

UNE PUBLICATION SPÉCIALE D'UNISOURCE CANADA, INC. / NUMÉRO 2 / 2011

SOLUTIONS

LE DÉFI YUPO
NOUS SAVONS QUE VOUS AVEZ
BIEN HÂTE DE LE DÉCHIRER.
ALLEZ-Y, ESSAYEZ!

← DÉCHIREZ ICI!

02 L'ART ET LA SCIENCE
DU CHANGEMENT
COMMENT LES ENTREPRISES
PEUVENT DEVENIR PLUS
FORTES EN MODIFIANT LEURS
PROCESSUS

06 NAVIGUER SUR LES
DIFFÉRENTS SUPPORTS
LE MARKETING CROISÉ : UN
GAGE DE RÉUSSITE

10 LE MARKETING DIRECT...
MORT OU TOUJOURS VIVANT?

12 LA RÉALITÉ AMPLIFIÉE
MARIER LE PAPIER ET LE WEB

13 L'ÉCOLOGISATION
COMMENT LES ENTREPRISES
PROSPÈRES Y PARVIENNENT

15 SOLUTIONS INNOVATRICES
LES PLUS RÉCENTS PRODUITS
QUI RÉPONDRONT À TOUS VOS
BESOINS

La sagesse du changement : un atout pour toute entreprise.

Elle peut consolider votre entreprise, la rendre plus souple et l'aider à devancer la concurrence. Mettre en œuvre et gérer le changement présentent souvent un défi, mais les nouvelles technologies et les nouveaux produits peuvent contribuer à concrétiser l'évolution et même la révolution au sein de votre entreprise.



L'ART ET LA
SCIENCE DU
CHANGEMENT

LA DESTRUCTION CRÉATIVE... voilà comment certains l'appellent. L'innovation émerge très souvent du changement. Pour bien des entreprises avant-gardistes, le changement est simplement synonyme de croissance. Il est vrai que le changement peut être déconcertant et qu'on y résiste souvent; mais certaines méthodes et certains outils éprouvés peuvent favoriser sa mise en œuvre. De plus, les chefs d'entreprise ont de nos jours tout avantage à considérer le changement. Dans le milieu des affaires actuel, l'immobilisme est impensable. Beaucoup d'entreprises constatent que les besoins des clients évoluent constamment et qu'elles doivent tenir compte des besoins de la clientèle de leurs clients. C'est ce qui se produit chez Unisource Canada : il faut constamment affiner les processus et toujours chercher à s'améliorer.

MARCHÉS CHANGEANTS

Au cours des dernières années, de nombreuses entreprises canadiennes et autres ont géré leurs activités de manière à survivre et à prospérer dans un climat économique instable; le changement ne surprend donc personne. Mais alors, quels changements votre entreprise devrait-elle songer à apporter maintenant?

L'un des principaux lieux de changement est certes le marché lui-même. Par exemple, les changements démographiques, en termes de composition de la population canadienne, sont importants. L'immigration a engendré une demande pour de nouveaux produits dans nombre des plus grands marchés du Canada, allant des moyens d'impression et de conception pour les différentes langues au matériel d'emballage et de marketing multilingue.

L'évolution démographique du Canada influe également sur l'ensemble des emplois. Chez Unisource, par exemple, on constate que les employés nouveaux et futurs perçoivent leur carrière d'un autre œil. Les soi-disant travailleurs de la Génération Y qui arrivent sur le marché du travail sont moins susceptibles de réagir au style conventionnel de gestion « commandement et contrôle ». Comme ils ont grandi en contestant leurs parents, ils adoptent au bureau l'attitude « dit ce que tu penses ». Ils veulent travailler, sans que le travail occupe toute leur vie. Or, ils adorent le changement et le mode multitâche, ce qui peut être utile pour une entreprise axée sur l'innovation.

« Toutes les entreprises doivent être prêtes à renoncer à tout ce qu'elles font actuellement. »

Peter Drucker, gourou de la gestion

La plupart des entreprises se préparent également en prévision d'une reprise économique. Le marché est présentement passablement transformé. Il faut donc tout repenser, de la gestion des ventes, à la rémunération, en passant par l'orientation stratégique globale. Mais avant tout, il faut bien déterminer ce qui a changé pour vos clients et leurs marchés. La question « Comment puis-je les aider? » est souvent une bonne piste de départ.

CHANGEMENT TECHNOLOGIQUE

Il faut toutefois reconnaître que le plus important facteur de changement moderne est l'Internet, de même que les produits et services qui y sont associés. Peu d'entreprises ont échappé aux répercussions du web, que ce soit de nouveaux concurrents ou de nouveaux marchés ou simplement un gain de rendement attribuable au courriel, aux médias sociaux et autres outils.

Cela dit, la nouvelle technologie peut également favoriser le changement. Par exemple, lorsqu'on règle un problème grâce à une nouvelle technologie, on parvient souvent à consolider sa position concurrentielle sur le marché. Chez Unisource, par exemple, l'ajout des fonctions de commerce électronique et de commande sur le web a entraîné de nombreux changements profitables, tant pour la compagnie que pour les clients. Le changement technologique s'est aussi révélé avantageux pour les opérations. À titre d'exemple, Unisource a décidé d'équiper ses entrepôts de nouveaux systèmes de gestion logistique et ses camions de livraison, de systèmes GPS. Ces changements ont entraîné une plus-value pour nos clients et contribué à rationaliser les coûts.

POUR UN CHANGEMENT JUDICIEUX

Le changement est donc bon pour une entreprise, mais il ne faut pas pour autant balayer du revers de la main tout ce qui fonctionne. L'Internet est un exemple parfait de changement radical du marché, capable de compléter, voire même de régir les plans existants; mais il ne doit pas remplacer complètement les méthodes éprouvées.

En marketing, par exemple, même si l'Internet est désormais un outil essentiel dans



nombre de campagnes, les études démontrent que les outils de marketing conventionnels sont toujours efficaces. Une étude américaine sur les taux de réponse a révélé que le télémarketing (6,16 %) ¹ se classait toujours au premier rang, suivi des catalogues (4,92 %) ¹, des cartes postales (3,99 %) ¹ et du courriel (1,73 %) ¹. De plus, nombre d'études confirment qu'aucune entreprise ne devrait se fier uniquement aux plus récentes technologies. Par exemple, on rapporte que la moitié du marketing par courriel est supprimée en moins de deux secondes et que 47 % ² des petites entreprises affirment compter sur le publipostage direct pour attirer de nouveaux clients.

Le spécialiste en marketing intelligent réalise que le secret réside dans la combinaison parfaite de nouveaux et d'anciens outils. Par exemple, pour plus des trois quarts des consommateurs, le web représente l'un des deux ou trois canaux de magasinage et d'achat de marchandises. Pourtant, paradoxalement, 90 % des abonnés à des magazines affirment que s'ils ont le choix, ils préfèrent le document imprimé à la version en ligne.

COMMENT CHANGER

En fin de compte, il faut avant tout bien planifier et comprendre la nécessité de changer. Chez Unisource, les équipes d'employés adoptent une approche méthodique et structurée de mise en œuvre des changements. Par ailleurs, l'équipe de direction demeure suffisamment souple pour apporter des

correctifs en cours de route. Nos récents projets ont démontré qu'il importe d'évaluer progressivement les résultats et de s'assurer qu'on retire tous les avantages escomptés.

Mais il faut avant tout intéresser les membres de l'équipe à tous les aspects des changements, sans oublier les clients. Pour intéresser ces derniers, Unisource a compris qu'il fallait comprendre leurs besoins. C'est une approche que soutient le gourou américain des affaires, John Kotter, qui attribue les échecs du changement à diverses raisons, notamment la complaisance, le manque de consensus, l'absence d'une vision nette, la déclaration de victoire trop rapide et le manque de communication.

Alors, quelle est la recette du succès? M. Kotter note qu'il faut absolument insuffler un sentiment d'urgence et établir un consensus, élaborer et partager une vision nette, habiliter les gens à surmonter les obstacles, définir les gains à court terme, continuer d'avancer, puis bien « ancrer le changement ».

Les entreprises qui finissent par maîtriser la mise en place et la gestion du processus de changement en tirent de nombreux avantages, notamment une plus grande souplesse et une meilleure résistance face aux baisses cycliques ou imprévues des affaires, de même que la création d'un milieu de travail dans lequel les idées nouvelles et potentiellement rentables sont vivement accueillies.

¹ DMA, 2010 Response Rate Trend Report

² Constant Contact, 2010 U.S. Small Business Attitudinal Survey

An aerial photograph of a massive ocean wave, showing the deep blue water and the white foam of the crest. The text 'SURFEN' is written vertically in a stylized font, with 'S', 'U', 'R', 'F', and 'E' in purple and 'N' in orange. A thin white horizontal line is positioned below the letter 'N'.

S
U
R
F
E
N

D
I
F
F
É
R
E
M
M
E
N
T

VAGUES DE CHANGEMENT AU
NIVEAU DES MOYENS CONVENTIONNELS
DE COMMUNICATION



EST-CE QUE

les BlackBerry, iPhone, Twitter, Facebook,
LinkedIn et autres destinations
web tuent lentement les imprimeurs?

Pas du tout. Cependant,
ces outils et d'autres du genre génèrent
des vagues de changement par
rapport aux moyens conventionnels
de communication. De nos
jours, il faut comprendre comment tirer
pleinement profit de chaque
canal de communication et du marketing
croisé, gage de réussite.

Plus que jamais, le web est social,

MARCHÉ AGE

Les statistiques en disent très long. Spécialistes du marketing et communicateurs doivent comprendre que le succès ne tient pas à une seule voie de communication. Le mix-média et le marketing croisé sont plus importants que jamais. Plus des trois quarts des consommateurs affirment utiliser deux médias ou plus pour acheter des produits et des services. Un peu plus de la moitié (52 %)¹ vont en ligne pour se renseigner sur un produit après avoir reçu un encart imprimé et 93 %² des personnes de plus de 40 ans affirmant avoir été informées d'un site web dans un document ont ensuite consulté le site en ligne. Oui, le web a une incidence, mais les imprimés jouent également un rôle important.

« Les entreprises éprouvent tellement de difficultés à comprendre ce nouveau paysage-médias », déclare M. Mitch Joel, gourou des nouveaux médias et président de Twist Image de Montréal/Toronto. « Je crois que cette technologie entraîne des changements fondamentaux qui ont des répercussions sur le monde des affaires et qu'on ne peut passer sous silence. »

Il ajoute par ailleurs que nombre de « nouveaux » canaux de communication sont en réalité des formes très conventionnelles de marketing. Le courriel ressemble au marketing direct, les annonces-bannières sont des panneaux-réclames et la vidéo en ligne est similaire à la télé. L'erreur que nombre d'entreprises font, ajoute-t-il, est de croire qu'elles peuvent utiliser les nouveaux supports médias comme les anciens moyens de communication. Par exemple, M. Joel note

une baisse récente de 50 % des consultations des annonces-bannières parce que les spécialistes du marketing les utilisent exactement comme les panneaux-réclames.

« J'aimerais que les entreprises 'redémarrent'. Ctrl-Alt-Delete », déclare-t-il. « Elles doivent repenser leur façon de communiquer. » Jumelés aux documents imprimés et aux autres supports conventionnels, les nouveaux médias peuvent contribuer à créer une expérience de vente et de marketing très interactive pour le consommateur. Par exemple, insérer un code QR (code de réponse rapide) dans une publication imprimée peut mener le cellulaire de l'utilisateur à un site web présentant une offre promotionnelle spéciale. Comme la plupart des cellulaires utilisent la géolocalisation, le site peut indiquer à l'utilisateur les magasins à proximité qui vendent le produit recherché. Un client peut sur-le-champ rédiger une critique ou transmettre d'autres commentaires.

« L'avenir n'est pas une question de marketing et de ventes », dit-il. « L'avenir c'est offrir une véritable valeur aux consommateurs. »

MÉDIAS SOCIAUX - À FAIRE ET À ÉVITER

En plus du fait qu'on retrouve davantage d'utilisateurs d'âge moyen et plus vieux sur Facebook que d'ados (27,5 % par rapport à 20,6 % en janvier 2011)³, les médias sociaux illustrent parfaitement l'évolution du web et pourquoi les entreprises doivent y porter une attention particulière.

Pensez seulement à la façon dont votre propre utilisation du web a pu changer. Sur



interactif et hautement personnalisable

L'« ancien » web, vous surfez ou recherchez des sujets, cliquez pour obtenir des résultats, lisez ces résultats, les imprimez et envoyez un courriel. Avec le « nouveau » web, on vous recherche au moyen de Tweets, de mises à jour LinkedIn, etc., vous écoutez et regardez des contenus sur le web, vous les partagez avec d'autres, vous conversez et écoutez des conversations, vous recherchez des contenus personnalisés et des résultats et vous établissez des réseaux.

Plus que jamais, le web est interactif, personnalisable et social. Pour les entreprises, ce qui a changé, par rapport à il y a un an ou deux, c'est l'acceptation par les décideurs d'utiliser le web pour le dialogue réseau, le partage d'informations et le réseautage professionnel ainsi que comme facteur déterminant des décisions d'achat. McKinsey & Company a récemment fait état d'un « intérêt actif et répandu... dans les bureaux de nombre de responsables de l'informatique et des services techniques et d'autres cadres » à utiliser le web pour créer une « intelligence collective ».

La preuve? Un sondage SAS/Léger Marketing mené en 2010 auprès de 1 000 cadres canadiens a démontré que 90 % d'entre eux utilisent désormais personnellement une forme de média social pour échanger, suivre les réactions des clients ou communiquer avec le public.

Alors, comment pouvez-vous tirer profit de la puissance des médias sociaux et éviter les embûches?

- 1 <http://bit.ly/cBlh11>
- 2 <http://bit.ly/cffnuv>
- 3 www.istrategylabs.com

À FAIRE

Cibler judicieusement : Utilisez les plateformes de médias sociaux qui conviennent à votre entreprise et à votre clientèle. Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube et autres sont certes attrayants, mais il se peut que tous ne ciblent pas votre clientèle.

Établir une stratégie : Parlez à vos clients et découvrez ce qu'ils lisent. Voyez si leur entreprise est active sur les médias sociaux. Déterminez où vous devez vous implanter et pourquoi.

Évaluer : Facebook, par exemple, envoie un rapport d'état hebdomadaire décrivant en détail les utilisateurs actifs, ceux qui vous « aiment » et le nombre de visites. De plus, utilisez les outils logiciels qui vous permettent de gérer tous les outils des médias sociaux à l'aide d'un tableau de bord (ex. : IceRocket, Social Mention, HootSuite, etc.).

À ÉVITER

Censurer : Acceptez le fait que les médias sociaux servent à converser avec les clients.

Les gens peuvent dire des bizarreries parfois.

Vendre : Créez une valeur. Regardez les entreprises les plus prospères qui utilisent les médias sociaux. Elles ne « vendent » pas. Elles discutent avec leurs clients, leur proposent des aubaines spéciales, leur transmettent de l'information et sollicitent leurs commentaires.

Ne pas se presser : Presque tous les outils sont gratuits. Inscrivez-vous et faites des essais.





LE MARKETING
DIRECT...
MORT OU TOUJOURS
VIVANT ?

Il s'agit d'une question
qui ne laisse pas
indifférents les spécialistes
en marketing et
l'industrie de l'impression,
mais la mort du
marketing direct est
grandement exagérée.



MALGRÉ LES COÛTS CROISSANTS DES TIMBRES-POSTE ET LA prédominance du courriel « gratuit », les campagnes de marketing direct (MD) bien exécutées et parfaitement ciblées produisent toujours un intéressant rendement du capital investi (RCI) et d'énormes retombées pour le secteur de l'impression.

Selon les prévisions annuelles d'utilisation des médias pour 2010 de Target Marketing, les spécialistes du marketing B2C (entreprise à consommateur) sondés rapportent que le MD produit un RCI moyen de 32 % lors des campagnes de fidélisation de la clientèle et de 33 % pour les projets d'acquisition de clientèle – en tête de liste dans le sondage et bien au-delà du RCI de 26 % du courriel, au deuxième rang. De plus, malgré la surabondance de « pourriels » que les gens affirment recevoir, un sondage de 2010 du DMA Statistical Fact Book a révélé que 79 % des ménages lisent ou prennent connaissance des publipostages reçus.

« Notre entreprise a considérablement profité du marketing direct », affirme M. Rich Paupit, Président de l'imprimerie Flash Reproductions de Toronto, qui considère néanmoins que le MD évolue avec le temps. « Le type de MD tous azimuts ne semble plus rapporter comme avant », ajoute-t-il. « Il rapporte maintenant seulement quand il est extrêmement pointu. »

Par exemple, un récent projet d'une grande banque prévoyait l'impression de seulement 700 documents. « Ils étaient splendides », dit-il. « Vernis UV localisé, papier dispendieux, couleurs PMS...Il s'agissait d'attrayants ouvrages de qualité 'boutique' ciblant uniquement les meilleurs clients. »

Et les clients de premier plan ne sont pas les seuls à encore utiliser le MD. C'est encore un outil de marketing de choix pour nombre de petites entreprises locales, comme les agents immobiliers, les concessionnaires automobiles et les détaillants.

Grâce aux récents progrès réalisés dans le domaine de l'impression, les entreprises de MD clientes, quelle que soit leur taille, peuvent demander de petits tirages économiques produits sur des presses haut de gamme et numériques. Pour ce, affirme M. Paupit, il faut absolument utiliser le MD pour offrir un élément différent sur le marché, un élément impossible à proposer avec d'autres méthodes, comme le courriel. Et il ajoute « qu'il n'y a actuellement pas beaucoup de place pour les 'moi aussi' ».

Si un document MD est bien conçu et rejoint son public, « vous pouvez l'envoyer, disons à 300 personnes et obtenir un taux de réponse de 25 % – un pourcentage bien supérieur à ce que le MD nous a habitués », affirme M. Paupit. La qualité de l'imprimé et le message permettront d'atteindre ce niveau de succès, selon lui.

« Si un document vaut la peine d'être imprimé, il mérite d'être bien imprimé. Si vous envoyez un 'article' à quelqu'un par la poste, à son adresse personnelle, il l'ouvrira, c'est certain. »

La réalité amplifiée Marier le papier et le web



Certains téléphones intelligents permettent de balayer l'horizon avec la caméra intégrée et de voir à l'écran les icônes de boutiques, de restaurants et d'autres lieux d'intérêt. Bienvenue dans l'univers de la réalité amplifiée (on croirait entendre la musique de Twilight Zone).

La réalité amplifiée, ou RA, est « la combinaison du monde réel et de l'information informatisée en temps réel », affirme M. Jose Uribe, Directeur de studio de l'agence de conception et d'animation Zerofractal Studio de Toronto. « À titre d'exemple, les lignes et les croquis dans la partie supérieure des séquences vidéo des émissions de sport, dans lesquelles les commentateurs expliquent certaines tactiques, ou encore l'information apparaissant sur le terrain et autour des joueurs », ajoute-t-il.

Qu'il s'agisse de graphiques en deux dimensions, de graphiques tridimensionnels, de vidéos ou d'une combinaison de tout cela, la RA allume les spécialistes en marketing, qui se tournent vers le secteur de l'imprimerie pour marier le web et le papier. « Il s'agit d'une merveilleuse occasion pour le secteur de l'imprimerie d'intégrer les médias numériques », déclare M. Marcelo

Costa, Directeur artistique et Chef de production chez Zerofractal. « La toute première étape consistait à utiliser les codes à barres et les codes QR, qui vous menaient à un site Internet ou sauvegardaient des données de base. La RA va bien plus loin en créant de l'information ou des environnements virtuels à partir du matériel imprimé. »

Les spécialistes du marketing, selon lui, peuvent utiliser la RA pour ajouter de l'information sur les présentoirs de point de vente. Grâce à la RA, on peut également ajouter des emplacements géographiques en temps réel au matériel imprimé. « Imaginez un article imprimé dans lequel vous pouvez accéder à des séquences filmées dans les coulisses, une annonce dans laquelle la personne illustrée dans le matériel imprimé vous informe sur le service, ou encore un jeu qui vous connecte à un groupe particulier, pour la compétition ou l'aspect social. »

« S'il est bien conçu et intéressant », dit-il, « vous avez réussi ce que les spécialistes du marketing recherchent – le marché ciblé qui joue, apprécie et interagit avec le produit, et peut-être un public informé qui échange sur les plateformes sociales. »

L'écologisation : Comment les entreprises prosperes y parviennent



QUELS PROCESSUS CIBLEZ-VOUS LORSQUE VOUS AMORCEZ

l'écologisation de vos activités? Comment convaincre vos partenaires de la chaîne d'approvisionnement de vous fournir des produits durables? Comment prioriser les multiples projets environnementaux que vous pourriez entreprendre? Ce sont là quelques-unes des questions qui ont récemment été posées à un panel regroupant des chefs de file de l'industrie lors d'un événement organisé à Mississauga, Ont. et intitulé « Logistics of Sustainability: Turning Green into Bottom-Line Results in the Transportation Sector », organisé conjointement par Partners in Project Green (PPG) et la CAL (Association Chaîne d'approvisionnement et Logistique Canada). Comme l'a souligné le Président de la CAL, Bob Armstrong, le secteur de la logistique a un impact important sur l'environnement et présente de nombreuses possibilités d'écologisation, depuis la « réduction de la consommation de combustibles fossiles par nos parcs de véhicules grâce à des technologies et à des pratiques innovatrices » jusqu'à « la mise en œuvre de mesures de réduction de la consommation d'énergie et de ressources dans les entrepôts et les bureaux ». Même si les possibilités sont multiples, « il peut parfois être difficile de prendre la voie de la durabilité ». C'est ainsi que les panélistes issus de trois entreprises de pointe dans le domaine de la durabilité, notamment Andrew Gustyn, Chef, Durabilité de l'entreprise chez Unisource Canada, ont partagé leur expérience et leurs conseils. →

En écologisant

son offre de produits, Unisource estimait qu'il était important que les fournisseurs soient transparents dans leurs prétentions écologiques, en fournissant des certifications de tierce partie dans la mesure du possible et un processus d'examen des fournisseurs.

En décrivant la manière dont Unisource Canada, Inc. s'y est prise pour s'écologiser, M. Gustyn a précisé que l'entreprise a d'abord regroupé les projets selon trois grandes catégories : réduire l'impact de ses propres activités, trouver des produits plus écologiques à offrir aux clients et convaincre le personnel. Certains changements n'étaient pas très sorciers à réaliser, mais ils avaient un impact majeur, par exemple équiper les véhicules de livraison de systèmes de contrôle et d'un logiciel de livraison en vue de réduire la consommation de carburant et le temps passé au ralenti. Il y a eu d'autres changements, comme le remplacement de l'éclairage existant par des systèmes plus écologiques dans les entrepôts et d'autres installations, ce qui a permis de réduire considérablement la consommation d'électricité.

En écologisant son offre de produits, Unisource estimait qu'il était important que les fournisseurs soient transparents dans leurs prétentions écologiques, en fournissant des certifications de tierce partie dans la mesure du possible et un processus d'examen des fournisseurs. En ce qui a trait à la participation du personnel, Unisource « a confié à ses employés le soin de changer la culture de l'entreprise et de faire partie de la solution », en formant ce qu'elle appelle des « équipes SWAT » qui se concentrent sur des défis à relever, par exemple le détournement des déchets.

Un autre panéliste, Robert Boutin, Conseiller principal, Responsabilité sociale de l'entreprise chez Postes Canada, a entretenu ses collègues sur les principaux changements déjà entrepris au sein de son organisation pour créer un réseau de livraison du courrier plus efficace et plus durable, qu'il s'agisse de meilleures machines à trier le courrier ou d'édifices LEED, en passant par l'amélioration de la consommation de carburant par les véhicules de livraison. « Rien de tout cela n'aurait été

possible sans une vision claire et une réflexion prospective au sommet de la hiérarchie », précise-t-il, ajoutant que le succès de toute initiative de durabilité repose sur « la volonté aux échelons supérieurs de faire les choses de la bonne façon ». L'attribution des ressources nécessaires à la réalisation de l'initiative est un autre facteur important : chez Postes Canada, de 150 à 200 personnes travaillent directement à ces initiatives.

Les participants ont également écouté Brad Chittick, Vice-président associé, Chaîne d'approvisionnement et Entretien chez Canadian Tire Retail, qui a fixé trois objectifs majeurs : « augmenter le chiffre d'affaires sans augmenter l'empreinte carbone nette, éliminer les emballages inutiles tout en éliminant les déchets envoyés dans les sites d'enfouissement et offrir des produits et des services innovateurs...sans compromettre l'avenir des prochaines générations ». Au troisième trimestre de 2010, ce détaillant avait déjà réalisé plus de 200 projets de durabilité au cours de l'année.

Selon lui, pour réussir, il est important de « vraiment comprendre la valeur issue des projets entrepris » et de déterminer la forme que prendra cette « valeur ». Par exemple, la durabilité peut prendre la forme d'économies, mais peut également comprendre une meilleure connaissance ou une plus grande expérience issue du processus d'innovation. La valeur peut même provenir d'un réexamen du cycle de vie des produits, par exemple l'idée de Canadian Tire de recycler les anciens pneus en tapis de plancher pour les voitures au lieu de les envoyer aux sites d'enfouissement.

Selon lui et les autres participants, ce qui importe le plus lorsqu'on se lance dans une initiative de durabilité, c'est de réfléchir de façon globale aux bénéfices potentiels et même aux nouvelles possibilités commerciales liées à l'écologisation.



S O L U T I O N S
I N N O V A T R I C E S

Supports renouvelables, réutilisables et durables sur le plan de l'environnement

Neschen s'est engagée à réduire son impact sur l'environnement en proposant des produits durables sur le plan de l'environnement. Alors que plusieurs autres produits imprimables sont biodégradables jusqu'à un certain point, Neschen est fière de s'associer à conVerd pour présenter une gamme complète de supports renouvelables, réutilisables et durables sur le plan de l'environnement.

Tous les produits conVerd sont recyclables là où les installations le permettent; la gamme conVerd comprend également des produits qui comportent jusqu'à 10 % de fibres postconsommation. Les produits conVerd peuvent être recyclés dans le cadre des processus de recyclage présentement utilisés pour les produits de papier standard.
Produits offerts :

conVerd Enviroboard™ MR :
Résistant à l'humidité, ce produit multiplis résistant à l'eau et à l'enroulement est une solution intéressante aux panneaux de

mousse et de plastique ondulé traditionnels. Il est imprimable sur les deux faces et peut être utilisé comme présentoir suspendu pour point de vente intérieur; il convient à l'impression UV et à plat.

conVerd Blox-Lite™ :

Ce support pour banderole en carton 100 % opaque, deux faces, est offert en deux épaisseurs : 10 et 14 mils. Il est compatible avec les imprimantes latex et à séchage UV; sa couche barrière permet d'imprimer sur les deux faces, sans transparence. Le Blox-Lite est un produit de rechange écologique aux banderoles intérieures en PVC; il peut être cousu, pourvu d'œilletons et collé.

conVerd GreenLight™ Plus! – DPI :

Le papier pour affiche rétroéclairée TSA le plus populaire en Amérique du Nord. Il est compatible avec les imprimantes latex et à séchage UV. Son fini blanc brillant et la distribution ultra uniforme des fibres assurent des couleurs éclatantes lorsqu'il est utilisé avec des applications rétroéclairées ou éclairées par l'avant.

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec votre Professionnel des ventes Unisource ou Mondrian-Hall.

Nouveau système d'emballage avec matériau de calage gonflable

Grâce à son faible encombrement et à sa très grande capacité de production, le nouveau système d'emballage avec matériau de calage gonflable NewAir I.B.® Express de Sealed Air débite rapidement le calage gonflable en laizes de 12 pouces et de 24 pouces, à des débits pouvant atteindre 50 pieds linéaires/minute. Cela est suffisamment rapide pour suivre la cadence des postes d'emballage les plus exigeants.

Le faible encombrement et la diversité des options de regroupement, de sortie et de transformation du nouveau système NewAir I.B. Express font de ce dernier un appareil parfait pour la plupart des milieux d'emballage. Grâce à ce système, vous pouvez personnaliser le calage – avec un choix de deux largeurs (12 pouces et 24 pouces) et diverses options de résistance du film – ordinaire ou supérieure.

L'encombrement du système NewAir I.B. Express est d'à peine 6 pi², ce qui est parfait dans les environnements d'emballage cellulaire. Grâce

à son design compact, il peut être exploité de manière pratique sur un dessus de table ou sur une base. Un rouleau de film peut produire 5 000 pi² de matériau Barrier Bubble d'un demi-pouce, offrant ainsi un emballage sur demande qui libère de l'espace et réduit la manutention.

Le système est offert avec un large éventail d'accessoires, ce qui en fait un appareil suffisamment souple pour être utilisé dans tout contexte d'emballage. En voici quelques-uns :

Base et enrouleur

Grâce à son enrouleur facultatif, le système peut produire un rouleau de matériau de calage de 36 pouces en moins de trois minutes dans les milieux d'emballage décentralisés.

Système de conversion Instasheet™

Doté d'un interrupteur au pied, le système de conversion Instasheet découpe à la demande des formats de matériau NewAir I.B. qui assureront un parfait remplissage du vide, blocage ou calage de vos produits.

Système de sortie Jetstream™

Le système de sortie supérieur JetStream permet à un système NewAir I.B. d'alimenter plusieurs postes d'emballage grâce à un processus pneumatique breveté. Il est parfait pour les environnements à fort volume et à fort débit.

Pédale

Une pédale facultative permet à l'opérateur de contrôler aisément le débit du matériau.

Suffisamment rapide pour suivre la cadence des postes d'emballage les plus exigeants.

PERFORMANCE ET PRÉCISION...GOUTTE APRÈS GOUTTE

Le lavage manuel de la vaisselle atteint une efficacité optimale avec le système révolutionnaire Suma Optifill de Diversey.

Il suffit d'installer ce système compact sur le diviseur d'évier et, à chaque utilisation, il débite le mélange et la quantité optimale de détergent ou de désinfectant. Optifill n'exige ni installation ni entretien et il ne peut tomber en panne, ce qui vous permet de répondre de manière rentable à vos besoins en matière de nettoyage, usage après usage.

Sans entretien

Optifill est un système autonome innovateur, conçu pour éliminer les tracas associés aux systèmes traditionnels.

Dosage et distribution précis

Les taux de dilution et de distribution précis, uniformes et contrôlés permettent d'obtenir la quantité précise de détergent ou d'assainissant requise pour obtenir un nettoyage supérieur à chaque lavage.

Facile à utiliser

Grâce à sa simplicité, la formation du personnel requise est minimale.

Sécuritaire

Grâce à sa légèreté et à son design ergonomique, Optifill est sûr et facile à manipuler. Son système scellé élimine les risques de renversement.

Réduction des déchets

La formule Optifill est concentrée, ce qui permet de simplifier l'emballage; de plus, la bouteille se vide complètement, ce qui réduit au minimum les déchets et permet de préserver les ressources.

Encombrement réduit dans la cuisine

Cet appareil portable n'a pas besoin d'être raccordé à une conduite d'eau : vous pouvez ainsi libérer l'espace de travail si précieux et disposer d'une cuisine ordonnée et non encombrée.

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec votre Professionnel des ventes Unisource.

Une percée favorisant une efficacité optimale.

UNE NOUVELLE APPROCHE POUR LA RÉDUCTION DES COÛTS

LORSQUE L'ÉCONOMIE SE CONTRACTE, LA CROISSANCE DES VENTES ET LA RENTABILITÉ RALENTISSENT ÉGALEMENT. LES ENTREPRISES CHERCHENT ALORS DES FAÇONS DE RÉDUIRE LEURS COÛTS EN COUPANT DANS LE PERSONNEL, LES DÉPENSES EN MARKETING, EN PUBLICITÉ, EN R ET D, ETC.

« Il y a une multitude de preuves qui démontrent que cette façon de faire n'est probablement pas la meilleure », affirme Brian K. Fraser, Directeur national des Ventes chez Sigma Stretch Film du Canada.

« Mais il y a une méthode infaillible de réduire les coûts pour les fabricants, les détaillants, les centres de distribution et quiconque transporte des produits destinés à être vendus sur le marché. Il s'agit de réduire l'ampleur des dommages subis pendant le cycle de distribution. »

Selon une récente étude publiée par Deloitte, la Grocery Manufacturer's Association et le Food Marketing Institute, on estime que les invendables (tout produit ne pouvant être vendu au consommateur) représentent 15 milliards de dollars par

année, dont près de la moitié est attribuable aux dommages subis pendant le cycle de distribution.

« Cela signifie que 7,2 milliards de dollars de produits, soit plus de 1 % des ventes brutes, ne peuvent être vendus aux consommateurs à cause des dommages subis dans le cadre de la distribution », ajoute monsieur Fraser. « Non seulement le coût des invendables est-il élevé, mais en outre la quantité de déchets générée est énorme. Il n'y a pas de meilleure option écologique que de réduire les dommages subis pendant le transport des marchandises. »

Mais alors pourquoi les gens tentent-ils d'économiser quelques sous sur le film étirable? Soit que le coût de l'emballage est énorme

pour une entreprise, soit que la valeur réelle de ce produit n'est pas pleinement perçue. Monsieur Fraser affirme qu'il est temps pour les spécialistes du conditionnement d'expliquer aux clients comment fardeler correctement leurs charges pour obtenir le meilleur emballage possible, au plus bas coût possible, et faire en sorte « que leur produit se rende à destination EN PARFAITE CONDITION ».

Il n'y a pas de meilleure façon d'économiser que de réduire de manière importante les dommages subis par les produits au cours de la distribution, conclut-il. Les économies potentielles découlant de la réduction des dommages sont supérieures de beaucoup au coût annuel du film étirable.

Nous avons voyagé aux quatre coins du monde, à la recherche d'un papier parfait. Nous avons découvert le Lenza.

lenza

PC100

Ce papier non couché fait à 100 % de fibres postconsommation présente un indice de blancheur de 92 et une opacité élevée. Unisource l'offre dans les principaux poids de base, depuis le papier édition 50 lb jusqu'au papier couverture 130 lb. Le Lenza PC100 est certifié FSC® (Forest Stewardship Council®) et convient parfaitement à toutes les applications d'impression, notamment le papier à lettres et les enveloppes, les publipostages, les rapports, les brochures, les livres, les formulaires et les autres communications de publicité. Rendez-vous sur le site UnisourceDesign.ca.



Pour obtenir de plus amples renseignements et des échantillons, veuillez communiquer avec votre Professionnel des ventes Unisource. Utilisez le code QR pour prendre connaissance des caractéristiques du papier Lenza PC100.

Tous les renseignements sur les produits, y compris les mentions relatives aux caractéristiques écologiques et les déclarations selon lesquelles les produits respectent les normes précises de l'industrie, sont fournis par le fabricant.

RÉINVENTER LE SYSTÈME DE NETTOYAGE DE SOL

Rubbermaid a lancé un nouveau système de nettoyage de sol qui promet de changer radicalement la façon de nettoyer les planchers dans les bureaux, les écoles, les restaurants, les installations de soins et les autres endroits à trafic élevé.

Le système HYGEN™ Clean Water change tout, depuis le tampon jusqu'au seau et à l'essoreuse.

Premièrement, ce système permet de s'assurer que les employés utilisent des tampons plus propres. Le manche de la vadrouille est pourvu d'un système à branchement rapide permettant l'installation d'un tampon en microfibres sur les deux faces, monté sur un cadre. Diverses configurations de tampons sont possibles pour le nettoyage à sec, le nettoyage humide, le frottage et les applications à niveau d'absorption élevé. Il y a également des tampons pourvus d'un matériau différent sur chacune des faces de manière à maximiser la productivité. Le tampon

lui-même se fixe et se détache du manche à l'aide d'un système sans contact ingénieux – ce qui signifie que les utilisateurs n'ont jamais à toucher directement les tampons sales avec leurs mains.

Le seau à filtre présente lui-même d'autres innovations. Lorsque vous insérez le tampon dans le seau, des brosseuses intégrées accrochent et enlèvent les débris. Le tampon passe ensuite dans uneessoreuse à double composante, qui peut être réglée manuellement pour le niveau d'humidité voulu.

Non seulement le tampon est-il nettoyé à fond chaque fois, mais en outre l'utilisateur peut se servir du seau pour nettoyer régulièrement l'eau comme telle. Avec ce système, Rubbermaid présente le premier filtre d'eau intégré.

Lorsque l'eau sale est transférée dans la section sans débordement du seau, elle passe à travers le filtre et, en quelques minutes, de l'eau propre revient dans la section principale.

Il en résulte un environnement plus sain et plus sûr, une plus grande productivité et une valeur accrue. Rubbermaid affirme que son système est conçu pour nettoyer deux fois plus de surface que les autres systèmes de vadrouille; elle offre en outre la formation et le soutien nécessaires pour des résultats optimaux. Rendez-vous sur le site www.rubbermaidhygen.com pour voir à l'œuvre ce système, qui vous est offert par Unisource Canada.

Des environnements plus sains et plus sûrs, une plus grande productivité et une valeur accrue.

Économisez tout en protégeant l'environnement

Grâce aux rubans extensibles 8884 et 8886 Scotch®



- Utilisation de 95 % moins de ruban extensible que de pellicule extensible ou de maillage pour la consolidation d'une charge de même format
- Réduction des déchets et économie des coûts de matériaux et d'entreposage
- Retrait propre et net
- Résistance qui augmente à l'étirement

Dévidoir de ruban extensible H38 Scotch®

- Plastique durable et résistant aux chocs
- Léger
- Ergonomique

Pellicule extensible



Ruban extensible pour une réduction des déchets jusqu'à 95 %



3M et Scotch sont des marques de commerce de 3M, utilisées sous licence au Canada.
© 3M, 2011. Tous droits réservés. 1140-81060 F BA-11-10999

**NOUVEAU
NOUVEAU
NOUVEAU**

Un pas de géant dans la
distribution de papier hygiénique



SofPull™

Distributeur de papier hygiénique à dévidage central

- Un à la fois
- Moins de consommation de papier hygiénique
- Plus hygiénique
- Grande capacité, peu d'entretien
- Apparence de fraîcheur, durable
- Emballage écologique

Maintenant offert!
Maintenant offert!



Georgia-Pacific
Professional

Experience better.™

© 2011 Georgia-Pacific Consumer Products LP. Tous droits réservés. Georgia-Pacific Consumer Products LP est propriétaire du logo Georgia-Pacific et de toutes les marques de commerce, ou est autorisée à les utiliser.

« Il y a un dicton au football... si vous vous immobilisez, vous reculez. »

Le joueur de soccer écossais George Graham

Couverture imprimée sur du Yupo couverture, 144 lb

Saviez-vous que le papier
YUPO® est...

- un papier synthétique 100 % sans fibres ligneuses
- hydrofuge et résistant aux déchirures
- la solution à retenir pour un fini lisse, une qualité d'impression exceptionnelle et une grande durabilité

Texte imprimé sur du Lenza PC100 couverture, 70 lb

Saviez-vous que le Lenza est...

- fait à 100 % de fibres recyclées et qu'il est certifié FSC
- d'un indice de blancheur de 92 – caractères nets et couleurs vives
- offert dans un large éventail de poids de base exclusivement par Unisource Canada, Inc.

Faites-nous part de vos commentaires

Nous aimerions savoir ce que vous pensez de ce numéro de Solutions. Envoyez vos commentaires, questions ou suggestions à marketing@unisource.ca, ou encore par la poste à l'adresse indiquée ci-dessous. Merci!

Pour obtenir des précisions, veuillez communiquer avec :
Unisource Canada, Inc.
Service du Marketing
50 East Wilmot Street
Richmond Hill (Ontario)
L4B 3Z3

Téléphone : 905-771-4000

Ce bulletin est publié uniquement à titre d'information. Unisource consent tous les efforts possibles pour offrir une information exacte; cependant, elle décline toute responsabilité quant aux erreurs ou aux omissions que l'on pourrait trouver dans cette publication, ou quant à tout dommage qui pourrait résulter de l'utilisation de celle-ci.

Copyright (2011). Tous droits réservés. Cette publication ne peut être reproduite, enregistrée ou transmise sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, ni en totalité, ni en partie, sans le consentement préalable écrit du détenteur du droit d'auteur.

This publication is also distributed in English.

Produit par Unisource Canada, Inc.
Éditrice : Irina Kem
Conception : HM&E Design Communications
Rédaction : Michael Crawford





Dévouement.

Unisourcedesign.ca : un site destiné aux concepteurs graphiques, aux services de communication et de marketing, aux studios et à leurs clients.

Soucieuse des besoins des clients et fortement engagée, Unisource Canada est le plus important distributeur national de papiers d'impression commerciale, de papiers d'imagerie fins et de produits d'arts graphiques au Canada. Suivez-nous sur Twitter.

Visitez le site d'unisourcedesign pour :

- suivre l'actualité dans l'industrie
- obtenir les détails des concours :
 - Ciao Roma!
 - CMYK Idol
- obtenir de l'information sur les produits et beaucoup plus encore

www.unisourcedesign.ca

Des solutions pour les clients dans un marché mondial

:// UnisourceDesign.ca





unisource®