach it promises.

Once again, TIAC Manager Robin Baldwin and Conference Chair David Reburn, with the help of the 2018 Conference Committee – John Conti, Dave Irevella, and Kyle Sippola – went above and beyond to make the conference exceptional. Big thanks go out to the event sponsors who tirelessly support this event. If you plan one thing for 2019 make it the TIAC Conference in Montreal. You won't regret it! Keep an eye on [www.tiac.ca](http://www.tiac.ca) and this magazine for details and registration. ■

Le lundi, le retour aux affaires s'est amorcé avec un excellent exposé de Cynthia C. Paul, directrice générale de la FMI Corporation. Sa causerie, « Reading the Tea Leaves » [Lire les feuilles de thé – S'ajuster et s'adapter pour mieux agir], a fourni un aperçu des tendances économiques et sectorielles pour les dix prochaines années. Son exposé intéressant et animé renfermait des conseils directs teintés d'un peu d'humour qui ont fait ressortir certains points.

Tout juste avant le déjeuner, le président du congrès de 2019 Steve Huculiak a parlé des activités planifiées pour l'an prochain à Montréal. La culture rayonnante de cette ville, son extraordinaire gastronomie et sa vie nocturne effervescente feront certainement un succès incroyable du congrès de l'ACIT de 2019. Ne manquez donc pas de marquer dès maintenant les dates du 23 au 27 août dans votre calendrier.

La réunion du nouveau conseil d'administration et la réception du président ont précédé la grande finale du congrès — le banquet et le bal du président. Le nouveau conseil, esquissant quelques pas de danse sur une musique entraînante, a fait une entrée spectaculaire. Il ne fait aucun doute que celui-ci mettra en œuvre la stratégie novatrice et fabuleuse qu'il a promise.

Encore une fois, le directeur de l'ACIT, Robin Baldwin, et le président du congrès, David Reburn, avec l'aide du comité du congrès de 2018 – John Conti, Dave Irevella et Kyle Sippola – ont fait plus que le nécessaire pour que le congrès soit exceptionnel. Un gros merci aux commanditaires du congrès qui appuient inlassablement cette manifestation. Si vous voulez vous planifier une activité pour 2019, choisissez de participer au congrès de l'ACIT à Montréal. Vous ne le regretterez pas ! Surveillez la publication de détails sur cette manifestation et d'information concernant l'inscription dans le site [www.tiac.ca](http://www.tiac.ca) et la présente revue. ■

**BID MORE. WIN MORE. EARN MORE.**

Improve your estimating, and your company's bottom line, with our easy-to-learn, accurate estimating software, that comes included with a full material and labor database, and our award-winning on-screen takeoff interface.

**FASTWRAP** | 800-828-7108 | [fastest-inc.com/tiac](http://fastest-inc.com/tiac)  
MECHANICAL ESTIMATING SOFTWARE





## POLYETHER POLYOL PRODUCTS CLASS ACTION

Did you purchase polyether polyols, MDI, TDI, or polyether polyol systems in Canada between 1999 and 2004?

If so, you could be entitled to a payment from class action settlements totalling approximately \$13.3 million.

You can apply to receive a payment online at [www.polyethersettlement.com](http://www.polyethersettlement.com) no later than January 26, 2019.

You are represented by Siskinds LLP. For more information, visit [www.polyethersettlement.com](http://www.polyethersettlement.com), email [polyether@ricepoint.com](mailto:polyether@ricepoint.com), or call 1-866-674-1760. ■

## THERMAFIBER PRO SECTION WR MINERAL WOOL PIPE INSULATION COMES TO WESTERN CANADA

All Therm Services Inc. is pleased to announce the introduction of Thermafiber Pro Section WR mineral wool pipe insulation as the exclusive distributor for the Western Canadian market. This insulation is made in Poland by Paroc (a recent Owens Corning acquisition) to the highest quality standards and has been tested to all ASTM North American requirements. This insulation utilizes Paroc technology and contains water repellent additives. For further information please contact your nearest All Therm Services location. ■

## USGBC LAUNCHES LEED ZERO

*LEED Zero complements LEED to verify the achievement of net zero goals and signals market leadership in green buildings*

The US Green Building Council (USGBC) has launched LEED Zero to address net zero operations and resources in buildings.

LEED Zero was informally released by USGBC in September at the Global Climate Action Summit. The program is open to all LEED projects certified under the BD+C, ID+C, or O+M rating systems, or projects registered to pursue LEED O+M certification. LEED projects can achieve LEED Zero certification when they demonstrate any or one of the following: net zero carbon emissions, net zero energy use, net zero water use or net zero waste.

LEED certification recognizes that a project has implemented a number of sustainability strategies, reflecting reduced contributions to climate change as well as beneficial impacts on water resources, biodiversity, human health and well-being, regenerative material resource cycles, social equity, and quality of life.

## ACTION COLLECTIVE RELATIVE AUX PRODUITS DE POLYOL DE POLYÉTHÈRE

Avez-vous acheté des polyols de polyéther, du MDI, du TDI ou des systèmes de polyol de polyéther au Canada entre 1999 et 2004 ?

Si oui, vous pourriez avoir droit à une indemnité dans le cadre de règlements d'actions collectives totalisant environ 13,3 M\$. Vous avez jusqu'au 11 février 2019 pour demander une indemnité en ligne au [fr.polyethersettlement.com](http://fr.polyethersettlement.com).

Vous êtes représenté par Siskinds LLP. Pour plus de renseignements, visitez le [fr.polyethersettlement.com](http://fr.polyethersettlement.com), écrivez-nous à [polyether@ricepoint.com](mailto:polyether@ricepoint.com) ou téléphonez-nous au 1-866-674-1760. ■

## L'ISOLANT DE LAINE MINÉRALE POUR TUYAUX THERMAFIBER PRO SECTION WR ARRIVE DANS L'OUEST DU CANADA

All Therm Services Inc. a le plaisir d'annoncer l'arrivée de l'isolant de laine minérale pour tuyaux Thermafiber Pro Section WR, produit dont il est le distributeur exclusif pour le marché de l'Ouest du Canada. Ce produit isolant est fabriqué en Pologne par Paroc, acquisition récente d'Owens Corning, suivant les normes de qualité les plus élevées ; il a fait l'objet de tests pour répondre à toutes les exigences de l'ASTM pour l'Amérique du Nord. Ce produit d'isolation fait appel à la technologie de Paroc et contient des matières hydrofuges. Pour plus de renseignements, veuillez communiquer avec votre agent d'All Therm Services le plus près de chez vous. ■

## LE USGBC LANCE SON PROGRAMME LEED ZERO

*Le programme LEED Zero vient compléter le système LEED. Il atteste de la réalisation d'objectifs du net-zéro et devient le précurseur dans le marché de l'écologisation des bâtiments.*

Le US Green Building Council (USGBC) vient de lancer son programme LEED Zero pour la gestion des opérations et des ressources dans les bâtiments selon le principe du net-zéro.

Le programme LEED Zero a été publié officiellement par le USGBC en septembre à l'occasion du Sommet mondial d'action pour le climat. Le programme est proposé à tous les promoteurs de chantiers contrôlés en vertu des régimes de cotation BD+C (conception de bâtiment), ID+C (design d'intérieur et construction) ou O+M (exploitation et entretien), ou de projets inscrits en vue de l'attestation LEED O+M.



The program builds on LEED by recognizing specific achievements in building operations and rewards projects that have used LEED as a framework to address important aspects of green buildings and taken their buildings to the next level by designing and operating toward net zero goals. LEED Zero encourages an holistic approach for buildings and places, which will contribute to a regenerative future.

This is part of a vision to ensure that the next phase of USGBC's efforts will be LEED Positive, where buildings are actually generating more energy than they use, and removing more carbon than they produce.

For more information on this program, check out the LEED Zero website at [new.usgbc.org/leed-zero](http://new.usgbc.org/leed-zero). ■

Tout chantier LEED peut être homologué dans le cadre du programme LEED Zero quand il fait la preuve de l'un ou l'autre des critères suivants : net-zéro pour les émissions de carbone, net-zéro pour la consommation d'énergie, net-zéro pour la consommation d'eau ou net-zéro pour le gaspillage.

Le programme de certification LEED atteste du fait que le chantier a mis en oeuvre des stratégies propres à favoriser la durabilité, à réduire l'empreinte écologique et climatique, à bonifier les ressources en eau, à promouvoir la biodiversité, la santé et le bien-être des personnes, ainsi que la régénération du cycle des ressources matérielles, l'équité sociale et la qualité de vie.

Le programme LEED Zero s'appuie sur le programme LEED général ; il reconnaît les réalisations remarquables dans l'exploitation des bâtiments et récompense les chantiers qui ont fait appel au cadre LEED pour l'écologisation des bâtiments et qui, en plus, ont conçu et exploitent des bâtiments en fonction des objectifs de consommation nette zéro. Le programme LEED Zero favorise une démarche globale pour les bâtiments et les complexes, l'objectif étant de réaliser la régénération des ressources à long terme.

Par ce programme, le USGBC passe à la phase suivante, et positive, du système LEED, suivant laquelle les bâtiments

*suite de à page 46*

**Celebrating  
50 Years  
in Business**



**C&G Insulation 2003 Ltd.**  
**MECHANICAL INSULATION**

**Andre Pachon, President**

Ph: (250) 769-3303  
Fax: (250) 769-7644  
Email: [candginsulation@shawbiz.ca](mailto:candginsulation@shawbiz.ca)

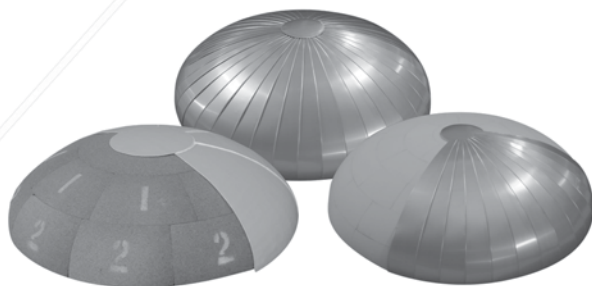
1555 Stevens Rd.  
Kelowna, BC  
V1Z 1G3

**EXTOL**

OF OHIO INC.  
THE LEADER IN FABRICATED INSULATION SYSTEMS

1-800-486-9865

**PREFORMED HEADS**



**PRECISION ENGINEERED/FABRICATED VESSEL HEAD INSULATION WITH MATCHING JACKET/CLADDING SYSTEM**

208 Republic Street  
Norwalk, Ohio 44857  
Phone: (800) 486-9865  
or (419) 668-2072  
[www.ExtolOhio.com](http://www.ExtolOhio.com)

**Extol of Ohio Inc.**  
Leader in Fabricated Insulations Systems

**SHAPING THE  
INDUSTRIAL  
INSULATION MARKET  
FOR OVER 30 YEARS**

**HEAD TYPES**

ASME F&D · Conical · Elliptical  
Hemispherical · Spherical

**MATERIALS**

Cellular Glass · Expanded Perlite  
Extruded Polystyrene · Phenolic  
Polyisocyanurate



## Forward thinking for a brighter future

## La planification stratégique pour un avenir plus brillant

By / par Jessica Kirby

**Strategic planning: A concept that brightens the day for some people and darkens the brows of others.** For large corporations, strategic planning is a complex machine with many moving parts; for smaller companies it can be done over drinks at lunch. And for associations with volunteer boards, it is another beast entirely.

To address the question most people have but are afraid to ask: what exactly is a strategic plan? Well, it's like this: a strategy is a set of decisions devised to mobilize resources towards some kind of success—how are you going to progress? Come out on top? That is your strategy. Your strategic plan lists the ways the strategy will be delivered, including tasks and action items. A strategic plan has to represent an organization's purpose and direction and be clear, focused, and still legible in the event of a complete turnover by the executive.

Meredith Low is a highly experienced management consultant, focusing on helping organizations and companies understand how, when, and where to grow in the context of fast-changing environments. Her career spans engagements with small to large companies (including the Fortune 500), professional associations and other not-for-profits, and government, assisting them with, among other things, strategic development and planning.

According to Low, strategic planning for associations like TIAC has a number of important differences from the process used by large and small companies.

**Planification stratégique : Concept qui sourit à certains et qui en fait sourciller d'autres.** Dans le cas des grandes sociétés, la planification stratégique est un mécanisme complexe comportant un grand nombre de pièces mobiles. Dans le cas des petites entreprises, la planification stratégique peut se faire sur le coin d'une table. Quant aux associations qui ont à leur tête des conseils d'administration constitués de bénévoles, la planification stratégique est une tout autre paire de manches.

La première question à se poser, c'est celle de savoir en quoi consiste exactement un plan stratégique. Commençons par le début : toute stratégie suppose un ensemble de décisions conçues pour mobiliser des ressources données en fonction de résultats précis. Comment progresser, comment réussir, voilà ce qui définira votre stratégie. Votre plan stratégique contiendra une liste de moyens sur la façon d'appliquer cette stratégie, et notamment des tâches à exécuter et des mesures à prendre. Le plan stratégique doit refléter l'objet et les orientations de l'organisme ; il doit être clair, précis et intelligible dans l'éventualité d'un changement complet de l'exécutif.

Meredith Low, experte-conseil d'expérience, aide les organismes et les entreprises à comprendre comment, quand et où il faut concentrer ses efforts pour faire croître son entreprise dans un environnement en constante évolution. Pendant sa carrière, elle a fourni des conseils en matière de développement et de planification stratégiques à des entreprises petites et

“In large corporations strategic planning processes reflect the fact that they are big, complex, moving machines that involve many people, but for which decision making is mainly central and at the top,” she says. “Typically, decisions then lead to new processes that are rolled out to various branches and divisions.”

In smaller companies owned by one or two people, the process is much simpler. “Strategic planning can literally be done on a cocktail napkin in that case, because you can go for a drink with your two partners and decide how you want to be successful.”

Both of these scenarios are different from what occurs in professional associations. The difference lies in the size and complexity of the group and in who makes the decisions—in a for-profit company, decision-makers can more or less make up the rules (within legal and physical confines, of course), presumably with the objective to make a profit doing what they like.

An association, on the other hand, as a not-for-profit organization, has multiple stakeholders and a board which is ultimately accountable for its success.

“Boards have the responsibility to decide what is important to the members and stakeholders, and how to be successful in terms of fulfilling the association's mission,” says Low. “They should be setting targets or metrics, but if the objective is something other than making money, progress is harder to measure.”

In larger businesses, the strategic planning process is distant, and often decided for and communicated to employees. In associations, the board is much closer to the activities of the members, which means the process ideally should be consultative.

“The board has to understand its members and everyone who makes the association a success,” says Low. “The plan must be robust and the board, with the support of staff, must think through clearly what is going to work and what isn't. It needs a good decision making process because is a broad based decision.”

This isn't exactly easy territory for volunteer boards with full-time careers, families, and social lives. Setting strategic direction and policy isn't their day job, but it is still a primary responsibility each board member has in fulfilling his or her duty—but that doesn't mean board members have to (or even should) do all the work.

“If you are on the board of large organization, your role is just governance, making sure policies are in place, and overseeing work at a higher level,” says Low.

**INSULATION • METAL • ACCESSORIES**

## **AMITY INSULATION GROUP INC.**

**DISTRIBUTORS • FABRICATORS**



Amity Insulation delivers high performance industrial materials, certified to ASTM quality standards, and supplied via personalized, prompt, and dedicated service



**AMITY INSULATION GROUP INC.**

14715 - 122 Avenue, Edmonton, Alberta, Canada, T5L 2W4

Phone: (780) 454-8558 Fax: (780) 452-2747

[www.amityinsulation.com](http://www.amityinsulation.com)

Email: [sales@amityinsulation.com](mailto:sales@amityinsulation.com)

grandes (dont certaines figurent sur la liste Fortune 500), à des associations professionnelles et à d'autres organismes sans but lucratif, ainsi qu'au gouvernement.

D'après Madame Low, la planification stratégique pour des associations comme l'ACIT suppose des différences importantes par rapport à ce qu'elle serait pour des entreprises commerciales, grandes ou petites.

« Dans les grandes entreprises, les processus de planification stratégique reflètent le fait qu'elles sont grandes et complexes, qu'elles comportent un grand nombre de mécanismes qui font intervenir beaucoup de personnes, et que les décisions se prennent de façon centralisée et en haut de la pyramide, selon Madame Low. D'habitude, ces décisions débouchent sur de nouveaux processus qui sont mis en place dans diverses sections et divisions de l'entreprise. »

Dans les petites entreprises, propriétés d'une ou de deux personnes, le processus est bien plus simple. « La planification stratégique se fait littéralement sur un coin de table dans ce cas ; il suffit d'aller prendre un verre avec deux associés et de décider ce qu'il faut faire pour réussir. »

Ces deux scénarios sont différents de celui qui concerne les associations professionnelles. En effet, la taille et la complexité des entités en question sont différentes, et les structures décisionnelles sont aussi différentes — dans les entreprises à



Enter the common plight of most volunteer boards: the same ten people who set the plan are often the most active volunteers and finding extra help can be difficult. Low says it is crucial to plan strategy with resources in mind.

“The plan has to consider the capabilities of the organization,” she says. “If you are saying we need to roll out a big new program but we have no resources, that isn't going to work. Strategy is about making choices about what to do to be successful.”

So, the question becomes: how does the board make the plan real? One way is to plan for engagement at the strategic level. Another consideration is whether to invest financial resources

but lucratif, les décideurs peuvent en quelque sorte établir et définir leurs propres règles (dans les paramètres juridiques et physiques appropriés, évidemment), présumément dans le but de dégager des bénéfices tout en faisant ce qu'ils aiment.

Une association, par contre, est un organisme sans but lucratif qui fait intervenir de nombreuses parties prenantes et un conseil d'administration qui est ultimement responsable de son succès.

« Les conseils d'administration ont la responsabilité de décider ce qui est important pour les membres et les parties prenantes, et de déterminer les moyens de réussir à remplir la mission de l'association, d'après Madame Low. Les conseils doivent fixer des cibles et des statistiques. Mais il faut savoir que si l'objectif consiste à faire quelque d'autre que de réaliser des bénéfices, les progrès sont plus difficiles à mesurer. »

Dans les grandes entreprises, le processus de planification stratégique est éloigné de la base ; habituellement, on se contente de décider en haut lieu et de communiquer le plan aux employés. Dans les associations, le conseil d'administration est beaucoup plus près des activités des membres, ce qui signifie que le processus devrait être consultatif.

« Le conseil d'administration doit comprendre ses membres et toutes les personnes qui participent au succès de l'association, d'après Madame Low. Le plan doit être robuste et le conseil, avec le soutien du personnel, doit réfléchir à ce qui peut – ou non – fonctionner. Le plan doit comprendre un bon processus de prise de décisions, et ces décisions se prennent à la base. »

Ce n'est pas très facile pour un conseil d'administration de bénévoles qui ont par ailleurs une carrière, une famille et une vie sociale. Établir des orientations et des politiques stratégiques ne fait pas partie de leur activité quotidienne, mais il s'agit bien de tâches dont l'administrateur doit s'acquitter — toutefois, ceci ne veut pas dire que les administrateurs doivent ou devraient faire tout le travail.

« Si vous êtes administrateur d'un grand organisme, vous assumez simplement



# The Ultimate Protection

## DUCT & PIPE SEALING SYSTEM

FlexClad is the multi-layered, flexible jacketing system that protects critical duct and piping against the toughest environments. This self-sealing and easy to install product not only protects, but outperforms all other competitive systems on the market today. Backed by a 10-year warranty, FlexClad is the ideal solution at any extreme.

**UV Stable, Weather Resistant and Waterproof.**



Visit [www.flexclad.com](http://www.flexclad.com) for **FREE FlexClad™ Samples**



**mfm** BUILDING PRODUCTS CORP.  
[www.flexclad.com](http://www.flexclad.com) 800-882-7663



# LIGHT & DURABLE

## APPLICATION-DRIVEN INNOVATION



### *XPECT™ ISOfoam APF*

XPECT ISOfoam APF is a durable, lightweight board designed to simplify fabrication and installation while maximizing versatility.

- Closed-cell polyisocyanurate foam board with 2-sided foil facer
- Used to make lightweight, tightly sealed systems that are moisture resistant
- Delivers exceptional R-value per inch
- Variety of hot and cold and mechanical and OEM applications

*Enter the common plight of most volunteer boards: the same ten people who set the plan are often the most active volunteers and finding extra help can be difficult.*

*On connaît bien le sort réservé aux conseils d'administration constitués de bénévoles : ce sont toujours les mêmes personnes qui établissent le plan stratégique et qui se portent volontaires pour tout le travail à faire... et il est difficile de trouver de l'aide supplémentaire.*

in getting the jobs done. Most importantly, it is crucial boards don't overlook the value of changing processes that aren't working.

“One duty of a board member is the duty of foresight, to think ahead and see the future and see how to remain successful and sustainable. If you have the challenge that, traditionally, board members have taken on responsibilities of members, part of your work is figuring out how to do it differently,” says Low.

In some cases an advocacy committee is helpful—individual members in different regions are trained in skills like media relations and engaging policy makers and are tasked with representing the association in their municipalities.

Or, consider opting for task forces and axing committees altogether. This allows members to take on concrete, finite tasks rather than being on a committee in perpetuity.

“People have a horror of that,” says Low. “Instead, think about how to create action on a task basis, get members plugged in, finished up, and moved on. People get real value and pleasure and a sense of satisfaction out of achieving a thing, as opposed to being in a role.”

Another road block to effective strategy planning for associations (and businesses) is ambiguity—items in the plan need to be concrete and meaningful, which means items like “provide value to members” and “promote excellence” are too difficult to make into action items or to measure.

“There should be an element of specificity but they shouldn't get into the weeds, especially if you are using a governance

un rôle de gouvernance ; vous vous assurez que des politiques sont en place et vous surveillez le travail à un niveau élevé », précise Madame Low.

On connaît bien le sort réservé aux conseils d'administration constitués de bénévoles : ce sont toujours les mêmes personnes qui établissent le plan stratégique et qui se portent volontaires pour tout le travail à faire... et il est difficile de trouver de l'aide supplémentaire. Madame Low fait remarquer qu'il est crucial dans ce cas d'établir un plan stratégique en tenant compte d'abord et avant tout des ressources disponibles.

« Le plan stratégique doit tenir compte des capacités de l'organisme, indique Madame Low. Si vous envisagez un nouveau programme ambitieux mais n'avez pas les ressources correspondantes, les résultats ne seront pas brillants. Toute stratégie consiste à choisir des solutions qui produiront les résultats escomptés. »

Donc, la question est de savoir comment le conseil d'administration doit procéder pour en arriver à élaborer un plan réaliste et réalisable. Une solution peut consister à planifier en fonction d'une mobilisation au niveau stratégique. L'autre façon de procéder consisterait à décider s'il faut investir des ressources financières pour faire exécuter le travail. Plus important encore : les conseils d'administration ne doivent pas hésiter à corriger le tir quand les processus ne fonctionnent pas.

« L'administrateur doit, entre autres choses, faire preuve de prévoyance et réfléchir à l'avenir pour voir comment assurer le succès de l'organisme à long terme. Si les administrateurs ont l'habitude d'assumer la responsabilité des membres de l'organisme, le défi consiste alors à trouver moyen de faire les choses différemment », affirme Madame Low.

Dans certains cas, le comité chargé de la représentation peut prêter main forte — les membres des différentes régions ont des compétences, par exemple dans les relations avec les médias ou dans le démarchage auprès des décideurs, et peuvent représenter l'association auprès de leur municipalité.

Ou bien, établissez des groupes de travail plutôt que des comités pour que les membres puissent travailler à des projets concrets et limités dans le temps plutôt que de faire partie d'un comité à perpétuité.

« Les gens en ont une sainte horreur, affirme Madame Low. Il faut plutôt intervenir une tâche à la fois, faire appel aux membres pour un projet particulier; puis, vous passez au projet suivant. Les membres tirent du plaisir et de la satisfaction à réaliser quelque chose, plus qu'à assumer un rôle. »

Autre problème que rencontrent les associations et les entreprises : l'ambiguïté de leur plans stratégiques. Il faut que le plan comporte des éléments concrets et significatifs ;

## **Insulation Applicators Ltd**

Industrial - Commercial Insulation & Asbestos Abatement

**Wayne Bell**

**Phone:** (306) 949-1630  
**Cell:** (306) 536-3907  
**Fax:** (306) 949-3266

**E-mail:** waynebell@sasktel.net  
272 Mill Street  
Box 781, Regina SK S4P 3A8





From our family to yours,  
thank you for the opportunity  
to serve you.

Thanks to the hard work and **DEDICATION** of our employees and the **LOYALTY** of our customers, Proto continues to lead the industry. Customer **SUCCESS** is our top priority, so when you demand the best - we **DELIVER**.

Contact us today to experience  
the Proto difference.

model,” says Low. “If you can defer the discussion around an item, it is probably too detailed. Things like the dates and times of events are too detailed, whereas whether to have three events per year is reasonable.”

Be able to count the plan's strategies on one hand because the reality is, if there are more than that, they probably won't get done. Think primarily about items that will make the association successful—for example, decide what value the group offers members before hammering out the details of a recruitment strategy.

“You have to tackle the big issues head on before you get too detailed,” says Low. “The faster your industry changes, the more you have to revise and adapt.”

Start with strategies with metrics attached—how will you know if a thing worked? Did the members say they are better because of a deliverable? Did you do a thing and did it have a different effect?

The other reality is that board members need to come wearing their board hats and realize they are stepping out of their everyday roles to serve the association's interests. It can be helpful to have a document describing each board member's role and responsibility and it can be useful at the beginning of each meeting to spend ten minutes getting into role or reviewing one aspect of governance.

valeur pour les membres et promotion de l'excellence sont des expressions trop vagues qu'il est difficile de traduire dans le concret ou de mesurer.

« Il faut que les éléments soient plus précis sans être trop détaillés, surtout si vous faites appel à un modèle de gouvernance, selon Madame Low. Si vous devez reporter la discussion sur tel ou tel point, c'est que vous allez probablement trop dans le détail. Date et heure, c'est trop détaillé; décider de trois activités par année, ça va. »

Il faut pouvoir compter sur les doigts d'une main le nombre d'éléments stratégiques du plan ; davantage, ce n'est probablement pas réalisable. Proposez des stratégies conçues pour le succès de l'association — par exemple, décidez de ce que vous voulez offrir aux membres avant de définir les détails d'une stratégie de recrutement.

« Vous devez circonscrire d'emblée les grands enjeux avant d'aller dans le détail, conseille Madame Low. Plus votre secteur évolue rapidement, plus il faut revoir souvent et adapter le plan. »

Commencez par des stratégies associées à des mesures — sinon, comment savoir si une mesure donnée a produit les résultats escomptés ? Est-ce que les membres ont dit qu'ils avaient profité de ces résultats ? Est-ce que la mesure prise a donné lieu à des résultats imprévus ?


Par ailleurs, les administrateurs doivent assumer leur rôle à ce titre et comprendre qu'ils s'écartent de leur quotidien pour pouvoir servir les intérêts de l'association. Il faut avoir en mains un document dans lequel le rôle et les responsabilités de chaque administrateur sont décrits. Il serait vraiment utile de prendre une dizaine de minutes au début de chaque réunion pour revoir les rôles de chacun et étudier un aspect donné de la gouvernance.

Du même souffle, Madame Low met les conseils d'administration en garde contre les accès de culpabilité si les résultats ne sont pas tout de suite au rendez-vous ; en effet, la planification stratégique est difficile et ne compte pas dans les cordes de la plupart des administrateurs.

# FATTAL

*A Family Tradition Since 1830*

**THERMOCANVAS • INSULTAPE • PVC**



**BUY DIRECT FROM US!**

**Tel: 1-800-361-9571 • Fax: 514-932-4088**  
**Email: [info@fattal.ca](mailto:info@fattal.ca)**

**DISTRIBUTORS OF  
COMMERCIAL / INDUSTRIAL  
INSULATIONS**

## **WALLACE**

**CONSTRUCTION SPECIALTIES LTD.**  
[www.wallace.sk.ca](http://www.wallace.sk.ca)

825 MacKay St. Regina, SK S4N 2S3 Toll-free: (800) 596-8666	1940 Ontario Ave. Saskatoon, SK S7K 1T6 Toll-free: (800) 667- 3730
---	--

At the same time, Low cautions volunteer boards against “beating themselves up” if a plan doesn't come together right away because strategic planning is legitimately difficult and outside the wheelhouses of most people.

“Strategy is asking the board to look at what is true and important and possible and desirable in a room with 12 others asking those same hard questions,” says Low. “You are really putting your thinking out there, and, ultimately, the board is accountable for the strategy.”

Despite its challenges, strategic planning is a valuable and insightful process worth the effort for any organization. Sometimes set and forgotten or overlooked entirely, the process is the best way to maximize time and financial efficiency, even if the return on investment isn't immediate.

“It is about doing more of the right things, spending fewer resources doing the wrong things, and doing the right things more efficiently and effectively,” says Low. “If you think that could increase the bottom line by 20 percent, what would that be worth?”

Read more about Meredith Low and read her blog posts at [meredithlow.com](http://meredithlow.com). ■

« Il faut en fait que le conseil d'administration examine les faits, qu'il retienne les points importants, ce qu'il est possible et souhaitable de faire, et ce dans une salle où se trouvent douze autres personnes qui se posent exactement les mêmes questions, indique Madame Low. Il faut être créatif et efficace; en fin de compte, le conseil d'administration est responsable de la stratégie. »

Malgré ses défis, la planification stratégique est un processus utile et structuré qui en vaut la peine pour l'organisme. Le processus, s'il est parfois mis de côté ou entièrement négligé, reste le meilleur moyen de maximiser son temps et d'optimiser l'efficacité financière, et ce même si le rendement n'est pas immédiat.

« Il s'agit donc de faire ce qu'il faut le plus souvent possible, d'éviter les erreurs autant que possible, d'être plus efficace et efficient, souligne Madame Low. Si vous pensez pouvoir améliorer le rendement de 20 pour cent, il faut encore voir ce que cela signifie dans le concret. »

Renseignez-vous sur Meredith Low et lisez son blogue à l'adresse [meredithlow.com](http://meredithlow.com). ■

## STRATEGIC OBJECTIVES 2018 THERMAL INSULATION ASSOCIATION OF CANADA

TIAC set its strategic objectives at the conference in September with the aim of setting deliverables for the association and membership success moving forward. The strategic objectives, and the tactics outlining how the objectives will become a reality, are as follows:

Strategy #1: To continue to promote and advance the TIAC Best Practice Guide to the industry.

### **Tactics:**

- Project A – Update the Best Practices Guide
- Project B – Develop a Best Practices Guide app

Strategy #2: To further the interests of the members.

### **Tactics:**

- Project A – Internal membership review
- Project B – External membership review

Strategy #3: To educate members of the corporation, permitting the highest possible development of professional skills with respect to insulation in all aspects; and, through this professional development, continue to merit the confidence of architects, engineers, owners, and/or their agents.

### **Tactics:**

- Project A: Develop Denis Formula training
- Project B: Rebrand conference as professional development / training

## OBJECTIFS STRATÉGIQUES POUR 2018 ASSOCIATION CANADIENNE DE L'ISOLATION THERMIQUE

L'ACIT a défini ses objectifs stratégiques au congrès de septembre dernier dans l'optique de déterminer des résultats propres à favoriser le succès de l'association et des membres. Les objectifs stratégiques et les tactiques pour les réaliser sont les suivants :

Stratégie no 1 : Continuer de promouvoir et de faire connaître le Guide des meilleures pratiques de l'ACIT auprès du secteur.

### **Tactique :**

- Projet A – Mettre à jour le Guide des meilleures pratiques
- Projet B – Mettre au point une appli pour le Guide des meilleures pratiques

Stratégie no 2 : Promouvoir les intérêts des membres

### **Tactique :**

- Projet A – Examen interne des services aux membres
- Projet B – Examen externe des services aux membres

Stratégie no 3 : Sensibiliser les membres de l'organisme, assurer le perfectionnement optimal des compétences professionnelles en matière d'isolant thermique et, par ces exercices de perfectionnement professionnel, continuer de mériter la confiance des architectes, des ingénieurs, des propriétaires et de leurs agents.

### **Tactique :**

- Projet A : Élaborer une formation sur la formule Denis
- Projet B : Repositionner le congrès en tant qu'activité de formation et de perfectionnement professionnel





# Culture & Purpose

Drive Talent Decisions

## Culture et motivation, deux clés essentielles pour les milléniaux

© Can Stock Photo / yurolaitsalbert

By / par Mark Breslin

“Maybe the problem is not that Millennials don’t value meaningful work. Maybe they just define it differently than other generations.”

– Kelly Pledger Weeks in *Harvard Business Review*

“Our research shows that Millennials who found 'special meaning' in their work were six times more likely to plan to stay at their workplaces.”

– *Fortune Magazine*

More than two million people quit their jobs last year. That number is up 35% in the last five years.

One in three people polled say they are considering leaving their existing position. That is one-third of your workforce. Today.

Over 90% of Millennials expect to stay in their positions for less than three to four years.

If the construction industry has a head, it is only in the last several years that it popped out of a very dark place. In the past, leaders in this business (which my family has worked in for four generations) didn’t care about culture. They cared about production. They didn’t care about “culture” when “authority” is what got the job done. They didn’t worry about retention, because the general idea was “If you can’t do it, I’ll find someone who can.” Well, the evolution of culture in construction is

« Le problème, ce n’est peut-être pas que les milléniaux ne valorisent pas le travail significatif. C’est peut-être qu’ils le définissent différemment des autres générations. »

[Traduction]

– Kelly Pledger Weeks dans *Harvard Business Review*

« Selon nos recherches, les milléniaux dont le travail revêt un sens particulier pour eux sont six fois plus enclins à projeter de rester dans leur milieu de travail. » [Traduction]

– *Fortune Magazine*

Plus de deux millions de personnes ont quitté leur emploi l’an dernier. Ce nombre a augmenté de 35 % depuis cinq ans.

Parmi les personnes sondées, une sur trois dit envisager de quitter son poste actuel. Cela représente un tiers de votre effectif existant.

Plus de 90 % des milléniaux s’attendent à occuper leur poste pendant moins de trois ou quatre ans.

Ce n’est que depuis quelques années que l’industrie de la construction comprend mieux ce qu’il en est de cette situation. Par le passé, les chefs de file dans ce secteur (où ma famille œuvre depuis quatre générations) ne se souciaient pas de la culture. C’est la production qui leur importait. Ils ne s’intéressaient pas à la « culture » parce que c’était « l’autorité » qui produisait les résultats voulus. Le maintien en poste de la main-d’œuvre n’était pas un sujet de préoccupation pour eux, car l’idée générale était la suivante : « si vous ne pouvez pas faire le travail, je trouverai quelqu’un qui le peut ». Eh bien,

Over 90% of Millennials expect to stay in their positions for less than three to four years.

Plus de 90 % des milléniaux s'attendent à occuper leur poste pendant moins de trois ou quatre ans.

underway in a profound manner. And what is driving it is a simple formula. Here it is:

“In today’s market, talent will flow to where it is valued most.”

Notice I did not say where it is paid the most. Money is certainly a mandatory component of the workplace relationship. But I hate to break the news: if you have an employee leave you, most likely it is your fault.

Here’s why. Based on almost every study (and the younger the employee, the more accurate this is) people work at an organization (and stay there) because of two major drivers. Here they are in order:

**1. Culture:** what is the prevailing culture around employment? This constitutes elements such as:

How much effort does the company and my boss make to emphasize my value?

How much feedback do I get on my performance?

How interested is my organization in developing my talent and career?

Do my company and supervisor display the commitment, ethics, transparency and work ethic that make me want to emulate them?

Do they display trust and loyalty?

Can I do my best work and be my best self in the environment?

Creating this kind of culture takes work. It means being open to change – driving change – and accepting that you have to meet people where they are, and not where you are. Or you can try to keep them by paying them more money until they leave anyway.

**2. Purpose:** a sense of purpose is now often cited as the number one priority for young talent, particularly as it relates to retention. Purpose sounds like this:

Do I understand the real mission of the company and how I fit in?

Does the work I do matter? And how do I know that?

la culture dans le domaine de la construction est en train de subir une profonde transformation, et ce sous l’action d’une formule simple :

« De nos jours, les travailleurs vont là où ils sont le plus appréciés. »

Remarquez que je n’ai pas dit le mieux payés. L’argent est certainement une composante obligatoire des relations de travail, mais j’ai le regret de vous informer que, si un de vos employés vous quitte, c’est très probablement de votre faute.

Voici pourquoi : selon presque toutes les études (et plus une personne est jeune, plus cela se vérifie), deux principaux éléments moteurs poussent les gens à travailler dans une organisation (et à y rester), à savoir, par ordre d’importance :

**1. La culture :** quelle est la culture dominante au travail ? Il s’agit d’éléments comme ceux-ci :

À quel point l’entreprise et mon patron s’efforcent-ils de souligner ma valeur ?

Dans quelle mesure me donne-t-on de la rétroaction sur mon rendement ?

À quel point mon organisation est-elle intéressée à développer mes talents et à faire avancer ma carrière ?

Mon entreprise et mon superviseur montrent-ils un engagement, une transparence et une éthique du travail qui m’incitent à les imiter ?

Manifestent-ils de la confiance et de la loyauté ?

Puis-je travailler au meilleur de mes capacités et donner le meilleur de moi-même dans cet environnement ?

Créer ce type de culture nécessite des efforts. Il faut s’ouvrir au changement – susciter le changement – et accepter de rencontrer les gens où ils en sont et non où vous en êtes. Ou bien vous pouvez essayer de les garder à l’aide d’augmentations de salaire jusqu’à ce qu’ils finissent par partir quand même.

**2. La motivation :** la motivation est souvent mentionnée maintenant comme étant la priorité numéro un des jeunes travailleurs, en particulier pour leur maintien en poste. Voici de quoi la motivation a l’air :

Est-ce que je comprends la vraie mission de l’entreprise et la place que j’y occupe ?

Le travail que j’accomplis importe-t-il ? Comment le sais-je ?

Les plans et les projets de notre organisation me sont-ils communiqués efficacement ?

Ai-je la liberté d’action et l’autonomie nécessaires pour



As a Boomer, my purpose was pretty damn simple: Work hard, get ahead.

Comme baby-boomer, mes aspirations étaient joliment simples : travailler dur pour réussir.

Are the plans and direction of our organization communicated to me effectively?

Am I given the freedom and autonomy to create the best outcomes?

Am I listened to?

Purpose now vs. purpose before? As a Boomer, my purpose was pretty damn simple: Work hard, get ahead. Now people want and expect more, and most importantly, they can get it – if not from you, then from someone else.

Of all the things I do as a CEO, with hundreds of member companies and dozens of staff, two interrelated roles make all the difference. One is my role as Talent Picker and the other is Culture Creator/Protector. With the amount of attention paid to talent selection, the reputation of my employees is one of being “A” Players. Not every role, every year, all the time, but on balance for a small business, I hire for culture and fit — not

produire les meilleurs résultats possibles ?

Est-ce qu'on m'écoute ?

Par rapport à autrefois, en quoi la motivation diffère-t-elle aujourd'hui ? Comme baby-boomer, mes aspirations étaient joliment simples : travailler dur pour réussir. De nos jours, les gens veulent plus, s'attendent à plus et, surtout, ils peuvent l'obtenir – si ce n'est de vous, alors de quelqu'un d'autre.

Je compte, parmi toutes mes fonctions de PDG d'une entreprise comptant des centaines de sociétés membres et des douzaines d'employés, deux rôles interdépendants qui font toute la différence. Un de ces rôles consiste à sélectionner les employés et l'autre, à créer et à protéger la culture. Vu le degré d'attention que j'accorde à la sélection de mon personnel, mes employés ont la réputation d'être des joueurs de la catégorie A. Bien que ce ne soit pas pour tous les rôles, tous les ans, ni tout le temps, j'embauche, dans le contexte d'une petite entreprise et de façon à maintenir un équilibre, des personnes susceptibles de bien s'intégrer dans la culture et l'organisation au lieu de me concentrer sur leurs compétences. Si je veux une superstar, je dois être convaincu qu'elle s'épanouira au sein de la culture. Ce n'est pas par accident qu'un grand nombre de nos anciens ont obtenu des postes de PDG, de premier vice-président et d'autres postes clés d'un bout à l'autre du pays. Nous les prenons, nous les formons, puis ils sortent du nid avec nos encouragements.

## The **NEW Revolutionary**

### **Fast and Easy Way to Seal Butt Seams on Elastomeric Insulation**

- Eliminate job failure and repair to cut and keep project costs competitive**
- No fumes – no operational interruptions in odor-sensitive environments**
- Food processing areas**
 **Flammable areas**
- Perfect for low VOC installations – lower costs, fast and easy**
- Install faster in any environment – even in cold weather**

*More jobs won, more jobs done, more jobs billed.*

**Get your  
FREE SAMPLE  
of Cel-Link II™**

Just visit  
[www.aeroflexusa.com/cel-link2](http://www.aeroflexusa.com/cel-link2)  
**TODAY!**

**Aeroflex USA Cel-Link II™ works when and where standard contact adhesives can't.**

**Cel-Link II™** with **SSPT**

\*PATENT PENDING

**Done once. Done fast. Done right.**

**Contact Aeroflex today: 1-866-237-6235 (1-866-AEROCEL) | [www.aeroflexusa.com](http://www.aeroflexusa.com)**

skills. If I want a superstar, then I have to know they will thrive within the culture. It is no mistake that a good number of our “alumni” have gone on to CEO, SVP and other top jobs around the nation. We get ‘em. We grow ‘em. And they jump out of the nest with our encouragement. But for them to thrive, the culture is the platform for talent development and retention.

You note that I wrote not only Culture Creator but also Protector. That’s because it’s not enough to just set up the culture and expect it to thrive and support the best behaviors, growth and outcomes. No. Because people will always test it. People will bring habits from previous employment. People will fill in the blanks if you don’t have a firm framework and they will often be outside the lines. Senior management owns culture and must protect it with all they got. That’s it.

So in a hot talent market, or in an industry of unlimited upward mobility, these are the two starting places for your strategy— Culture and Purpose. The next time someone comes to you and says they got “a better offer,” put aside the money issue and ask yourself if you have put enough effort into these leadership priorities. Culture and purpose are the anchors, and money is often the excuse. What they don’t want to tell you is that you failed. Try not to get pissed at them until you have engaged in leadership self-reflection. It will be worth the time and effort; and not just now, but in your business and market strategy long-term. ■

Cependant, la culture est le cadre qui favorise le développement et le maintien en poste des employés.

Vous aurez remarqué que j’ai mentionné la protection de la culture et non seulement sa création. C’est parce qu’il ne suffit pas d’établir une culture, puis de s’attendre à ce qu’elle fleurisse et optimise les comportements, la croissance et les résultats. Non, parce que les gens la mettent toujours à l’épreuve. Ils arrivent avec des habitudes acquises ailleurs. Si votre cadre n’est pas solide, ils en colorent les blancs et, souvent, en dehors des lignes. La haute direction possède la culture et doit la protéger de toutes ses forces. C’est tout.

Donc, lorsque les travailleurs sont en forte demande ou évoluent dans un secteur où la mobilité ascendante est illimitée, les deux points de départ de votre stratégie sont la culture et la motivation. La prochaine fois qu’une personne viendra vous dire qu’elle a reçu « une meilleure offre », oubliez la question monétaire et demandez-vous si avez accordé suffisamment d’attention à ces priorités en matière de leadership. La culture et la motivation sont les ancres, et l’argent est souvent l’excuse. Ce que vos employés ne veulent pas vous dire, c’est que vous avez échoué. Essayez de ne pas vous fâcher contre eux et faites plutôt un exercice de réflexion sur votre leadership. Le temps et les efforts consacrés en vaudront la peine, pas juste pour maintenant, mais pour votre stratégie organisationnelle et commerciale à long terme. ■

## Le moyen **NOUVEAU, révolutionnaire** rapide et facile de sceller les joints circumférentiels des produits d’isolation à base d’élastomère



**Cel-Link II<sup>®</sup> avec SSPT**

- 💰 **Pas de frais liés aux défauts et aux réparations** – vous avez l’avantage concurrentiel !
- 🚫 **Pas d’émanations** – pas d’interruptions de service dans les milieux sensibles aux odeurs
  - 📍 dans les installations de transformation des aliments
  - 🔥 là où il y a des risques d’inflammabilité
- 🏠 **Faible teneur en COV** – réduction des coûts, rapidité et facilité d’installation
- ⚡ **S’installe plus rapidement en tout temps, même par temps froid !**  
*+ de contrats obtenus, + de contrats exécutés, + de contrats facturés*



Procurez-vous  
UN ÉCHANTILLON GRATUIT  
de **Cel-Link II**  
Consultez notre site  
[www.aeroflexusa.com/cel-link2](http://www.aeroflexusa.com/cel-link2)  
**DÈS AUJOURD’HUI !**



**Cel-Link II<sup>®</sup> d’Aeroflex USA réussit là où les adhésifs de contact ordinaires échouent.**



**Précis, rapide et bien fait !**

Communiquez sans tarder avec Aeroflex au 1-866-237-6235 (1-866-AEROCEL) ou consultez notre site web : [www.aeroflexusa.com](http://www.aeroflexusa.com).



# High Stakes Excellence: PARQ Casino

Project Volume and Scope  
Demand Collaboration

---

## Le grand chantier de PARQ Casino :

quand collaboration est  
synonyme de succès

By / par Jessica Kirby  
Photos by /par Shurfit Products





**PARQ Casino** is a six-storey casino next to BC Place in downtown Vancouver that includes gaming space in the main podium and three hotel towers, each off of a separate corner. The work was broken into three contracts – the podium, towers, and parkade – and there were multiple consultants and contractors on each, requiring an immense amount of collaboration, communication, and teamwork.

Justin Albertson, project manager for New Central Mechanical Insulation, insulation contractor on the project, said the specification called for elastomeric elbow covers, which were a welcome solution to inadequate coverage of these tricky areas.

Without these the product is sometimes loosely filled around the fittings, leading to inadequacies in thickness, he said. “Until now we would be wrapping elbows with multiple layers of blanket wrap, which takes time and you can’t guarantee the vapour barrier. Having these fittings able to mate directly to the elbow gives 100 percent contact and guarantees a properly insulated fitting.”

**PARQ Casino**, complexe de six étages situé près de BC Place au centre-ville de Vancouver, comprend un espace de jeu logé dans l’aire principale principale et trois grands hôtels érigés à des angles différents. Les travaux à exécuter ont été divisés en trois marchés – l’aire principale, les tours des hôtels et le garage à étages – chacun requérant de multiples experts-conseils et entrepreneurs, et nécessitant un degré élevé de collaboration, de communication et de travail d’équipe.

Selon Justin Albertson, directeur de projet pour l’entrepreneur en isolation retenu, New Central Mechanical Insulation, le cahier des charges stipulait l’utilisation d’un revêtement élastomère pour coudes, ce qui était une heureuse solution quand il s’agit de bien recouvrir ces pièces.

Sans cela, l’isolation n’épouse pas correctement les raccords et il en résulte des épaisseurs insuffisantes, d’après M. Albertson. « Jusqu’à maintenant, nous enveloppons les coudes avec plusieurs couches de matelas, ce qui prend du temps et ne garantit pas l’étanchéité du pare-vapeur. Grâce aux revêtements d’élastomère, le contact est parfait et le raccord est isolé correctement. »



*“It was all about manpower and how to shave seconds to be able to move on to the next task.”*

*« Tout tournait autour de la main-d’œuvre et des moyens de gagner du temps afin de passer à la tâche suivante. »*

Another technical challenge solved included the use of pre-manufactured high-density pipe supports. “Before we would use a one-inch by one-inch by six-inch high density block and the quantity depended on the size of the pipe—we used three for 12-inch pipe, for example,” said Albertson.


In this scenario, depending on how the pipe was run and the number of elbows, a hanger could have a tremendous amount of weight and more high density blocks were required than the specified three, increasing labour and material. With high-density pro pipe supports it was possible to reduce base labour including the potential of the extra workload, adding extra high-density blocks, and redirect manpower even sooner.

“It was all about manpower and how to shave seconds to be able to move on to the next task,” said Albertson. “We would slide in the high-density supports with the shield already on it and attach the hanger, saving time for us and the plumbers.”


Le recours à des supports préfabriqués à haute densité pour tuyau a aidé à régler un autre problème technique. « Auparavant, nous utilisions des blocs à haute densité d’un pouce sur un pouce sur six pouces, dont le nombre dépendait de la taille du tuyau — nous pouvions en utiliser trois pour un tuyau de 12 pouces, par exemple », signale M. Albertson.

Dans ce cas, selon le parcours du tuyau et le nombre de coudes existants, un collier de suspension pouvait devoir supporter un poids énorme, ce qui nécessitait l’utilisation d’un plus grand nombre de blocs que les trois spécifiés, et augmentait le volume de travail et la quantité de matériau nécessaire. Or, avec les supports à haute densité Pro-Pipe, il a été possible de réduire la charge de travail de base, ainsi que le risque d’un surcroît de travail causé par la nécessité d’ajouter des blocs à haute densité ; on a pu réaffecter les travailleurs plus tôt.

« Tout tournait autour de la main-d’œuvre et des moyens de gagner du temps afin de passer à la tâche suivante, affirme M. Albertson. Il a suffi ici de faire glisser sur le tuyau les supports à haute densité déjà munis de leur plaque-guide et



**CROSSROADS C&I**  
DISTRIBUTORS / FABRICATORS  
*The Insulation Specialists™*




**THE LARGEST DISTRIBUTOR  
AND FABRICATOR OF  
COMMERCIAL AND  
INDUSTRIAL INSULATION  
PRODUCTS IN CANADA**



**CONTACT YOUR NEAREST CROSSROADS C&I BRANCH**

<b>Edmonton, AB</b> 800.252.7986	<b>Toronto, ON</b> 800.268.0622	<b>London, ON</b> 800.531.5545	<b>Montreal, PQ</b> 800.361.2000
<b>Calgary, AB</b> 800.399.3116	<b>Hamilton, ON</b> 877.271.0011	<b>Sarnia, ON</b> 800.756.6052	<b>Quebec City, PQ</b> 800.668.8787
<b>Burnaby, BC</b> 800.663.6595	<b>Kitchener, ON</b> 800.265.2377	<b>Ottawa, ON</b> 800.263.3774	<b>Dartmouth, NS</b> 877.820.2550

**ISO 9001:2008**

**crossroadsci.com**



**DISPRO**

Montreal • Québec City • Ottawa



*Fabricator – Distributor  
At your service since 1982*

*Distributeur – Fabricant  
À votre service depuis 1982*

Complete line of insulation products -  
Thermal and Acoustical

Gamme complète de produits isolants -  
Thermiques et acoustiques

514-354-5250 • 1-800-361-4251  
www.dispro.com • email: info@dispro.com

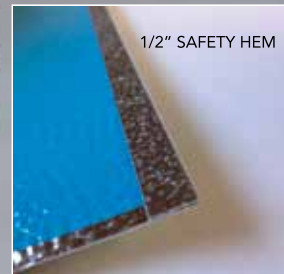




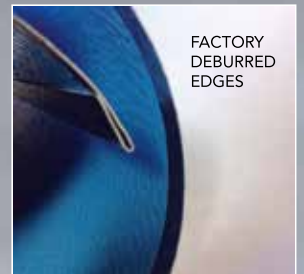
SAFETYJACS®

WHAT IF YOU COULD PROVIDE BETTER  
**SAFETY**  
AT NO EXTRA COST?

- BOOST YOUR SAFETY RATING
- REDUCE COSTLY INJURY CLAIMS
- RETAIN SKILLED LABOUR
- ATTRACT MORE WORK
- IMPROVE PROJECT TIMELINES
- INCREASE PROFIT MARGINS



1/2" SAFETY HEM



FACTORY  
DEBURRED  
EDGES

SafetyJacs® are a new innovation in cut & roll jacketing, that are **safer, quicker** and **easier** to install... and all at no extra cost. It's our new standard.

Let us help you become an even **SAFER** employer.

SCHEDULE A PRESENTATION TO LEARN HOW: 800.299.0819 CAN • 888.877.7685 USA • [WWW.IDEALPRODUCTS.CA](http://WWW.IDEALPRODUCTS.CA)



IDEAL PRODUCTS



.....  
**Manpower was a challenge on this project—as employment demographics shift, finding quality, skilled labour gets more difficult and this case was no different.**

Recruter de la main-d'œuvre pour ce projet n'a pas été une tâche facile — avec les changements démographiques, il devient plus difficile de trouver de la main-d'œuvre qualifiée et il n'en a pas été autrement dans ce cas.

.....

d'attacher les colliers de suspension, ce qui a représenté un gain de temps pour nous et pour les plombiers. »

Recruter de la main-d'œuvre pour ce projet n'a pas été une tâche facile — avec les changements démographiques, il devient plus difficile de trouver de la main-d'œuvre qualifiée et il n'en a pas été autrement dans ce cas. Au plus fort des activités, il y avait dix installateurs sur place simultanément. L'équipe souvent à court de personnel a travaillé dix heures par jour, six ou sept jours par semaine, afin de respecter le calendrier de 15 mois pour les travaux d'isolation.

Travailler au centre-ville de Vancouver est toujours compliqué quand il s'agit de trouver des aires de dépôt, mais l'entrepreneur général Ellis Don a réussi à atténuer les problèmes éventuels par la répartition des livraisons entre les trois angles du complexe.

Manpower was a challenge on this project—as employment demographics shift, finding quality, skilled labour gets more difficult and this case was no different. At its peak there were ten installers onsite at once. The often short-staffed team worked six or seven days a week at ten-hour days to meet the 15-month timeline on the insulation scope.

Working downtown Vancouver is always tricky when it comes to space and laydown area, but general contractor Ellis Don managed to mitigate potential issues with scheduling deliveries to each of the three separate corners on the building. One element of the project that stood out for Albertson was how invaluable it was frequently communicating with the other trades and the general contractor.

“We were always letting them know where we were at and where would soon be, making sure everyone, in every trade, was on the same page. It kept us all in lockstep to make sure we were progressing at the same pace.”


Albertson adds it was a phenomenal project success, despite the compressed timeline and overwhelming volume of work. “I don't think it would have been as easy if the trades hadn't been so open minded and willing to work together,” he said. “It was a great project to be part of.” ■

La grande utilité d'une communication soutenue avec les autres gens de métier et l'entrepreneur général est un élément du projet qui a frappé M. Albertson.

« Nous leur faisons constamment savoir où nous en étions et où nous en serions sous peu, afin que tous les membres de tous les corps de métier soient sur la même longueur d'onde et puissent progresser au même rythme. »

M. Albertson ajoute que ce projet a été une réussite phénoménale malgré les délais serrés et le volume de travail énorme. « Je ne pense pas que cela aurait été aussi facile si les gens de métiers n'avaient pas été aussi réceptifs et disposés à collaborer, fait-il observer. Je suis heureux d'avoir participé à ce grand projet. » ■

**NDT INSPECTION PLUGS**



*Your Customers Are Concerned About ...*

**Corrosion Under Insulation (CUI)**

**NDTSeals.com ■ 800.261.6261**

## Should I Bid This Job?

With average pre-tax profits running around 5% we can't afford to waste timing bidding jobs that are high risk and or low reward.

Answering the following 10 questions will help you decide whether you should bid a specific job or not.

1. Is the job within your level of expertise?
  - a. Have you a good track record with this type of work?
  - b. Is the job size comfortable for you?
2. Do you have the capacity and resources to complete the job in the expected timelines?
  - a. Are the right people available at the right time to do the job?
  - b. Do you have the financial resources to support the job taking into account other work?
3. How many others are bidding the job?
  - a. Do you know who the other bidders are?
  - b. Are you comfortable bidding against them?
4. Where is the job located?
  - a. If the job is in a municipality that you are not familiar with is this adding extra risk?
  - b. If the job is out of town do you have the resources to measure, monitor and manage it?
5. Is the customer only interested in price or is value a consideration?
  - a. If the customer is only interested in the lowest price, why do you think you can make money on it if you are the low bidder?
6. Have you worked with this client before?

*continued on page 42*



By / par Ron Coleman

## Soumissionner ou ne pas soumissionner. Voilà la question !

Avec des bénéfices après impôt de 5 % en moyenne, nous ne pouvons pas perdre de temps à préparer des soumissions pour des chantiers à risque ou qui rapportent peu.

En répondant aux dix questions suivantes, vous pourrez en arriver facilement à décider si vous devez soumissionner ou non.

1. Les travaux en question correspondent-ils à vos compétences ?
  - a. Avez-vous de bons antécédents pour ce genre de travail ?
  - b. Est-ce que l'envergure des travaux en question vous convient ?
2. Avez-vous les capacités et les ressources pour terminer les travaux dans les délais prévus ?
  - a. Est-ce que les bonnes personnes sont disponibles au bon moment pour le chantier ?
  - b. Disposez-vous des ressources financières nécessaires pour soutenir les travaux du chantier et exécuter d'autres travaux ailleurs ?
3. Combien d'autres entrepreneurs soumissionnent pour ce chantier ?

*suite de à page 42*



**Vous travaillez à un projet intéressant ou vous avez une idée d'article à proposer ? Il suffit pour cela de communiquer avec notre rédactrice en chef, Jessica Kirby, au 250.816.3671 ou de lui envoyer un courriel à l'adresse [jkirby@pointonemedia.com](mailto:jkirby@pointonemedia.com).**



# TIAC



## Distributor Directory



### BRITISH COLUMBIA

#### All Therm Services Inc

Burnaby, BC ..... (604) 559-4331  
 (844) 559-4331

#### Brock White Canada

Burnaby, BC ..... (604) 299-8551  
 (800) 665-6200  
 Coquitlam, BC ..... (604) 777-9974  
 (866) 400-5885  
 Kelowna, BC ..... (250) 765-9000  
 (800) 765-9117  
 Langley, BC ..... (604) 888-3457  
 Prince George, BC ..... (250) 564-1288  
 (877) 846-7505  
 Surrey, BC ..... (604) 576-9131  
 (877) 846-7506  
 Victoria, BC ..... (250) 384-8032  
 (877) 846-7503

#### Crossroads C&I Distributors

Burnaby, BC ..... (800) 663-6595

#### Nu-West Construction Products

Richmond, BC ..... (604) 288-7382  
 (866) 655-5329

#### Tempro Tec Inc.

Chilliwack, BC ..... (800) 565-3907

### ALBERTA

#### All Therm Services Inc

Edmonton, AB ..... (780) 732-0731  
 (855) 732.0731  
 Calgary, AB ..... (403) 266.7066

#### Amity Insulation Group Inc.

Edmonton, AB ..... (780) 454-8558

#### Brock White Canada

Calgary, AB ..... (403) 287-5889  
 (877) 287-5889  
 Edmonton, AB ..... (780) 447-1774  
 (800) 724-1774  
 Fort McMurray ..... (800) 724-1774  
 Lloydminster, AB ..... (780) 875-6860  
 (877) 775-6860

#### Crossroads C&I Distributors

Edmonton, AB ..... (800) 252-7986  
 Calgary, AB ..... (800) 399-3116

#### Nu-West Construction Products

Calgary, AB ..... (403) 201-1218  
 (877) 209-1218  
 Edmonton, AB ..... (780) 448-7222  
 (877) 448-7222

#### Tempro Tec Inc.

Calgary, AB ..... (403) 216-3300  
 (800) 565-3907  
 Edmonton, AB ..... (800) 565-3907

**SASKATCHEWAN**

**Brock White Canada**  
 Regina, SK ..... (306) 721-9333  
 (800) 578-3357  
 Saskatoon, SK ..... (306) 931-9255  
 (800) 934-4536

**Crossroads C&I Distributors**  
 Regina, SK ..... (800) 252-7986

**Nu-West Construction Products**  
 Saskatoon, SK (General Enquiries) ... (306) 978-9694  
 (866) 469-6964  
 Regina, SK ..... (306) 721-5574  
 (800) 668-6643  
 Saskatoon, SK ..... (306) 242-4224  
 (800) 667-3766

**Wallace Construction Specialties Ltd.**  
 Regina, SK ..... (306) 569-2334  
 (800) 596-8666  
 Saskatoon, SK ..... (306) 653-2020  
 (800) 667-3730

**MANITOBA**

**Alsip's Building Products & Services**  
 Winnipeg, MB ..... (204) 667-3330

**Brock White Canada**  
 Winnipeg, MB (Corporate) ..... (204) 694-3600  
 (888) 786-6426

**Crossroads C&I Distributors**  
 Manitoba Representative ..... (800) 252-7986

**Nu-West Construction Products**  
 Winnipeg, MB ..... (204) 977-3522  
 (866)977-3522

**ONTARIO**

**Brock White Canada**  
 Thunder Bay ..... (807) 623-5556  
 (800) 465-6920

**Crossroads C&I Distributors**  
 Hamilton ..... (877) 271-0011  
 Kitchener ..... (800) 265-2377  
 Ottawa ..... (800) 263-3774  
 London ..... (800) 531-5545  
 Sarnia ..... (800) 756-6052  
 Toronto ..... (800) 268-0622

**Dispro Inc.**  
 Ottawa ..... (800) 361-4251

**General Insulation Company, Inc.**  
 Etobicoke ..... (416)675-1710

**Impro**  
 Mississauga, ON ..... (905)602-4300  
 (800)95-IMPRO  
 Ottawa, ON ..... (800) 361-0489

**Multi-Glass Insulation Ltd.**  
 Toronto, ON ..... (416) 798-3900  
 Hamilton, ON ..... (905) 545-0111  
 Ottawa, ON ..... (613) 523-4089

**QUEBEC**

**Crossroads C&I Distributors**  
 Montreal ..... (800) 361-2000  
 Quebec City ..... (800) 668-8787

**Dispro Inc.**  
 Montréal, QC ..... (514) 354-5250  
 Québec City, QC ..... (800) 361-4251

**General Insulation Company Inc.**  
 Saint-Laurent, QC ..... (514) 667-9444

**Multi-Glass Insulation Ltd.**  
 Montreal, QC ..... (514) 355-6806

**Nadeau**  
 Montreal, QC ..... (514) 493-1800  
 (800) 361-0489  
 Québec City, QC ..... (418) 872-0000  
 (800) 463-5037

**NEW BRUNSWICK**

**Multi-Glass Insulation Ltd.**  
 Saint John, NB ..... (506) 633-7595

**Scotia Insulations**  
 Saint John, NB ..... (506) 632-7798

**NOVA SCOTIA**

**Crossroads C&I Distributors**  
 Dartmouth, NS ..... (902) 468-2550

**General Insulation Company Inc.**  
 Halifax, NS ..... (902) 468-5232

**Multi-Glass Insulation Ltd.**  
 Halifax/Dartmouth, NS ..... (902) 468-9201


**Scotia Insulations**  
 Dartmouth, NS ..... (902) 468-8333

**NEWFOUNDLAND & LABRADOR**

**Multi-Glass Insulation Ltd.**  
 St. John's, NL ..... (709) 368-2845

**Scotia Insulations**  
 Mount Pearl, NL ..... (709) 747-6688



**TIAC**   **ACIT**

**Thermal Insulation Association of Canada** **Association Canadienne de l'Isolation Thermique**  
*The Voice of The Mechanical Insulation Industry* *La voix de l'industrie de l'isolation mécanique*

**BECOME A MEMBER OF TIAC TODAY**

Interested in becoming a member? Contact the TIAC office for more information at 1485 Laperriere Avenue, Ottawa, ON K1Z 7S8  
 tel: 613.724.4834 • fax: 613.729.6206

If you're already a member and would like to appear in the TIAC Distributor Directory please contact Christina Tranberg, TIAC Times tel: 1.877.755.2762  
 email: ctranberg@pointonemedia.com.

**Joignez-vous à l'ACIT dès aujourd'hui**

Pour devenir membre, il suffit de communiquer avec le bureau de l'ACIT qui vous fournira tous les renseignements nécessaires. Le bureau est situé à l'adresse suivante : 1485, av. Laperrière, Ottawa (Ontario) K1Z 7S8 – téléphone : 613.724.4834, télécopieur : 613.729.6206.

Si vous êtes déjà membre et souhaitez figurer au répertoire des distributeurs de l'ACIT, veuillez communiquer avec Christina Tranberg, TIAC Times, au numéro 877.755.2762 ou lui faire parvenir un courriel à l'adresse ctranberg@pointonemedia.com.



© Can Stock Photo / photography33

*continued from page 39*

- a. How many times have you worked with them?
  - b. On a scale of 1 to 10 how would you rank them as an "A" client?
7. What is their history in dealing with change orders and schedules?
- a. Do they sign-off on change orders in a fair and timely manner?
  - b. Is the schedule reasonable and will you get treated fairly as the schedule changes?
8. What is your financial commitment?
- a. Is the risk/reward fair?
  - b. Taking holdback into account when will you be in a positive cash flow on that job?
9. Do you have the time and resources to complete a comprehensive bid?
- a. Are the tender documents complete?
  - b. Are they issuing many addendums?
  - c. Do you have sufficient time to review the documents,

*suite de la page 39*

- a. Connaissez-vous les autres soumissionnaires ?
  - b. Vous ne voyez pas d'inconvénient à soumissionner contre eux ?
4. Où se trouve le chantier ?
- a. Si le chantier se trouve dans une municipalité que vous ne connaissez pas bien, cela ne vient-il pas ajouter du risque ?
  - b. Si le chantier se trouve à l'extérieur de votre secteur, avez-vous les ressources pour l'évaluer, le surveiller et le gérer ?
5. Qu'est-ce qui intéresse le client : le plus bas prix ou la qualité des travaux ?
- a. Si le client ne souhaite que le prix le plus bas, comment pensez-vous pouvoir faire de l'argent si vous êtes le plus bas soumissionnaire ?
6. Avez-vous déjà travaillé pour ce client ?
- a. Combien de fois avez-vous déjà travaillé pour ce client ?
  - b. Sur une échelle de 1 à 10, où 10 correspond au client de catégorie A, à combien coteriez-vous celui-ci ?
7. Comment le client a-t-il l'habitude de composer avec les modifications et les changements de calendrier qui en découlent ?
- a. Est-ce que le client est juste et ponctuel dans sa façon d'approuver les modifications ?
  - b. Est-ce que le calendrier est raisonnable et serez-vous traité de façon équitable en ce qui concerne les modifications de calendrier ?
8. En quoi consiste votre engagement financier ?
- a. Est-ce que le rapport risque / rendement est juste ?
  - b. Compte tenu de la retenue, à quel moment serez-vous en posture positive du point de vue trésorerie dans le

**TIGHT5**  
CONTRACTING LTD

**MECHANICAL INSULATION SERVICES**

**Insulation and Fire Stop Specialists**

Office: 604-874-9615      #108 - 4238 Lozells Avenue  
 Fax: 604-874-9611      Burnaby, BC V5A 0C4  
 Email: RFQ@tight5.net      **www.tight5.net**

**Vous désirez mettre vos projets ou chantiers en valeur ? Veuillez communiquer avec Jessica à l'adresse [jkirby@pointonemedia.com](mailto:jkirby@pointonemedia.com) pour faire paraître votre article dans *TIAC Times*.**



do a site visit and prepare your bid?

10. Can you make a profit on the job?

- a. Will you cover your overhead?
- b. What is your forecasted profit on the job?
- c. Is the job very labour intensive?
- d. Are sub-trades a small or large portion of the bid?

### Your Plan of Action

Twenty percent of the work you do tends to generate 80% of the profit. Focus on that 20%

You are in business to make money – make that your focus ■

*Ron Coleman helps make the ownership transition of trade and specialty contracting companies more successful. He ensures that businesses are attractive to buyers so that both seller and buyer enjoy a win-win situation.*

*His book Becoming Contractor of the Year will show you techniques you can use to make more money, have more fun, and make your business more saleable. His book Building Your Legacy has more than 40 great ideas for helping you work smarter, not harder, and create a legacy of which you can be very proud. Ron is a professional accountant, a certified management consultant, and a professional member of the Canadian Association of Professional Speakers.*

*Need a speaker for your next conference? Give Ron a call. Visit Ron at [www.ronaldcoleman.ca](http://www.ronaldcoleman.ca) and review his other publications and resource materials for contractors.*

cadre des travaux en question ?

9. Avez-vous le temps et les ressources pour préparer une soumission exhaustive ?

- a. Est-ce que les documents de soumission sont complets ?
- b. Se trouvent-ils de nombreuses annexes ?
- c. Avez-vous assez de temps pour revoir les documents, pour faire une visite du chantier et pour préparer votre soumission ?

10. Pouvez-vous retirer des bénéfices de ce chantier ?

- a. Pouvez-vous couvrir vos frais indirects ?
- b. Combien avez-vous prévu en bénéfices dans ce cas-ci ?
- c. Le chantier est-il à forte intensité de travail ?
- d. Est-ce que les sous-traitants comptent pour une partie importante ou non de la soumission ?

### Votre plan d'action

Vingt pour cent du travail que vous effectuez comptent normalement pour 80 % des bénéfices. Concentrez-vous sur ces vingt pour cent.

Votre entreprise consiste à faire de l'argent – concentrez-vous là-dessus ! ■

*Ronald Coleman, B.Sc.C., FCCA, CMC, est un expert-comptable, auteur, consultant certifié en gestion et conférencier professionnel de Vancouver (C.-B.) qui travaille principalement avec des entrepreneurs spécialisés.*

## SAVE THE DATE

If you're working on your plans for next year remember to include your trip to the 2019 TIAC Conference in Montreal, QC. August 24 - 27, 2019

## À inscrire à votre calendrier !

N'oubliez surtout pas de prévoir à votre calendrier de 2019 le congrès annuel de l'ACIT qui aura lieu cette année à Montreal (Quebec) du 24 au 27 août.



© Can Stock Photo / iash173.com

## Counting the Days – Understanding the “21 Day Notice” Process Under the Builders Lien Act

A builders' lien can be an effective tool for those in the construction industry, such as contractors, subcontractors, workers, and material suppliers to secure payment. A lien hinders owners from selling their property and can hold up project financing, providing a lien claimant with significant leverage in payment disputes.

However, there is a very strict time limit for filing a claim of lien. A lien must be filed no later than 45 days after a certificate of completion is issued with respect to a contract or subcontract, or if no such certificate is issued, within 45 days after the head (general) contract has been completed, abandoned, or terminated or the improvement (project) is completed or abandoned. In order to preserve a lien claim, a Supreme Court action must be commenced and a certificate of pending litigation registered against title to the property by the lien claimant no later than one year after the lien was filed.

Because of the significant impacts of a lien, owners will often take steps to immediately clear their title of liens after they are filed or force lien claimants to move their claims along in a timely manner. One way to do this is by providing notice to a lien claimant under the Builders Lien Act requiring them to commence their Supreme Court action and file a certificate of pending litigation within 21 days, rather than the default rule of one year.

A 21-day notice must be served personally on a lien claimant or delivered or mailed to the address for service contained in the lien claim. If sent by mail, the notice is deemed to be served eight days after being deposited with a Canada Post office anywhere in Canada. If the action to enforce the lien claim is not commenced (and a certificate of pending litigation registered) within 21 days of service or delivery of the notice, the lien is extinguished. The recent case of *Amplified Electric Inc. v. Husch*, 2018 BCSC 969 highlights the importance of knowing how the “21-day notice” process works, both for lien claimants and owners who wish to address unwanted lien claims..

### The Facts

In December of 2017, *Amplified Electric Inc.* (“Amplified”), registered a lien claim against the property of homeowners for which it had performed work (the “Owners”). The Owners sent a 21-day notice by registered mail to Amplified, requiring it to commence an action to enforce its lien claim and file the required CPL within 21 days. The notice was sent by registered mail on January 23, 2018 and signed for on January 26, 2018.

On February 16, 2018, 20 days after the notice was sent, Amplified filed its Supreme Court action, but did not register



By / par Andrew D. Delmonico and Stephanie R. Driedger

## Compte à rebours – les 21 jours prévus dans la loi sur le privilège en construction

Le privilège en construction<sup>1</sup> est un moyen efficace pour les intervenants du milieu – entrepreneurs généraux, sous-traitants, travailleurs et fournisseurs de matériaux – de se faire payer. Le privilège empêche le propriétaire de vendre son bien et peut retarder le financement d'un chantier, ce qui confère au créancier privilégié un pouvoir considérable dans les litiges liés au paiement de travaux et de matériaux.

Cependant, le délai de prescription pour le dépôt d'un privilège est très rigoureux. La demande pour faire valoir un privilège doit être déposée au plus tard 45 jours après le dépôt d'un certificat d'exécution relativement à un contrat ou à un sous-contrat; si aucun certificat d'exécution n'a été produit, la demande doit être déposée dans les 45 jours suivant l'exécution, l'abandon ou la fin du contrat principal ou général, ou la fin ou l'abandon d'un projet de réfection. Pour maintenir une demande de privilège, le créancier privilégié doit faire intervenir la Cour supérieure et obtenir un certificat d'affaire en instance relativement au titre de la propriété en question dans l'année qui suit le dépôt du privilège.

Or, à cause des répercussions importantes que suppose un privilège, les propriétaires prennent souvent des mesures pour dégager immédiatement leur propriété de tout privilège après le dépôt d'une demande de privilège ou pour forcer le créancier privilégié à intervenir sans délai. Ainsi, le propriétaire envoie un avis au créancier privilégié conformément à la loi sur le privilège dans la construction pour lui demander de présenter sa requête auprès de la Cour supérieure et de déposer un certificat d'affaire en instance dans les 21 jours, plutôt que de s'en tenir au délai implicite d'un an.

L'avis relatif au délai de 21 jours doit être remis personnellement au créancier privilégié, ou être acheminé à l'adresse liée au service décrit dans la demande de privilège. Si l'avis est envoyé par courrier postal, il est réputé avoir été reçu huit jours après la date d'oblitération apposée par le bureau de la Société canadienne des postes. Si les mesures nécessaires pour activer une demande de privilège ne sont pas

the required certificate of pending litigation (the “CPL”) until February 20, 2018. As a result, the Owners applied to court to cancel Amplified’s lien claim on the basis that the CPL was not registered within the required time limit.

The issue for the Court to decide was whether the CPL was filed in time. This turned on whether the 21-day period started on the day the registered mail was signed for on behalf of Amplified, or on the eighth day after the notice was deposited with Canada Post as deemed under the Builders Lien Act.

### The Decision

In this case, the Supreme Court agreed with Amplified that the 21-day window for a lien claimant began eight days after the notice was deposited with Canada Post (if sent by mail), even if the notice had actually been received and signed for several days before. Luckily for Amplified, this meant it had filed its CPL in time, complied with the requirements of the Builders Lien Act, and was entitled to keep its lien on title.

### Lessons Learned

- 1. For owners:** When serving a lien claimant with a 21-day notice, ensure it is done according to the process set out in the Builders Lien Act. If being sent by mail, this means the notice must be addressed to the address for service indicated in the lien claim and will not be deemed to be received by the lien claimant until eight days after being deposited with Canada Post.
- 2. For lien claimants:** When served with a 21-day notice, make sure to file your certificate of pending litigation and commence your lien action as soon as possible. If the 21-day notice is sent by mail, the court has now clarified the 21-day time period starts from the eighth day after the notice was deposited with Canada Post by the person sending it. It is best practice, however, to not leave this to the last minute, as missing the deadline by even one day will mean losing your lien claim for good. ■

*This article was written by Andrew D. Delmonico, and Stephanie R. Driedger, an articulated student, who practise in construction law with the law firm of Kuhn LLP. This article is only intended as a guide and cannot cover every situation. It is important to get legal advice for specific situations. If you have any questions or comments about this case or other construction law matters, please contact us at 604.864.8877 (Abbotsford) or 604.684.8668 (Vancouver).*

**Time to show off your awesome work.  
Email [jkirby@pointonemedia.com](mailto:jkirby@pointonemedia.com) to  
pitch your project story, and have it  
featured in *TIAC Times*.**

prises et si le certificat d'affaire en instance n'est pas produit dans les 21 jours de la réception de l'avis, il y a extinction du privilège. L'affaire récente Amplified Electric Inc. c. Husch, 2018 BCSC 969, met en lumière l'importance de bien connaître le processus lié à l'avis relatif au délai de 21 jours, et ce pour le bénéfice des deux parties : créancier et propriétaire.

### Les faits

En décembre 2017, Amplified Electric Inc. a fait inscrire une demande de privilège relativement à la propriété appartenant à des personnes pour qui l'entreprise avait effectué des travaux. Les propriétaires ont fait parvenir à Amplified l'avis relatif aux 21 jours par courrier recommandé pour demander à l'entreprise de mettre en marche la procédure et de déposer le certificat d'affaire en instance dans les 21 jours. L'avis a été envoyé par courrier recommandé le 23 janvier 2018 et reçu, avec confirmation par signature, le 26 janvier 2018.

Le 16 février 2018, soit vingt jours après l'envoi de l'avis, Amplified déposait sa requête auprès de la Cour supérieure, mais n'a fait homologuer son certificat d'affaire en instance que le 20 février suivant, en conséquence de quoi les propriétaires ont présenté une demande d'extinction du privilège d'Amplified, soutenant que le certificat d'affaire en instance n'avait pas été déposé dans les délais prescrits par la loi.

La Cour a donc été appelée à trancher sur la question de savoir si le certificat d'affaire en instance avait été produit dans les délais prévus. Autrement dit, selon la loi sur le privilège dans la construction, est-ce que la période de 21 jours a commencé le jour où le courrier recommandé a été signé au nom d'Amplified, ou la huitième journée après le dépôt de l'avis auprès de la Société canadienne des postes ?

### Le jugement

Dans cette affaire, la Cour supérieure a convenu avec Amplified que le délai des 21 jours pour le créancier privilégié commençait huit jours après le dépôt de l'avis à la Société canadienne des postes (s'il s'agit de courrier postal), même si l'avis avait été reçu et signé plusieurs jours auparavant. Heureusement pour Amplified, ceci signifie que l'entreprise avait déposé son certificat d'affaire en instance à temps, s'était conformée aux exigences de la loi sur le privilège dans la construction et possédait toujours un privilège sur le titre.

### Leçons à tirer

- 1. Pour le propriétaire :** Quand vous saisissez un créancier privilégié d'un avis pour marquer le délai de 21 jours, assurez-vous de suivre le processus prescrit dans la loi sur le privilège dans la construction. L'avis acheminé par courrier postal doit être envoyé à l'adresse liée au service et indiquée dans la demande de privilège; cet avis sera réputé avoir été reçu par le créancier privilégié seulement huit jours après avoir été déposé à la Société canadienne des postes.

*suite de à page 46*



**LES NOUVELLES**

*suite de la page 212*

gènèrent en fait plus d'énergie qu'ils n'en consomment, et éliminent plus de carbone qu'ils n'en produisent.

Pour plus de renseignements sur ce programme, consultez le site LEED Zero à l'adresse [new.usgbc.org/leed-zero](http://new.usgbc.org/leed-zero). Qui quo te con endenih itamus, cum am fugitibus et, sam ■

**C'EST LA LOI**

*suite de la page 45*

**2. Pour le créancier privilégié :** Lorsque vous recevez un avis concernant le délai de 21 jours, assurez-vous de déposer votre certificat d'affaire en instance et entamez les procédures dès que possible. Si cet avis est envoyé par courrier postal, sachez que le tribunal vient de préciser que le délai de 21 jours commence le huitième jour après le

dépôt à la Société canadienne des postes par la personne qui l'envoie. Il est préférable, évidemment, de ne pas attendre à la dernière minute, car tout retard, ne serait-ce que d'une journée, signifie que le créancier peut perdre son privilège pour de bon. ■

<sup>1</sup> Hypothèque légale en droit civil québécois.

*Le présent article a été rédigé par Andrew D. Delmonico et Stephanie R. Driedger, stagiaire, qui travaillent dans le domaine du droit de la construction au cabinet Kuhn LLP. L'information qu'il contient constitue simplement un guide et ne s'applique pas forcément à tous. Il est essentiel que vous consultiez un avocat qui examinera votre cas particulier. Pour toute question ou observation sur le cas présenté ici ou sur toute autre cause juridique liée à la construction, n'hésitez pas à communiquer avec nous au 604.864.8877 (Abbotsford) ou au 604.684.8668 (Vancouver).*

*Le lecteur québécois comprendra que la présente traduction française a été établie dans le contexte du régime de la common law et qu'il doit consulter un juriste pour procéder aux adaptations exigées le cas échéant par le droit civil québécois.*

*Happy Holidays! We wish you a wonderful season and the best for 2019.*

*~ Jessica, Christina, and Lara,  
TIAC Times*

**Advertiser index / Index des annonceurs**

Advertiser / Compagnie	Page	Phone	Web
Aeroflex USA Inc.	32-33	866.237.6235	<a href="http://www.aeroflexusa.com">www.aeroflexusa.com</a>
All Therm Services Inc.	6	604.559.4331	<a href="http://www.alltherm.ca">www.alltherm.ca</a>
Amity Insulation Group Inc.	23	780.454.8558	e: <a href="mailto:sales@amityinsulation.com">sales@amityinsulation.com</a>
BC Insulators, Local 118	11	604.877.0909	<a href="http://energyconservationspecialists.org">energyconservationspecialists.org</a>
Brock White Canada	14	403.287.5889	<a href="http://www.brockwhite.ca">www.brockwhite.ca</a>
C&G Insulation Ltd.	21	250.769.3303	e: <a href="mailto:candginsulation@shawbiz.ca">candginsulation@shawbiz.ca</a>
Crossroads C&I Distributors Inc.	36	604.421.1221	<a href="http://www.crossroadsci.com">www.crossroadsci.com</a>
Dispro Inc.	36	800.361.4251	<a href="http://www.dispro.com">www.dispro.com</a>
Extol of Ohio Inc.	21	800.486.9865	<a href="http://www.extolohio.com">www.extolohio.com</a>
FastEST Inc.	18	800.828.7108	<a href="http://www.fastest-inc.com">www.fastest-inc.com</a>
Fattal	28	800.361.9571	e: <a href="mailto:info@fattal.com">info@fattal.com</a>
Ideal Products of Canada Ltd.	37	800.299.0819	<a href="http://www.idealproducts.ca">www.idealproducts.ca</a>
Insulation Applicators Ltd.	26	306.949.1630	e: <a href="mailto:waynebell@sasktel.net">waynebell@sasktel.net</a>
Industrial Insulation Group LLC	7	800.866.3234	<a href="http://www.jm.com/thermo-1200">www.jm.com/thermo-1200</a>
Johns Manville	25	800.654.3103	<a href="http://www.jm.com/XSPECT">www.jm.com/XSPECT</a>
MFM Building Products Corp.	24	800.882.7663	<a href="http://www.solutions.flexclad.com">www.solutions.flexclad.com</a>
NDT Seals	38	800.261.6261	<a href="http://www.ndtseals.com">www.ndtseals.com</a>
Owens Corning	13	800.GETPINK	<a href="http://www.owenscorning.com/mechanical">www.owenscorning.com/mechanical</a>
Pittsburgh Corning	IFC	800.545.5001	<a href="http://www.foamglas.com">www.foamglas.com</a>
Polyguard Products Inc.	5	214.515.5000	<a href="http://www.polyguard.com">www.polyguard.com</a>
Proto Corporation	27	800.875.7768	<a href="http://www.protocorporation.com">www.protocorporation.com</a>
Tight 5 Contracting Ltd.	42	604.874.9615	<a href="http://www.tight5.net">www.tight5.net</a>
Wallace Construction Specialties Ltd.	28	800.596.8666	<a href="http://www.wallace.sk.ca">www.wallace.sk.ca</a>
TIAC Distributors / Manufacturers	40-41 / OBC		

it's simple.

1. know where your audience is.

2. be where your audience is.

**TIAC**



enough said.

For details and to reserve your space today contact Christina Tranberg  
at 877.755.2762 • [ctranberg@pointonemedia.com](mailto:ctranberg@pointonemedia.com)



**FASTEST, INC.**  
MECHANICAL ESTIMATING SOFTWARE



**Polyguard**

Innovation based. Employee owned. Expect more.

