



# Valeur au bois



Numéro 20 10

Pour une industrie des produits du bois à valeur ajoutée plus compétitive, dans toutes les régions du Canada

## Table des matières

### 1-2

La gestion de la marque pour les produits du bois

### 2

Résultats de Recherches

### 3

Étude de cas - Les Industries Grandmont Inc.

### 4

Publications

## La gestion de la marque pour les produits du bois, un levier de création de valeur

**Q**u'est-ce qu'une marque? La plupart du temps, on la désigne comme un logo, un symbole ou une enseigne. Cette définition est juste, mais ne reflète pas toute l'essence de la gestion de la marque. Aujourd'hui, la gestion de la marque est de plus en plus considérée comme un moyen de valoriser pleinement tous les atouts de l'entreprise. Autrement dit, la marque devrait être au cœur de l'organisation, pas seulement sur l'emballage. Une marque va plus loin que la création d'une image et que la sensibilisation; c'est un moyen de communiquer l'essence d'une entreprise. Ainsi, la marque est avant tout un moyen de communication très utile.

Les fabricants de produits du bois ont plusieurs raisons d'anticiper que leur marque puisse contribuer à distinguer leurs produits et à accroître leurs ventes. L'une d'elles est que ces entreprises, comme beaucoup d'autres entreprises industrielles, détiennent une marque mais n'en assurent pas la gestion. La relation entre l'industrie des composants structuraux (fermes de toits et planchers, murs préfabriqués) et l'industrie du bois de sciage constitue un bon exemple. D'une part, il est courant qu'une usine de fermes de toit soit très sélective, ne commandant le bois de dimension que d'usines sélectionnées selon la qualité du bois. Pour ces fabricants, certaines scieries ont simplement une meilleure «image de marque» que d'autres. D'autre part, bon nombre de scieries n'ont pas exploité l'avantage de posséder une identité de marque solide parmi les acheteurs industriels.

L'information est une autre raison pour appliquer une stratégie de marque. De nos jours, les fournisseurs de produits du bois sont de plus en plus appelés à produire et à communiquer de l'information pour répondre aux besoins de leurs clients. Pour ce faire, les fabricants documentent la performance (feu, empreinte carbone, acoustique, COV, etc.) de leurs produits à l'aide d'information technique ou encore de l'application de labels certifiés par des tiers. Mais quand tous les fournisseurs appliquent les mêmes labels sur des produits concurrents, ils leur est difficile de se distinguer. Dans le secteur des produits du bois,

c'est d'autant plus important, car certains labels, comme ceux attestant de la certification forestière, ont atteint le statut et la reconnaissance de marque. Tandis que les clients sont submergés d'information et d'offres commerciales, il a été prouvé qu'une marque forte permet de se distinguer. De plus, selon la structure de la marque, elle peut communiquer de l'information très utile au client. Une autre raison d'envisager sérieusement une stratégie de marque est que les clients sont beaucoup plus attentifs aux communications et aux publicités des marques qu'ils connaissent. Bref, plus une marque est forte, plus la communication est efficace.

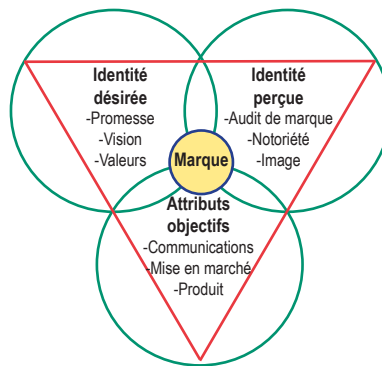
### **Vous avez une idée qui a besoin de R et D pour prouver son utilité?**

Chaque automne, nous dressons notre plan de recherche et développement (R et D) pour l'année à venir. Les idées de R et D viennent d'entreprises comme les vôtres et d'autres organisations de l'industrie. Le comité consultatif sur la recherche de *Valeur au bois*, formé d'entreprises de toutes tailles offrant divers types de produits et provenant des quatre coins du Canada, examine les suggestions de financement aux fins de R et D. Si vous avez une idée de R et D susceptible d'améliorer les processus, de développer de nouveaux produits, d'ouvrir de nouveaux marchés ou de se révéler avantageuse dans d'autres secteurs pouvant améliorer le rendement des entreprises, nous voulons la connaître!

Pour soumettre vos idées, suivez ce lien : <http://www.valuetowood.ca/html/francais/utilities/topics.php>. Vous pouvez aussi écrire à [roland.baumeister@fpinnovations.ca](mailto:roland.baumeister@fpinnovations.ca) ou à [gerald.beaulieu@fpinnovations.ca](mailto:gerald.beaulieu@fpinnovations.ca).

## Suite de la première page :

Le moyen le plus simple de saisir la valeur d'une marque est probablement le modèle proposé par l'auteur **Georges Lewi**, qui stipule qu'une marque comporte une identité désirée (ce que l'organisation définit comme les valeurs de sa marque), une identité perçue (ce que les clients pensent de la marque) et des attributs objectifs (le produit en soi et les communications sur la marque).



*"...une marque plus forte aide à sélectionner les fournisseurs au tout début du processus décisionnel d'achat dans les marchés industriels"*

*"...plus une marque est forte, plus la communication est efficace"*

Comment la gestion de la marque fonctionne-t-elle en pratique? Les techniques de marketing les plus courantes peuvent être utilisées pour l'application d'une stratégie de marque. Il est très important que l'identité désirée de la marque provienne du cœur même de l'organisation. Pensez à un groupe de discussion avec des employés où l'accent est mis sur la précision des valeurs

essentielles et sur les principaux éléments de la marque. L'identité perçue de la marque est en général mesurée auprès des clients par le biais d'enquêtes ou de groupes de discussion. Dans les deux cas, il existe des questionnaires et guides de discussion pour faciliter le processus. Il peut évidemment y avoir des différences notables entre la perception de la marque issue de l'organisation et celle issue du marché. C'est à ce moment que la gestion de marque est prend tout son sens, car la marque résulte toujours de la tension entre l'identité désirée, l'identité perçue et les attributs objectifs. Sur le plan pratique, les communications marketing peuvent être alignées avec l'identité de marque désirée. Toutes les organisations

ont des marques d'entreprise ou de produit, même lorsqu'elles ne sont pas gérées intentionnellement. La gestion de la marque a pour but d'assurer l'évolution de la marque et de l'utiliser comme levier.

Enfin, les produits du bois et les organisations devraient-ils tous posséder une marque forte? La réponse est probablement non. Cependant, de nombreuses études ont prouvé comment les marques fortes contribuent à des ventes supérieures à des communications efficaces. C'est peut-être pourquoi le nombre de produits de marque s'est accru d'une façon exponentielle sur les tablettes des magasins de matériaux de construction au cours des dix dernières années. Pour les fabricants de produits du bois intéressés à la gestion d'une stratégie de marque, l'approche choisie dans ce bref article peut constituer un point de départ. Chez FPInnovations, on s'intéresse actuellement l'importance de la marque dans le processus de sélection des matériaux à diverses étapes de la chaîne logistique des produits du bois (détaillants, constructeurs et acheteurs de maisons).

**François Robichaud est l'un des membres du groupe Études économiques et marchés chez FPInnovations. Pour plus de détails sur le sujet, communiquez avec François au 418-659-2647, poste 3107, ou à [francois.robichaud@fpinnovations.ca](mailto:francois.robichaud@fpinnovations.ca).**

## Effets de l'humidité sur la performance des connexions des charpentes en bois d'œuvre

Dans la norme canadienne sur les règles de calcul des charpentes en bois (CAN/CSA O86 09), un facteur de condition opérationnelle pour la fixation (Ksf) est utilisé pour ajuster la capacité de création de connexions des charpentes d'après la teneur en humidité du bois au moment de la fabrication et durant l'utilisation. Pour améliorer la précision de l'ajustement, on a étudié de façon expérimentale la pertinence du facteur de condition tel qu'appliqué aux modes de rupture cassante des connexions des charpentes en bois d'œuvre dans différentes conditions d'humidité, utilisant près de 200 tests de tension parallèle au fil du bois dans le double cisaillement avec des supports latéraux en acier.

Selon les résultats de l'étude, la rigidité des connexions augmente en proportion directe avec la baisse du degré d'humidité sous le point de saturation des fibres. Le séchage avait plus d'effet sur les connexions avec l'espacement minimal des attaches dans et entre les rangées: non seulement elles étaient les plus cassantes, mais leur capacité de surcharge était réduite dans des conditions très sèches. Pourtant, lorsque les modes de rupture cassante prévalaient, l'utilisation du facteur de condition opérationnelle Ksf s'est révélée trop conservatrice. On propose de remplacer le Ksf par des facteurs de condition opérationnelle dans le cisaillement longitudinal, Ksv, et de tension, Kst, en cas de rupture des rangs et de détachement des groupes. C'est la méthode recommandée par la National Design Specification des É. U.

Ce projet est assuré grâce à la collaboration d'**Alexander Salenikovich** (UL), **Baptiste Legras** (UL), **Mohammad Mohammad** (FPInnovations) et **Pierre Quenneville** (Université d'Auckland).



**Pour en savoir plus sur ce projet, communiquez avec Alexander Salenikovich à [alexander.salenikovich@sbf.ulaval.ca](mailto:alexander.salenikovich@sbf.ulaval.ca).**

### Marier style traditionnel québécois et productivité

Située à Saint-Gédéon, dans la région du Lac-Saint-Jean au Québec, l'entreprise Les Industries Grandmont inc. a été fondée en 1991 par **Gilles Gaudreault**. Avec les années, l'entreprise s'est spécialisée dans la fabrication et la finition de meubles traditionnels québécois. Cette entreprise offre à sa clientèle la possibilité de transformer l'intérieur de maisons pour créer un décor architectural unique en harmonie avec le style du mobilier. Les Industries Grandmont inc. propose aussi au secteur institutionnel une gamme personnalisée de meubles pour hôtels, auberges, restaurants et magasins de détail. L'entreprise se démarque de la compétition par des concepts originaux de produits alliant autant les designs traditionnels du passé que le style contemporain. Ses produits de haute qualité sont issus de bois d'essences locales récolté et transformé dans le respect de l'environnement.

Face à une demande croissance pour ses produits, M. Gaudreault a demandé à **Marc Doucet** et **Serge Côté**, conseillers industriels de FPInnovations, d'évaluer la productivité de ses installations actuelles. Ces travaux ont permis de mettre au point un plan d'amélioration des opérations.

Grâce à une étude de temps et de mouvements, MM. Côté et Doucet ont su identifier rapidement des améliorations potentielles permettant de diminuer de manière significative les activités à non-valeur ajoutée en usine. Des recommandations ont été émises à plusieurs niveaux, dont le réaménagement de l'équipement, l'organisation du travail, la définition d'indicateurs de performance et des initiatives d'amélioration continue. La mise en œuvre de ces recommandations a permis d'augmenter la productivité de 20 %. M. Gaudreault confirme avec enthousiasme que cette amélioration notable a été possible grâce à l'engagement de son personnel. En intégrant la majorité des recommandations proposées, le ratio des commandes livrées par semaine a augmenté de plus de 23 %. Ce dernier déclare : « FPInnovations est désormais un acteur incontournable de notre stratégie de croissance par le transfert de son expertise technique et d'innovation dans notre secteur d'activités ».

Les Industries Grandmont inc. ont rapidement su tirer profit de l'expertise des conseillers et chercheurs de FPInnovations. L'entreprise travaille présentement avec FPInnovations au développement de procédés novateurs et de produits distinctifs destinés au marché de l'ébénisterie.



### Une mission sur la production allégée attire des participants de tout le Canada

Des fabricants canadiens de produits du bois ont démontré leur intérêt lors d'une mission de FPInnovations sur la fabrication allégée menée en Ontario. Ils ont visité l'usine de Toyota à Cambridge (ON), première entreprise à s'engager dans la production allégée. Le conseiller industriel et champion de la production allégée de la division des produits du bois de FPInnovations, **Phil Ginter**, raconte que les 48 participants du pays ont aussi visité MCM Inc. de Toronto, chef de file dans l'usinage et la fabrication sur demande; BG Furniture, de Walkerton, fabricant de meubles antiques de bois franc faits à la main et TekWood, fabricant de meubles en bois et en stratifié. Les trois entreprises en sont à diverses étapes de mise en œuvre de la production allégée. Selon le v.-p. des opérations de Kent Truss (Ont.), **Andy Forsayeth**, le seul

fait de regarder fonctionner le système de production allégée de BG Furniture et de constater à quel point le système de Toyota est bon valait le déplacement, tout comme la rencontre des gens de l'industrie.

STOR-X Organizing Systems de Richmond (C.-B.) a commencé à appliquer les principes de production allégée.

« Observer l'application des principes de production allégée dans d'autres milieux et constater que nous sommes sur la bonne voie ont éclairé ma mission », dit le président de l'entreprise, **Wolf Nickel**. La production allégée est une méthode de gestion et de production qui mise sur la perte minimale, la production

continue par rapport au cheminement des lots et l'amélioration continue. Depuis l'instauration de son programme de production allégée conçu pour les fabricants des produits du bois, FPInnovations – division des produits du bois a offert de la formation et du soutien sur le sujet à des entreprises de la C.-B., de l'Alberta, de la Saskatchewan, du Manitoba et de l'Ontario.

**Pour en savoir plus, communiquez avec Phil Ginter au 204-792-2737 ou à [phil.ginter@fpinnovations.ca](mailto:phil.ginter@fpinnovations.ca).**



## Ce que Valeur au bois vous offre...

Le programme *Valeur au bois* permet aux fabricants de produits du bois à valeur ajoutée, et ce, de toutes les régions du Canada, d'avoir accès à la technologie et à l'information dont ils ont besoin pour tirer profit de la ressource bois.

### Transfert de technologie

Par le biais de *Valeur au bois*, FPInnovations – Division des produits du bois a établi un réseau de conseillers industriels dans toutes les régions du pays. Leur rôle est d'aider les fabricants de produits du bois à valeur ajoutée à solutionner leurs problèmes techniques et améliorer leur compétitivité.

Pour nous  
joindre  **FPInnovations**

Gérald Beaulieu  
319, rue Franquet, Québec (QC)  
G1P 4R4  
Tél. : 418 659-2647  
Télé. : 418 659-2922

Roland Baumeister  
2665 East Mall, Vancouver (CB)  
V6T 1W5  
Tél. : 604 224-3221  
Télé. : 604 222-5690

[www.fpinnovations.ca](http://www.fpinnovations.ca)  
[www.valeuraubois.ca](http://www.valeuraubois.ca)

### Recherche et Développement

Le programme *Valeur au bois* comporte un important volet de R-D pour développer des connaissances et des technologies destinées au secteur des produits du bois à valeur ajoutée. Il réunit des spécialistes issus d'organismes de recherche clés à la grandeur du Canada :

- FPInnovations – Division des produits du bois
- Université du Nouveau-Brunswick – Centre de la science et de la technologie du bois
- Université Laval – Centre de recherche sur le bois
- University of Toronto – Natural Fibre Science Group
- University of British Columbia – Centre for Advanced Wood Processing

Ces organismes travaillent ensemble sur des projets qui présentent un haut potentiel de bénéfices directs et significatifs pour les fabricants canadiens de produits du bois à valeur ajoutée, et ce, dans deux domaines : panneaux structuraux et produits d'apparence. Pour plus d'information, visiter [www.valeuraubois.ca](http://www.valeuraubois.ca).



MD Le nom, les marques et les logos de FPInnovations sont des marques de commerce déposées de FPInnovations.

## Rapport de recherche disponible



## Guide illustré de la construction en bois rond

Voici un document unique dont l'objectif ultime est la transformation d'une structure de rondins en habitation finie. Outil essentiel pour les bâtisseurs, entrepreneurs généraux et bricoleurs, il décrit les différentes étapes depuis les fondations pour s'assurer que les billes d'assise sont hermétiquement scellées jusqu'à la façon d'installer les armoires de cuisine pour permettre aux billes de bien se positionner sans endommager

les armoires. Tous les chapitres présentent un aspect différent du procédé de finition et proposent différentes façons d'utiliser les nombreuses techniques et outils disponibles de nos jours. Les dessins couleurs 3D illustrent la position des matériaux d'étanchéité, par exemple les joints, membranes coupe-vent et pare-vapeur et expliquent clairement comment les installer pour une meilleure performance. Ce manuel est un outil pédagogique de grande valeur qui fournit un élément de réflexion au moment de concevoir des solutions et assemblages pour la construction de nouvelles structures en bois rond.

*"Ce manuel se veut une grande avancée visant à démystifier la façon de transformer une coquille en bois rond en maison de rêve."*

Wayne Sparshu, Spar-Log Homes Inc., Alberta, Canada

*"La maison en bois rond est la résidence dont tout le monde rêve. Construire en rondins allie art et science. Ce document essentiel fournit l'information requise pour réaliser son rêve en évitant les pièges du travail approximatif."*

Robert Savignac, Arbor Vitae Log Craft, Colombie-Britannique, Canada

*"Ce livre vise l'observation et la compréhension des différents aspects du processus de construction. Il fournit des solutions créatives logiques issues du libre partage d'idées entre un réseau de spécialistes de la construction en bois rond. Il en résulte la satisfaction durable de l'utilisateur final, et plus de travail pour tous."*

Donald L. Breimhurst, Home Field Advantage Ltd., Pennsylvanie, É.-U.

*"Il s'agit d'un outil indispensable et opportun, dont nous avons besoin depuis longtemps !"*

John Boys, Nicola LogWorks, Colombie-Britannique, Canada

Disponible au coût de 24,99 \$ CA pour les membres de FPInnovations, 49,99 \$ CA pour les non-membres et 49,99 \$ US pour les commandes de l'extérieur du Canada.

**Vous pouvez vous procurer un exemplaire (en anglais seulement) en communiquant avec notre Service des publications à l'adresse [publications@fpinnovations.ca](mailto:publications@fpinnovations.ca) ou en visitant la section Livres de Amazon à [www.amazon.ca](http://www.amazon.ca) ou [www.amazon.com](http://www.amazon.com).**

Le présent bulletin est réalisé dans le cadre du programme *Valeur au bois*, financé par Ressources naturelles Canada.

This newsletter is also available in English.