

Diversifier les marchés et produits du bois face au protectionnisme américain

Même s'il y a résolution du conflit sur le bois d'œuvre avec les États-Unis, l'offre sur le marché nord-américain demeurera plus grande que la demande. Une guerre économique récurrente avec les Américains qui coûte des millions de dollars en frais juridiques est peut-être une solution valable à court terme pour certains, mais selon moi, ça ne peut être une solution viable à long terme.

PAR PIERRE ASSELIN, ing.f., Consultants forestiers DGR inc.

Centrale hydroélectrique de Ovre-Forsland en Norvège construite avec le procédé de finition KEBONY qui garantit le bois pour 30 ans

Les exportations de bois d'œuvre résineuse correspondait à 45 % de la production québécoise en 2016 (figure 1). Nous savons également qu'environ un tiers du volume d'exportation du Québec et du Canada constitue un surplus d'offres par rapport à la consommation américaine. Donc, on pourrait avancer l'hypothèse que 15 % (le un tiers des exportations) de la production du Québec pourrait être dérivée vers de nouveaux marchés et produits et que les millions de dollars dépensés en frais juridiques de conflits récurrents seraient mieux utilisés en développement de produits et en marketing pour accroître la demande domestique et la part des marchés mondiaux. De surcroît, on sait que l'offre américaine va augmenter avec les plantations de pins du sud qui arrivent à maturité.

Heureusement, la récente signature du Traité économique avec la communauté européenne et notre inclusion dans le Commonwealth britannique sont des opportunités à ne pas ignorer.

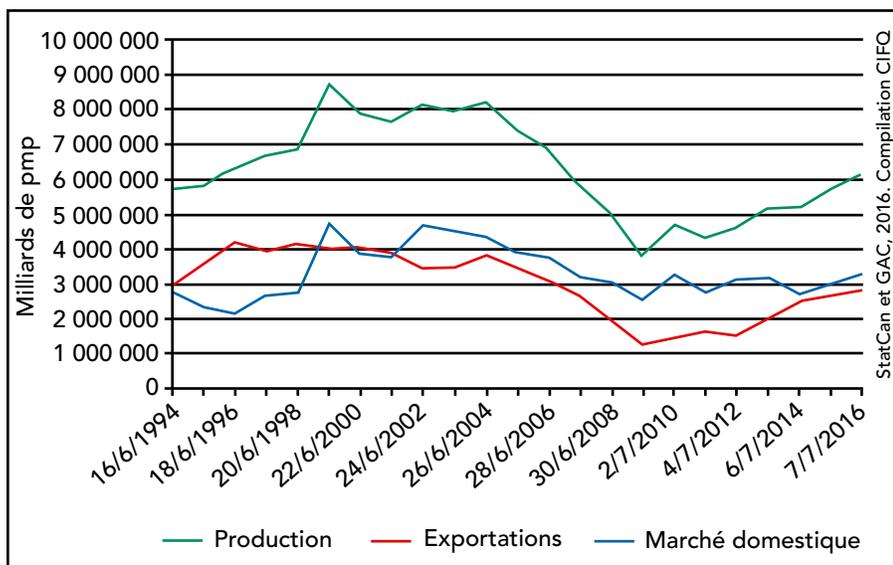


Figure 1 : Importance du marché extérieur pour l'industrie québécoise du bois d'œuvre résineux

Stratégie proposée

Plutôt qu'être à la remorque des marchés traditionnels, prenons l'initiative en réduisant volontairement le surplus d'offres de bois d'œuvre sur le marché américain et orientons cette offre vers de nouveaux marchés et produits du bois, et ce, en :

- Augmentant de 5 % l'exportation sur des marchés mondiaux par des produits améliorés;
- Augmentant de 5 % la demande domestique par des produits améliorés;
- Développant 5 % de produits novateurs ou concept de produits clés en main (Smart Wood Products).

Cette stratégie est réaliste et s'inscrit parfaitement dans les objectifs du Plan stratégique du ministère des Forêts, de la Faune et des Parcs qui affirme en page 9 du tableau Axes d'intervention : innovation et produits à valeur ajoutée qu'il faut soutenir la diversification des produits fabriqués par l'industrie forestière. Cette approche stratégique aurait un double avantage :

1. Maintenir les prix du bois d'œuvre plus haut par une réduction volontaire de l'offre, ce qui devrait réjouir autant les producteurs américains que canadiens.
2. Augmenter la marge de profit sur des produits domestiques améliorés et nouveaux concepts de produits du bois.

Pour atteindre ces objectifs, il faudrait certainement une campagne promotionnelle de plusieurs millions de dollars par an en développement de produits dans l'axe suivant : Finition et durabilité des produits du bois de même que plusieurs millions de dollars par an d'effort supplémentaire en marketing domestique et mondial. Trop coûteux? Non, c'est peu pour protéger une partie des 60 000 emplois et relancer notre industrie du bois.

Toute cette stratégie et l'envergure des efforts financiers nécessaires pourraient être évalués dans un nouveau chantier sur le potentiel de réaffectation d'une partie du bois d'œuvre vers des produits améliorés dans l'axe finition, durabilité, concepts de produits clés en main, pour accroître la demande domestique et mondiale de nos produits du bois et réduire notre dépendance aux marchés de commodités.

Stratégie d'amélioration et de développement de nouveaux produits du bois (Smart Wood Products)

Les deux principales raisons qui incitent un client à opter pour un produit du bois est sa beauté (Finition) et sa durabilité. Le prix est un facteur secondaire pour le client qui cherche le vrai, le beau et le durable. On ne doit pas viser la clientèle qui achète un prix. Tant qu'un client potentiel aura la perception que les produits du bois demandent un entretien fréquent et difficile, et que le produit se dégrade au soleil ou est non durable, il n'y a aucune raison d'espérer une augmentation de la demande.



SPA en cèdre rouge de l'ouest

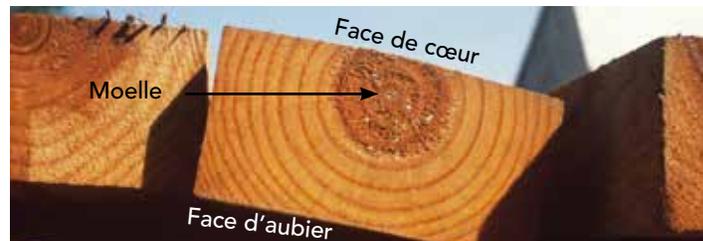
C'est pour ces raisons évidentes qu'il faut fabriquer des produits du bois simple avec une qualité supérieure (finition et durabilité), créer une gamme de concept de produits faciles d'installation, beaux et durables. À ce niveau, un bout de chemin a été fait avec Cecobois et les produits structuraux Nordic, par exemple. Cependant, beaucoup reste à faire avec les produits d'apparence. Par exemple, les réclamations trop nombreuses sur les bois de lambris de certains fournisseurs, bois de patio et tous les autres produits du bois exposés au soleil, nuisent à la vente des produits du bois. Les défauts observés sont souvent dus à une norme de séchage ou à des procédés de finition inappropriés pour les conditions climatiques d'utilisation. La fabrication de produits à valeur ajoutée comme le lambris et le bois de patio à partir de la Norme NLGA

(règles de classification pour le bois d'œuvre canadien, publiées par la Commission Nationale de Classification des Sciages) et son séchage à 19 % d'humidité du bois (HB) est un non-sens.

Tous les produits du bois exposés au soleil devraient être séchés à 12 % HB avec équilibrage, ce qui éliminerait les problèmes de déformation et d'exsudation de résine en plus de faciliter la fixation des produits de finition. Les bois de structure lamellés-collés devraient être à 15 ou 16 % idéalement et non à 19 % HB, avec un gradient d'humidité de 2 % et moins entre le cœur et la surface pour la stabilité des joints de colle.

Exemple de bois de patio Smart Wood Product

Le bois de cœur, bois situé au centre de l'arbre, a généralement une meilleure résistance aux intempéries que le bois d'aubier, bois près de l'écorce. Les composantes de bois de patio devraient donc être installées avec la face de cœur (face du côté du cœur de l'arbre) exposée au-dessus, ce qui produirait une surface convexe en cas d'exposition au soleil. Cela éviterait la flaqué d'eau au centre des pièces après la pluie, minimisant le potentiel de pourriture. Pour assurer une installation correcte, les composantes devraient être rabotées sur trois faces seulement pour s'assurer que l'installateur ne place pas la face d'aubier sur le dessus par ignorance. Notez qu'il faut faire le contraire pour le bois de plancher intérieur si la moelle, centre de l'arbre, est directement sur la face pour éviter le grain relevé. Un débit (patron) de sciage intelligent devrait éviter la moelle en surface.



Tirant à cœur vers le bas et face de cœur vers le haut

Il faut améliorer les techniques de finition et publiciser les procédés qui ont déjà fait leurs preuves, comme les huiles de finition Carver exterol, les huiles SANSIN et le procédé scandinave de stabilisation du bois KEBONY par exemple. La nouvelle Centrale hydroélectrique de Ovre-Forsland en Norvège construite avec le procédé de finition KEBONY qui garantit le bois pour 30 ans, est un exemple de stratégie qui valorise les produits du bois. Le procédé KEBONY n'est pas de la torréfaction, mais une imprégnation thermoacétylique biologique naturelle utilisant l'alcool furfurylique qui gonfle les parois cellulaires et induit une dureté et stabilité dimensionnelle sans altérer les propriétés de finition. Une telle utilisation magistrale du bois ne peut qu'inciter les clients à avoir confiance aux produits du bois. Les deux mots clés à retenir pour accroître la demande domestique et mondiale de nos produits du bois sont « finition » et « durabilité », car ceci génère la confiance envers le produit, élément essentiel du marketing.

Au niveau mondial, le marketing visant à accroître la part des marchés du bois doit être un effort nationale et se faire avec l'aide

du Gouvernement et des associations industrielles, comme cela a été fait en Scandinavie. Le marketing d'entreprise n'a pas pour but d'augmenter la demande globale des produits du bois, mais de se démarquer de la concurrence.

Selon moi, le budget des organismes de promotion du bois devrait être majoré avec une mission additionnelle, soit de gérer et appliquer la stratégie de promotion domestique des produits du bois du Québec, en plus de majorer l'effort de marketing international.

Stratégie globale de marketing domestique pour augmenter la demande :

1. Expositions permanentes de produits vedettes du bois dans les centres commerciaux des villes importantes, comme en Scandinavie.
2. Disponibilité d'un service technique conseil gratuit pour le choix de produits du bois à l'intention du public, constructeurs, designers et architectes.
3. Équipe d'experts volants, rédacteurs d'articles et de chroniques régulières d'utilisation novatrice de produits du bois dans les journaux et revues spécialisées, pour capter l'attention de nouveaux clients potentiels.
4. Rédiger des guides d'installation simple pour faciliter l'utilisation des produits du bois.
5. Formation des vendeurs, distributeurs, entrepreneurs.

La force des Slogans

Les entreprises ou les peuples fiers ont un slogan. Avons-nous un slogan pour exprimer notre confiance et fierté envers nos produits du bois? Par exemple, l'empereur romain Marc Aurèle a déclaré : « Il faut redonner à Rome sa grandeur. » Le fondateur d'Apple, Steve Jobs, a dit : « Think different » (penser autrement). Albert Einstein a affirmé (traduction libre) : « Si vous répétez toujours la même expérience et que les résultats de changent pas... essayez autre chose! » L'industrie devrait méditer sur cette dernière hypothèse.

L'UPA annonce dans sa publicité : « Du lait, c'est vachement bon. » A-t-on déjà entendu : « Du bois, c'est arbrement beau? » Ou une publicité quelconque dans les médias qui vante les vertus du bois? Si on croit en nos produits du bois, nous devrions avoir un slogan!

Donc, voici ma version d'un slogan pour l'éloge de nos produits du bois : « Redonnons la grandeur (beauté et durabilité) et la valeur que méritent nos produits du bois ».

Pour en savoir plus

Communiquez avec Pierre Asselin, ing.f., formateur-consultant industriel depuis 34 ans en séchage du bois, optimisation des procédés, développement de produits et valorisation de la biomasse, Consultants forestiers DGR inc. par courriel à : passelin411@gmail.com

THE ORIGINAL PORTABLE WINCH™

LÉGER PERFORMANT BRILLANT

PCW3000

Poids : 20 lb
Puissance de tire : 1600 lb
Moteur : 35 cc (toutes positions)
P.D.S.F.: 1195\$*

PCW5000

Poids : 35 lb
Puissance de tire: 2200 lb
Moteur : 50 cc
P.D.S.F.: 1495\$*

*Taxes applicables en sus.

1 888 388-7855 Trouvez un détaillant près de vous sur www.portablewinch.com **PROPULSÉS par HONDA**