

UNE PUBLICATION SPÉCIALE D'UNISOURCE CANADA, INC. / NUMÉRO 1 / 2012

# SOLUTIONS



- 02 Durabilité 2.0 : « Frugalité »
- 06 Durabilité discrète
- 07 Unisource passe au modèle « Solutions de bout en bout »
- 10 Durabilité individuelle
- 12 Étude de cas : Georgia-Pacific
- 14 Tendances dans le domaine des emballages
- 17 Solutions innovatrices : les plus récents produits pour relever tous les défis de votre entreprise

« SANS  
FRUGALITÉ,  
PERSONNE  
NE PEUT ÊTRE  
RICHE; ET SI  
NOUS EN  
FAISONS TOUS  
PREUVE, ILY  
AURAIT TRÈS  
PEU DE  
PAUVRES. »

SAMUEL JOHNSON



# Il y a une nouvelle façon de voir

la création d'activités et de produits durables, et elle s'articule autour d'un terme démodé : la frugalité.

Considérée comme le « nouvel environnementalisme » par ses proposants, la frugalité exige une approche tout à fait différente en ce qui a trait à la durabilité, aux écoinitiatives et aux modèles commerciaux. Les champions de la frugalité considèrent qu'il y a une lacune fondamentale dans les programmes traditionnels de durabilité lancés par les entreprises. Un grand nombre de ces dernières passent au « vert » en mettant largement l'accent sur la réduction des frais d'exploitation avec l'adoption de mesures « d'écoefficacité », comme l'économie d'énergie, le recyclage ou la réduction des déchets de production. L'écoefficacité est certainement favorable à l'environnement; cependant, selon certains champions de la frugalité comme le professeur Herman E. Daly de l'Université du Maryland, elle présente un risque de « rebond » potentiellement dommageable. Selon lui, lorsque les initiatives pour la durabilité visent seulement un gain d'efficience, il arrive souvent qu'elles se traduisent par une →

augmentation de la consommation du fait que les écomatériaux en font davantage et que les produits deviennent moins coûteux. Par exemple, depuis que les fabricants automobiles ont mis l'accent sur la consommation de carburant et l'augmentation du nombre de kilomètres au litre, les conducteurs nord-américains ont, en réalité, parcouru davantage de kilomètres en moyenne chaque année depuis les 50 dernières années, malgré la hausse du prix du pétrole et des automobiles. L'U.S. Energy Information Administration rapporte que le propriétaire moyen d'un véhicule parcourt plus de 14 000 kilomètres par année aujourd'hui, comparativement à moins de 6 000 kilomètres dans les années 50, notamment à cause des gains d'efficacité.

### L'entreprise frugale

L'entreprise frugale cherche à ne laisser qu'une empreinte écologique minimale, sinon aucune, et ne consomme ou ne produit que ce qui est requis. Elle remet en question chaque décision touchant la consommation, par exemple s'il faut acquérir une nouvelle technologie alors que l'ancienne convient encore ou que l'on pourrait même s'en passer. Par exemple, l'achat d'un taille-crayons électrique écoénergétique est un gaspillage sur le plan écologique puisqu'un taille-crayons manuel ne consomme pas d'électricité.

Dans une entreprise, la frugalité signifie consommer uniquement ce qu'il faut pour répondre aux besoins de l'organisation et des clients. Ainsi, on gaspille moins parce que l'on fabrique moins, parce que l'on consomme moins, parce que l'on achète moins. Mais est-ce que la frugalité est réaliste dans un contexte commercial?

Toutes les entreprises visent à réaliser un profit et pour nombre d'entre elles, la simple idée de produire et de prospérer « juste assez » est une hérésie. Les champions de la

frugalité présument que tout le monde doit consommer moins; cependant, cela peut brimer les nouvelles entreprises ou les entreprises et les nations en pleine croissance et ne favoriser que les entreprises et les nations d'envergure ou déjà bien établies. Il y a un effet secondaire à la frugalité. L'exemple classique est celui de la consommation de viande. Si les consommateurs fortunés décidaient de ne plus manger de viande, les prix chuteraient. Soudainement, les gens qui auparavant ne pouvaient se permettre d'acheter de la viande pourraient désormais le faire. Selon certains chercheurs, un nouvel équilibre entre l'offre et la demande serait alors atteint à des prix inférieurs, mais les taux de consommation augmenteraient éventuellement aux niveaux antérieurs ou même plus. Au bout du compte, l'environnement n'y gagnerait rien.

### La frugalité modérée : « davantage avec moins »

Heureusement, il y a des « frugaliens » modérés qui pensent que les entreprises n'ont pas à consommer moins à tout prix, mais plutôt à s'efforcer de faire davantage avec moins. Cela signifie tirer le maximum de chaque matériau utilisé. « Innovation frugale », « frugalité créative », « dépenses réfléchies » et « efficacité intelligente » : ce sont là de nouvelles expressions utilisées pour les écoinitiatives, les écoproduits et les écoprocessus, en particulier dans les pays en voie de développement où les ressources sont vraiment rares.

Par exemple, en Inde, un laboratoire de recherche de General Electric a utilisé « l'innovation inversée » pour créer un électrocardiographe portable à piles muni simplement de quatre boutons et d'une petite imprimante intégrée et vendu au prix de 800 \$US. Comparativement à un électrocardiographe traditionnel d'une valeur

de 2 000 \$US, cet appareil ramène le coût des tests à 1 \$US par patient. D'autres produits frugaux qui maximisent les ressources et réduisent au minimum les impacts environnementaux font progressivement leur apparition. Ainsi, Nokia fabrique pour les pays en voie de développement des téléphones mobiles munis d'une lampe de poche (à cause des fréquentes pannes de courant) et comportant plusieurs répertoires de numéros de téléphone (puisque un téléphone peut être utilisé par plusieurs personnes).

Même si le concept de l'innovation frugale est nouveau pour la plupart des entreprises nord-américaines, le Canada pourrait se retrouver bientôt à l'avant-scène de cette nouvelle façon de penser. En octobre 2011, l'Université de Toronto a lancé l'India Innovation Institute, une coentreprise de la Munk School of Global Affairs et de la Rotman School of Management. « L'Inde est probablement le chef de file mondial dans le domaine de l'innovation frugale », affirme Janice Stein, Directrice de la Munk School. « C'est un concept intéressant pour les Canadiens. »

L'Institut formera des équipes composées d'ingénieurs, de médecins, de juristes, d'artistes et de spécialistes des sciences sociales, qui analyseront les processus de l'innovation et les « placeront dans une perspective globale », affirme-t-elle. Elle estime que notre propre système de soins de santé pourrait être parmi l'un des premiers secteurs à profiter de l'innovation frugale. « C'est probablement le poste de dépense le plus élevé des budgets publics. Pensons à un modèle qui nous permettrait d'offrir des services et des appareils à un vingtième de ce qu'ils coûtent actuellement », ajoute-t-elle.

En ramenant les produits à leurs éléments essentiels et en utilisant les plus récentes technologies, l'innovation frugale exige que les entreprises repensent leurs processus afin de réduire leurs coûts et vendent à davantage de clients. Parmi les techniques frugales courantes de réduction des coûts et des ressources, on dénombre l'impartition, l'utilisation des technologies existantes d'une manière innovatrice et l'application des techniques de production de masse aux processus commerciaux traditionnels.

### La frugalité : peut-être pas facultative

L'efficacité énergétique et la frugalité pourraient bientôt ne plus être facultatives, selon un rapport de recherche de l'Economist Intelligent Unit de 2011 (« The Frugal Manufacturer : Using Energy Sparingly »). Produit dans le cadre d'un sondage mené auprès de 348 cadres du secteur de la fabrication, ce rapport laisse présager un avenir fait de contraintes, de limites d'accès à l'énergie et de restrictions législatives sur les émissions.

Plus de 70 % des personnes interviewées ont convenu que l'efficacité énergétique est aujourd'hui un facteur essentiel de succès et près de 90 % prévoient qu'elle sera encore plus critique dans les 20 prochaines années. Cependant, à peine 40 % d'entre elles ont affirmé avoir investi au cours des trois dernières années dans le domaine de l'efficacité énergétique (les systèmes d'éclairage et de CVCA et la consommation d'eau étant les éléments figurant en tête de liste des correctifs) et seulement 34 % ont procédé à un audit énergétique à l'échelle de l'entreprise.

Mais pourquoi l'implantation est-elle si lente? Environ 42 % affirment que le manque de données financières claires constitue un obstacle majeur aux investissements, 27 % dénoncent un manque d'information sur les options dans le domaine de l'efficacité énergétique et 27 % soulignent que l'argent n'est simplement pas là. Alors, qu'est-ce qui les motivera? Selon les répondants, les réglementations imminentes, les incitatifs gouvernementaux et la hausse du coût du carburant amèneront bientôt davantage d'entreprises à intégrer l'efficacité énergétique et les innovations technologiques à leurs processus de production. En fait, 73 % s'attendent à dépenser davantage dans le domaine de l'efficacité énergétique au cours des trois prochaines années.

Que l'on choisisse d'être « frugalien » ou non, il est clair que la durabilité, les dépenses réfléchies et l'efficacité énergétique sont des facteurs de plus en plus importants pour la rentabilité à court terme et la performance à long terme. ©

LA FRUGALITÉ SIGNIFIE **consommer uniquement ce qu'il faut pour répondre aux besoins de l'organisation et des clients.**

**Durabilité discrète** Tous autant que nous sommes, nous n'aimons pas être harcelés pour faire quelque chose, même si cela est vraiment le mode de persuasion le plus souvent utilisé pour inciter les gens à adopter des initiatives pour la durabilité. Y a-t-il une meilleure façon d'amener les gens à se préoccuper de l'environnement?



Selon le professeur adjoint Dror Etzion de la Faculté de gestion Desautels de l'Université McGill de Montréal, il y en a une. Puisque faire appel à notre intellect et à notre raison ou citer des recherches scientifiques ne se sont pas révélés être des outils de persuasion efficaces, M. Etzion et d'autres personnes œuvrant dans le domaine de l'économie comportementale suggèrent de rendre la durabilité « invisible ».

Premièrement, il avance que les entreprises doivent faire en sorte que les avantages de la durabilité soient personnels et tangibles. Par exemple, il constate que les produits biologiques se vendent non pas parce qu'ils sont bons pour l'environnement, mais plutôt parce qu'ils amènent les gens à se soucier des conséquences sur la santé des produits récoltés de manière « traditionnelle ». « Demeurer en santé » est un argument de vente dont on peut tirer profit. Deuxièmement, il propose que la durabilité devienne notre choix « par défaut » au lieu d'être une option. Il cite en exemple les ampoules fluocompactes, qui sont plus faciles à repérer sur les tablettes que les ampoules à incandescence. En procédant de cette manière, les détaillants nous aident à faire les bons choix sans prêchi-prêcha.

Troisièmement, il constate que les « humains sont naturellement curieux ». Lorsque c'est amusant, nous aimons apprendre et acceptons de prendre le temps d'améliorer les choses. Selon lui, c'est la raison pour laquelle le tableau de bord informatif de la Toyota Prius présente aux conducteurs de « l'information en temps réel impossible à ignorer à propos de la consommation de carburant ». Les conducteurs de la Prius le savent lorsqu'ils ne sont pas efficaces : ils ont donc tendance à modifier leur comportement du fait que leur tableau de bord rend agréable et intéressant le fait d'être conscient de l'environnement.

Enfin, nous reproduisons souvent ce que font nos semblables. Par exemple, une entreprise de services publics envoie ses factures en indiquant la consommation moyenne d'énergie dans le voisinage du client. En quelques mois, les clients qui étaient « au-dessus de la moyenne » ont réduit leur consommation d'énergie de manière à agir comme les autres « Tremblay » du quartier.

M. Etzion affirme qu'il s'agit simplement de « psychologie de base »; toutefois, les résultats peuvent être remarquables.®

UNISOURCE PASSE AU MODÈLE « SOLUTIONS  
DE BOUT EN BOUT »

DEVENIR « MONDILocal » Unisource Canada

modifie son modèle d'affaires de manière à répondre aux besoins

évolutifs des clients à travers le pays. Elle a récemment mis en œuvre

une série d'améliorations touchant l'expérience client et son offre

de produits. Elle a également présenté son nouveau Président, Dan

Barbagallo, un vétéran de 30 ans dans l'industrie de l'alimentation,

qui a occupé des postes supérieurs dans des entreprises telles

Ferrero Canada, Weston Bakeries et Campbell Soup Company. →

# Notre vision est de devenir le fournisseur par excellence de solutions commerciales intégrées qui conduiront les clients vers une meilleure performance.



## Q: Dan, qu'est-ce qui amène des changements chez Unisource Canada?

**DB:** Le changement est inévitable dans notre industrie et nous nous efforçons de répondre aux besoins de réussite à long terme de l'industrie et des consommateurs. Depuis les produits de papier jusqu'aux emballages, les clients peuvent s'attendre à trouver davantage de propositions de solutions. Dans certaines catégories, par exemple le conditionnement et l'emballage, nous allons mettre à contribution notre expertise de l'industrie et nos compétences pour devenir un fournisseur intégré de solutions de bout en bout. Notre vision est de devenir un guichet unique où nos clients trouveront les produits dont ils ont besoin pour améliorer leur rendement, leur croissance et leur rentabilité.

## Q: Comment Unisource Canada s'améliore-t-elle?

**DB:** Des améliorations ont été apportées l'an dernier, après une analyse stratégique globale

de l'entreprise et des secteurs de l'industrie que nous servons. En mai, nous avons amorcé la mise en place d'une structure organisationnelle simplifiée comportant cinq unités fonctionnelles stratégiques à travers le Canada; l'objectif était de s'assurer que nous disposons des bonnes ressources, au bon endroit, pour tous nos clients.

Auparavant, les unités fonctionnelles d'Unisource Canada étaient structurées sur une base régionale; mais certaines inefficacités de ce modèle devaient être corrigées. Par exemple, chaque région s'occupait de plusieurs secteurs d'activités et de diverses fonctions de soutien, en plus d'avoir ses propres priorités. Cela rendait parfois difficile la prestation uniforme des programmes nationaux, tant du point de vue de nos fournisseurs que de nos clients.

Maintenant, chacune de nos unités fonctionnelles est d'envergure nationale et peut réaliser des économies d'échelle plus importantes en servant les clients. Un modèle national nous permet également de répondre plus aisément aux exigences de nos principaux comptes nationaux tout en demeurant sensibles aux besoins régionaux ou locaux.

Un autre changement a été très stimulant : notre transition vers un modèle de services partagés qui nous permettra de profiter des ressources mises à notre disposition par les divisions mondiales d'Unisource. Nombre

# Notre but est de développer une relation plus étroite avec nos clients.

de services internes de soutien des activités, depuis le marketing jusqu'à la chaîne d'approvisionnement en passant par les TI et les RH, feront appel à la grande expertise, aux outils analytiques et aux innovations d'Unisource Worldwide.

## Q: Comment cela aidera-t-il les clients?

**DB:** Premièrement, en ayant un meilleur accès aux ressources d'Unisource Worldwide, nous pourrions parcourir la planète à la recherche des meilleurs produits et tirer parti du plein pouvoir d'achat de l'organisation. C'est la version d'Unisource du concept de « mondialisation », c'est-à-dire trouver les meilleurs produits à l'échelle planétaire et les vendre à l'échelle locale.

Deuxièmement, le fait d'avoir des unités fonctionnelles d'envergure nationale signifie que nos fournisseurs et nos clients ont maintenant un seul point de contact chez Unisource Canada, une personne qui peut faire en sorte que les choses bougent à travers le pays. Auparavant, nous devions coordonner plusieurs unités régionales et points de contact. Par exemple, un compte national peut maintenant être assuré qu'Unisource livrera ce qui doit l'être de manière efficace et uniforme à chacun des établissements canadiens de ce client.

## Q: Que voulez-vous dire lorsque vous affirmez qu'Unisource Canada est en voie de devenir un fournisseur de solutions de bout en bout?

**DB:** Dans le secteur du conditionnement et de l'emballage, par exemple, Unisource jouit d'une expertise sans égale dans tout, depuis les équipements jusqu'aux emballages eux-mêmes. En 2012, nous allons investir des ressources importantes afin de renforcer notre position dans le secteur des emballages de « production ». Contrairement aux fournitures utilisées pour l'expédition des marchandises, les emballages de production sont extrêmement personnalisés et intégrés aux processus de fabrication. De plus en plus de fabricants tentent de se

concentrer sur leurs compétences de base, ce qui exclut souvent l'emballage : c'est là une occasion pour Unisource Canada de collaborer avec ces clients pour leur offrir des solutions de bout en bout.

Le développement et la gestion des stocks d'emballages de production sont devenus des activités en forte croissance et Unisource jouit d'une solide expertise dans le domaine de la conception des emballages. Il y a une science qui permet de préserver l'intégrité des produits pendant le transport, et un art qui permet de bien mettre en valeur les produits sur les tablettes. Grâce à la nouvelle structure de services partagés, nous avons accès à trois centres de conception d'emballages chez Unisource Worldwide : nous prévoyons y recourir grandement.

## Q: Y a-t-il d'autres améliorations en vue pour les clients?

**DB:** Oui. Nous allons proposer des solutions de bout en bout dans d'autres secteurs. Nous allons également chercher d'autres possibilités de collaborer avec les clients. Nous savons que ces derniers, tout comme les fournisseurs, souhaitent faire davantage d'affaires avec un nombre moins élevé de fournisseurs offrant tous les services, de manière à réduire leurs coûts d'exploitation. Unisource Canada est prête à relever ces défis et ne veut plus être considérée comme un simple fournisseur, mais comme un partenaire d'affaires averti offrant des solutions à valeur ajoutée.

Pour acquérir une connaissance supérieure des produits et une compréhension plus poussée des besoins de nos clients, nous allons augmenter nos investissements à l'échelle de l'entreprise en offrant au personnel de la formation et des outils d'analyse pour établir une relation plus étroite avec la clientèle.

Cependant, ce qui importe le plus, c'est de communiquer le message que nous évoluons et que nous sommes là pour répondre aux attentes de nos clients en leur proposant des solutions.®

**DURABILITÉ INDIVIDUELLE** Vous et votre organisation pouvez dès aujourd'hui apporter des changements qui auront un véritable impact sur notre environnement. Il est plus facile d'adopter un mode de vie durable au niveau individuel – les avantages de la réduction, de la réutilisation et du recyclage au travail ou à la maison doivent donc être personnels et tangibles. Voici une petite liste de vérification que vous pouvez utiliser pour inciter les personnes à économiser l'énergie, l'eau et les autres consommables...



## VÉRIFICATION

### JE RÉDUIRAI

- Avant d'acheter un produit, je prendrai en considération son impact sur l'environnement et son élimination et je me demanderai : « En ai-je vraiment besoin? ».
- J'utiliserai des coupe-froid et j'isolerais mon chauffe-eau ainsi que les canalisations d'eau chaude et les conduits dans les zones non chauffées afin d'économiser combustible et argent.
- Je vais repérer les dispositifs et les appareils qui consomment inutilement de l'énergie en mode « attente » (énergie consommée par les appareils lorsqu'ils sont fermés ou qu'ils ne fonctionnent pas).
- J'utiliserai des barres d'alimentation et des limiteurs de surtension « verts » qui contribuent à réduire la consommation inutile d'électricité.
- Je vais garder les lumières fermées pendant le jour, dans la mesure du possible, et j'envisagerai d'augmenter l'éclairage naturel (p. ex. des puits de lumière).
- Je réglerai mon thermostat à 20 degrés (ou moins) en hiver.
- Lorsque j'ouvrirai un robinet, j'utiliserai le réglage d'eau le plus froid possible pour éviter de consommer inutilement de l'eau chaude.
- Je réparerai les fuites des robinets.
- J'achèterai des pommes de douche à débit faible et des toilettes à débit faible ou à double chasse.
- Je ferai des listes de provisions de manière à réduire au minimum les déplacements inutiles et la consommation d'essence pour acheter un seul article.
- Je verrai à ce que mes pneus soient correctement gonflés afin d'obtenir la meilleure consommation d'essence.

### JE RÉUTILISERAI

- J'envisagerai d'acheter des produits usagés sur eBay, Kijiji, dans des magasins d'occasion, dans les petites annonces, etc.
- Dans la mesure du possible, j'emprunterai et je partagerai livres, revues, films et jeux avec mes amis et les membres de ma famille.

- J'envisagerai de donner les produits dont je n'ai plus besoin, par exemple des vêtements, des meubles, des livres, des lunettes, des équipements sportifs, des ordinateurs et des cellulaires, à un organisme de charité qui pourra les remettre à quelqu'un d'autre (p. ex. Habitat pour l'humanité, « Dress for Success », etc.).
- Je redécouvrirai ma bibliothèque locale ou son site Web pour emprunter livres récents, magazines, CD, DVD, livres audio et vidéos.
- Je créerai un tiroir de fournitures usagées et demanderai à mes collègues de travail d'y déposer les fournitures de bureau dont ils n'ont plus besoin à la maison ou au travail, en vue de leur réutilisation.

### JE RECYCLERAI

- Je remplacerai les produits jetables comme les rasoirs, les piles, les cartouches d'encre, etc. par des produits réutilisables ou rechargeables.
- J'envisagerai l'achat de produits en vrac et leur transfert dans des contenants réutilisables.
- J'emballerai les cadeaux avec du papier d'emballage recyclé, des vêtements, des journaux ou d'autres matériaux récupérés.
- J'apprendrai à différencier ce qui est recyclable de ce qui ne l'est pas (nombre de communautés offrent gratuitement de l'information en ligne ou sur des fiches d'information plastifiées).
- J'achèterai des produits de papier recyclé à haute teneur en fibres postconsommation recyclées.
- J'achèterai du papier provenant de forêts gérées de manière responsable.
- Je laisserai les débris d'herbe comme fertilisant, même si ma municipalité ne l'exige pas.
- J'irai dans des lave-autos qui recyclent l'eau. ©

Sources : Global Stewards (globalstewards.org); Crunchy Money (crunchymoney.com); Cheap Like Me Blog (cheaplikemeblog.com).

## Arrêtons le gaspillage

Distributeur de papier  
hygiénique sans mandrin  
Compact® durable



Il faut le dire, notre nation est plus intéressée que jamais à protéger l'environnement avec l'adoption de pratiques durables. Il ne se passe pas une journée sans que l'on voie un autre signe que ce mouvement vers une plus grande durabilité est bien réel et présent dans pratiquement tous les secteurs, depuis le café et les voitures, jusqu'aux jouets et aux technologies. Pour les gestionnaires d'installation d'aujourd'hui, cela peut signifier la mise en œuvre des pratiques durables recommandées par l'Environmental Protection Agency, soit les lignes directrices des 3R : réduire, réutiliser et recycler. Également appelés « hiérarchie des déchets », les 3R expliquent les stratégies de gestion des déchets qui peuvent avoir un impact important sur la réduction de la quantité de déchets générée dans une installation et qui peuvent constituer un élément important d'une certification LEED®.

LES PRODUITS NOVATEURS comme le papier hygiénique sans mandrin, et plus particulièrement les distributeurs de papier hygiénique sans mandrin et le papier hygiénique Compact®, peuvent faire une différence en ce qui a trait à la réduction des déchets et au recours à des produits recyclés.

- Les 3R de la conservation et de la durabilité proposent les lignes directrices suivantes :
- Réduire la quantité de déchets générée.
  - Réutiliser les contenants et les produits; réparer ce qui est brisé ou le donner à quelqu'un d'autre qui pourra le réparer.
  - Recycler autant que possible, ce qui comprend l'achat de produits ayant un contenu recyclé.

Ces lignes directrices peuvent se concrétiser d'une multitude de façons : par exemple, un immeuble de bureaux pourrait mettre en œuvre des programmes de durabilité différents de ceux d'un lieu d'assemblée publique.

Malgré l'absence d'un programme de durabilité « omnivalent » pour les installations, il y a un endroit où la plupart des édifices peuvent faire l'objet d'une gérance environnementale appliquant les 3R : ce sont les toilettes.

### RÉDUCTION À LA SOURCE

L'EPA considère que la « réduction à la source » est la technique de gestion des déchets à privilégier. Dans les toilettes, elle est extrêmement efficace. Il peut s'agir de réduire la quantité d'eau utilisée par les toilettes et les lavabos, la quantité de papier utilisé pour le séchage des mains et l'hygiène personnelle et la quantité de déchets liés aux emballages des produits.

- Quelques tactiques pour réduire les déchets dans les toilettes :
- Installer des toilettes à faible débit et des robinets sans contact afin de réduire le gaspillage d'eau.
  - Installer des capteurs de mouvement pour commander les lumières et les ventilateurs, afin de réduire la consommation d'énergie.
  - Installer des distributeurs d'essuie-mains sans contact, qui peuvent aider à réduire le gaspillage de papier.
  - Utiliser des systèmes de distribution de papier hygiénique sans mandrin, ce qui permet une consommation quasi à 100 % du papier, avec peu ou pas de déchets liés aux rouleaux de remplacement.

- Éliminer les déchets associés aux mandrins, aux emballages et aux contenants en carton ondulé en utilisant des savons et des produits de nettoyage écologiques.

Les distributeurs de papier hygiénique Compact® et autres sont des exemples de distributeurs de papier hygiénique sans mandrin. Cette innovation de Georgia-Pacific permet de répondre aux exigences de deux des 3R stipulées par l'EPA : réduire et recycler.

- **Réduire** – Le papier hygiénique sans mandrin Compact® produit 95 % moins de déchets d'emballage par caisse que le papier hygiénique à rouleau standard de Georgia-Pacific. L'économie découle du type d'enveloppe extérieure : une mince pellicule de polyéthylène remplace la grande caisse de carton ondulé standard. Le distributeur Compact® élimine également les emballages de rouleau et réduit de façon radicale le nombre de « rouleaux de remplacement » et de mandrins qui sont générés lorsqu'on utilise et élimine une caisse de papier hygiénique standard.
- **Recycler** – Le papier hygiénique sans mandrin Compact® lui-même contient au moins 20 % de fibres postconsommation recyclées, ce qui respecte et dépasse même souvent les lignes directrices Comprehensive Procurement de l'EPA.

En conclusion, les produits novateurs comme le papier hygiénique sans mandrin, et plus particulièrement les distributeurs de papier hygiénique sans mandrin et le papier hygiénique Compact®, peuvent faire une différence en ce qui a trait à la réduction des déchets et au recours à des produits recyclés.®

© 2012 Georgia-Pacific Consumer Products LP. Tous droits réservés. Le logo de Georgia-Pacific et toutes les marques de commerce appartiennent à Georgia-Pacific Consumer Products LP ou sont utilisés sous licence.

10 PRINCIPALES  
TENDANCES DANS LE  
DOMAINE DU  
CONDITIONNEMENT  
ET DE L'EMBALLAGE  
EN 2012



Selon James D. Downham, Président-directeur général de la PAC (Association de l'emballage) et George Guidoni, Rédacteur en chef du magazine Canadian Packaging, la prochaine année présentera de belles possibilités et de nouveaux défis au secteur du conditionnement. On doit s'attendre à davantage d'innovations dans ce domaine en 2012, notamment à cause de divers facteurs comme la volatilité de l'économie américaine, les demandes en matière de durabilité et la mondialisation de plus en plus grande des marchés.

#### 1 / EMBALLAGES DURABLES

Ce type d'emballage continue de « dominer le paysage du conditionnement », selon M. Downham. Selon lui, la durabilité ne se limite plus à l'utilisation de matières recyclables ou à la réduction de la quantité de matériel utilisée. Il estime que les huit critères promus par la Sustainable Packaging Coalition, comme l'utilisation d'énergie renouvelable pour créer des emballages, constituent un bon point de départ pour les entreprises qui cherchent à améliorer leurs pratiques. M. Guidoni ajoute ceci : « La tendance à l'adoption de solutions d'emballages plus durables continuera de s'intensifier, avec une meilleure compréhension et une mise en œuvre plus généralisée des mesures et des méthodes d'analyse du cycle de vie, ce qui pourrait éventuellement mener à une redéfinition plus adéquate de l'expression 'emballage durable' ».

#### 2 / RESPONSABILITÉ ÉLARGIE DES PRODUCTEURS

À propos de l'analyse du cycle de vie, M. Downham s'attend à ce que davantage d'entreprises en 2012 se soucient de la « gestion de la fin de vie » de leurs emballages,

les organismes de réglementation et les consommateurs exigeant notamment que les fabricants assument la responsabilité du mode et du lieu d'élimination de leurs emballages. Plusieurs provinces ont déjà mis en œuvre des règlements sur la « responsabilité élargie des producteurs » (REP) afin de s'assurer que les spécialistes des emballages et les importateurs soient responsables de l'étape postconsommation des pneus usagés, des peintures, des produits électroniques, des piles et d'autres produits potentiellement dangereux.

#### 3 / SALUBRITÉ DES ALIMENTS

« Il y a beaucoup plus d'insistance et de pression de la part du secteur de la vente au détail pour améliorer les emballages qui sont en contact avec les aliments », affirme M. Downham. « Les entreprises de transformation des aliments commencent à intégrer les emballages à leurs listes d'ingrédients. » En ce qui concerne les concepteurs et les fabricants d'emballages, les organismes de réglementation et les transformateurs étudieront de manière beaucoup plus attentive les matériaux utilisés, par exemple les plastiques recyclés et les

résines de polymère. Cette préoccupation est également accentuée par la mondialisation de plus en plus importante et l'approvisionnement de plus en plus grand en produits étrangers.

#### 4 / EMBALLAGES PRÊTS POUR LA VENTE AU DÉTAIL

Un plus grand nombre de détaillants en 2012 rechercheront des emballages pouvant également servir de contenants d'expédition, par exemple les caisses de boissons gazeuses ou de sodas qui peuvent être transférées directement de la palette à la tablette. Les améliorations continues apportées à la structure et à la conception graphique de ce type d'emballage secondaire peuvent entraîner des économies tant sur le plan du matériel que de la main-d'œuvre, affirment M. Downham et Guidoni.

#### 5 / TRAÇABILITÉ

« Face aux règlements sur la conformité du suivi qui sont de plus en plus stricts et répandus, » affirme M. Guidoni, « les titulaires de marque adopteront probablement davantage de méthodes et de techniques perfectionnées d'identification des produits afin de permettre

la traçabilité intégrale des produits tout au long de la chaîne d'approvisionnement. » Il prévoit que l'on utilisera davantage les codes à barres bidimensionnels et « d'autres symboles haute densité », de même que les étiquettes radiofréquence (RFID) et même les hologrammes.

#### 6 / CERTIFICATIONS ÉCOLOGIQUES PAR DES TIERS

« L'adoption d'écolabels pour indiquer la certification par un tiers de saines pratiques environnementales semble pour l'instant plus rapide au Canada qu'aux États-Unis », affirme M. Guidoni. Cette tendance s'explique notamment par une plus grande sensibilisation des Canadiens aux problèmes environnementaux et par un meilleur accès aux programmes municipaux de recyclage.

#### 7 / PRESSIONS ÉCONOMIQUES

M. Downham prévoit que le secteur canadien du conditionnement fera face à des pressions encore plus grandes en vue de réduire les coûts, notamment de la part des grands détaillants américains et d'une économie au ralenti au sud de la frontière.



**Les emballages portant des codes QR (Quick Response) qui appellent sur un téléphone intelligent des pages Web et d'autres informations sur l'emballage seront éventuellement déterminants dans les décisions d'achat.**

Pour sa part, M. Guidoni estime que les conditions économiques pourraient soutenir l'innovation dans le domaine du conditionnement, soit « des caractéristiques plus écologiques, une meilleure durée de conservation des produits (boissons et aliments), une plus grande protection contre les violations et les imitations et une conception plus adaptée aux personnes âgées. »

#### **8 / EMBALLAGES DE MARQUE PRIVÉE DE MEILLEURE QUALITÉ**

Les produits génériques et sans nom ont connu une certaine résurgence au cours des dernières années : la part de marché des marques privées a augmenté de 2 % en 2010 aux États-Unis, pour une part de marché moyenne de près de 22 % dans un grand nombre de catégories, selon Packaging & Technology Integrated Solutions (PTIS) de Shelbyville, Michigan. Pour 2012, PTIS prévoit que les détaillants « intégreront davantage de produits à forte marge dans leur offre de marques privées »; ils rechercheront de meilleurs concepts d'emballage pour attirer les consommateurs.

#### **9 / RÉSISTANCE AUX EMBALLAGES**

PTIS prévoit également que davantage de clients fonderont leurs décisions d'achat sur ce qu'ils croient être un emballage excessif. Ainsi, les doubles coques de plastique pourraient être considérées comme un emballage superflu et « engendrer une résistance aux emballages ». Pour les prochaines années, PTIS prévoit que les entreprises devront être prêtes à expliquer en quoi leur emballage est écologique; sinon, les consommateurs pourraient se tourner vers d'autres produits.

#### **10 / L'EMBALLAGE COMME OUTIL D'ÉTUDE DE MARCHÉ**

PTIS a constaté que davantage de consommateurs utilisent Internet pour rechercher des produits avant d'effectuer un achat, ce qu'ils appellent le « moment de vérité zéro ». Les emballages portant des codes QR (Quick Response) qui appellent sur un téléphone intelligent des pages Web et d'autres informations sur l'emballage seront éventuellement déterminants dans les décisions d'achat, selon PTIS.®



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

## Un bris d'équipement? Unisource peut vous aider.

Pour nombre d'imprimeurs, les bris d'équipement se produisent toujours au pire moment possible – en général, lorsque les délais sont serrés. Unisource pourrait être en mesure de vous aider à sauver votre journée avec son nouveau programme « Nous sommes en mesure de répondre à tous vos besoins ».

Pour nombre d'imprimeurs grand format les bris d'équipement se produisent toujours au pire moment possible – en général, lorsque les délais sont serrés.

Unisource pourrait être en mesure de vous aider à sauver votre journée avec son nouveau programme « Nous sommes en mesure de répondre à tous vos besoins ».

Unisource vend et entretient les équipements d'impression numérique grand format les plus fiables de l'industrie, qui sont protégés par des garanties complètes des fabricants et des contrats de service étendus. Cependant, il peut arriver que vous ayez tout simplement besoin

que le travail soit effectué sur-le-champ : il est alors essentiel d'avoir accès à une solution d'impression de rechange fiable.

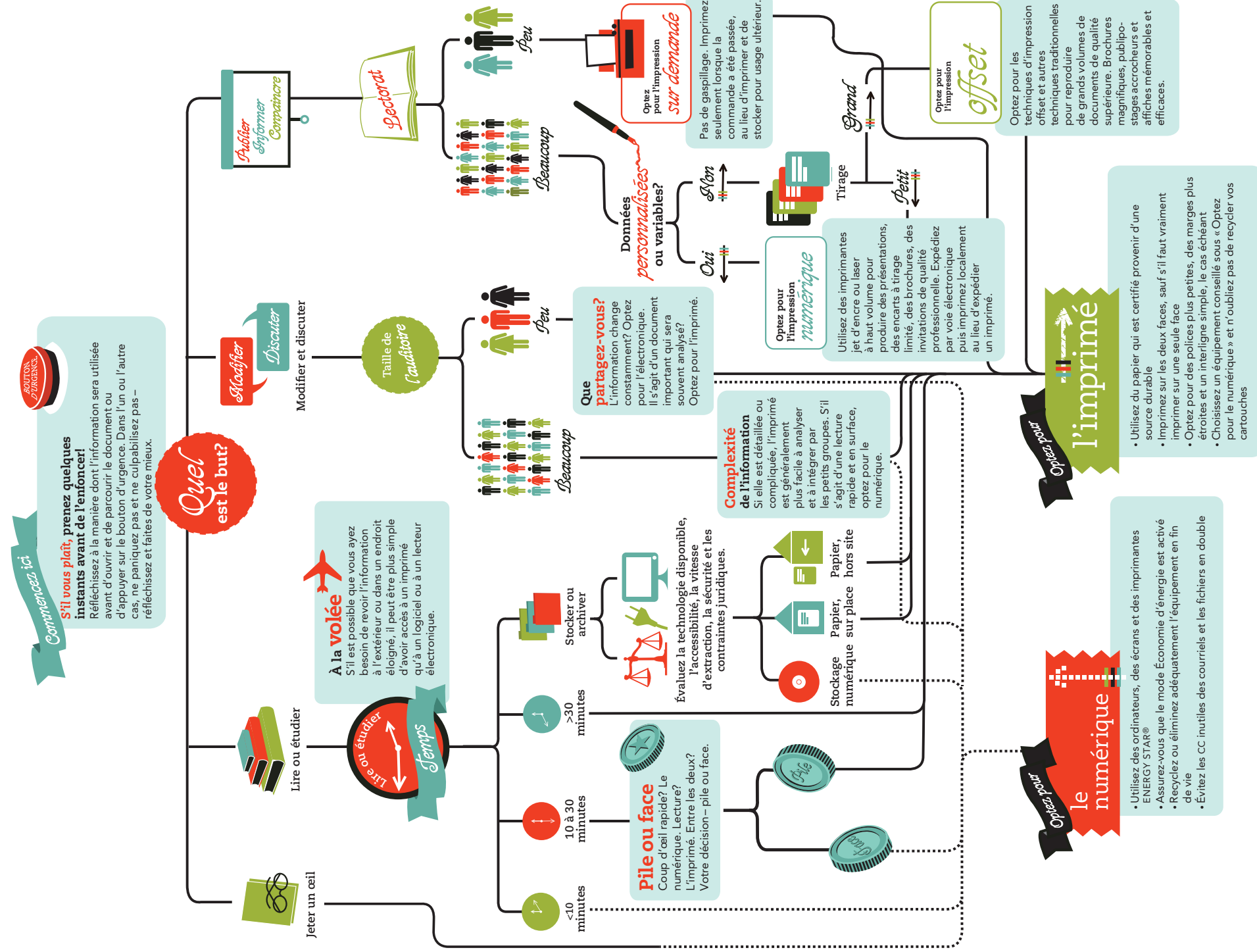
C'est là qu'Unisource peut venir au secours des clients participants en leur accordant un accès privilégié à ses installations de démonstration grand format les plus proches, lorsque leur équipement doit être réparé de façon imprévue.

Que ce soit sur une base temporaire ou au besoin, les clients d'Unisource qui achètent un nouvel équipement grand format ont la possibilité d'utiliser l'équipement de la salle de démonstration qui se trouve dans leur région pour réaliser un projet urgent.

Bien entendu, le programme s'accompagne de certaines conditions qui doivent être convenues d'avance (veuillez vous informer auprès de votre représentant commercial).

Une fois qu'il a accepté ces conditions, le client d'Unisource peut dormir l'esprit en paix, sachant qu'il dispose d'un plan de secours en cas de pépin avec ses équipements.

# À la rescousse avec un accès privilégié



## La logique du numérique ou de l'imprimé « Imprimer » ou « Ne pas imprimer » de façon responsable : un guide

# Les communications imprimées et numériques engendrent toutes deux des coûts environnementaux.

Alors, comment déterminer de façon responsable ce que l'on doit afficher et ce que l'on doit imprimer? Parcourez ce schéma graphique et prenez connaissance des résultats des plus récentes recherches. Méditez ensuite ces informations, puis prenez la meilleure décision.

← OUVRIRE ICI

## Automatisez votre système d'approvisionnement interne

Pour un grand nombre d'organisations, la gestion et la distribution des fournitures internes peut être une source importante de maux de tête. Qu'il s'agisse de niveaux de stocks imprévisibles, de gaspillages, de vols ou d'accumulations inutiles, tout cela se traduit par des pertes de temps et d'argent. Mais il existe maintenant une façon d'automatiser l'approvisionnement, qu'il s'agisse de gants, d'outils ou de pièces, grâce à des distributrices.

Les appareils vendus par l'entreprise Vendit System de St. Catharines, une division de Kane's Distributing Ltd., par exemple le système Safety Supply Inventory Management, peuvent vous aider à réduire les coûts de distribution et de stockage des fournitures de 30 % ou plus. Le système ne distribue que les fournitures dont les employés ont besoin et pour lesquelles ils sont autorisés. Il suffit à l'employé de se rendre à une distributrice, d'entrer un NIP et de passer une « clé électronique » devant un lecteur, puis de sélectionner ce dont il a besoin et de retourner au travail.

La distributrice est reliée à un système informatique qui surveille les niveaux des stocks, avise les fournisseurs lorsqu'un

réapprovisionnement est requis et fait le suivi des gens qui ont prélevé des stocks. Elle permet de réduire le gaspillage et l'accumulation inutile, les dénombrements de stocks et les rapports manuels. Dans certaines organisations, elle permet même d'éliminer la nécessité d'un magasinier.

Cet appareil permet également d'augmenter l'efficacité du personnel. Les distributrices contiennent une grande quantité de fournitures et plusieurs unités peuvent être installées à différents endroits de l'atelier, ce qui évite aux employés d'avoir à se rendre à un magasin ou de demander à leur superviseur de prélever d'autres fournitures.

Le système produit également des rapports détaillés, qui peuvent être triés par produit, par employé, par service, par appareil et par période.

Les appareils Vendit peuvent contenir un large éventail de produits, depuis les équipements de protection individuels jusqu'aux fournitures de maintenance, de réparation et d'exploitation, sans oublier les fournitures de soudage, les relais et les capteurs. On y a même déjà stocké des caleçons longs. Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec un représentant commercial d'Unisource Canada.

## Automatisez toutes vos fournitures

## Les serviettes industrielles lavées sont inefficaces, coûteuses et dangereuses

Vous pensez peut-être que vous économisez en louant des serviettes industrielles lavées; mais une récente étude indépendante démontre que les travailleurs sont quotidiennement exposés à des niveaux dangereusement élevés de métaux lourds toxiques, même lorsqu'ils utilisent des serviettes fraîchement « lavées ».

À la demande de Kimberly-Clark Professional, Gradient a procédé en 2011 à une analyse de serviettes industrielles « propres » provenant de 26 différents sites industriels aux États-Unis. L'étude a révélé que nombre d'entre elles étaient grandement contaminées par des métaux lourds dangereux. En fait, les niveaux de contamination et le nombre de métaux toxiques étaient même plus élevés que ceux qui ont été découverts lors d'une étude similaire de Gradient effectuée en 2003. L'étude de 2011 a révélé que les seuils de toxicité étaient dépassés pour au moins sept métaux – antimoine, béryllium, cadmium, cobalt, cuivre, plomb et molybdène.

Cette situation s'explique par le fait que la plupart des serviettes industrielles louées vont de la laverie à divers ateliers et industries, où elles

accumulent de l'huile, de la graisse, des solvants et des métaux lourds toxiques comme le plomb et le cadmium.

Les chercheurs ont constaté que les travailleurs qui se touchent la bouche après avoir utilisé les serviettes étaient susceptibles d'ingérer des quantités inacceptables de ces produits après avoir utilisé à peine 2,5 serviettes par jour. Et il a été établi que la plupart des travailleurs d'atelier utilisent entre 12 et 26 serviettes au cours d'une journée normale.

Kimberly-Clark propose une option plus sûre, plus efficace et moins coûteuse : les serviettes industrielles jetables comme les WYPALL\* qui sont offertes par Unisource Canada. Conçues pour

ressembler à du tissu, les serviettes WYPALL\* sont douces et absorbent rapidement l'huile, la graisse, les solvants et l'eau – en fait, elles absorbent l'huile 15 % plus rapidement et l'eau, 33 % plus rapidement. Elles sont également offertes dans des formats et des emballages uniformes, contrairement aux serviettes louées.

Du fait de leur plus grande efficacité, de leur plus grande uniformité et de la diminution des risques pour les travailleurs, Kimberly-Clark estime que les clients réaliseront des économies d'environ 20 % comparativement aux serviettes industrielles louées.

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec votre professionnel des ventes d'Unisource Canada.

## Plus sûres et plus efficaces

# LE GOÛT DE L'ART, LE RESPECT DE LA NATURE

Lorsque l'art et la nature se rencontrent, les projets présentent une valeur unique. Le papier ChorusArt™ est un témoignage de l'engagement de Burgo à produire des papiers de qualité supérieure d'une manière durable, en associant des qualités techniques supérieures et un véritable profil écologique. Un choix parfait pour les consommateurs sensibilisés à l'environnement. Le papier ChorusArt™, conçu spécifiquement pour répondre aux besoins du marché nord-américain, est offert dans un large éventail de formats et de finis afin de répondre aux besoins de la communauté de l'impression et de la conception.

## CARACTÉRISTIQUES

Certifié FSC®

30 % de fibres postconsommation

Sans chlore élémentaire

Brillance de 90, teinte blanc bleuté

Triple couchage

Rigidité et épaisseur excellentes

Grande opacité



Visitez le site [UnisourceDesign.ca](http://UnisourceDesign.ca) pour obtenir des renseignements sur les promotions ChorusArt™ à venir!

**chorus ART**

**://UnisourceDesign.ca**

Suivez-nous sur [Twitter@UnisourceCanada](https://twitter.com/UnisourceCanada)

://UnisourceDesign.ca est une marque déposée d'Unisource Canada, Inc.

# CMYK IDOL™ LES GAGNANTS DE 2011

Pour une deuxième année consécutive, Unisource s'est lancée à la recherche des meilleurs représentants en imprimerie au Canada. La communauté canadienne des arts graphiques a été invitée à proposer la candidature de ses super-héros, puis à voter pour eux dans le cadre d'un scrutin en ligne sur le site [UnisourceDesign.ca](http://UnisourceDesign.ca). Les gagnants, vos super-héros, ont été sélectionnés en fonction du nombre de votes exprimés par leurs supporters. On a désigné un gagnant dans chacune des régions suivantes :



## EST DU CANADA

Anik Larivière  
Imprimerie Maska  
Saint-Hyacinthe



## ONTARIO

Rick Pauptit  
Flash Reproductions  
Toronto



## PRAIRIES

Tammy Thachuk  
Burke Group  
Edmonton



## COLOMBIE-BRITANNIQUE

Jeff Mesina  
Total Graphics Inc.  
Burnaby

## Soyez à l'affût pour 2012

Pendant que les gagnants du CMYK IDOL de 2011 profitent de leur notoriété bien méritée, nous travaillons déjà au concours de 2012 et nous vous poserons bientôt encore une fois la question « Qui est votre représentant en imprimerie émérite? » Soyez à l'affût et suivez-nous sur [Twitter@UnisourceCanada](https://twitter.com/UnisourceCanada).



« L'application,  
la persévérance  
et la frugalité  
sont le nutriment  
de la fortune. »

BENJAMIN FRANKLIN

Couverture et texte imprimés  
sur du ChorusArt :

- Certifié FSC®
- 30 % de fibres postconsommation
- Sans chlore élémentaire
- Brillance de 90, teinte blanc bleuté
- Triple couchage
- Rigidité et épaisseur excellentes
- Grande opacité

Faites-nous part de vos  
commentaires

Nous aimerions savoir ce que  
vous pensez de ce numéro  
de Solutions. Envoyez vos commen-  
taires, questions ou suggestions  
à [marketing@unisource.ca](mailto: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.  
Marketing et Communications  
de l'entreprise  
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 (2012). 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



## Nous vous aiderons à aider vos clients à profiter de leur séjour

**Unisource est votre meilleure source de produits  
pour l'hébergement :**

- Commodités pour les chambres
- Petits appareils
- Literie et articles en tissu éponge
- Consommables pour services alimentaires
- Commodités d'usage
- Produits de nettoyage et d'entretien

Nous associons les connaissances de nos professionnels des ventes dans le  
secteur de l'hébergement et les marques que vous connaissez et auxquelles vous  
faites confiance, afin de vous offrir un choix incomparable de produits et la  
commodité d'un système de passation des commandes sur le web et d'un service  
de livraisons programmées à l'échelle du pays.

Le nouveau Guide des produits pour l'hébergement d'Unisource présente  
plus de 8 000 produits provenant de nos meilleurs fournisseurs dans le domaine.  
Pour en obtenir un exemplaire, visitez le site [www.unisource.ca](http://www.unisource.ca).



**unisource®**  
[www.unisource.ca](http://www.unisource.ca)  
[www.unisourcevert.ca](http://www.unisourcevert.ca)

DES SOLUTIONS POUR LES CLIENTS **DANS UN MARCHÉ MONDIAL**

CONDUIRE NOS  
CLIENTS VERS UNE  
MEILLEURE  
PERFORMANCE



VOUS VERREZ BIENTÔT DANS UNE RUE PRÈS DE CHEZ VOUS LE SIGNE DE LA PROCHAINE ÉVOLUTION d'Unisource Canada. Notre vision est de devenir le fournisseur par excellence de solutions commerciales intégrées qui conduiront les clients vers une meilleure performance. Avec plus de 1 000 employés répartis dans 18 établissements à travers le Canada et capables d'assurer la livraison le lendemain à plus de 95% de la population canadienne, notre but est d'aider les clients à prospérer de façon durable grâce à un leadership innovateur et à une équipe vouée à votre succès.