

SOMMAIRE

Le présent rapport décrit l'évolution du marché des produits du bois à valeur ajoutée au sein de la Communauté européenne, et recommande aux sociétés canadiennes des mesures qui leur permettront d'établir ou de maintenir leur position sur le marché. Il vise surtout les quatre grands marchés régionaux, c'est-à-dire la France, l'Allemagne, l'Italie et le Royaume-Uni, qui représentent ensemble plus de 75 p. 100 du marché des sciages, 75 p. 100 des importations de résineux et 63 p. 100 des importations de feuillus de la Communauté européenne.

On donne à la définition des produits du bois à valeur ajoutée une interprétation générale afin d'englober tout ce qui relève la valeur des produits offerts. Elle inclut donc le bois qui est séché au four pour en améliorer la qualité — au-delà des exigences phytosanitaires — ainsi que le bois de menuiserie et l'avivé d'équerre de meilleure qualité et le bois scié dans les dimensions métriques exigées par le marché. Le rapport s'appuie sur les études de marché déjà réalisées, sur une analyse de la structure et de l'évolution du marché européen, sur des entrevues avec les principaux intervenants et analystes dans les marchés régionaux visés et sur une analyse des débouchés qui s'offriront aux scieries canadiennes ayant fait les investissements et les changements opérationnels qui s'imposaient.

Le rapport présente un survol du marché européen et des grandes caractéristiques des quatre pays cibles, suivi d'une analyse des stratégies adoptées par les concurrents et des possibilités qu'offre le développement du marché ainsi que des exigences qu'il impose. Nos principales conclusions sont présentées ci-après.

- *Les clients exigent des produits à plus forte valeur ajoutée.* Devant la concurrence de plus en plus vive que leur livreront les fournisseurs de produits bas de gamme de l'Europe et de l'hémisphère sud, les exportateurs canadiens n'auront d'autre choix que de fabriquer des produits à plus forte valeur ajoutée que ces producteurs ne pourront concurrencer. Par ailleurs, soucieux de la qualité globale, le consommateur exige des produits de bois mieux préparés. Les exportateurs canadiens doivent donc en tenir compte et offrir des produits plus transformés.

On note aussi un accroissement marqué des achats directs à toutes les étapes de la chaîne de distribution; on semble aussi préférer acheter des composantes plutôt que les fabriquer. Ces tendances offrent de nouvelles possibilités aux fournisseurs de produits à valeur ajoutée.

- *Les fournisseurs canadiens peuvent être concurrentiels.* Tous les marchés considérés offrent des débouchés vraiment diversifiés pour nos produits à valeur ajoutée, et surtout pour les matières premières de plus grande valeur ajoutée utilisées dans le travail du bois.
- *Les marchés sont accessibles.* Nos produits du bois sont bien accueillis sur ces marchés, dont l'accès n'est pas entravé par des obstacles cachés. La législation sur le marché unique devrait faciliter plutôt qu'entraver l'accès des fournisseurs canadiens aux marchés européens. De plus, les exigences déjà acceptées par les producteurs dépassent bien souvent les normes projetées.

On trouvera ci-après nos principales recommandations sur la façon d'exploiter les possibilités offertes :

- *Améliorer les offres.* Le marché des produits du bois est maintenant stable. Pour revenir au stade de croissance, les exportateurs doivent améliorer l'offre, c'est-à-dire la combinaison du produit, du service, des prix et des modalités de financement.
- *Offrir les qualités et les dimensions demandées.* Les clients européens veulent des produits à dimensions métriques qui sont bien triés par qualité et qui répondent aux normes de l'industrie européenne. Ils sont prêts à se contenter de moins si le prix est réduit.
- *Établir la fidélité du client.* En raison des distances en cause et des fluctuations des taux de change, les Canadiens ont de la difficulté à offrir des prix toujours concurrentiels. Il est donc important de savoir offrir des produits qui sont moins sensibles aux prix et qui encouragent les acheteurs à demeurer fidèles à leurs fournisseurs.