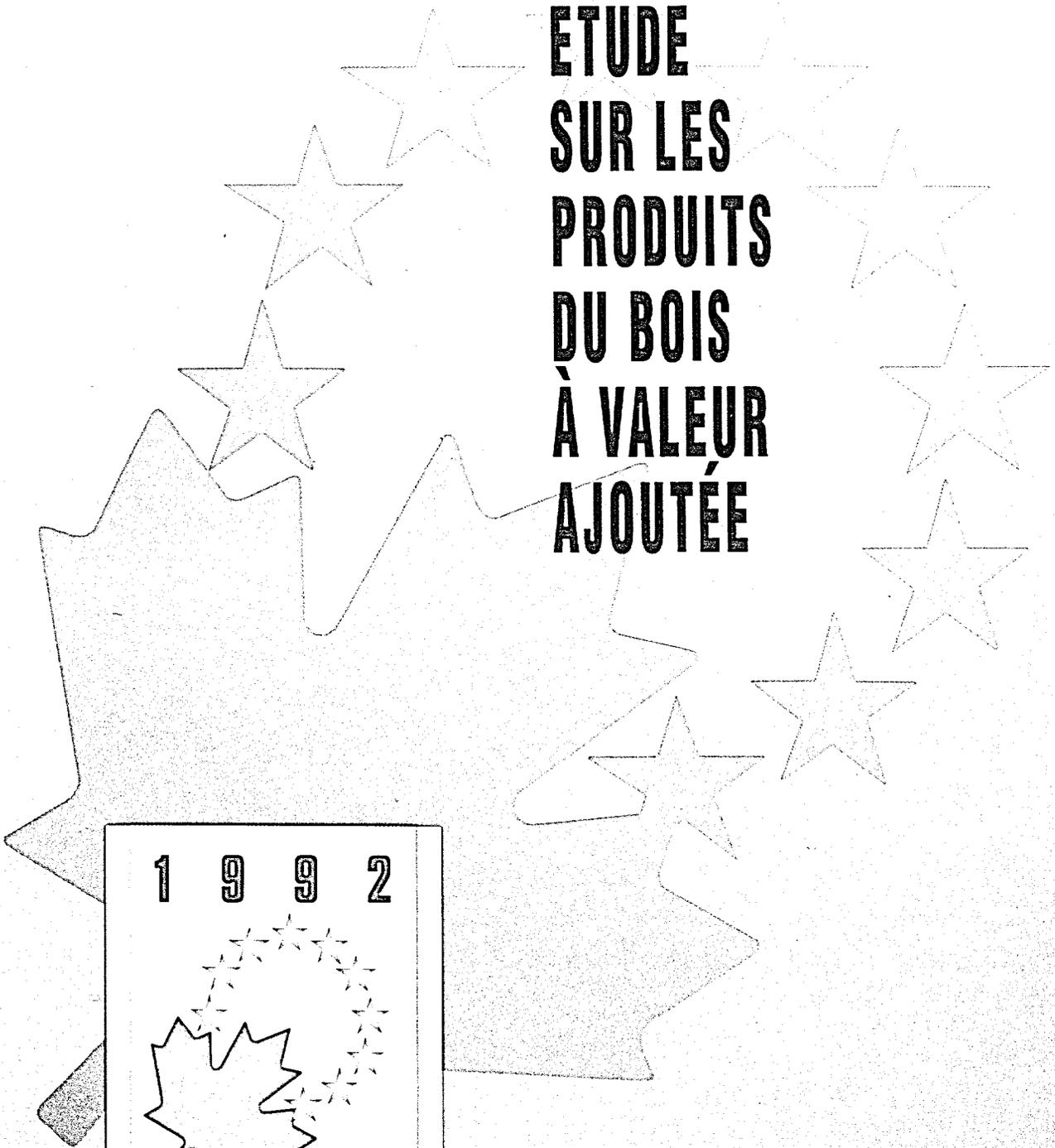


CA1
EA14
91E75f
DOCS

**EUROPE
1992 :
ÉTUDE
SUR LES
PRODUITS
DU BOIS
À VALEUR
AJOUTÉE**



Affaires extérieures et
Commerce extérieur Canada

Canada

43-263-000.

EUROPE 1992 : PRODUITS DU BOIS À VALEUR AJOUTÉE

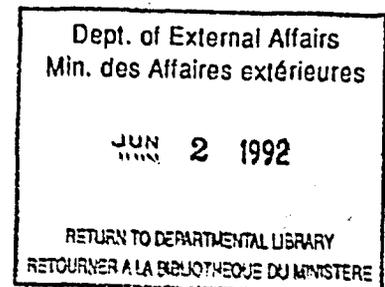
Rapport préparé pour la

**Direction de la Communauté européenne,
Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada**

par

**Saican Consultants Inc., Montréal
en collaboration avec
Sandwell Inc., Vancouver et SMG Corporate Consultants Inc., Paris**

Décembre 1991



Les opinions exprimées dans le présent rapport sont celles des auteurs et ne reflètent pas nécessairement la politique passée ou actuelle du Gouvernement du Canada.

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le Secrétaire d'État aux Affaires extérieures, 1991. Tous droits réservés.



Imprimé sur papier recyclé

MOT DU GOUVERNEMENT DU CANADA

Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada (AECEC) a le plaisir d'offrir à l'industrie canadienne des produits forestiers, dans le cadre de la stratégie commerciale «Horizon le monde», des études exhaustives sur les occasions d'affaires que suscitera l'achèvement du marché unique par la Communauté européenne et les moyens disponibles pour en tirer le meilleur profit.

C'est maintenant que se définit l'Europe de 1992. Le marché unique, cette ambitieuse initiative de la Communauté européenne, a radicalement changé la manière dont les Européens traitent les affaires. Le processus est irréversible, la cadence est rapide et va en s'accéléralant. Si les entreprises canadiennes veulent tirer profit des possibilités qu'offrira cet important marché, elles se doivent d'être bien renseignées.

Après avoir récemment terminé une série d'études sectorielles intitulées «1992 — Impact de l'unification du marché européen», AECEC a dirigé un processus consultatif qui a fait intervenir divers ministères, les provinces et nos postes en Europe afin d'établir dans quels sous-secteurs il y aurait lieu d'effectuer des études plus approfondies. Ce processus a abouti à la sélection de l'industrie océanologique, des industries de l'environnement, des logiciels, des produits et services de télécommunications et des produits du bois à valeur ajoutée. Toutes ces études seront publiées entre l'automne 1991 et le printemps 1992.

Nous offrons aussi des programmes concrets et pratiques pour vous initier au marché européen. Ces programmes sont bien publicisés par la revue *CanadExport*. Les agents commerciaux de la Direction générale de la Communauté européenne au sein d'AECEC ainsi que ceux de nos centres du commerce international dans chacune des provinces se feront un plaisir de répondre à vos questions. Profitez de ces programmes. Ils ont été créés pour vous.

Les publications de la série «1992 — Impact de l'unification du marché européen» actuellement disponibles sont les suivantes : Agriculture et produits alimentaires; Télécommunications et informatique; Produits de l'automobile; Minerais et métaux; Produits forestiers; Défense, aérospatiale et transport; Produits chimiques spéciaux, nouveaux matériaux, produits pharmaceutiques et biotechnologie; Produits et services industriels; Services financiers; Produits de la pêche; Services professionnels et services de consultants — avocats d'affaires et experts-comptables. D'autres rapports sont aussi disponibles : Union économique et monétaire; Droit des sociétés; Politique de la concurrence; 1992 et questions connexes; Droit de la propriété intellectuelle; 1992 et les normes; 1992 et le transitaire canadien; Les alliances stratégiques : passeport pour l'Europe.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur la disponibilité de ces publications, veuillez appeler sans frais InfoExport à AECEC, en composant le 1-800-267-8376.

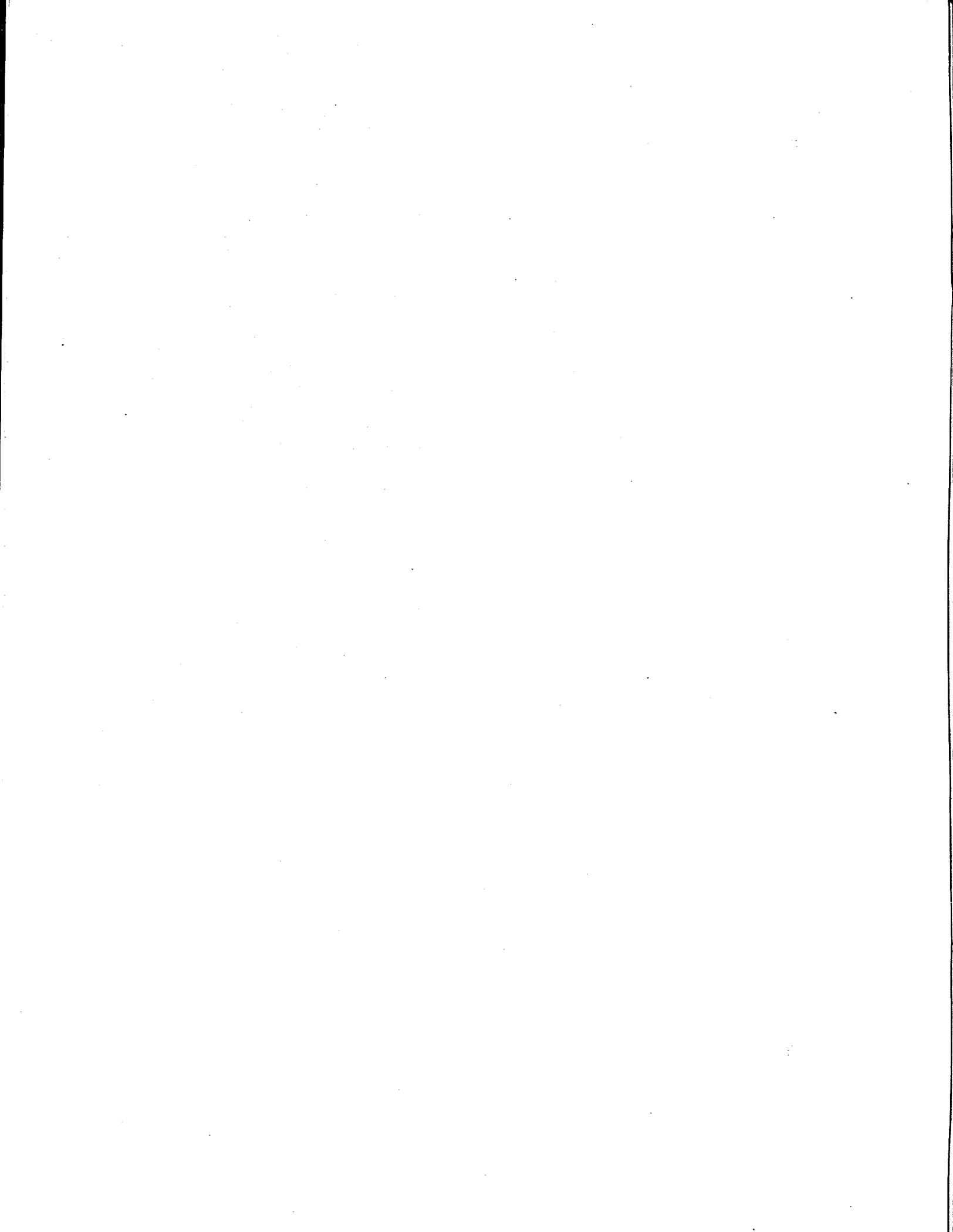


TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE	ix
1. INTRODUCTION	1
1.1 Un marché en transition	1
1.2 Portée du présent rapport	1
1.3 Études connexes	1
2. SURVOL DU MARCHÉ	3
2.1 Envergure du marché	3
2.1.1 Importance du marché	3
2.1.2 Source des importations	3
2.1.3 Autres indicateurs de l'envergure du marché	3
2.2 Législation sur le marché unique	9
2.3 Éléments moteurs	10
2.4 Structure du marché	11
2.5 Image canadienne	11
2.6 Exigences du marché	12
2.6.1 Séchage au four	12
2.6.2 Mesures	13
2.6.3 Classification	13
2.6.4 Type de bois	18
3. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ	19
3.1 France	19
3.1.1 Dynamique du marché	19
3.1.2 Structure de l'industrie	20
3.2 Allemagne	21
3.2.1 Dynamique du marché	21
3.2.2 Structure de l'industrie	23
3.3 Italie	25
3.3.1 Dynamique du marché	25
3.3.2 Structure de l'industrie	25

3.4	Royaume-Uni	28
3.4.1	Dynamique du marché	28
3.4.2	Structure de l'industrie	30
4.	STRATÉGIES CONCURRENTIELLES	33
4.1	Principaux concurrents	33
4.1.1	Qualités de bois de construction	33
4.1.2	Produits de résineux à valeur supérieure	33
4.1.3	Bois de feuillus	33
4.2	Expériences canadiennes	34
4.2.1	Image canadienne	34
4.2.2	Histoires de réussites	34
4.2.3	Histoires d'échecs	36
4.3	Stratégies de concurrents	37
5.	OUVERTURES	39
5.1	Ouvertures générales	39
5.1.1	Structure	39
5.1.2	Espèces	39
5.1.3	Produits	40
5.2	Quelques précisions	40
5.2.1	France	40
5.2.2	Allemagne	40
5.2.3	Italie	40
5.2.4	Royaume-Uni	42
5.3	Qualités de produits	42
6.	DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ	43
6.1	Plus d'un défi à relever	43
6.2	Modernisation des scieries	43
6.2.1	Une modernisation qui s'impose	43
6.2.2	Mesures métriques	43
6.2.3	Séchage au four	43
6.2.4	Classification	43
6.2.5	Installations spécialisées	44

6.3	Commercialisation et promotion des produits	44
6.3.1	Exigences générales	44
6.3.2	Règles fondamentales	44
6.3.3	Expéditions d'essai	44
6.3.4	Réponse rapide	44
6.3.5	Représentation locale	44
6.3.6	Foires commerciales	45
6.3.7	Promotion du produit	45
6.3.8	Lancement du produit	45
6.4	Accès au marché	45
7.	CONCLUSIONS	46
7.1	Possibilité	46
7.1.1	Tendance vers les produits à valeur ajoutée	46
7.1.2	Concurrence : les fournisseurs canadiens ont le potentiel nécessaire	46
7.1.3	Accessibilité du marché	46
7.2	Possibilité : savoir la susciter et la saisir	46
7.2.1	Produits : savoir les améliorer	46
7.2.2	Classification et dimensions : savoir offrir ce qu'exige la clientèle	47
7.2.3	Fidélité de la clientèle : savoir la susciter	47
7.3	Faisabilité du marché européen : savoir l'établir	48
7.3.1	Production et changements des méthodes de commercialisation : savoir les évaluer	48
7.3.2	Possibilités de profits : savoir les évaluer	51
7.4	Développement du marché	51
7.5	Mesures additionnelles	51
Annexe I :	Listes de contacts choisis au sein de l'industrie européenne du bois	53

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1	Marché mondial des sciages résineux, 1988	4
Tableau 2	Marché mondial des sciages non résineux, 1988	5
Tableau 3	Marché des sciages résineux — Communauté européenne, 1988	6
Tableau 4	Marché des sciages non résineux — Communauté européenne, 1988	7
Tableau 5	Source des importations de sciages résineux, 1988	8
Tableau 6	Source des importations de bois de feuillus, 1988	8
Tableau 7	Production de fenêtres sur des marchés européens choisis, 1988	9
Tableau 8	Marché des parquets de pays européens choisis, 1989	9
Tableau 9	Comparaison des exigences de qualité pour des produits choisis	17
Tableau 10	Utilisation comparée du bois de feuillus et du bois de résineux	18
Tableau 11	France : Utilisation des importations de sciages résineux, 1989	19
Tableau 12	Allemagne : Estimation de l'utilisation des sciages résineux	22
Tableau 13	Consommation de bois de résineux au Royaume-Uni	29

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1	Commerce européen du bois – Niveau d'intégration et de consolidation	12
Graphique 2	Dimensions nordiques : dimensions les plus répandues pour le bois de sciage et le bois de dimensions courantes	14
Graphique 3	Dimensions nordiques : dimensions les plus répandues pour le bois raboté	15
Graphique 4	Dimensions types de la menuiserie pour les fenêtres	15
Graphique 5	Prix, classification et dimensions : résultats obtenus après avoir répondu aux besoins du client	48
Graphique 6	Place occupée par le produit : sensibilité aux prix et fidélité de la clientèle	49
Graphique 7	Produits types à valeur ajoutée : changements de production requis et effort de commercialisation	50
Graphique 8	Possibilités de profits sur le marché européen	52

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.

Les fabricants des pays scandinaves, par exemple, offrent à leurs clients des produits de qualité et des services qui ont une faible sensibilité aux prix et qui encouragent fortement la fidélité. Le fournisseur canadien moyen d'essences nordiques, par contre, n'entretient pas de relations avec ses clients et offre des produits qui sont sensibles aux prix.

Avant de s'engager sur le marché européen, l'exportateur doit déterminer s'il est en mesure de desservir ce marché, c'est-à-dire :

- *Évaluer les changements requis sur le plan de la production et du marketing.* Les producteurs qui veulent desservir le marché européen doivent adapter leurs méthodes de débitage, de séchage, de triage et de marketing — ce qui n'est pas toujours facile.
- *Évaluer les bénéfices potentiels.* La valorisation d'un produit n'entraîne pas toujours des bénéfices supplémentaires. Chaque fabricant doit donc évaluer les bénéfices que pourrait lui rapporter le fait de privilégier le marché européen.
- *Choisir le bon partenaire.* Une fois qu'il a décidé de percer le marché européen, l'exportateur doit consacrer les ressources nécessaires à ce marché et choisir les bons partenaires. Les transactions sont devenues trop complexes pour qu'il tente de commercialiser ses produits depuis le Canada. L'exportateur de produits à valeur ajoutée doit se trouver un partenaire local sur chaque marché visé.

Nous recommandons certaines mesures concrètes aux sociétés intéressées, ainsi que des mesures que l'industrie et le gouvernement pourraient adopter conjointement. Mais l'engagement et la qualité restent la clé du succès.

1. INTRODUCTION

1.1 Un marché en transition

Le marché européen des produits du bois est en pleine évolution. Les fournisseurs canadiens doivent adapter leurs produits et leurs méthodes. Le changement le plus important se situe sur le plan des exigences sanitaires de la Commission européenne, qui va rendre obligatoire le séchage au four du bois de conifères. Mais il y en a d'autres.

Devant les exigences toujours plus rigoureuses en matière de qualité, le marché préfère de plus en plus le bois séché au four. Cette préférence découle de la tendance de nombreux milieux à acheter des produits transformés. Des changements se produisent aussi dans les canaux de distribution, où de plus en plus, la chaîne traditionnelle agent-importateur-manufacturier-grossiste-détaillant cède la place à l'importation directe de produits semi-finis ou finis. En France et au Royaume-Uni, l'industrie a connu une intégration et une consolidation d'importance. Cette évolution a donné naissance à de nombreux intervenants majeurs, dont plusieurs sont à même de jouer un rôle significatif dans toute l'Europe.

Il y a également la législation sur le marché unique, qui harmonisera graduellement les codes, les normes et les règlements européens. Même si l'on croit généralement que cette loi aura une incidence restreinte sur la production canadienne, la disposition stipulant que l'approbation d'un pays vaudra pour tous les autres pays encouragera l'expansion géographique vers de nouveaux marchés au sein de la Communauté européenne.

1.2 Portée du présent rapport

Le présent rapport décrit l'évolution actuelle des marchés de la Communauté européenne, et recommande aux sociétés canadiennes des mesures qui leur permettront de se tailler une place stable dans le monde des affaires et de la maintenir. Il vise surtout les quatre marchés européens les plus importants, soit la France, l'Allemagne, l'Italie et le Royaume-Uni, qui représentent 75 p. 100 du marché des sciages, 75 p. 100 des importations de conifères et

63 p. 100 des importations de feuillus de la Communauté européenne.

Ce rapport vise surtout les produits du bois à valeur ajoutée, mais il touche également tout ce qui améliore la qualité des produits offerts sur le marché. Il inclut donc les matériaux séchés au four pour en améliorer la qualité — au-delà des exigences phytosanitaires — ainsi que le bois de menuiserie et l'avivé d'équerre de qualité supérieure et le bois scié dans les dimensions métriques exigées par le marché.

Le rapport s'appuie sur certaines recherches déjà effectuées sur les ouvertures du marché, sur une analyse de la structure et des tendances du marché européen, sur des entrevues faites auprès des principaux intervenants et observateurs des marchés régionaux et sur une analyse des débouchés qui s'offriront aux scieries canadiennes ayant fait les investissements et les changements opérationnels qui s'imposaient.

1.3 Études connexes

Au cours des dernières années, un certain nombre d'études ont été effectuées sur les débouchés qui s'offrent en Europe aux produits canadiens du bois. Plusieurs d'entre elles se sont intéressées aux possibilités s'offrant aux produits du bois à valeur ajoutée, qu'il s'agisse d'ouvertures nouvelles ou d'ouvertures plus intéressantes que celles qui existent déjà. Ces études sont généralement faites dans le contexte des produits disponibles ou virtuellement disponibles dans une province précise (Alberta, Colombie-Britannique, Ontario). Elles sont également enrichies des connaissances acquises par des missions commerciales au sein de marchés divers, particulièrement au Royaume-Uni, en France, en Italie et en Allemagne. Certaines de ces études sont énumérées ci-après :

- Henley International, *Export Market Opportunities for Ontario Lumber Products*, Conseiller spécial en matière de relance économique, ministère des Richesses naturelles de l'Ontario, juin 1990.

- Mission consacrée aux feuillus en Allemagne et en Italie, Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada, mars 1991.
- Mission européenne d'Industrie, Sciences et Technologie Canada (ISTC), B.C. Wood Specialties Group et Industrie, Sciences et Technologie Canada, mars 1990.
- Woodbridge Reed and Associates, *Offshore Market Opportunities for Alberta Sawmills*, 1988.

débouchés qui s'offrent sur les marchés, l'acceptabilité des espèces canadiennes, les qualités et les dimensions requises et les prix des produits actuellement utilisés. Les possibilités sont nombreuses, du bois dimensionné (en grandeurs métriques) aux flans laminés, aux composantes de portes et fenêtres et aux autres produits de menuiserie. Les débouchés varient selon les marchés; ils changent avec le temps et sont liés aux diverses espèces et aux divers types de bois.

En règle générale, les auteurs de ces études ont concentré leurs efforts sur l'identification des

2. SURVOL DU MARCHÉ

2.1 Envergure du marché

avec 21 p. 100, et de l'Europe, avec 10 p. 100 (voir Tableau 2).

2.1.1 Importance du marché

Si la Communauté européenne (CE) ne détient qu'une part relativement faible du marché mondial du bois de sciage, elle occupe toutefois une place beaucoup plus importante sur le marché des importations. Ainsi, en 1988, elle occupait entre 11 et 12 p. 100 du marché du bois de sciage, mais ses importations de bois résineux et de bois non résineux se situaient à 33 et 39 p. 100 respectivement. La place qu'occupe la CE dans le commerce international des bois résineux et non résineux est exposée aux tableaux 1 et 2.

En 1988, les pays cibles retenus dans cette étude — c'est-à-dire la France, l'Allemagne, l'Italie et le Royaume-Uni — occupaient 79 p. 100 du marché des résineux et 73 p. 100 du marché des non-résineux de la Communauté européenne, comme le démontrent les tableaux 3 et 4. Ces tableaux tiennent compte des données pour l'Allemagne de l'Est, c'est-à-dire l'ancienne République démocratique. Cette dernière augmente la part du marché allemand d'environ 25 p. 100.

Les quatre pays importent pour 75 p. 100 des bois résineux et 63 p. 100 des non-résineux. Le Royaume-Uni vient clairement en tête pour ses importations de résineux, avec un taux très significatif de 34 p. 100. L'Italie occupe le premier rang pour les importations de non-résineux, avec un taux de 23 p. 100. L'importance de la France pour les exportations de bois dur (35 p. 100 des exportations de l'Europe) doit également être soulignée.

2.1.2 Source des importations

Si l'on considère les exportations canadiennes vers les États-Unis, qui se chiffrent à 61 p. 100, les principaux exportateurs de bois de sciage des résineux sont nord-américains. Viennent ensuite l'Association européenne de libre échange (principalement la Finlande, la Suède et l'Autriche), avec 20 p. 100, de même que l'Union soviétique avec 10 p. 100 (voir Tableau 1). Le dossier de l'exportation du bois de sciage des non-résineux est très différent. Les principaux exportateurs proviennent de l'Asie, avec 52 p. 100, de l'Amérique du Nord,

Les sources des importations du bois de sciage des résineux vers la France, l'Allemagne, l'Italie et le Royaume-Uni pour 1988 sont reprises au Tableau 5. La part du Canada y était de 33 p. 100 pour le Royaume-Uni, 14 p. 100 pour la France, 5 p. 100 pour l'Allemagne et 2 p. 100 pour l'Italie. Les importations en provenance de l'Union soviétique variaient de 14 p. 100 à 21 p. 100. Cependant, la part la plus importante du marché revenait à la Finlande et à la Suède, qui ensemble représentaient 44 p. 100 des importations en France, 45 p. 100 en Allemagne, 10 p. 100 en Italie et 36 p. 100 au Royaume-Uni. En termes de pourcentage, les États-Unis ont livré une vive concurrence au Canada pour les importations en Allemagne (3 p. 100) et ils avaient une bonne longueur d'avance sur le marché italien avec 8 p. 100.

Les sources des importations de bois de feuillus pour 1988 sont indiquées au Tableau 6. La part du Canada s'élève à 6 p. 100 pour la France, à 3 p. 100 pour l'Allemagne, à 1 p. 100 pour l'Italie et à 5 p. 100 pour le Royaume-Uni. Ces données comprennent tous les types de bois de feuillus (tant tropicaux que tempérés). Par conséquent, puisque le Canada ne produit ni n'exporte aucun bois dur tropical, il occupe une place beaucoup plus importante qu'il n'est indiqué ici en tant que fournisseur de bois dur tempéré.

2.1.3 Autres indicateurs de l'envergure du marché

Le marché des fenêtres de bois et celui des parquets sont deux indicateurs des débouchés qui s'offrent aux produits du bois à valeur ajoutée et de l'importance de l'industrie solidement établie de la menuiserie.

Les statistiques comparées pour la production de fenêtres en 1988 dans les quatre marchés cibles et en Espagne figurent au Tableau 7. La France, l'Espagne et l'Italie sont presque sur le même pied avec 5,3 millions, 6 millions et 7 millions d'unités respectivement. Elles sont précédées de l'Allemagne, avec 9,2 millions d'unités, et du Royaume-Uni, avec 12,7 millions. L'utilisation que l'on fait du bois dans les fenêtres varie considérablement, avec

Tableau 1
Marché mondial des sciages résineux, 1988
 (milliers de m³)*

Pays ou région	Production	Importations	Exportations	Marché	Distribution des totaux			
					Production	Importations	Exportations	Marché
Communauté européenne**	23 244	25 270	3 105	45 409	6 %	33 %	4 %	12 %
Association européenne de libre échange	28 811	1 980	16 171	14 620	7 %	3 %	20 %	4 %
Europe de l'Est***	16 135	2 473	2 703	15 903	4 %	3 %	3 %	4 %
Total pour l'Europe, sauf l'Union soviétique	68 188	29 722	21 978	75 932	18 %	39 %	27 %	20 %
Union soviétique	90 300	110	8 091	82 319	24 %	—	10 %	22 %
Afrique	2 333	2 706	108	4 931	<1 %	3 %	<1 %	1 %
Amérique du Nord	150 444	35 099	49 314	136 229	40 %	45 %	61 %	36 %
Amérique du Sud	10 899	279	984	10 194	3 %	—	1 %	3 %
Asie	53 063	8 162	457	60 768	14 %	11 %	<1 %	16 %
Océanie	3 355	1 373	422	4 306	<1 %	2 %	<1 %	1 %
Monde	378 582	77 451	81 354	374 679	100 %	100 %	100 %	100 %

Source : Le Forum européen du négoce du bois, données de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), 1990.

*Les totaux peuvent ne pas tomber juste, les chiffres ayant été arrondis.

**Sans l'ex-Allemagne de l'Est.

***Avec l'ex-Allemagne de l'Est.

Tableau 2
Marché mondial des sciages non résineux, 1988
(milliers de m³)*

Pays ou région					Distribution des totaux			
	Production	Importations	Exportations	Marché	Production	Importations	Exportations	Marché
Communauté européenne**	8 656	6 218	1 728	13 146	7 %	39 %	10 %	11 %
Association européenne de libre échange	691	435	199	927	<1 %	3 %	1 %	1 %
Europe de l'Est***	7 046	50	1 137	5 959	6 %	—	6 %	5 %
Total pour l'Europe, sauf l'Union soviétique	16 393	6 703	3 065	20 031	13 %	42 %	17 %	16 %
Union soviétique	12 700	107	—	12 807	10 %	1 %	—	10 %
Afrique	6 157	593	831	5 919	5 %	4 %	5 %	5 %
Amérique du Nord	21 206	1 756	3 685	19 277	17 %	11 %	21 %	16 %
Amérique du Sud	15 345	211	790	14 766	12 %	1 %	5 %	12 %
Asie	50 825	6 217	9 174	47 868	41 %	39 %	52 %	39 %
Océanie	2 082	274	37	2 319	2 %	2 %	—	2 %
Monde	124 708	15 861	17 582	122 987	100 %	100 %	100 %	100 %

Source : Le Forum européen du négoce du bois, données de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), 1990.

*Les totaux peuvent ne pas tomber juste, les chiffres ayant été arrondis.

**Sans l'ex-Allemagne de l'Est.

***Avec l'ex-Allemagne de l'Est.

Tableau 3
Marché des sciages résineux — Communauté européenne, 1988
(milliers de m³)*

Pays ou région	Production	Importations	Exportations	Marché	Distribution des totaux			
					Production	Importations	Exportations	Marché
France	6 450	2 093	237	8 306	26 %	8 %	8 %	17 %
Allemagne**	10 647	4 657	1 172	14 132	42 %	18 %	37 %	29 %
Italie	900	4 063	21	4 942	4 %	16 %	<1 %	10 %
Royaume-Uni	1 653	8 883	28	10 508	7 %	34 %	<1 %	22 %
Sous-total	19 650	19 696	1 458	37 888	78 %	75 %	46 %	79 %
Belgique	725	1 085	215	1 595	3 %	4 %	7 %	3 %
Danemark	450	1 470	91	1 829	2 %	6 %	3 %	4 %
Espagne	1 980	877	210	2 656	8 %	3 %	7 %	6 %
Grèce	108	473	0	653	<1 %	2 %	—	1 %
Irlande	294	256	79	471	1 %	1 %	3 %	1 %
Pays-Bas	165	2 351	156	2 360	<1 %	9 %	5 %	5 %
Portugal	1 700	2	970	732	7 %	—	31 %	2 %
Sous-total	5 494	6 514	1 712	10 296	22 %	25 %	54 %	21 %
Total, Communauté européenne	25 144	26 210	3 170	48 184	100%	100%	100%	100%

Source : Le Forum européen du négoce du bois, données de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), 1990.

*Les totaux peuvent ne pas tomber juste, les chiffres ayant été arrondis.

**Allemagne :	Production	Importations	Exportations	Marché
- Ouest	8 747	3 717	1 107	11 357
- Est	1 900	940	65	2 775

Tableau 4
Marché des sciages non résineux — Communauté européenne, 1988
(milliers de m³)*

Pays ou région	Production	Importations	Exportations	Marché	Distribution des totaux			
					Production	Importations	Exportations	Marché
France	3 675	540	611	3 604	40 %	9 %	35 %	26 %
Allemagne**	2 044	969	416	2 597	22 %	16 %	24 %	19 %
Italie	1 100	1 459	59	2 500	12 %	23 %	3 %	18 %
Royaume-Uni	264	969	10	1 223	3 %	16 %	<1 %	9 %
Sous-total	7 083	3 937	1 096	9 924	78 %	63 %	63 %	73 %
Belgique	270	523	119	674	3 %	8 %	7 %	5 %
Danemark	400	70	172	298	4 %	1 %	10 %	2 %
Espagne	610	732	9	1 333	7 %	12 %	<1 %	10 %
Grèce	230	49	3	276	3 %	<1 %	-	2 %
Irlande	6	58	14	50	-	1 %	<1 %	<1 %
Pays-Bas	225	836	281	780	2 %	13 %	16 %	6 %
Portugal	300	45	34	311	3 %	<1 %	2 %	2 %
Sous-total	2 041	2 313	632	3 722	22 %	37 %	37 %	27 %
Total, Communauté européenne	9 124	6 250	1 728	13 646	100 %	100 %	100 %	100 %

Source : Le Forum européen du négoce du bois, données de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), 1990.

*Les totaux peuvent ne pas tomber juste, les chiffres ayant été arrondis.

**Allemagne :	Production	Importations	Exportations	Marché
- Ouest	1 576	937	416	2 097
- Est	468	32	0	500

Tableau 5
Source des importations de sciages résineux, 1988
France, Allemagne, Italie, Royaume-Uni
(milliers de m³)

Pays exportateurs	Volume				Part du marché			
	France	Allemagne	Italie	Royaume-Uni	France	Allemagne	Italie	Royaume-Uni
Canada	290	180	90	2 930	14 %	5 %	2 %	33 %
Union soviétique	430	610	600	1 230	21 %	16 %	14 %	14 %
Suède	310	950	270	1 980	15 %	26 %	6 %	22 %
Finlande	610	720	150	1 200	29 %	19 %	4 %	14 %
États-Unis	10	100	340	220	<1 %	3 %	8 %	2 %
Autriche	10	480	2 660	0	<1 %	13 %	62 %	
Tchécoslovaquie	20	170	100	240	<1 %	5 %	2 %	3 %
Chili	0	20	0	70	—	<1 %	—	1 %
Autres	410	490	80	1 010	20 %	13 %	2 %	11 %
Total	2 090	3 720	4 290	8 880	100 %	100 %	100 %	100 %

Source : Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO).

Tableau 6
Source des importations de bois de feuillus, 1988
France, Allemagne, Italie, Royaume-Uni
(milliers de m³)

Pays exportateurs	Volume				Part du marché			
	France	Allemagne	Italie	Royaume-Uni	France	Allemagne	Italie	Royaume-Uni
Canada	30	30	20	50	6 %	3 %	1 %	5 %
États-Unis	60	130	140	230	11 %	14 %	10 %	24 %
Yougoslavie	0	0	510	0			35 %	
Malaysia	60	110	80	60	11 %	12 %	6 %	6 %
Indonésie	60	20	130	110	11 %	2 %	9 %	11 %
Singapour	0	30	30	50		3 %	2 %	5 %
Philippines	50	0	0	190	9 %			20 %
Brésil	20	10	20	100	4 %	1 %	1 %	10 %
Côte-d'Ivoire	90	10	70	10	17 %	1 %	5 %	1 %
Autres	170	600	460	170	31 %	64 %	32 %	18 %
Total	540	940	1 460	970	100 %	100 %	100 %	100 %

Source : Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO).

Tableau 7
Production de fenêtres sur des marchés
européens choisis, 1988
(milliers d'unités)

Marché	Total	Fenêtres de bois	
	Fenêtres	Quantité	%
France	5 300	2 385	45
Allemagne	9 200	3 680	40
Italie	7 000	4 060	58
Royaume-Uni	12 700	4 826	38
Espagne	6 000	960	16

Source : Le Forum européen du négoce du bois, données de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), 1990.

16 p. 100 en Espagne, de 38 p. 100 à 45 p. 100 au Royaume-Uni, en Allemagne et en France, et 58 p. 100 en Italie. Il en résulte une production de fenêtres de bois qui varie de 2,4 millions d'unités pour la France à près de quatre millions d'unités chacune pour l'Allemagne et l'Italie, et à 4,8 millions d'unités pour le Royaume-Uni. L'Espagne se classe loin derrière, avec un million d'unités.

Les données relatives au marché des parquets se trouvent au Tableau 8. L'Allemagne représente le marché le plus important (9,2 millions de m²) et la production la plus considérable (7,6 millions de m²). La France (4,2 millions de m²), l'Italie (2,2 millions de m²) et l'Espagne (2,8 millions de m²) sont également d'importants producteurs.

L'Allemagne et l'Italie sont aussi de gros importateurs.

2.2 Législation sur le marché unique

La législation sur le marché unique européen amènera d'autres changements qui toucheront les normes et les règlements. Les normes acceptées dans un pays de la Communauté européenne devraient également l'être dans tous les autres pays, et les normes européennes devraient éventuellement se substituer aux normes nationales en place.

Le processus d'harmonisation des normes sur les produits forestiers visera d'abord la résistance au feu et les produits structurels et techniques tels que les fermes et les lamellés. L'harmonisation des normes en vigueur dans tous les pays membres de la CE exigera un travail considérable qui s'échelonnera sur de nombreuses années. C'est pourquoi les normes de rendement d'importance moindre, c'est-à-dire celles qui n'ont aucune incidence directe sur la sécurité du produit, ne seront pas harmonisées avant des années.

Il faudra également beaucoup de temps pour que les normes européennes ou celles des autres pays soient facilement acceptées sur les marchés. Ainsi, il sera encore important de respecter les caractéristiques des marchés nationaux et la façon d'y faire des affaires. Cependant, à long terme, le rôle des entreprises qui interviennent sur de nombreux marchés sera

Tableau 8
Marché des parquets de pays européens choisis, 1989
(milliers de m²)

Pays ou région	Production	Importations	Exportations	Marché	Importations/ Marché
Allemagne	7 622	4 190	2 568	9 244	45 %
Belgique	75	1 756	588	1 244	141 %
Espagne	2 800	1 240	178	3 862	32 %
France	4 210	395	1 500	3 105	13 %
Italie	2 200	3 776	913	5 063	75 %
Pays-Bas	900	2 205	560	2 545	87 %

Source : Le Forum européen du négoce du bois, données de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), 1990.

de plus en plus important. Ce sont elles qui accéléreront les changements qui se produisent déjà sur les marchés de distribution nationaux. On compte déjà de nombreux investissements d'importance, notamment de la part d'entreprises françaises et britanniques, au-delà des frontières nationales traditionnelles.

2.3 Éléments moteurs

En raison des différences sur le plan des techniques de construction, la construction domiciliaire n'a pas la même force dynamique en Europe qu'en Amérique du Nord. Par contre, le marché européen de la rénovation est très important, et il représente au moins 50 p. 100 des ventes de plusieurs produits du bois à valeur ajoutée. Mais le marché des produits du bois est influencé par d'autres facteurs, énumérés ci-après.

Stocks domestiques de bois. On fait de plus en plus confiance au bois provenant du pays même ou de pays voisins, surtout pour le bois de qualité construction. La France et l'Allemagne disposent de stocks considérables. Le Royaume-Uni est en train de constituer un stock de bois national assez important, qui occupe d'ailleurs les segments les plus bas du marché.

Proximité des fournisseurs. L'Italie et, de façon moins importante, l'Allemagne achètent de grandes quantités de bois de construction de l'Autriche. La proximité est également un facteur pour les classes de plus haute qualité. Les produits de la Suède sont à moins d'un jour de distance; ceux de la Finlande et de la Norvège sont à deux ou trois jours de distance. Parce qu'ils sont plus rapprochés les uns des autres, les acheteurs établissent des relations étroites avec les fournisseurs et tendent à passer des commandes moins volumineuses, mais plus fréquentes. La plupart des achats en provenance des pays nordiques sont envoyés par train ou par camion, ou encore par petits bateaux.

Cette tendance à passer des commandes moins volumineuses et plus fréquentes constitue un désavantage pour les fournisseurs canadiens qui font concurrence aux pays nordiques.

Livraison au moment adéquat. L'industrie du bois opte de plus en plus pour des systèmes de

livraison au moment adéquat, particulièrement en ce qui concerne les produits à valeur ajoutée. Cette tendance alourdit le fardeau de la logistique pour les fournisseurs canadiens.

Demande en matière de qualité. La qualité, l'appréciation des espèces, la conviction que le bois «fait partie des meubles», telles sont les caractéristiques que l'on relève souvent sur le marché européen. Ainsi, on n'y utilisera que peu de moulures faites à la main et les nœuds ne seront acceptés sur les panneaux des portes que si l'on veut donner une allure rustique au décor. La qualité doit encore être plus rigoureuse sur le marché de la rénovation, un domaine où l'on a toujours exigé davantage.

Cependant, il existe des débouchés pour les produits de bas de gamme. Au gré de la mode, on a tendance à remplacer le bois naturel par des surfaces peintes ou des surface de mélamine, du moins dans certains créneaux. Les plastiques combinés au bois pour la construction des fenêtres deviennent également de plus en plus populaires.

Taux de change. Les fournisseurs canadiens et étrangers sont assujettis à deux facteurs : les prix, lorsque des produits concurrents sont jugés presque exclusivement en fonction de leur prix, et les espèces, lorsque toute substitution devient plus difficile et la qualité intrinsèque des produits, plus importante.

Les prix des produits sont perméables aux fluctuations des taux de change. La Norvège, la Finlande et la Suède ont toutes établi le niveau de leurs devises à celui de l'écu, ce qui diminuera la vulnérabilité de leurs exportations en Europe aux fluctuations des taux de change.

Pressions exercées par les consommateurs. La demande de bois durs tropicaux a baissé à la suite des pressions exercées par les mouvements écologiques — particulièrement en Allemagne — et par les taxes à l'exportation imposées par les pays asiatiques (Philippines et Indonésie). L'étiquetage «vert» est également utilisé, du moins en Allemagne.

Les produits du bois à valeur ajoutée fabriqués dans les pays et vendus dans les magasins de type «faites-le vous-même» portent maintenant l'étiquette «Fabriqué en Allemagne» ou

«Fabriqué en France». Il ne s'agit peut-être pas d'un facteur important, mais il souligne la résistance européenne aux produits à valeur ajoutée qui menacent la production intérieure.

Mode. Un segment important du marché est assujéti à la mode. Aujourd'hui, les bois clairs sont en vogue, à l'instar des armoires de mélamine dans certains créneaux du marché. En règle générale, la demande pour certaines espèces de bois dur dépend de la mode du moment.

2.4 Structure du marché

La structure de commercialisation des produits du bois, depuis l'importateur jusqu'à l'utilisateur, est en pleine évolution. Les changements touchent l'intérêt accru pour l'achat direct, le rôle sans cesse plus important que jouent les grandes chaînes de meubles à monter soi-même, la croissance de l'intégration verticale et la consolidation industrielle. Ces changements, dont l'intensité varie d'un pays à l'autre, auront une incidence réelle sur les méthodes de travail des entreprises prospères.

Le Graphique 1 illustre le niveau d'intégration et de consolidation de l'industrie du bois en Europe. La France a l'industrie la plus intégrée, et c'est elle qui a le plus haut niveau de consolidation. Cela nous est révélé par la part importante du marché (environ 70 p. 100) que détiennent trois entreprises françaises — Pinault, Poliet et Bécob. Pinault et Poliet sont toutes les deux complètement intégrées, de l'importation et la menuiserie jusqu'à la vente au détail. Le Royaume-Uni est également assez avancé, mais ses plus grandes entreprises ne sont pas aussi dominantes que Pinault et Poliet en France. Les sociétés anglaises sont cependant des chefs de file dans le domaine des acquisitions à l'extérieur du marché national.

À l'autre extrême, on trouve l'Italie, où le processus d'intégration vient à peine de commencer — les importateurs y acquièrent des entreprises de distribution et les manufacturiers de fenêtres importent eux-mêmes leurs produits. Cette tendance se poursuivra. Il n'y a actuellement que peu de consolidation. En Allemagne, la situation

fluctue, mais il y a des forces réelles qui poussent au changement, à la fois pour l'intégration et pour la consolidation.

Cependant, les entreprises de tous les niveaux du système de distribution réagissent aux pressions exercées par le marché en faisant des transactions directes. Comme le déclarait un agent, «les clients, importants ou non, s'organisent et se constituent en groupes d'acheteurs». Ainsi, la plupart des agents et des importateurs traditionnels ne participent plus aux transactions et n'auront pas nécessairement de contact avec les nouveaux acheteurs, qui auparavant s'approvisionnaient par le biais d'intermédiaires.

Les canaux d'accès sont donc plus nombreux, et les exportateurs doivent trouver de nouvelles façons de sensibiliser la clientèle. Cela pourrait rendre redondant le travail des agents. Mais au Royaume-Uni, par exemple, la situation est retournée à ce qu'elle était et tout indique que les acheteurs encouragent le recours aux agents. Cependant, agents et importateurs doivent pouvoir s'adapter aux nouvelles réalités du marché.

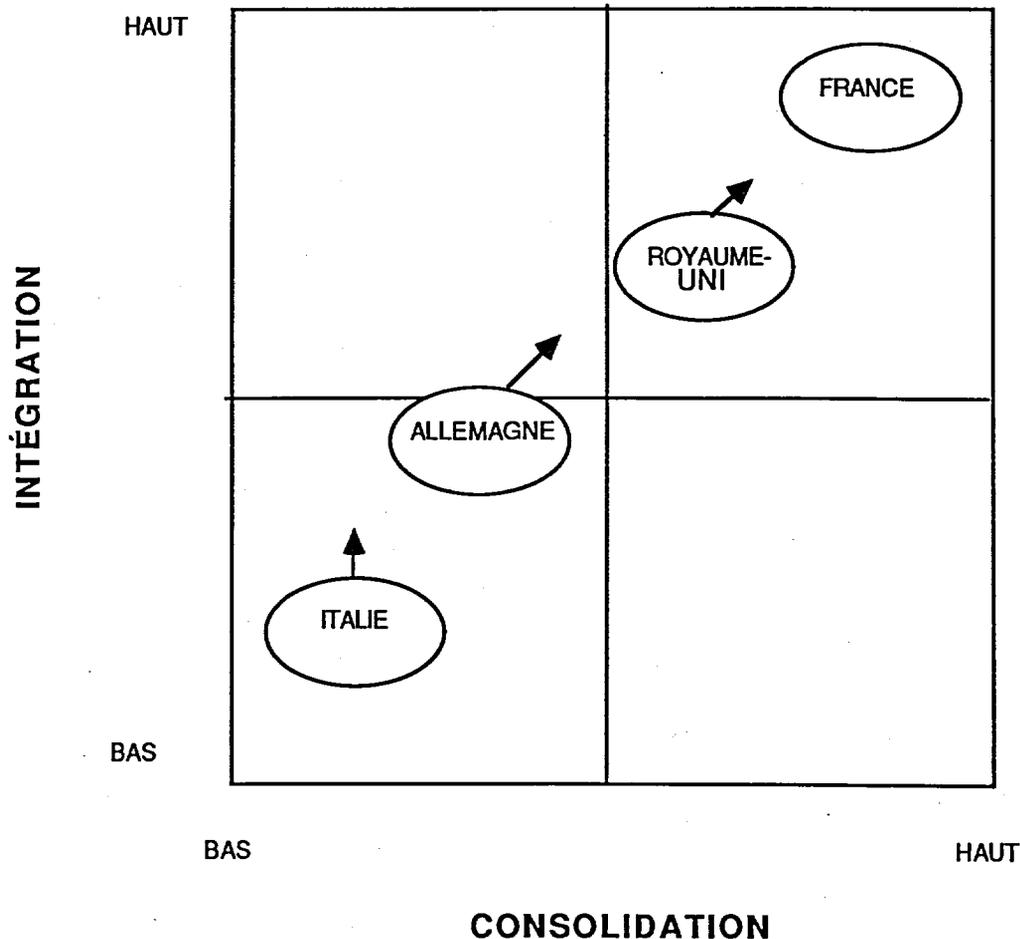
Le Chapitre 3 traite des principales caractéristiques des quatre marchés cibles.

2.5 Image canadienne

Les principaux organismes canadiens de vente à l'exportation sont bien connus sur les marchés; toutefois, à l'instar des organismes de moindre importance, ils n'ont pas nécessairement une bonne réputation. Quoique cette image change, et il y a des exceptions notoires, le marché européen croit encore que les exportateurs canadiens le considèrent comme un filet de sécurité lorsque les affaires avec les États-Unis vont mal, que le Canada ne sait pas rehausser ses normes de qualité et qu'il ne peut ou ne veut pas livrer ce qu'il a promis.

Les Canadiens et leurs produits reçoivent quand même un bon accueil sur le marché. Les propos qui suivent montrent les points de vue des intervenants au sein du secteur.

Graphique 1
Commerce européen du bois
Niveau d'intégration et de consolidation



- «Les Canadiens disposent des matériaux bruts nécessaires pour réussir. Il faut toutefois cesser de privilégier la quantité au détriment de la qualité. Le bois est magnifique. Cessez de le massacrer.» (Acheteur principal d'un groupe pleinement intégré d'entreprises de rénovation vendant des matériaux canadiens.)
- «Il est difficile de travailler avec les Canadiens. On est deux ou trois ans sans en entendre parler, puis tout à coup, ils se lancent sur le marché, cassent les prix et les abaissent.» (Agent désireux de faire affaire avec les Canadiens.)
- «Il est difficile de travailler ensemble. J'ai peut-être tort, mais je voudrais qu'on réponde rapidement à mes demandes.»

(Agent qui fait affaire avec des entreprises canadiennes.)

- «Nous aimons travailler avec les Nord-Américains. Nous aimons leur mentalité.» (Agent représentant des exportateurs canadiens et américains.)

2.6 Exigences du marché

2.6.1 Séchage au four

Les Canadiens n'ont pas une très bonne réputation en matière de séchage au four du bois de sciage à diverses températures. De même, leurs techniques de séchage du bois de menuiserie sont généralement jugées très médiocres.

Le séchage au four doit être considéré dans la perspective des attentes de la clientèle, et non uniquement en réponse à des exigences phytosanitaires. Cela devient encore plus important lorsque l'on sait que les quatre principaux groupes d'acheteurs de bois du Royaume-Uni ont annoncé leur intention de cesser d'acheter du bois vert dès le mois d'avril 1992. Comme le disait si bien un représentant commercial canadien, «le séchage au four n'est pas un service; il s'agit d'une technique qui fait partie de la mise en valeur du produit».

Selon l'industrie, le séchage au four n'a qu'une incidence restreinte sur les prix. Ainsi, en Allemagne, elle est évaluée à environ 50 DM/m³ (30 \$/m³). Cette technique présente un avantage de taille en ce sens qu'elle rend l'utilisation du bois plus flexible et en améliore l'acceptabilité sur les marchés.

Les exigences et les préférences touchant la teneur du bois en humidité varient d'un marché à l'autre. Au départ, la meilleure règle générale à suivre est celle des principaux concurrents du Canada sur les marchés du bois, c'est-à-dire la Suède et la Finlande.

Selon le Conseil suédois et finlandais du bois, on utilise généralement la terminologie suivante pour la teneur du bois en humidité selon les diverses utilisations que l'on en fait :

- Sec, pour les meubles 6 à 10 p. 100
- Sec, pour la menuiserie 10 à 15 p. 100
- Sec, pour les lamellés 14 p. 100
- Sec, pour le planage 15 à 19 p. 100
- Ambiant 15 à 23 p. 100

Le Conseil suédois et finlandais du bois utilise les normes d'humidité suivantes, par exemple pour établir la dimension :

- Bois de sciage 20 p. 100
- Bois raboté 17 p. 100 ± 2 p. 100
- Bois de parquet 8 à 12 p. 100
- Bois de menuiserie 8 à 17 p. 100

2.6.2 Mesures

Les utilisateurs européens du bois emploient le système métrique. Ils acceptent les mesures non standard lorsque les prix et les conditions du marché leur sont favorables ou qu'ils n'ont pas

le choix. Ils doivent alors le planer à leurs mesures métriques standard. Il en résulte des pertes qui s'élèvent, selon une source, à des moyennes de 2 à 9 p. 100, et par conséquent une réduction proportionnelle des prix d'achat. Selon une source, la réduction des prix des produits standard de bois résineux est d'environ 5 p. 100.

La longueur en mesures impériales pose un problème de moindre importance, mais encore une fois, tout ce qui contribue à rendre la vie du client plus agréable renforce les relations d'affaires. Un agent important faisait valoir l'argument selon lequel «la nouvelle génération ne comprenait pas vraiment le système de mesures impériales».

On trouvera dans les graphiques 2 et 3 les mesures suédoises et finlandaises les plus répandues (épaisseur et largeur) pour le bois de sciage et le bois raboté. Les mesures indiquées pour le bois de sciage valent pour les coupes brutes et pour les coupes à dimension, rabotées légèrement sur trois ou quatre côtés. Les longueurs sont normalisées aux multiples de 30 mm et varient de 180 à 600 cm, et les plus répandues se situent entre 330 et 510 cm.

Le niveau de tolérance s'applique à 10 p. 100 de chaque livraison — - 1 mm sur les longueurs de moins de 99 mm et - 2 mm sur les longueurs plus importantes. Pour le bois raboté, la tolérance est de 1 mm, et de 0 à + 5 cm pour les longueurs.

Il y a plus de flexibilité dans les dispositions visant les espèces non nordiques, puisque l'importance dominante du marché n'est pas la même. Un des secteurs où les mesures sont les plus importantes est celui des fenêtres. Les dimensions types pour la menuiserie des fenêtres au sein des quatre marchés cibles sont présentées au Graphique 4.

2.6.3 Classification

Les commerçants qui connaissent les produits nord-américains comprennent les systèmes de classification du Canada et des États-Unis, mais ils sont beaucoup plus à l'aise avec les normes des pays nordiques. Les bois de feuillus de zones tempérées, pour lesquels les normes américaines sont devenues *de facto* celles de

l'industrie toute entière, constituent évidemment la principale exception à la règle.

Certains exportateurs ont élaboré des normes de classification précises qui facilitent l'identification des produits. Par exemple, des exportateurs canadiens qui expédient de la pruche du Canada vers l'Allemagne ont établi des classifications particulières pour leurs produits haut de gamme. La classification selon les propriétés structurales — par exemple, selon

l'effort mécanique auquel sont soumises les fermes — est également pratiquée au Royaume-Uni.

Le système de classification préconisé par les exportateurs de la Suède et de la Finlande constitue la norme industrielle pour les espèces nordiques et celles qui leur font concurrence. Le système s'appuie d'abord sur les divers attributs de l'apparence du bois, notamment les

Graphique 2
Dimensions nordiques
Dimensions les plus répandues pour le bois de
sciage et le bois de dimensions courantes
(mm à 20 p. 100 d'humidité)

	75 (72)	100 (97)	125 (122)	150 (147)	175 (172)	200 (197)	225 (222)
19 (17)	●						
22 (20)		●	●	●			
25 (23)		●	●	●	●		
32 (30)		●	●	●			
38 (36)		●	●	●	●	●	●
44 (42)		●	●	●			
50 (48)		●	●	●	●	●	●
63 (61)		●	●	●	●	●	●
75 (73)			●	●	●	●	●
100 (97)		●					

Graphique 3
Dimensions nordiques
Dimensions les plus répandues pour le bois raboté
(mm à 17 p. 100 d'humidité)

	22	34	45	70	95	120	145	170	195	220
9	●	●	●	●	●	●				
16	●	●	●	●	●	●	●			
19				●	●	●				
22	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
28			●	●	●	●	●			
34		●	●	●	●	●	●	●	●	
45			●	●	●	●	●	●	●	●
70				●	●	●				
95					●					

Graphique 4
Dimensions types de la menuiserie pour les fenêtres*
(mm)

Royaume-Uni
(dimensions brutes)

	63	87	115	150
50	●			
63		●	●	
75				●

**France
(dimensions brutes)**

	63	75	90
41	●	●	
51	●	●	
63	●	●	●
75			●

**Allemagne
(dimensions finies)**

	56	68	78	90	92	104
56	●	●	●		●	●
68			●		●	●
78				●	●	●
92					●	●

**Italie
(dimensions brutes)**

	76	80	86	90	96	102
50	50 X DIVERSES DIMENSIONS					
60	●					
63	●	●		●		
76				●	●	●

*Sources : Divers rapports publiés par ISTC et AECEC.

nœuds (nature, forme, répartition et taille), la résine, la flache et la couleur. Il comprend six niveaux de classification fondamentaux, à partir desquels sont élaborées cinq grandes catégories d'exportation commerciale. Les combinaisons qui en dérivent peuvent être utilisées — elles le sont effectivement — par les exportateurs qui désirent offrir des produits «uniques».

Ces six niveaux de classification fondamentaux et leurs diverses appellations sont les suivants :

- I Bois sans défauts, aucun nœud, haut de gamme
- II Première qualité, menuiserie n° 1, menuiserie fine
- III Menuiserie n° 2
- IV Standard de menuiserie, construction rabotable

V Construction

VI Standard de construction, emballage, conformation

Les classifications commerciales qui en résultent sont les suivantes :

Non trié	Qualités I à IV inclusivement
Choix tombant de scie	Qualités I à V inclusivement
Cinquièmes	Qualité V
Sixièmes	Qualité VI
Schaalboards	Qualité VI ≤ 25 mm d'épaisseur et ≤ 125 mm de largeur

Le Tableau 9 offre une évaluation comparative et quelque peu subjective des exigences de

Tableau 9
Comparaison des exigences de qualité pour des produits choisis

Fenêtres

	Degré de perfection de la surface	Nombre limité de nœuds	Teneur en humidité	Stabilité du profil	Densité du grain	Précision des dimensions
France	É	n/a	É	É	É	M
Royaume-Uni	M	É	M	É	É	M
Allemagne	É	É	É	É	É	É

Fermes

	Degré de perfection de la surface	Nombre limité de nœuds	Teneur en humidité	Stabilité du profil	Densité du grain	Précision des dimensions
France	F	F	M	M	M	É
Royaume-Uni	F	M	M	É	M	M
Allemagne	M	M	M	É	M	É

Moulures

	Degré de perfection de la surface	Nombre limité de nœuds	Teneur en humidité	Stabilité du profil	Densité du grain	Précision des dimensions
France	É	É	É	É	M	M
Royaume-Uni	É	É	É	É	M	M
Allemagne	É	É	É	É	M	M

Légende : É = Exigences élevées; M = Exigences moyennes; F = Exigences faibles; S.o. = Sans objet

Source : Compilation de Saican Consultants Inc., d'après les données fournies par Henley International, juin 1990.

qualité entre l'Allemagne, la France et le Royaume-Uni pour les fenêtres, les fermes et les moulures. Les exigences sont soit «élevées», «moyennes» ou «faibles» selon le degré de perfection de la surface, le nombre limité de nœuds, la teneur en humidité (exigences élevées = spécification sévère), la stabilité du profil, la densité du grain et la précision des dimensions. Cette évaluation est tirée d'un rapport sur les possibilités qui s'offrent au marché ontarien (*European Market Opportunities for Ontario Lumber Products*, Conseiller spécial en matière de relance économique, ministère des Richesses

naturelles de l'Ontario et Forêts Canada, juin 1990). Le rapport ne comprenait aucune donnée similaire pour l'Italie.

2.6.4 Type de bois

Le Tableau 10 présente une évaluation comparative de l'utilisation du bois de feuillus et du bois de résineux en France, en Allemagne et au Royaume-Uni. Cette évaluation est tirée du rapport présenté par Henley International et mentionné ci-avant. Le rapport ne comprenait aucune donnée similaire pour l'Italie.

Tableau 10
Utilisation comparée du bois de feuillus et du bois de résineux
(pourcentage)

Produit	France		Allemagne		Royaume-Uni	
	Résineux	Feuillus	Résineux	Feuillus	Résineux	Feuillus
Fenêtres	50	50	37	63	86	14
Portes	47	53	33	67	84	16
Escaliers	20	80	58	42	91	9
Moulures	41	59	36	64	83	17
Cadres en bois d'œuvre	93	7	93	7	98	2
Fermes	100	—	100	—	100	—
Lamellés-collés	100	—	96	4	100	—
Emballage	100	—	100	—	100	—

Source : Compilation de Saican Consultants Inc., d'après les données fournies par Henley International, juin 1990.

3. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ

3.1 France

3.1.1 Dynamique du marché

La France est un important producteur de bois de feuillus ou de résineux, surtout de pin. L'industrie française du bois d'œuvre commence à profiter largement de l'investissement qu'elle fait dans le domaine du reboisement depuis la fin des années 1940. Comme le révèlent les tableaux 3 et 4, la production intérieure fournit plus de 75 p. 100 de la demande pour les sciages résineux et environ 85 p. 100 pour les sciages non résineux.

Même si la presque totalité des sciages résineux de qualité inférieure est produite au pays, il existe en France un marché important pour les importations canadiennes dans cette catégorie. La part du marché des bois français et canadiens varie selon les fluctuations des taux de change. Ainsi, lorsque les taux désavantagent le Canada, les importations de bois canadien se limitent à l'ouest de la France; lorsque les taux sont bons, le bois canadien se rend au cœur du pays et même vers l'est. Cependant, certains analystes prédisent que d'ici dix ans, la production intérieure satisfera presque tout le marché français.

La quasi-totalité du bois de menuiserie provient actuellement des pays nordiques. Les importations de sciages résineux sont d'environ deux millions de m³, dont la moitié est ouverte à la concurrence canadienne (selon une personne du secteur). Le Tableau 11 offre une estimation de l'usage que l'on fait des importations de sciages résineux.

Le système de distribution français, de plus en plus centralisé, a toujours favorisé les commandes relativement petites — les bateaux provenant de la Scandinavie ont un tonnage de 1 500 m³ — et susceptibles de desservir de nombreux ports régionaux. Les expéditeurs canadiens, habitués à des cargaisons beaucoup plus importantes, sont donc désavantagés. Un programme type d'importation de produits du bois à valeur ajoutée pourrait prévoir jusqu'à 10 000 m³, et commencerait probablement par des envois de 300 à 500 m³ par mois. Cela exige nécessairement des envois par mer, dans des conteneurs.

On trouvera dans les lignes qui suivent certaines caractéristiques importantes du marché français.

Fenêtres. Le marché de la fenêtre prend de l'expansion en France, les fenêtres de rénovation étant très en demande. Le taux de croissance atteint 7 p. 100. Cependant, la part des fenêtres de bois continue de chuter, étant maintenant à 45 p. 100, ce qui représente quelque 2,4 millions d'unités (voir Tableau 7).

Tableau 11
France : Utilisation des importations
de sciages résineux, 1989
(milliers de m³)

Construction domiciliaire et rénovation	970
Fermes	310
Charpentes de bois	300
Moulures et parquet	360
Menuiserie	580
Portes	150
Volets	200
Menuiserie artisanale	230
Construction non domiciliaire	110
Lamellés-collés	110
Autres	480
Ventes aux marchands	480
Total	2 140

Source : Henley International, d'après les estimations de la Fédération française du commerce du bois, juin 1990.

Maisons de bois. En 1990, le marché français pour les maisons de bois était évalué de 8 000 à 10 000 unités, dont 70 p. 100 à 80 p. 100 servaient de résidences secondaires ou de maisons de vacances. La presse spécialisée rapporte également que le marché du bois a d'énormes possibilités dans le secteur de l'hôtellerie, étant donné la vague de popularité que connaissent les hôtels bon marché. Les deux chaînes les plus importantes dans ce domaine sont Formule 1 et Comfortel.

Volets. Les compagnies d'assurance exigent que les fenêtres du rez-de-chaussée et du premier étage soient dotées de volets. Pour le bois importé, ce marché a toujours été fort et difficile. Cependant, à

long terme, le plastique et d'autres produits non ligneux occuperont une plus grande part du marché.

Fermes. Les spécifications et les niveaux de résistance aux contraintes ne sont pas aussi stricts en France qu'au Royaume-Uni et n'exigent pas de bois séché.

Parquets. La France produit elle-même la plus grande partie du bois de parquet dont elle a besoin — 4 210 m² — et elle en exporte également un volume considérable (voir Tableau 8). C'est le chêne qui est l'espèce de référence dans ce domaine, comme dans bien d'autres d'ailleurs.

Tendances générales. Selon *Le Forum européen du négoce du bois*, les tendances générales du marché français sont les suivantes :

- déclin dramatique de la construction domiciliaire et augmentation de la construction non résidentielle;
- croissance du secteur de la rénovation;
- croissance du secteur de la décoration;
- tendance vers le confort accru et les espaces plus grands;
- construction de vérandas afin d'accroître l'espace utilisable;
- avènement du mouvement écologique.

Le Forum prévoit également une croissance de la demande des produits à valeur ajoutée suivants :

- bois de parquet et panneaux;
- panneaux de fibres à densité moyenne;
- fermes préfabriquées;
- flans de bois précoupés;
- produits destinés aux terrasses.

3.1.2 Structure de l'industrie

Tendances principales. La distribution du bois en France est caractérisée par deux phénomènes : l'intégration verticale et la consolidation. On estime que jusqu'à 50 p. 100 des ventes au détail sont réalisées par deux seules entreprises qui, avec une troisième société, sont à l'origine de près de 70 p. 100 des importations. L'intégration touche les deux extrémités de la chaîne de distribution (importation et vente au détail, et ventes professionnelles) ainsi que la production intermédiaire.

La restructuration de l'industrie du bois est sortie des sentiers battus, regroupant les agents indépendants, les importateurs, les manufacturiers

intermédiaires, les grossistes spécialisés et les détaillants. Chacun jouait un rôle limité. Ce changement de structure est accompagné d'un mouvement général qui délaisse la chaîne traditionnelle d'achat au profit du système d'achat direct. Par exemple, nombreux sont les groupes favorisant le «faites-le vous-même» qui font affaire directement avec les exportateurs ou leurs agents. De même, l'acheteur pour une des chaînes les plus importantes de bois destiné à la rénovation domiciliaire fait directement affaire avec un certain nombre d'exportateurs canadiens, même si cet acheteur fait partie des trois grands groupes intégrés. Cela fait donc ressortir le besoin de créer des liens plus étroits entre le fournisseur et l'acheteur à mesure que nous avançons sur le plan de la transformation.

Points de vente. Au point de vente, les parts du marché sont réparties de la façon suivante :

- | | |
|-------------------------|-----------------------|
| • Pinault | entre 25 et 30 p. 100 |
| • Poliet | entre 20 et 25 p. 100 |
| • «faites-le vous-même» | entre 10 et 15 p. 100 |
| • Autres | entre 35 et 40 p. 100 |

La structure est généralement la suivante :

- *Petits grossistes intervenant sur le plan local.* Leurs ventes se chiffrent entre 8 et 15 millions de francs français. Ils se spécialisent généralement dans les bois de feuillus. Leurs clients se trouvent surtout parmi les artisans et les petites entreprises de construction.
- *Marchands moyens.* Ils font un chiffre d'affaires variant entre 25 et 30 millions de francs français. Ils sont indépendants ou font partie d'un réseau de grossistes.
- *Grossistes importants ayant plusieurs points de vente.* Leur chiffre d'affaires atteint entre 600 et 700 millions de francs français. Ce type de grossistes tend à disparaître suite à l'émergence de très gros groupes de grossistes.
- *Groupes importants s'intéressant à toutes sortes de matériaux de construction* — entre autres Pinault, Poliet et Bécob. Ces chaînes desservent généralement les particuliers et les entreprises, et elles offrent une vaste gamme de produits à prix divers. Ce secteur du marché est actuellement en pleine croissance.

- *Chaînes de magasins de type «faites-le vous-même», pour lesquelles la vente de produits forestiers représente de 12 à 15 p. 100 des ventes et où le choix est beaucoup plus limité. Elles détiendraient entre 10 et 15 p. 100 des parts du marché, bien que ces chiffres aient un peu diminué au cours des dernières années.*

La principale chaîne de type «faites-le vous-même» est Castorama, qui contrôle également Obi, un autre groupe important. Les autres chaînes de premier plan sont Leroy-Merlin, Briker (filiale de Rallye, l'un des grands de l'alimentation), Bricallerie et Bricorama (Groupe Euromarché).

Importateurs. Le marché de l'importation est dominé par trois entreprises, à savoir Pinault, Bécob et Poliet. Elles sont à l'origine de 60, voire 70 p. 100, des importations. Ces entreprises dominent la tranche inférieure du marché et, de ce fait, jouent un rôle moins important sur le plan des produits à valeur ajoutée et du bois de feuillus. Toutefois, comme tous les trois sont puissantes aux niveaux de la vente en gros et de la vente au détail, elles constituent l'une des forces majeures de l'industrie.

Évaluée en mètres cubes, la part du marché des importations de bois résineux est la suivante :

• Pinault	500 000
• Bécob	500 000
• Poliet/Point-P	200 000
• Iggesund	100 000
• Schumann	70 000
• Autres	630 000
Total	2 000 000

Soulignons que Iggesund fait partie du groupe suédois de produits forestiers portant le même nom.

Entreprises de menuiserie. Les processus de consolidation et d'intégration ont également amené des changements dans la structure des entreprises de menuiserie. Le Syndicat national des fabricants de menuiserie industrielle, qui regroupe 32 membres, représente les principaux fabricants de portes, de fenêtres, de volets, d'escaliers et de clôtures. Cependant, trois des entreprises membres — Lapeyre, Saferm et Gimm — font également partie du groupe Poliet.

Lapeyre et Grimm sont les chefs de file incontestés de l'industrie, leurs ventes pour 1989 étant évaluées à 1 700 millions de francs français (Lapeyre) et à 650 millions de francs français (Grimm).

L'entreprise qui vient en troisième position a réalisé des ventes de l'ordre de 200 à 300 millions de francs français. Lapeyre contrôle aujourd'hui six fabriques qui fournissent exclusivement des points de ventes corporatifs. Le volume des ventes annuelles se situe entre 140 000 et 150 000 m³.

Agents et bureaux de vente. La plupart des entreprises ont recours à des agents, même si certaines d'entre elles, comme Seaboard, disposent de leurs propres bureaux de vente. Le Conseil suédois et finlandais du bois compte 21 agents importants (voir Annexe). Parmi eux, trois représentent également de grands exportateurs canadiens — Fletcher Challenge, Westar Timber et Balfour Guthrie.

3.2 Allemagne

3.2.1 Dynamique du marché

L'Allemagne est le plus grand consommateur de sciages résineux de la Communauté européenne; elle vient après la France, mais se situe sur un pied d'égalité avec l'Italie en ce qui concerne l'utilisation des produits ligneux. La production nationale des deux qualités de sciages est également très élevée; cette production est évaluée à 10 millions de m³ de résineux et à deux millions de m³ de non-résineux en 1988. À court terme, la demande de bois du pays s'est également accrue considérablement en raison du grand nombre d'arbres abattus par la foudre durant l'hiver 1989-1990. Les forêts allemandes les plus importantes renferment surtout des épinettes (43 p. 100), du pin/mélèze (22 p. 100), du hêtre (17 p. 100) et du chêne (9 p. 100).

Le marché allemand de l'importation est le deuxième plus grand d'Europe pour les deux qualités de sciages. En 1988, les importations de résineux s'élevaient à environ 4,7 millions de m³, c'est-à-dire 33 p. 100 du marché (voir tableaux 3 et 4); cette même année, les importations de non-résineux étaient d'environ un million de m³, ce qui représente 37 p. 100 du marché.

La production nationale, à laquelle s'ajoutent des importations de l'Autriche et de l'Europe de l'Est, satisfait grandement à la demande en produits bas de gamme, comme le bois de construction. Ainsi, les produits importés sont généralement de meilleure qualité. Tel qu'indiqué au Tableau 5, en 1988, le Canada ne fournissait que 5 p. 100 des importations de résineux, comparativement à 45 p. 100 pour la Finlande et la Suède et à 16 p. 100 pour l'Union soviétique. La grande partie des importations canadiennes est constituée de bois de construction de pruche, d'épinette et de thuya et de produits semi-finis destinés à la transformation. Le Tableau 12 offre une évaluation de l'usage que font les Allemands du bois de résineux.

Tableau 12
Allemagne : Estimation de l'utilisation
des sciages résineux

Domaine d'utilisation	Utilisation*	Volume (millions de m ³)
Construction	70 p. 100	9,9
Menuiserie	20 p. 100	2,8
Emballage	10 p. 100	1,4
Total	100 p. 100	14,1

* Estimations de Henley International, juin 1990.

Les scieries nordiques ont la réputation d'être parmi les meilleures et, comme nous l'avons indiqué, elles importent des quantités importantes de produits haut de gamme. Pour les produits forestiers bas de gamme, l'Union soviétique joue un rôle prédominant sur le marché de l'exportation. Ce segment du marché est conditionné par les prix. Comme nous l'affirme une personne consultée, «les Soviétiques ont besoin de devises fortes et ils coupent tant les prix que nous devons acheter». Lorsque les stocks soviétiques sont épuisés, les importateurs allemands se tournent vers la Finlande et la Suède.

La dynamique du marché du bois de feuillus est beaucoup plus favorable aux produits canadiens, surtout depuis qu'en Allemagne, le mouvement écologique a réduit les importations de bois de feuillus des forêts tropicales. Même si la part des importations canadiennes n'est actuellement que de 3 p. 100 (voir Tableau 6), l'importance des importations en provenance des États-Unis (14 p. 100) est l'indice du potentiel du Canada. La

majeure partie des importations canadiennes était composée de chêne blanc et d'érable dur destinés à la transformation.

L'industrie allemande des produits du bois adopte actuellement les pratiques du système du «moment adéquat» qui favorise de plus en plus les commandes à court terme. Le Canada est alors désavantagé, les pays nordiques bénéficiant d'une plus grande latitude puisqu'ils peuvent expédier leur marchandise par camion ou par bateau (ou les deux). Les envois par bateau à partir de la Scandinavie se font habituellement dans des navires d'un tonnage variant entre 4 000 et 6 000 m³, mais on utilise aussi de plus petites embarcations d'un tonnage de 950 m³. Les envois par camion (45 m³) et par train (100 m³) sont également très concurrentiels, surtout à la lumière des petits volumes commandés et de l'importance accordée au concept de livraison «au moment adéquat». La proximité des concurrents signifie également que les prix de livraison revêtent une grande importance, surtout puisque la plus grande partie du marché allemand est loin des ports de mer. Cela ajoute aux coûts un élément en faveur des pays environnants, comme la Suède et l'Autriche.

On trouvera dans les lignes qui suivent certaines caractéristiques importantes du marché allemand.

Bois de construction de charpente. Le bois de construction de charpente de type américain est peu utilisé en Allemagne et ainsi le grand nombre de mises en chantier (260 000 unités en 1990, et ce chiffre augmente) n'a pas la même incidence sur la demande de bois qu'elle aurait au Canada. Selon le Consulat canadien de Düsseldorf, moins de 10 p. 100 de toutes les charpentes de type allemand sont construites en bois. En outre, on utilise un type de bois allemand très différent de celui qu'on utilise au Canada.

Fenêtres. En 1988, le marché allemand des fenêtres de bois était évalué à 3,7 millions d'unités, ce qui représentait 40 p. 100 de l'ensemble du marché (voir Tableau 7). Les chiffres repris dans les statistiques allemandes, qui s'appuient sur un bloc-fenêtre standard de 1,3 m sur 1,3 m, sont en fait le double du chiffre susmentionné, mais la part détenue sur le marché du bois est à peu près la même. Dans le nord de l'Allemagne, on préfère les bois de feuillus tropicaux tandis que dans le sud du pays, c'est le bois canadien – ou le bois auquel le Canada peut faire concurrence – qui obtient la faveur. Les espèces canadiennes connues sont la

pruche et le pin de Douglas, qui entrent en concurrence avec le pin à bois lourd et le meranti. Les lamellés sont répandus et l'aboutage est parfois toléré.

Parquets. L'Allemagne est le marché le plus important pour le bois de parquet tout en étant le plus gros producteur. En 1988, les importations étaient de 4,2 millions de m³ en 1988, ce qui représentait 45 p. 100 du marché (voir Tableau 8). Les exportations canadiennes étaient très peu élevées pour cette même année, mais la position du Canada s'est un peu améliorée depuis.

Meubles de jardin. Le thuya géant (ou cèdre rouge de l'Ouest) commence à soulever un intérêt considérable et semble offrir de très bonnes possibilités. Le pin traité chimiquement n'est pas aimé pour des raisons environnementales.

Moulures. Le marché des moulures standard exige des livraisons au moment adéquat, de petites quantités, une grande variété et, par conséquent, des stocks importants. Cela rend les ventes directes extrêmement difficiles à partir du Canada, sauf peut-être pour certains produits spécialisés de grande valeur. Toutefois, en dépit des difficultés, il semble que plusieurs importateurs ou distributeurs aient tenté de trouver des fournisseurs de produits spécialisés coûteux de pruche, d'épinette et de thuya.

Tendances générales. Les tendances générales et les facteurs suivants caractérisent le marché allemand :

- niveaux de vie élevés;
- forte influence des normes de production;
- grande importance des coopératives et des groupes d'acheteurs;
- influence du mouvement écologique;
- goût actuel pour la lumière, le verre et les couleurs claires (et, de ce fait, contre le bois);
- situation de l'Allemagne au premier rang du «faites-le vous-même» en Europe;
- coûts élevés de la construction.

Le Forum a également évalué de la façon suivante certains produits à valeur ajoutée :

- la demande pour le bois de parquet est fortement à la hausse, de même que celle pour le bois dont les bouts sont collés, les panneaux à densité moyenne, le bois d'extérieur, le bois haut de gamme pour les tablettes et les bibliothèques;

- la demande stagne pour le bois de panneautage, les profilés et les produits de profilés en polychlorure de vinyle (CPV);
- la demande pour les bois tropicaux est à la baisse. On s'inquiète aussi de l'élimination des produits de plastique, ce qui pourrait se traduire par un retour modeste du bois dans certains segments du marché.

3.2.2 Structure de l'industrie

Tendances générales. La chaîne traditionnelle de distribution qui va des importateurs aux manufacturiers intermédiaires, aux grossistes spécialisés et aux détaillants commence à se briser, les achats directs devenant de plus en plus populaires. Cela accroît le nombre de réseaux d'accès sur le marché et oblige les agents et les importateurs à changer leurs méthodes de travail. Les nombreuses chaînes de type «faites-le vous-même» et les groupes d'achat constitués par les grossistes et les détaillants de plus petite envergure sont devenus l'un des moteurs du marché des achats directs. Cela a également incité un certain nombre d'importateurs à se spécialiser dans les produits offerts dans les chaînes de type «faites-le vous-même».

Comparativement à la France et au Royaume-Uni, l'Allemagne n'est pas très avancée sur les plans de l'intégration verticale et de la concentration (voir Graphique 1). Par exemple, l'intégration la plus fréquente a été réalisée par certains importateurs sur le plan des profilés. On rapporte qu'il y a également eu de l'intégration descendante dans des fabriques de conversion qualitative en Suède et en Autriche et que, inversement, des groupes d'exportateurs de Suède et de Finlande ont fait l'acquisition d'entreprises de distribution en Allemagne.

Points de vente. Comme pour les autres marchés, il existe deux types de points de vente : les marchands spécialisés et les magasins de rénovation domiciliaire ou les magasins de type «faites-le vous-même». De plus en plus, l'un comme l'autre deviennent membres de chaînes commerciales ou de groupes d'acheteurs.

Contrairement aux magasins de type «faites-le vous-même», les grossistes spécialisés recherchent une meilleure qualité, ont besoin d'une gamme importante de produits et, grâce à un certain sens des responsabilités, ils estiment qu'ils doivent posséder un stock complet. Traditionnellement

approvisionnés par les importateurs, certains grossistes se regroupent pour acheter directement. Par exemple, on rapporte que 11 moyennes entreprises utilisent un même nom et importent ensemble certains produits. Dans un autre cas, deux importantes entreprises indépendantes, l'une dans le centre de l'Allemagne et l'autre en Bavière, achètent directement de fournisseurs d'outre-mer par l'intermédiaire d'agents. Cela leur permet d'importer des quantités importantes qui leur sont expédiées par conteneurs.

Les magasins de type «faites-le vous-même» sont caractérisés par la recherche de prix abordables et offrent généralement des produits de qualité inférieure. À la suite de la réunification de l'Allemagne, ces magasins se sont précipités dans l'est du pays; ils y prendront une grande importance, notamment en raison des besoins en matière de rénovation. Selon plusieurs sources, il peut être difficile de faire affaire avec ces magasins. Ils insistent beaucoup sur les conditions de paiement, le service et les prix; les fournisseurs doivent être listés et disposés à desservir tous les marchés de l'entreprise. Une source nous rapporte qu'ils dictent les prix et les conditions de paiement et, comme ils ont besoin de vendre d'importants volumes, ils exigent le droit d'abandonner la vente d'un produit. Il semble tout aussi compliqué de faire affaire avec ces groupes que de traiter avec les principales chaînes nord-américaines.

Selon les statistiques tirées des journaux spécialisés de 1988, les profits réalisés par l'industrie se situeraient entre 8 et 11,5 milliards de DM (5,3 milliards de dollars à 7,7 milliards de dollars) pour l'ensemble des produits, ce qui inclut la quincaillerie, les outils, les matériaux de construction de bois et autres matériaux. En 1988, le nombre de magasins était évalué à 1 620, comparativement à seulement 580 en 1980. En 1989, ce nombre est passé à 1 650 et il continue de grimper. Les chaînes sont divisées à peu près également entre les superchaînes incorporées et les franchises ou les coopératives. Comme on peut le voir ci-après, il y a quelque 30 chaînes principales dont les magasins varient en nombre, allant de 10 à 186 :

- 100 points de vente et plus : quatre groupes incluant OBI (186), Hagebau (113), Co-op/Plaza (106) et Interpares (100)
- 45 à 100 points de vente : six groupes incluant Bauhaus (88), Mobau (63) et Stinnes (57)

- 10 à 45 points de vente : vingt groupes incluant Max Bahr (44), Massa (23), Hornbach (22) et Wirichs (22)

Importateurs. Il y a deux grands types d'importateurs :

- les entreprises non intégrées qui ne sont pas des productrices, s'intéressent surtout aux dimensions de menuiserie et vendent aux entreprises de transformation qualitative;
- les entreprises intégrées qui procèdent elles-mêmes aux opérations de transformation, comme le bois raboté, les moulures et le bois de parquet, etc. Louis Krages, Ostermann & Scheiwe et Brüggmann sont trois des chefs de file dans ce domaine.

L'importateur doit généralement s'occuper du stockage et de la distribution. Cette activité se trouve continuellement réduite par les importations directes, les envois directs et la tendance générale engendrée par la vogue du «faites-le vous-même». Par conséquent, le nombre des importateurs semble avoir diminué d'un tiers au cours des 20 dernières années. Un certain nombre d'importateurs se sont spécialisés dans les produits de type «faites-le vous-même», deux de ces derniers étant Osman Holzsortiment et R. K. Bauprogramm.

La plupart des importateurs et des agents sont membres de la Verein Deutscher Holzeinfuhrhäuser, (Association des importateurs de bois).

Menuiserie. Comme le révèlent les statistiques sur la production du bois de parquet et de fenêtres, l'Allemagne est dotée d'une industrie de transformation et de menuiserie vaste et bien établie. À l'inverse de la France, on n'y trouve pas beaucoup d'intégration verticale. Cependant, de nombreux importateurs ont acquis des opérations de transformation qualitative. La tendance la plus répandue dans le segment indépendant de l'industrie vise l'achat direct, sans passer par les importateurs.

De nombreuses entreprises font partie de diverses associations industrielles. Ainsi, l'Association germanique des fabricants de fenêtres réunit quelque 145 entreprises. Parmi les intervenants les plus importants, citons les suivants :

- Fabricants de portes et de fenêtres : Rekord-Fenster + Türen, HBI Holz-Bau-Industrie, Kowa Holzbearbeitung, Selnar

- Fabricants de fenêtres (nord de l'Allemagne) : Heinrich Menck, AST-Ahlmann Systemtechnik, Wachtendorf, Hans Schäfer Holzbau, Lanco, Krebbers
- Produits de transformation : Brüggmann, Louis Krages, Ostermann & Scheiwe
- Poutres lamellées collées : Losberger Holzleimbau, Hansen + Detlefsen, Hüttemann Holz, Holzleimbau Seliger

Agents et bureaux de vente. Le rôle des agents et des importateurs change et il continuera d'évoluer. Comme le dit un agent, «les agents qui concluent des ventes traditionnelles avec les importateurs ne peuvent survivre ...» Cependant, la complexité du commerce avec les magasins de type «faites-le vous-même» et la diversité des groupes d'acheteurs font voir la nécessité d'une représentation très forte au niveau local — un rôle que peuvent jouer les agents ayant l'accessibilité voulue à la clientèle.

Le choix d'un agent dépend des produits visés et du type de client cible. Le Consulat canadien a identifié 27 agents; trois des plus importants, à savoir Brath, Gratenaus Holz et Jacob, représentent déjà un certain nombre d'exportateurs canadiens de premier plan. Il faut également souligner que beaucoup d'agences représentent des concurrents en Finlande, en Suède et aux États-Unis.

3.3 Italie

3.3.1 Dynamique du marché

L'Italie est de loin le plus important importateur de bois de feuillus de l'Europe et elle se situe au même rang que l'Allemagne sur le plan des importations de sciages résineux. Les importations de résineux sont évaluées à quatre millions de m³ pour 1988, ce qui représente 82 p. 100 d'un marché intérieur de presque cinq millions de m³ (voir tableaux 3 et 4). Quant aux importations de non-résineux, elles sont sous le seuil du 1,5 million de m³, ce qui équivaut à 60 p. 100 d'un marché de 2,5 millions de m³.

L'Autriche et l'Union soviétique, qui détiennent respectivement 62 et 14 p. 100 du marché, sont les principaux fournisseurs de résineux (voir Tableau 5). Ils importent surtout des produits bas de gamme, de qualité généralement supérieure à celle du bois domestique en France et en Allemagne. L'Autriche

fait partie intégrante de la base des fournisseurs «intérieurs» de l'Italie. La plupart des importations provenant de l'Autriche arrivent par voie de terre et sont destinées à la partie nord du pays, tandis que celles destinées au sud arrivent surtout par bateau en provenance de l'Union soviétique.

Étant donné la dichotomie géographique, le sud du pays offre les meilleures possibilités pour les produits résineux bas de gamme du Canada. Cependant, les bois mous constituent un marché soucieux des prix et, compte tenu des taux de change actuels, les Canadiens peuvent difficilement être concurrentiels. Avant la montée du dollar au milieu de 1991, les exportateurs de la côte est du Canada (surtout ceux du Québec et de la Nouvelle-Écosse) pouvaient être concurrentiels sur le marché de la pruche, de l'épinette et du thuya destinés à la construction ou à la fabrication de palettes.

Les produits résineux de qualité supérieure proviennent principalement des pays nordiques et de l'Union soviétique, mais le Canada a toujours occupé une place importante pour son pin de Douglas et, plus récemment, pour sa pruche et son pin de Murray. En outre, le pin de Douglas constitue l'espèce de référence pour le bois de fenêtres sur une grande part du marché italien. Actuellement, environ 60 p. 100 de la pruche et du pin de Douglas sont séchés au four, et les acheteurs sont disposés à payer un supplément pour cette qualité. Cependant, certains acheteurs préfèrent procéder eux-mêmes au séchage. En 1988, les importations en provenance de la Finlande et de la Suède — en général du bois rouge — étaient égales à celles de l'Amérique du Nord, c'est-à-dire 10 p. 100. Mais la part du Canada n'était que de 2 p. 100. Sur ce marché, le Canada a bonne réputation et occupe une place beaucoup plus enviable qu'ailleurs. Par exemple, selon le Conseil des industries forestières (COFI), la valeur du sciage de la côte ouest exporté en Italie est le double de celle du sciage destiné à la France.

Comme l'indique le Tableau 6, le principal fournisseur de sciages non résineux en 1988 était la Yougoslavie. Les bois de feuillus tropicaux représentent plus de 23 p. 100, alors que les importations en provenance des États-Unis atteignaient le chiffre impressionnant de 10 p. 100. Le commerce canadien (1 p. 100) porte surtout sur les produits coupés au Canada à partir de bois provenant des États-Unis.

En termes de logistique, la proximité de l'Italie du nord pour les fournisseurs autrichiens et ceux des pays nordiques est un facteur de premier ordre. Par exemple, la Suède peut expédier des commandes en deux ou trois jours. Cependant, le transport routier coûte cher, ce qui donne aux exportateurs canadiens de grandes possibilités au sud et même au nord, mais dans une moindre mesure.

On trouvera dans les lignes qui suivent certaines caractéristiques importantes du marché italien.

Bois de feuillus de zones tempérées. Au cours des dix dernières années, le marché du bois de feuillus est passé des bois tropicaux aux bois tempérés. Les États-Unis en sont le principal fournisseur, devançant le Canada d'une bonne longueur. En 1990, le total des ventes canadiennes de bois de feuillus était inférieur au taux de croissance atteint par les États-Unis au cours de cette même année. Bailey, le plus gros exportateur américain vers l'Italie, détient de 50 à 60 p. 100 du marché; il est suivi de Weyerhaeuser, qui a des bureaux à Rome, d'American Lumber (faisant maintenant partie de Bailey) et de six autres entreprises.

Un nombre limité d'exportateurs canadiens (quatre ou cinq) se sont taillé une place sur le marché, et un nombre encore plus grand (peut-être 25) réalisent des ventes ponctuelles. Plusieurs de ces entreprises offrent du bois en provenance des États-Unis.

Les espèces les plus distribuées, qui représentent entre 50 et 60 p. 100 du marché, sont le chêne blanc et le tulipier d'Amérique. L'importance de certaines espèces «saisonniers» fluctue selon les tendances de la mode. Ces espèces sont l'alder, l'orme rouge, le cerisier, l'érable mou et le frêne blanc.

Le tulipier d'Amérique, notamment, a remplacé le ramin, qui était très apprécié mais qui a sans doute été détrôné en raison des taxes à l'exportation. Toutefois, le tulipier n'a pas une aussi bonne réputation que le ramin, et c'est pourquoi on cherche à le remplacer par d'autres espèces. Voilà qui ouvre des portes au marché canadien du bouleau jaune, du bouleau à papier et peut-être même à celui du peuplier. Toutefois, ces espèces canadiennes n'étant pas très connues, les entreprises devront en faire la promotion bien orchestrée, et l'industrie italienne de la transformation qualitative devra mener des essais de transformation industrielle en collaboration avec les entreprises canadiennes.

Pour les bois de feuillus, la qualité est beaucoup plus importante que les prix, comme en fait foi le succès remporté par au moins une entreprise canadienne qui a la réputation d'offrir les produits les plus chers, mais des produits que l'industrie apprécie.

Menuiserie. La force de l'Italie dans le secteur des boiseries s'explique par le fait que ce pays possède la deuxième industrie de machines à façonner le bois en importance, après l'Allemagne. L'Italie est également l'un des plus grands manufacturiers de meubles. Les exportations de meubles sont très considérables, 45 p. 100 allant vers la France et l'Allemagne et 15 p. 100 vers les autres pays de la Communauté européenne. En 1989, les exportations ont augmenté de 3 p. 100.

Même si on trouve en Italie une industrie établie du bois lamellé collé et, de façon plus générale, des produits finis comme les fenêtres, la tendance est aux produits finis et aux stocks provenant de l'étranger tels que les prélamellés ou les composantes.

L'industrie italienne du parquet représente seulement 25 p. 100 de la demande (voir Tableau 8). Toutefois, le secteur des profilés demeure généralement ferme, comme le révèlent certains rapports sur les tentatives infructueuses d'exportation de panneaux et de bois de panneautage de la Scandinavie.

Fenêtres. Le marché italien de la fenêtre ressemble à celui de l'Allemagne, tant pour la conception que pour les exigences de qualité. Cependant, il n'y a pas de dimensions standardisées. Comme l'indique le Tableau 7, de tous les pays visés par la présente étude, c'est l'Italie qui utilise le plus de bois de fenêtres (58 p. 100). En 1988, la production de fenêtres de bois s'élevait à 4,1 millions d'unités, ce chiffre se situant juste en dessous de la production du Royaume-Uni.

La production de fenêtres étant automatisée, la normalisation des couleurs et des dimensions prévues dans un contrat est très importante.

Autres articles. Les meubles extérieurs de qualité sont très en demande. En Italie, le boycott du bois de feuillus tropicaux n'a eu que peu d'incidence, voire pas du tout.

3.3.2 Structure de l'industrie.

Tendances principales. Le système traditionnel de distribution est encore fort, mais il change peu à peu. Ainsi, les importateurs ont peu à peu assumé la distribution en acquérant des entreprises de grossistes et de petites entreprises de type «faites-le vous-même». Ils effectuent souvent des envois directs dans les cours des utilisateurs et font office de courtiers et de bureaux centraux. Cependant, l'industrie demeure essentiellement non intégrée et de propriété très diverse (voir Graphique 1).

La majorité intervenants importants du secteur sont membres de Fedecomlegno, association nationale regroupant environ 550 importateurs, manufacturiers et agents, ou d'Agelegno, association distincte d'agents professionnels. Les nombres d'entreprises œuvrant dans le secteur sont les suivants : 30 entreprises d'importation de grande envergure et 100 d'envergure moyenne ou petite; 100 marchands de bois et détaillants de grande ou de moyenne envergure; une soixantaine d'agents solidement établis, dont 20 à 25 sont membres d'Agelegno.

En règle générale, les divers intervenants viennent tout juste de commencer à redéfinir leur rôle. De nombreuses entreprises autrichiennes et scandinaves font directement affaire avec les utilisateurs, surtout du fait de leur proximité. Un nombre considérable de grands fabricants de meubles, de fenêtres et d'autres produits de menuiserie importent directement leurs produits, et lorsque les conditions du marché sont bonnes, même les importateurs passent outre les agents pour trouver eux-mêmes leurs fournisseurs. On rapporte que certaines entreprises canadiennes ont réussi de bonnes affaires de cette façon, surtout dans le secteur des produits de feuillus coupés et séchés selon les exigences du client.

Points de vente. Le commerce de la vente du bois en Italie est très disparate, même si la plupart des importateurs ont maintenant pris place en aval dans le réseau de distribution. Parce que les artisans sont disponibles, les magasins de type «faites-le vous-même» n'ont pas en Italie la vogue qu'ils ont dans les autres pays d'Europe. Une étude effectuée récemment par Frost & Sullivan évalue le marché italien du «faites-le vous-même» à 3,6 milliards de dollars américains, ce qui représente la moitié du marché allemand (7,3 milliards de dollars américains) et les deux tiers du marché du

Royaume-Uni (5,2 milliards de dollars américains) et de la France (5,4 milliards de dollars américains).

À l'inverse des autres pays européens, les magasins de type «faites-le vous-même» ne constituent pas encore un facteur important dans le commerce des produits du bois en Italie. Cependant, ce genre de magasin, notamment le «supermarché», devrait se faire de plus en plus présent.

L'Italie compte environ 100 marchands de bois ou grossistes ayant des entreprises de grande ou de moyenne envergure ainsi que de nombreuses entreprises de ventes par catalogue qui assurent une importante couverture. Parmi les plus importantes, on retrouve Pircher-Oberland SPA, qui offre surtout des produits provenant de l'Autriche et de la Suède, et UNOPIU, dont le catalogue de meubles de jardin est distribué dans six millions de foyers.

Importateurs. Dans le nord de l'Italie, les envois peuvent se faire fréquemment et en petites quantités en raison de la proximité de l'Autriche. Par conséquent, les importateurs sont nombreux et exploitent des petites entreprises. Au sud, l'industrie est conçue pour recevoir de gros envois par cargo et les entreprises sont généralement plus importantes et moins nombreuses. Au total, on compte environ 30 importateurs de grande envergure et 100 de petite envergure. Mais le secteur demeure diffus. L'importateur le plus considérable, Fratelli Feltrinelli, est 2,5 fois plus important que le concurrent suivant, Cora, mais il ne détient que 8 p. 100 du marché.

Les importateurs prennent les rênes et cherchent des possibilités d'approvisionnement dans les pays exportateurs. Il s'agit sans doute d'une réaction au fait que de nombreux manufacturiers importants tendent à importer leur lamellé et à négliger les intermédiaires.

Entreprises de menuiserie. L'Italie compte environ 150 000 entreprises de menuiserie, de meubles et de moulures. Il s'agit surtout de petites entreprises, mais il y a un certain nombre de grosses sociétés. Une grande partie de la production est concentrée dans les provinces, de la façon suivante :

- Meubles : au nord-est (Lombardie, Trentin et Haut-Adige, Vénétie, Frioul et Vénétie Julienne) et au centre (Toscane et Marches).

- Armoires de cuisines : nord-est (Trentin et Haut-Adige, Vénétie, Frioul et Vénétie Julienne) et au centre-est (Marches).
- Structures de meubles et moulures : centre-ouest (Toscane).
- Bois de placage : centre-nord (Lombardie).

Les fabricants de meubles les plus importants sont Scavolini, Natuzzi Salotti, Snaidero, Dall'agnese et Château d'Ax. Les grandes entreprises de fenêtres sont Rosada (la plus importante), Piconi, Audasso Antonio, Sis et TREP. L'association du secteur s'appelle Consorzio italiano superlegno fra i produttori di porte e finestre di legno.

Agents et bureaux de vente. En raison de la diffusion du marché, il est essentiel d'être représenté dans le cadre d'un programme proactif de développement des marchés. Comme nous l'avons déjà mentionné, l'Italie compte une soixantaine d'agences bien établies, dont 20 à 25 font partie de l'association d'agents Agelegno.

La plupart des agents représentent plus d'une entreprise, mais ils préfèrent des ententes exclusives avec chacune. Cette façon de faire s'est avérée profitable pour les grands exportateurs canadiens et pour de nombreux exportateurs américains. D'autres, tels Weyerhaeuser, ont leurs propres bureaux des ventes.

3.4 Royaume-Uni

3.4.1 Dynamique du marché

Le Royaume-Uni se place parmi les grands importateurs de sciages. Sa production intérieure est modeste, mais importante. La production britannique de sciages se chiffre actuellement à environ 1,8 million de m³ pour le bois de résineux et à 0,34 million de m³ pour le bois de feuillus, seuil un peu plus élevé que les 1,7 million et les 0,26 million de m³ que l'on indique au Tableau 3 pour l'année 1988. Le chêne et le hêtre constituent presque 80 p. 100 de la production de sciages de feuillus.

En 1988, les importations de sciages résineux étaient de 8,9 millions de m³ et représentaient 85 p. 100 d'un marché intérieur s'élevant à 10,5 millions de m³. Avec ces niveaux, le Royaume-Uni

est l'importateur le plus important et le plus grand marché de résineux d'Europe (voir Tableau 3). Les importations de bois de feuillus, tout juste inférieures à un million de m³, égalent celles de l'Allemagne, mais le total du marché du bois de feuillus n'équivaut qu'à la moitié de celui de l'Allemagne. Si l'on tient compte du bois et des produits du bois, la consommation totale de bois ferme en équivalent de sciages est évaluée à environ 12,5 millions de m³.

À court terme, on ne prévoit aucune croissance rapide du marché. La construction domiciliaire demeurera relativement lente, semblable à ce qu'elle a été en 1991. On estime généralement qu'en 1991, la demande en sciages baissera sans doute de 10 p. 100 par rapport à l'année précédente.

La qualité de la production intérieure s'améliore, la proportion des grosses billes augmentant et celles de billes minces diminuant. On s'attend donc à ce que ce marché prenne un essor considérable. Dans la perspective d'une croissance annuelle minimum de 0,5 p. 100 sur le marché des sciages résineux, la part que fournira le Royaume-Uni au marché des résineux devrait augmenter, passant de 15 à 17 p. 100 aujourd'hui, à 22 p. 100 en l'an 2000 et à 35 p. 100 en l'an 2010. On présente au Tableau 13 une estimation de la consommation de bois de résineux par secteur.

Le Canada, qui détenait 33 p. 100 des parts du marché en 1988, est le plus grand fournisseur de sciages résineux (voir Tableau 5). Dans l'ensemble, l'Amérique du Nord et les pays nordiques occupent chacun entre 35 et 36 p. 100 du marché des importations de résineux. En ce qui concerne les

bois de feuillus, les forêts tropicales approvisionnent plus de la moitié du marché (voir Tableau 6); près de 30 p. 100 du bois proviennent de l'Amérique du Nord, c'est-à-dire 24 p. 100 des États-Unis et 5 p. 100 du Canada.

On trouvera dans les lignes qui suivent certaines des caractéristiques importantes du marché du britannique.

Fenêtres. Le Royaume-Uni est de loin le plus important producteur de fenêtres de l'Europe, mais en 1988, seulement 38 p. 100 des 12,7 millions d'unités étaient faites de bois. Aussi, le marché des fenêtres de bois (4,8 millions d'unités) n'est-il que

Tableau 13
Consommation de bois de résineux au Royaume-Uni
(milliers de m³)

Utilisation	Consommation totale	Intérieur
Construction domiciliaire	1 370	100
Construction non domiciliaire	2 320	150
Génie civil	650	—
Réparation, entretien, rénovation	1 860	100
Édifices agricoles et horticoles	110	50
«Faites-le vous-même»	930	—
Clôture	670	640
Meuble	320	—
Jardin et équipement de jardin	150	100
Mine	190	120
Palettes et emballage	1 160	570
Structures portatives	90	—
Échafaudage	145	—
Installations de magasin	50	—
Transport	100	—
Autres	355	50
Total	10 470	1 880

Source : Timber Trade Federation, d'après les données de 1989 et le sondage sur les scieries réalisé par la Forestry

légèrement plus important que ceux d'Italie et d'Allemagne.

Le plastique occupe une large part du marché des fenêtres, peut-être conjointement avec les bois de feuillus pour des raisons de décoration. Ceci est confirmé par le peu d'utilisation que l'on fait du bois pour la fabrication des fenêtres, comme nous l'avons déjà indiqué.

Parquets. Les panneaux dérivés du bois gagneront de plus en plus en popularité, au détriment des produits de bois ferme. Au moins un producteur a été autorisé à utiliser les panneaux de particules orientées (panneaux OSB) pour les faux-planchers et les charpentes, et les placages lamellés sont actuellement testés.

Consommation du bois de résineux. La consommation de bois de résineux dans les 15 secteurs importants est indiquée au Tableau 9, d'après une étude récente de la Timber Trade Federation et le sondage sur les scieries effectué en 1990 par la Forestry Commission. Comme nous l'avons déjà mentionné, on s'attend à ce que la production intérieure du Royaume-Uni occupe une

part de plus en plus importante du marché au cours des 20 prochaines années. Les sciages devraient augmenter le plus rapidement, surtout pour les produits bas de gamme; cette production (700 000 m³ en l'an 2000) devrait être en grande partie absorbée par les secteurs du bois pour palettes et emballages et du bois de construction.

Entre les années 2000 et 2010, la production annuelle devrait s'accroître progressivement pour atteindre 4,3 millions de m³. Le gros de cette augmentation sera probablement destiné au secteur de la construction (domiciliaire et non domiciliaire) de même qu'au secteur de la réparation, de l'entretien et de la rénovation, qui utilisent actuellement des bois de résineux importés destinés aux charpentes.

Groupes de pression environnementaux. Les pressions environnementales contre l'utilisation de bois de feuillus tropicaux a considérablement affecté le marché. En 1990, les volumes de billes et de sciages de feuillus tropicaux semblent avoir diminué de 25 p. 100. Selon un des agents les plus importants du secteur, les pressions exercées ont eu une incidence majeure sur le marché, surtout parce

que le gouvernement refuse les espèces de bois de feuillus tropicaux. Par contre, l'incidence sur la demande du public dans les magasins de type «faites-le vous-même» ne semble pas avoir été très importante. Cela n'est peut-être pas une image fidèle de la réalité parce que la mode a changé et que les acajous ont été remplacés par les bois blancs. Par exemple, l'acajou tropical a été surtout remplacé par le ramin provenant de l'Asie du sud-est.

Les préoccupations environnementales que semblent soulever les politiques et les pratiques forestières du Canada au Royaume-Uni ne sont pas encore un problème. On croit que ce sont surtout les groupes environnementalistes canadiens qui se sont fait entendre en venant en Europe et en essayant de tirer profit des pressions exercées relativement aux forêts tropicales.

Matériaux non ligneux utilisés à d'autres fins.

Les matériaux de remplacement livrent une concurrence de plus en plus vive dans de nombreux secteurs des produits du bois à valeur ajoutée. Sur le plan des moulures, les constructeurs acceptent de plus en plus les plinthes et les chambranles ainsi que les panneaux à densité moyenne pré-encollés en raison de leurs coûts d'installation peu élevés et de leur stabilité. Les pans de portes moulées à densité moyenne gagnent également en popularité sur le marché.

Charpentes de maison en bois. Il est bien connu que les constructeurs britanniques hésitent à adopter de nouvelles techniques de construction. Ce fait est prouvé par la longue période qu'il leur a fallu pour établir la viabilité des charpentes de bois sur le marché et la facilité avec laquelle les constructeurs favorisant la brique ont repoussé le bois lorsque celui-ci menaçait sa part du marché, surtout en Angleterre.

Séchage au four. Les quatre principaux groupes d'acheteurs du Royaume-Uni, soit Meyer International, Hunter Timber (Wickes), Harrison and Crossfield et Travis Perkins, ont annoncé leur intention de cesser d'acheter du sciage vert. Cette décision entrera officiellement en vigueur en avril 1992, mais sera peut-être mise en pratique plus tôt.

3.4.2 Structure de l'industrie

Tendances principales. Une grande partie de l'industrie britannique s'est développée sur la base de ses importations de gros volumes de bois débité.

Il existe au Royaume-Uni un réseau bien établi d'agents, d'agents d'expédition, d'industries de traitement du bois, de marchands de bois et de détaillants chargés d'importer, de transformer et de distribuer les produits du bois ferme sur les marchés intérieurs.

Au cours des dernières années, il y a eu rationalisation du réseau des agents et des sociétés forestières et, aujourd'hui, le secteur est surtout desservi par un nombre relativement petit de groupes importants qui ont tendance à offrir tout un éventail de matériaux de construction. Comme on peut le constater au Graphique 1, il y a beaucoup d'intégration verticale, mais la concentration d'entreprises est moins élevée qu'en France. Les gros groupes sont cependant bien enracinés dans le secteur de la vente de produits de construction et dans celui des magasins de type «faites-le vous-même».

Par ailleurs, l'industrie britannique du bois a été beaucoup plus dynamique que ses semblables européens dans ses initiatives d'expansion en Europe. Un certain nombre d'entreprises britanniques importantes ont fait l'acquisition de sociétés de distribution et de commerce du bois en Europe centrale.

Points de vente. Les principaux groupes de marchands intégrés constituent une force majeure du marché britannique. Cette situation est principalement le résultat d'une récente vague de fusions, une tendance qui se poursuivra probablement. Les quatre grandes sociétés sont : Meyer International, Harrison and Crossfield, Wickes et Travis Perkins. Les deux premières disposent de plus de 200 à 250 succursales chacune.

Wickes en compte environ 120, en plus de posséder des centres de menuiserie au Royaume-Uni et une chaîne de magasins de type «faites-le vous-même» au Royaume-Uni, aux Pays-Bas, en France et en Belgique.

Le Royaume-Uni compte également un grand nombre de marchands de produits de construction; il y en aurait plus de 4 000, et 300 d'entre eux auraient un chiffre d'affaires dépassant les cinq millions de livres sterling. On a souligné que les constructeurs britanniques avaient tendance à être très conservateurs et que leur fidélité envers leurs marques de commerce était solide.

Le marché des magasins de type «faites-le vous-même» a beaucoup grandi au cours de la dernière décennie. Il a remplacé de nombreuses petites boutiques spécialisées, comme les quincailliers et les marchands locaux de bois, par de grandes chaînes de distribution au détail offrant tous les matériaux de construction, de jardinage, de meubles de jardin et de produits de décoration au public ainsi qu'aux petits entrepreneurs en construction ou en rénovation. D'après un rapport récent de Frost & Sullivan, le marché britannique du «faites-le vous-même» est évalué à 5,2 milliards de dollars par année pour tous les types de produits.

Importateurs. À la suite des fusions et des rationalisations survenues récemment, on assiste à une forte intégration verticale; en outre, les grandes entreprises spécialisées uniquement dans l'importation sont maintenant peu nombreuses. Le volume des importations qui passent par les quatre grandes entreprises intégrées est évidemment considérable. Compte tenu de leur force dans le domaine de la transformation et, à un moindre degré, dans celui de la menuiserie, sans compter la vente professionnelle et la vente au détail, ces entreprises jouent également un rôle de premier plan sur le marché des produits à valeur ajoutée. Les autres principaux intervenants sur le plan de l'importation — ils s'intéressent également à la fabrication — sont Phoenix Timber Group, James Latham et Howarth Timber Group.

Par ailleurs, les sociétés Isherwood et H. Venables & Sons constituent deux sources importantes pour les exportateurs canadiens intéressés par le marché britannique des bois de feuillus.

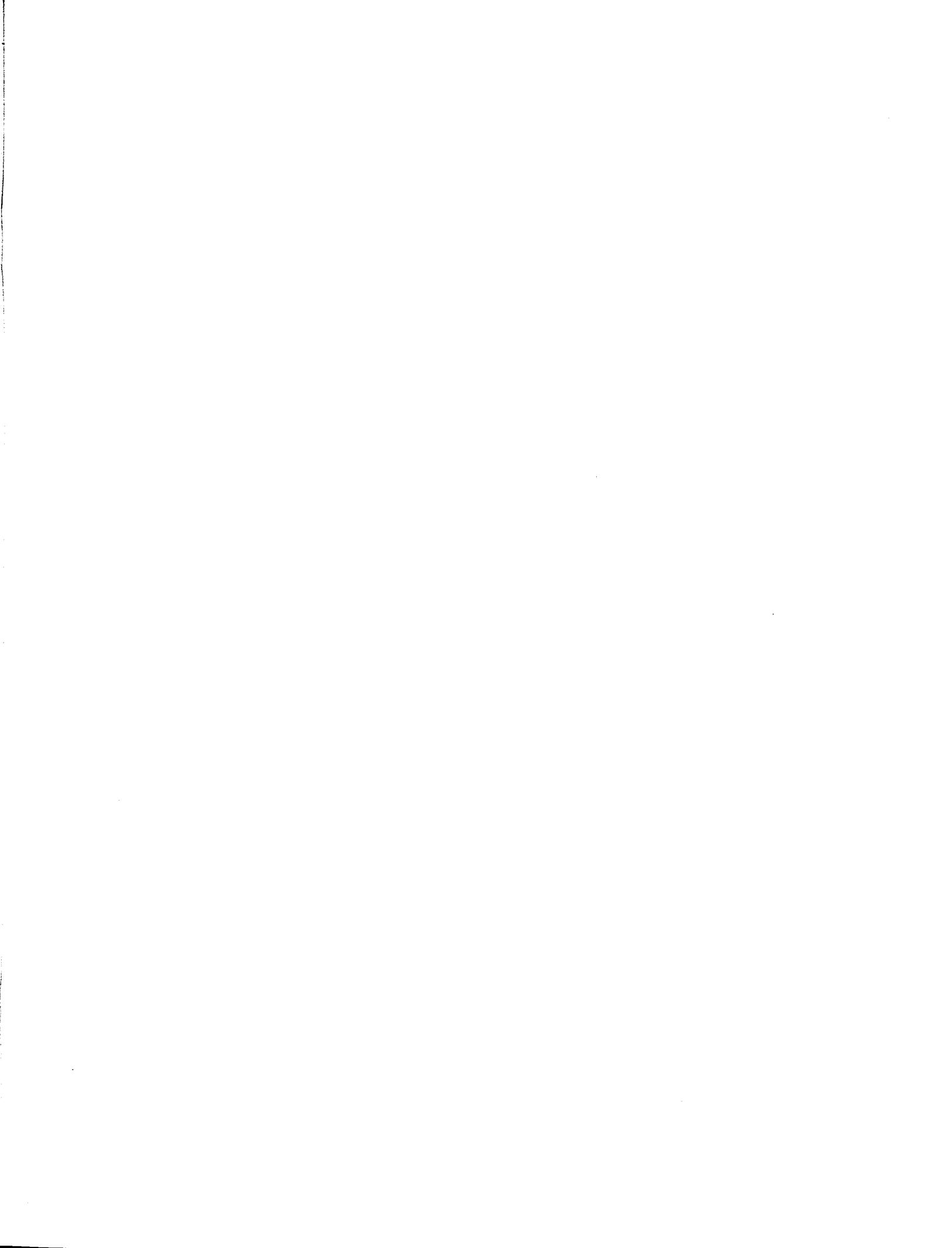
Entreprises de menuiserie. Au cours de la dernière décennie, l'ensemble de l'industrie britannique du traitement du bois s'est modernisée grâce à d'importants investissements. Aujourd'hui, les grandes sociétés forestières réalisent une grande proportion de la production. Les principaux marchands de bois comprennent maintenant des entreprises de transformation se spécialisant dans la production des moulures de bois, des produits de bois tourné, des portes, des fenêtres, des armoires de cuisine et d'autres produits de menuiserie.

Les entreprises de menuiserie vont résister à toute tentative visant à importer des produits finis qui entreraient en concurrence avec leurs produits. En outre, compte tenu de la nature du marché des moulures, de la distance et des délais de livraison, de la grande variété des dimensions et des styles, nous croyons que les ouvertures sont limitées pour les producteurs canadiens de produits du bois ouvrés. Les possibilités pour les producteurs canadiens se trouvent dans le domaine des stocks de bois, des flans et des stocks de composantes qu'ils peuvent offrir aux fabricants britanniques.

Les entreprises les plus importantes sont : Boulton and Paul (produits du bois ouvrés), John Carr Group (produits du bois ouvrés), Aronson Brothers (produits semi-finis et panneaux de particules recouverts), Phoenix Timber (éventail complet de fenêtres, produits de menuiserie et moulures), James Latham (fermes), Howarth Timber Group (cadres de fenêtres et composantes de construction), Crosby Serek (portes, fenêtres et armoires de cuisine) et Burbridge (bois tourné et composantes d'escalier). Par ailleurs, il ne faut pas oublier les activités des quatre groupes intégrés les plus importants.

Agents et bureaux de vente. La plupart du bois canadien utilisé pour le commerce du bois à valeur ajoutée est importée par le biais d'agents comme Noranda Forest Sales (U.K.) Ltd. et Seaboard Sales ou d'autres agents comme Price & Pierce, UCM Timber et Tradelink, qui inclut l'ancien Interwil Group.

Il y a déjà un volume considérable de produits qui arrivent en Europe continentale par l'intermédiaire d'agents britanniques. Ce volume pourrait croître encore. Par exemple, la société Tradelink prend de l'expansion en inaugurant un nouveau bureau en France, en plus de ceux qu'elle a déjà au Royaume-Uni, en Suisse et en Belgique. Price & Pierce a également pris d'importantes dispositions pour assurer à ses clients canadiens un bon accès au marché européen.



4. STRATÉGIES CONCURRENTIELLES

4.1 Principaux concurrents

4.1.1 Qualités de bois de construction

Aux fins du présent rapport, l'expression «qualités de bois de construction» vise les bois de structure. Dans ce secteur du marché, la production intérieure est devenue une source majeure d'approvisionnement à laquelle s'ajoute la production des pays voisins. Le Canada a joué un rôle important pour les produits bas de gamme qui entrent dans la dernière portion de ce marché, en concurrence avec les pays nordiques et, dans une moindre mesure, avec l'Union soviétique.

Au cours de la prochaine décennie, des envois plus considérables de ce segment du marché proviendront du Royaume-Uni et d'autres pays d'Europe. Ces ressources seront surtout destinées aux secteurs les moins exigeants du marché, comme les clôtures, les emballages et les structures. La concurrence sera accrue par l'arrivée de nouveaux fournisseurs originaires du Chili, de la Nouvelle-Zélande et de certains pays du sud de l'Afrique.

4.1.2 Produits de résineux à valeur supérieure

Les principaux concurrents pour les produits à valeur supérieure sont et continueront d'être la Suède, la Finlande et, dans une moindre mesure, la Norvège — l'un des premiers pays nordiques à avoir offert des produits de bois à valeur ajoutée sur le marché de l'exportation vers les pays d'Europe. Le commerce du bois entre les pays nordiques et l'Europe est une tradition qui remonte au siècle dernier. Leurs produits sont très bien connus et constituent les normes sur les marchés.

Les Scandinaves profitent de leur proximité pour répondre rapidement aux commandes lorsque nécessaire. Cela leur procure un avantage par rapport aux Canadiens, qui exigent des délais de livraison beaucoup plus longs. La classification du bois scandinave est également connue sur les marchés européens et les consommateurs l'acceptent déjà. En Europe continentale, de nombreux consommateurs ne comprennent pas la classification des bois canadiens.

Actuellement, les Soviétiques vendent avec acharnement afin d'obtenir des devises étrangères; toutefois, à long terme, l'Union soviétique n'est pas un concurrent sérieux sur les marchés européens. Il est également probable que les bois provenant de

l'Union soviétique et de la Scandinavie demeurent en Europe de l'Est si les programmes de reconstruction se réalisent comme prévu.

Des quantités moindres provenant de la production locale de l'Europe ou des nouveaux fournisseurs comme le Chili et la Nouvelle-Zélande seront destinées aux secteurs de la menuiserie et des installations de magasins.

Les composites, certains à base de bois, d'autres à base de plastique et de métal, livrent une concurrence de plus en plus vive aux produits du bois. Dans la menuiserie, les moulures de panneaux de fibres à densité moyenne, de plinthes et autres profilés gagnent en popularité sur le marché de la peinture. Les produits du plastique et de l'aluminium, souvent avec des encadrements de bois, gagnent également du terrain par rapport aux fenêtres en bois. Les planchers de bois du rez-de-chaussée sont très souvent remplacés par des dalles et des cueillies de béton et, pour les planchers des étages supérieurs, les lames de parquet sont remplacées par des panneaux de particules recouverts et, plus récemment, par des panneaux de particules orientées. Les panneaux de fibres à densité moyenne sont également lancés sur le marché des parquets.

4.1.3 Bois de feuillus

Les bois de feuillus tropicaux sont en déclin sur les marchés européens, en partie à cause de la rareté de l'offre, mais surtout parce qu'ils sont moins tolérés par les marchés spécialisés et les marchés gouvernementaux. Il faut donc les remplacer par les bois de feuillus et les bois de résineux de zones tempérées. Il est intéressant de noter qu'il y a environ 20 ans, on étudiait les moyens d'utiliser les bois de feuillus tropicaux pour remplacer les bois mous.

Les bois de feuillus de plantation provenant des pays tropicaux sont relativement peu connus sur le marché. On s'efforce actuellement d'en accroître le nombre et de les cultiver selon les techniques de plantation et d'enrichissement. Une telle technique gagnera la faveur des marchés respectueux de l'environnement, mais ne fournira pas de volumes considérables dans un avenir prévisible.

Le bois de pin et les bois de feuillus en provenance du sud des États-Unis pourraient prendre de plus en plus de place sur le marché européen. Au cours des

dernières années, les États-Unis ont augmenté leurs expéditions de bois de feuillus vers l'Italie et assuré une meilleure promotion de leurs bois de résineux. On a beaucoup travaillé sur le classement visuel et le classement par contrainte mécanique du pin des États-Unis; on l'a comparé à d'autres espèces et aux diverses classes de bois britannique.

4.2 Expériences canadiennes

4.2.1 Image canadienne

Les Canadiens ont la réputation de ne pas offrir la pleine qualité de leurs espèces. On croit qu'une bonne partie de l'industrie canadienne préfère vendre au volume et aux meilleurs prix possibles. On considère donc encore le Canada comme étant surtout un fournisseur de produits bruts; les Canadiens donnent l'impression d'être des opportunistes qui ne s'intéressent vraiment à l'Europe que lorsque les affaires vont moins bien avec les États-Unis. Si le Canada veut prendre de l'essor sur le marché européen des produits de qualité, il devra s'y consacrer sérieusement, que le marché soit bon ou mauvais.

Les Européens rapportent fréquemment que les producteurs canadiens n'offrent pas les produits requis sur le marché, mais qu'ils cherchent plutôt à y vendre ce qu'ils ont produit et préparé pour leurs autres marchés. Les normes de classification canadiennes ne correspondent pas nécessairement à celles que recherche l'utilisateur européen, et certains envois canadiens sont même de qualité supérieure à ce que l'on attend. On se rappelle un cas où le niveau de tolérance du client pour les nœuds solides était plus élevé que ce que tolère le Canada.

Cependant, certaines entreprises canadiennes ont déployé les efforts qui s'imposent et ont bien réussi à modifier leurs normes pour satisfaire les exigences européennes. L'image du Canada s'est améliorée au cours des dernières années, certaines entreprises plus sérieuses s'étant taillé une place sur les marchés. Mais les exportateurs éventuels doivent savoir qu'ils seront d'abord accueillis avec scepticisme et qu'il en sera ainsi jusqu'à ce qu'ils aient fait leurs preuves.

Après ces mises au point, il importe de souligner certains succès canadiens, de même que certaines initiatives n'ayant pas remporté le succès escompté. Nous apprendrons ainsi beaucoup sur la façon de

percer le marché européen. Les exemples des succès remportés par des entreprises non canadiennes en vue de développer des marchés pourront également être bénéfiques.

4.2.2 Histoires de réussites

De nombreuses entreprises canadiennes ont réussi à développer des marchés pour de nouvelles espèces, principalement la pruche et le pin de Murray, ou d'autres produits à valeur ajoutée. Le cèdre rouge de l'Ouest a également réussi à percer le marché des meubles de jardin et de la construction de terrasses, surtout en Allemagne. On trouvera ci-après des exemples de réussites possibles et de façons de se tailler une place en offrant des produits de qualité supérieure.

Westar au Royaume-Uni. La société Westar a pris une place importante sur le marché britannique en y expédiant du bois coupé aux mesures métriques et respectant les normes britanniques. Cette entreprise y a présenté du pin de Murray séché au four dans la catégorie du bois rouge de menuiserie afin de remplacer les bois rouges en provenance de la Scandinavie et de l'Union soviétique. Westar a également procédé à des tests de marketing pour le bois d'échafaudage produit selon les dimensions requises. Les résultats de ces tests ne sont pas encore connus.

K.C. Irving au Royaume-Uni. Au Royaume-Uni, la société K.C. Irving du Nouveau-Brunswick a expédié des établis prêt-à-monter faits en bois de résineux et vendus dans les magasins de type «faites-le vous-même». Ces unités prêtes à monter sont expédiées dans des cartons ondulés et distribuées directement aux détaillants.

Gorman Brothers en Europe. La société Gorman Brothers Lumber Ltd. a réussi à devenir l'un des principaux exportateurs de produits de menuiserie sur le marché européen. En 1990, cette entreprise assurait 30 p. 100 des envois de matériaux de menuiserie en pin de Murray expédiés de la Colombie-Britannique vers l'Europe continentale. Les dirigeants de Gorman ont noté que la majeure partie du bois expédié par les Scandinaves et utilisé en Europe pour la menuiserie était similaire au pin de Murray produit dans leurs scieries au cœur de la Colombie-Britannique. Ils ont étudié les exigences du consommateur européen et modifié leur production en conséquence. Ils se sont engagés envers le marché et ont amorcé un processus

d'essais et d'erreurs afin d'établir des spécifications qui répondraient aux besoins de la clientèle.

L'entreprise fait maintenant ses coupes aux dimensions européennes et produit selon des normes de classification plus exigeantes. Elle doit faire des coupes de 19, 22 et 50 mm après séchage au four, selon les qualités scandinaves de I à IV et les cinquièmes. Par l'intermédiaire de la société Balfour Guthrie, Gorman exporte maintenant des matériaux de menuiserie au Royaume-Uni, en Italie, aux Pays-Bas, en France, en Belgique et en Allemagne. Son volume est limité par la qualité des billes puisque la menuiserie exige des nœuds serrés et sains et que le pin de Murray peut comporter de nombreux nœuds morts et creux.

Tolko au Royaume-Uni. La société Tolko Industries Ltd. s'est également taillé une place sur le marché du Royaume-Uni avec du bois de pin et d'épinette destiné à la menuiserie et produit dans ses scieries du cœur de la Colombie-Britannique. Cette entreprise s'est spécialisée dans les techniques de séchage au four et de classification du bois de menuiserie selon les normes de la Scandinavie et elle fait des expéditions selon les mesures métriques (après séchage) de 50 mm sur 100 mm, 125 mm, 150 mm et 200 mm. Ces dimensions diffèrent de la norme de 38 mm qu'offrent la plupart des scieries canadiennes et que ne tolère pas tellement le marché métrique européen.

Bouleau jaune et pruche en France. Une importante entreprise française (intégrée) d'importation-fabrication-vente au détail offre des portes intérieures en pruche et des armoires de cuisine en pruche et en bouleau jaune. La pruche conserve son nom, mais le bouleau jaune est présenté comme étant de «fini noyer» et teint. Le programme du bouleau jaune a été lancé il y a de trois à quatre ans par l'entreprise française qui s'est approvisionnée auprès d'un commerçant de bois. Les volumes de ventes sont d'environ 2 000 m³ par année. Le bois est expédié sec, coupé aux dimensions voulues et envoyé par conteneurs. Le programme de la pruche a débuté il y a environ 12 ans et les volumes de ventes annuels s'élèvent à environ 8 000 m³. Le bois importé est coupé, une partie étant sèche, l'autre composée de bois vert.

Pruche en Allemagne. L'histoire de la pruche est également une grande réussite. La pruche a été lancée sur le marché européen il y a environ 15 ans,

sans tambour ni trompette afin de ne pas alarmer les fournisseurs de pruche allemande et autres produits établis. Mais la poussée n'a commencé qu'il y a six ans et demi, grâce aux efforts déployés par une entreprise canadienne. Elle a commencé en expédiant, à titre d'essai, trois chargements de pruche franche de nœuds (85/15) destinée à la coupe, à la boiserie des saunas et à d'autres créneaux pour lesquels la beauté du bois est un facteur important. Depuis, l'entreprise a remporté beaucoup de succès dans la construction des flans de fenêtres. Elle a dû procéder à des travaux de reclassification avec ses clients, mais elle s'est ensuite adaptée aux exigences en matière de qualité et de dimensions. Elle a établi sa propre marque de commerce et sa propre classification. D'autres exportateurs ont suivi son exemple. Les bois lamellés pour la fabrication de fenêtres et de flans ont également été mis sur le marché allemand, où ils ont remporté du succès.

Panneaux de particules orientées en Allemagne. Il y a également l'exemple de l'agent qui, de concert avec une entreprise canadienne, a réussi à lancer les panneaux de particules orientées sur le marché allemand. L'agent et l'entreprise ont publié des articles dans les journaux spécialisés, fait de la publicité, organisé des séminaires à l'intention des architectes et offert des échantillons et des tableaux techniques sur l'utilisation que l'on pouvait faire des produits. Ils ont débuté à la fin de 1990 et espèrent être solidement établis sur le marché en moins de deux ans si les applications structurelles sont acceptées.

Espèces de l'ouest en Italie. Grâce à la promotion faite par le Conseil des industries forestières de Colombie-Britannique (COFI), la pruche et le pin de Douglas ont fait une importante percée sur le marché. Le marché de la pruche a augmenté en raison de la rareté du pin de Douglas. On l'a présentée comme un substitut de qualité inférieure, et les clients ont ensuite découvert qu'il s'agissait d'un bon substitut au pin suédois.

Il est surtout utilisé pour la fabrication des fenêtres. Les ventes de pin de Murray destiné à la menuiserie ont augmenté de façon marquée, faisant concurrence au pin rouge de la Scandinavie. On l'utilise surtout en tant que matériau de panneautage. Le cèdre rouge de l'Ouest est également populaire dans ce secteur, mais c'est dans le secteur des meubles de jardins qu'il semble avoir le plus de débouchés. On

trouvera ci-après les statistiques (en mille pieds-planche [MPP]) fournies par le COFI sur les ventes de ces espèces :

Pruche et pin de Douglas :
1983 4 000 MPP
1990 18 500 MPP

Pin de Murray :
1989 1 500 MPP
1990 4 500 MPP

Cèdre rouge de l'Ouest :
1983 et 1986 300 MPP
1990 1 800 MPP

Bois de feuillus de zones tempérées. Le Canada a surtout remporté du succès en Italie en commercialisant les bois de feuillus provenant de zones tempérées des États-Unis et transformés dans les scieries canadiennes. Une partie de succès est également attribuable à l'adoption des normes américaines et au fait d'avoir donné l'exclusivité à un agent. Cependant, un exportateur de l'est du Canada a conclu un contrat d'exclusivité avec un gros importateur italien.

Finalement, retenons l'exemple d'un agent chevronné. L'exportateur canadien offre des bois de feuillus à des prix de beaucoup supérieurs à ceux de ses concurrents, mais la qualité du produit, l'excellence du service et la fiabilité sont telles qu'il continue de remporter du succès.

4.2.3 Histoires d'échecs

Qu'elle soit justifiée ou non, la piètre réputation des exportateurs canadiens représente un obstacle important au développement du marché. Les sources commerciales citent les exemples suivants d'échecs. Ils sont peut-être un peu faussés, mais ils peuvent nous aider à comprendre les problèmes clés qui se posent en matière de développement du marché.

Italie. Des efforts considérables ont été déployés afin de promouvoir le bouleau jaune, dans l'espoir qu'il remplace le ramin indonésien et le hêtre à grandes feuilles la Yougoslavie et de la Roumanie. Cependant, on rapporte que la qualité du produit était très mauvaise. Les problèmes majeurs étaient les suivants : modification du bois à cause du procédé de coupe; bouts fendus à la suite d'un séchage au four inadéquat; mauvaises coupes transversales; et quantité considérable de bois de mauvaise qualité. Dans un autre cas, un agent à la

recherche de bois de feuillus n'a pu obtenir que des largeurs irrégulières auprès d'un fournisseur québécois. Le marché futur exigera des largeurs fixes, quoique certains clients acceptent actuellement les largeurs irrégulières.

Une source du secteur commercial nous apprend avoir passé des commandes d'essai de tulipier d'Amérique auprès de plusieurs entreprises de la côte est. Elle avait déjà reçu de mauvais rapports, quoique l'envoi complet n'eût pas encore été évalué. Elle avait essayé sans succès des stocks en palettes, les dimensions étaient impériales et non métriques.

Enfin, d'aucuns considèrent la réticence de certaines entreprises à donner leurs produits en exclusivité à un agent comme l'une des causes de l'insuccès à long terme de nombreux exportateurs.

Allemagne. Un agent rapporte avoir essayé de remplacer l'épinette des pays nordiques par l'épinette blanche. La teneur en humidité posait un certain problème. Les spécifications exigeaient un taux maximum de 18 p. 100, mais le bois est arrivé à des teneurs de 20 à 22 p. 100. Le pin de Murray et le pin à bois lourd du Canada ont également été mis à l'essai, mais les acheteurs ne sont pas encore convaincus.

On a apparemment mis le bouleau jaune à l'essai, mais on a obtenu aucun résultat. Le nom trompera toutefois les acheteurs européens puisqu'en Europe, on associe le bouleau à du bois de mauvaise qualité comme le peuplier.

France. Un importateur faisant des affaires importantes dans le domaine du bois de construction, depuis l'est et l'ouest du Canada, a tenté à plusieurs reprises de lancer des produits du bois à valeur ajoutée. Selon ses commentaires :

- les fermes étaient en cours, mais elles avaient piètre allure à côté des fermes allemandes;
- les espèces (bois blanc du nord) destinées à la fabrication des parquets et des panneautages étaient acceptables techniquement, mais difficiles à trier;
- les tuiles de lattes étaient impossibles à obtenir aux dimensions voulues, et la communication avec le principal exportateur était difficile.
- quant aux poutres en bois lamellé collé, elles sont encore à l'essai.

Un autre acheteur nous dit que l'épinette blanche de l'Ouest aurait pu être intéressante et qu'elle été

mise à l'essai, «mais les Canadiens ne savent pas trier et nous avons dû rejeter 20 p. 100 de l'envoi.»

Royaume-Uni. Le bouleau jaune a beaucoup plu à un producteur. Il pourrait obtenir du succès, mais le nom lui nuit.

4.3 Stratégies de concurrents

Scieries finlandaises spécialisées. La société Paloheimo est une entreprise d'exportation finlandaise relativement modeste, mais novatrice. Il y a 10 ans, elle a inauguré une nouvelle scierie de 150 000 m³, se donnant la peine de «connaître les besoins des clients». Il en est résulté des produits de qualités établies par la société même, quoique les mesures soient basées sur celles des pays nordiques. Le système Paloheimo comporte trois catégories : I, II, III; IV + V; et quelques V + VI.

L'entreprise a également décidé d'ouvrir ses propres bureaux de vente; sous la responsabilité de son ex-agent, un Finlandais bien connu dans le milieu. Elle vend par le truchement d'importateurs; cependant, ces derniers assurent le financement et la gestion, et il n'est pas vraiment avantageux de les éviter. Les importateurs de l'entreprise sont très ouverts au sujet des clients et ses représentants rendent souvent visite aux clients en compagnie de l'importateur. Dans le cadre de sa stratégie, la société a réduit sa clientèle, passant de 30 à six acheteurs en France. La qualité est à la base de leur entreprise. Comme le dit le directeur de leur service de marketing en France, «si la qualité n'est pas bonne, vous devez négocier les prix».

Suite à la mise en œuvre de leur stratégie, les dirigeants ont constaté que durant le boom des années 1980, leur entreprise n'avait pas été aussi rentable qu'elle aurait été si elle avait vendu comme les autres entreprises scandinaves. Aujourd'hui, alors que la Finlande est en pleine récession et que les affaires ralentissent en Europe, la stratégie porte ses fruits. Paloheimo est encore présent sur le marché et il fonctionne à plein rendement, tandis que d'autres scieries ferment leurs portes. Cela justifie le concept de départ.

Exportateurs américains en Italie. La promotion du tulipier par les exportateurs américains nous montre comment lancer de nouvelles espèces sur les marchés. On pourra aussi tirer de bonnes leçons de l'expérience du COFI avec la pruche et le cèdre rouge de l'Ouest, le pin de Douglas et le pin de Murray.

Le tulipier a été mis en marché à la fin des années 1970, à la suite d'une campagne de promotion dans les journaux spécialisés. Comme le dollar américain était bas (il ne valait que 700 lire), les Américains ont remporté un certain succès. Puis la valeur du dollar a grimpé pour atteindre 2 000 lire, les ventes sont tombées à presque rien et on a cessé toute promotion. En 1986, les exportateurs américains ont recommencé à faire de la publicité auprès de clients éventuels. Ils ont produit des dépliants rédigés par des spécialistes italiens et présentant les caractéristiques structurelles du produit, fait de la publicité dans les revues et participé à des foires commerciales. Cette année-là, on cherchait un produit de remplacement au ramin, dont les exportations étaient réduites; c'est alors que les ventes débutèrent.

Industrie nordique du bois. Le succès apparent de l'industrie nordique du bois à percer des marchés est le résultat d'un effort délibéré où interviennent également des ressources limitées en fibres, une main-d'œuvre chère et, à certains moments cruciaux, des devises surévaluées. Il ne faut pas oublier que le marché du bois en Europe est aux pays nordiques ce qu'est le marché américain pour le Canada (c'est-à-dire que le marché impose ses normes à l'industrie).

L'industrie a donc été obligée de tirer le maximum de ses ressources et de chercher à renforcer les liens entre la scierie et le client. En améliorant l'ensemble de son offre — le produit lui-même, la qualité, le service et les prix — l'industrie s'est éloignée du champ de bataille des prix où l'on demande le plus bas prix pour un minimum de spécifications. Elle occupe maintenant une place où le prix n'est pas le seul critère d'achat et où le client est tellement habitué au produit, qu'il trouve inutile d'aller voir ailleurs.

Un certain nombre d'exportateurs nordiques de bois ont acquis des entreprises de distribution en Europe. Cette tendance est également de plus en plus marquée au sein des entreprises nordiques de papier.

Conseil suédois et finlandais du bois. Le Conseil suédois et finlandais du bois, en collaboration avec l'association allemande des usines de rabotage, fait la promotion des profilés à la télévision et à la radio allemandes. Le succès remporté en France par le Conseil est également intéressant : malgré une présence de longue durée sur le marché, il avait eu peu d'influence jusqu'à ce qu'un nouveau directeur

soit engagé, il y a quelques années. Selon des intervenants du milieu, le directeur, un Français, a la réputation d'être très objectif et les clients l'écoutent.

5. OUVERTURES

5.1 Ouvertures générales

5.1.1 Structure

Chacun des marchés européens possède ses propres caractéristiques, ses goûts et sa structure. On le voit en particulier sur le marché de la fenêtre où l'on constate des différences marquées sur le plan de l'utilisation du bois ainsi que des divergences importantes dans la dimension requise des matériaux de menuiserie. Cependant, le marché évolue en termes de structure commerciale et industrielle et souvent en termes de mode et de goût. Cela se voit par le rôle de plus en plus grand (mais encore limité) que jouent certains intervenants clés de l'extérieur et par la croissance des exportations de produits finis vers les pays voisins. La présence marquée d'Ikea, qui offre essentiellement les mêmes marchandises sur tous les marchés, illustre bien la situation.

Dans toute l'Europe, la similarité des possibilités qui s'offrent aux exportateurs canadiens est étonnante — que ce soit pour augmenter les profits qu'ils réalisent dans la vente de leurs produits de bois ferme sur ce continent ou pour tirer profit des possibilités importantes qui s'offrent à eux. Si l'ampleur de ces possibilités peut varier, leur nature, quant à elle, reste identique.

L'attrait de ces possibilités dépend cependant de l'image générale du Canada et de certaines réalités de la concurrence. D'abord, le Canada est désavantagé par rapport à ses principaux concurrents scandinaves et européens, le coût du transport étant plus cher et les délais de livraison, plus longs. La plupart des produits du bois ouvrés comprennent des objets de spécialisation; les commandes sont relativement petites et les délais de livraison, serrés. La Scandinavie peut expédier une commande en une semaine alors qu'il faudra deux mois au Canada pour livrer la même commande. Ensuite, les entreprises nationales de menuiserie pourront résister à l'entrée, chez elles, de produits finis qui concurrenceront les leurs. Cela est particulièrement important au Royaume-Uni, en Allemagne et en France, où les importateurs et les entreprises de menuiserie entretiennent des rapports solides.

5.1.2 Espèces

Les principales espèces canadiennes qui, dans le domaine des produits de qualité supérieure,

semblent offrir des possibilités sont la pruche, le pin de Murray, le pin de Douglas, le bouleau jaune, le tremble, le cèdre rouge de l'Ouest, l'érable et le chêne.

Par ailleurs, on croit que le pin de Murray offre des possibilités importantes en menuiserie, en remplacement du bois rouge de la Scandinavie. On estime actuellement à 50 000 m³ le pin de Murray utilisé par le secteur de la menuiserie britannique. Ce produit a toutefois obtenu moins de succès sur les autres marchés. Le problème majeur que soulève le pin de Murray est bien connu : la grande proportion de nœuds morts, qui sont inacceptables dans le milieu. Les nœuds sains sont acceptés pour plusieurs applications, quoique la mode ne favorise pas les bois nouveaux.

De toutes les espèces canadiennes, la pruche semble offrir le plus de possibilités de développement commercial. À la suite des efforts du COFI et des exportateurs canadiens, la pruche a pris une place importante sur les marchés des produits de menuiserie et du bois tourné au Royaume-Uni et en Allemagne et, dans une moindre mesure, en France et en Italie. Le bois de pruche constitue un matériau brut acceptable pour les fenêtres et les cadres de fenêtres et pourrait servir dans l'industrie du meuble.

Le pin de Douglas s'est taillé une place importante en Italie où il est devenu le matériau type pour les cadres de fenêtres, mais il est également utilisé dans d'autres segments du marché. Il pourrait être utilisé davantage dans le secteur des fenêtres lorsque l'on aura réussi à pénétrer le marché des lamellés et des produits d'assemblage à joints emboîtants. Il y a également des ouvertures pour les portes et les cadres de portes au Royaume-Uni.

S'il était commercialisé de façon adéquate, le bouleau jaune pourrait envahir le marché des moulures et certains secteurs de l'industrie du meuble. Plusieurs marchés ont fait savoir que le terme «bouleau» était inapproprié et qu'il ne rendait pas justice à cette espèce. Il faudrait songer à le commercialiser sous un autre nom, qui soit plus attrayant.

S'il est bien traité, le tremble pourrait être utilisé sur certains marchés afin de remplacer le ramin. Parce qu'il pousse rapidement et se régénère avec vigueur, le tremble aurait sans doute la faveur des environmentalistes. Le Bureau de promotion des

industries du bois (BPIB) possède des échantillons de moulures d'encadrements produits en essai au Royaume-Uni. Il faudrait également donner à cette espèce un autre nom que celui de «tremble» ou de «peuplier», ces deux espèces n'étant pas très populaires sur les marchés.

Le cèdre rouge de l'Ouest est également prometteur, particulièrement en Allemagne et en Italie, où il servira à la fabrication des terrasses et des meubles de jardin.

Le chêne et l'érable ont de bonnes chances de se tailler une place sur les marchés d'Europe où la mode est actuellement aux bois clairs, à l'opposé des bois de feuillus de couleur plus sombre comme le noyer. Dans une certaine mesure, il peut s'agir d'une réaction contre les bois de feuillus tropicaux à la suite des pressions exercées par les environmentalistes. De nombreux produits actuellement offerts au public sont à base de ramin, de chêne et de certains bois de résineux. Le chêne est expédié des États-Unis en Malaysia et à Taïwan où il est transformé en portes d'armoires de cuisine qui sont exportées, par l'intermédiaire d'un agent, sur les marchés britanniques de type «faites-le vous-même».

5.1.3 Produits

Les possibilités qui existent pour les produits canadiens du bois à valeur ajoutée se situent surtout dans le secteur des matériaux bruts de qualité supérieure adaptés à l'industrie du traitement du bois. Il faudra en premier lieu adapter le produit au marché européen de l'avivé d'équerre, que le Canada fabrique aussi bien, voire mieux, que ses concurrents. On pourra ensuite lui donner plus de valeur. Les lamellés et les pièces de jointoiment pour les fenêtres, les pièces de menuiserie sur mesure et les flans coupés sur mesure et destinés aux travaux de tournage, pourraient percer sur le marché des produits à valeur ajoutée. Pour les produits de valeur supérieure comme les pièces de menuiserie, les exportateurs canadiens doivent modifier leurs niveaux de qualité et leur méthode de triage en fonction des normes imposées au bois rouge et au bois blanc de la Scandinavie, qui constituent les normes acceptées au sein de l'industrie.

Toutefois, le Canada est trop éloigné des marchés pour fournir avec efficacité un volume important de moulures finies. De tels produits entrent directement en concurrence avec des industries solidement

établies, exigent des délais de livraison serrés et, lorsqu'il y a des possibilités, n'offrent que de faibles marges de profit car ils sont achetés en fonction de leur prix. Enfin, le gros des profilés de moulures peintes proviendra probablement des produits à densité moyenne ou d'autres matériaux de substitution.

5.2 Quelques précisions

Les possibilités sont légion, fortement assujetties aux prix, à la conjoncture et aux efforts de commercialisation. Les explications qui suivent permettront de préciser ces possibilités.

5.2.1 France

Il y a des possibilités dans tous les éventails des produits, depuis le bois de dimensions courantes jusqu'aux lamellés et au bois de menuiserie. Sur le plan des produits de commodité actuels, le prix est un facteur clé. Pour les produits à valeur ajoutée, toutefois, la qualité et le service peuvent également faire pencher la balance. Mais sur ces deux points, la confiance est actuellement à un bas niveau. La qualité, le respect des normes et surtout, le respect des niveaux de qualité doivent être à la hauteur de la concurrence provenant des pays du Nord. Un des grands désavantages du Canada se situe au niveau des volumes des envois.

Parmi les possibilités que nous avons mentionnées tout au long du présent rapport, reprenons les suivantes :

- les lamellés-collés, dont 80 p. 100 proviennent actuellement des pays nordiques et de l'Union soviétique — doivent être séchés au four à 12 p. 100 à 14 p. 100
- les cadres de portes, 63 mm sur 150 mm sur 4,3 mètres
- le bois à volet, en remplacement de l'épinette et du pin nordiques
- le bois de dimensions courantes — il en faut un assortiment de quatre à cinq dimensions
- les tuiles de lattes de 14 mm sur 37 mm
- le placage de pruche
- la pruche franche de nœuds, n° 2 clair; le pin de Douglas (pour volets); le cèdre rouge de l'Ouest coupés et séchés au four et, si possible, traités davantage
- le bois de parquet et les lames de panneauage — on peut obtenir des commandes importantes si les mécanismes favorisent la concurrence.

5.2.2 Allemagne

Il y a généralement de bonnes possibilités pour de nombreuses espèces de résineux (menuiserie de fenêtres et panneauage) et pour le cèdre rouge de l'Ouest (meubles de jardin). Dans le cas des bois de feuillus, les possibilités sont également très bonnes pour les stocks destinés à la transformation qualitative et à la fabrication des meubles. Cependant, la diversité et l'ampleur de ces possibilités sont assujetties au taux de change fixé à 1,5 DM pour un dollar. Selon une source, les possibilités sont particulièrement bonnes lorsque le dollar est en dessous de ce seuil — dans ce cas, les travaux de transformation, soit le collage, le moulage et le collage des lamellés, peuvent être réalisés avec profit au Canada. Lorsque le dollar est à moins de 1,20 DM, il y a des chances pour les produits de construction de qualité supérieure de l'est du Canada ($\geq 2''$), qui peuvent également être utilisés, s'ils ont été séchés, pour la transformation qualitative.

Parmi les possibilités mentionnées tout au long du présent rapport, reprenons les suivantes :

- Les moulures ne sont pas vraiment rentables en raison de leur diversité et des quantités exigées.
- Les produits lamellés devraient être acceptables du point de vue technique, mais il est probablement difficile d'accéder à ce marché parce que les entreprises y sont solidement établies et que les exigences de garantie pour le fini des surfaces et la solidité des lamellés sont élevées.
- La pruche et le pin de Douglas sont populaires, la mode étant aux couleurs pâles — d'où la popularité des parquets d'érable, par exemple.
- Il y a également des débouchés pour les laminés mixtes comme la pruche et l'épinette.
- Le pin de Murray pourrait remplacer le pin nouveau de la Suède et de la Finlande, puisque les nœuds sont maintenant en vogue; au plan technique et au plan de la qualité, le pin de Murray et le pin à bois lourd pourraient concurrencer les profilés non triés de l'Union soviétique. Cependant, les prix sont tellement bas que la concurrence est beaucoup plus forte.
- Des petites quantités de bois pour meubles de jardins, des bardeaux et des bardeaux de fente pourraient actuellement percer le marché, surtout au sud de l'Allemagne.
- Le cèdre rouge de l'Ouest est très apprécié pour ses propriétés environnementales; toutefois, à un taux de change de un dollar pour 1,56 DM, certains considèrent que les coûts sont trop

élevés pour sensibiliser le marché, et ce, bien que le produit soit unique.

- L'épinette et le pin de 28 mm sur 90 mm exempts de nœuds ont des possibilités spéciales; apparemment, il est impossible de les importer de la Finlande et les clients sont disposés à payer davantage pour les obtenir.

5.2.3 Italie

Les espèces de la Côte ouest sont bien établies sur le marché italien, dont le climat semble favorable à une croissance du volume des ventes et des produits à valeur ajoutée. Cela vaut également pour les produits de bois de feuillus de zones tempérées, quoiqu'il faille déployer encore de gros efforts pour les espèces indigènes de l'est du Canada. L'Italie étant le marché européen le plus éloigné des pays scandinaves, elle devrait offrir de bonnes chances aux fournisseurs canadiens d'espèces nordiques qui respectent les exigences du marché.

Au cours des recherches préparatoires au présent rapport, il a été question des possibilités suivantes. Il ne s'agit pas d'une liste exhaustive mais plutôt d'un échantillonnage de la nature et de la diversité du marché.

- Les lamellés et les flans destinés à la fabrication des fenêtres : il y a des possibilités pour les lamellés triangulaires avec option pour les matériaux de jointoiment, surtout pour le pin de Douglas. Les importateurs italiens et les entreprises de menuiserie recherchent activement de tels matériaux auprès des fournisseurs nord-américains.
- Les bois de palette S-P-F coupés aux dimensions «Europallet» ou «Centre mark» : il existe également une possibilité pour les bois de construction S-P-F qui pourraient être utilisés pour la menuiserie bas de gamme et les matériaux peints. Ces produits doivent être séchés au four, de 22 à 23 p. 100. Les exportateurs canadiens entreraient en concurrence avec les produits de l'Autriche, de l'Afrique du Sud, du Chili et de la Yougoslavie.
- Les bois de feuillus de dimensions courantes : les débouchés sont moins nombreux pour les composantes des bois de feuillus. Outre les espèces de zones tempérées qui sont déjà utilisées, on pourrait faire la promotion de l'érable dur, du bouleau jaune, du bouleau blanc et, peut-être, du peuplier.
- Les meubles de jardin haut de gamme en cèdre rouge de l'Ouest, conçus selon les spécifications du design italien : selon un

intervenant du milieu, on pourrait viser des envois de quatre à cinq conteneurs par mois.

5.2.4 Royaume-Uni

Au cours des dernières années, l'industrie forestière canadienne, en collaboration avec l'industrie britannique, a réussi à percer le marché des produits à valeur ajoutée. Il y a un large éventail de possibilités pour les stocks de bois amélioré destinés au secteur des boiseries, comme les laminés et les joints destinés à la fabrication des fenêtres et coupés aux dimensions adéquates, les pièces de menuiserie de qualité et les flans coupés sur mesure pour les travaux de tournage. Les possibilités sont toutefois peu nombreuses pour les moulures, les commandes, les pratiques d'expédition et les réalités logistiques n'étant pas compatibles.

5.3 Qualités de produits

Le mesurage des produits s'explique de par la volonté des utilisateurs de disposer de matériaux bruts qui soient coupés aux dimensions les plus

proches possibles des produits finis. Les acheteurs européens se basent sur le système métrique et les mesures établies par l'industrie scandinave, puisque la Scandinavie est leur fournisseur le plus important pour la plupart des produits. Ils allègent également que les mesures nord-américaines ou impériales augmentent leurs frais de transformation. Par conséquent, ils paient moins cher pour les matériaux bruts. Il faut dire la même chose du taux d'humidité et de la qualité du séchage au four.

La qualité est un facteur primordial, particulièrement pour des produits tels les flans de fenêtres. Par exemple, les spécifications types pour les flans de fenêtres exigent du bois franc de nœuds, à grain vertical et d'une teneur en humidité variant entre 12 et 14 p. 100.

Lorsque les scieries seront adaptées aux mesures métriques, comme on l'a suggéré dans le présent rapport, elles devront entreprendre leur propre étude de marché afin de déterminer les besoins spécifiques de clients éventuels.

6. DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ

6.1 Plus d'un défi à relever

Les fournisseurs canadiens qui veulent s'établir sur le marché européen de bois de résineux ne pourront plus le considérer comme un marché factuel vers lequel ils se tournent lorsque le marché américain est au ralenti.

Pour se tailler une place permanente sur le marché des produits du bois à valeur ajoutée, il faudra des engagements et des investissements à long terme — non pas seulement sur le plan des scieries ou du matériel, mais aussi dans les domaines de la promotion des espèces et des produits, et de la recherche en vue de déterminer les besoins de clients éventuels et de se préparer à y répondre.

Les principales étapes à suivre pour se tailler une place sur le marché de l'Europe et pour s'y maintenir sont exposées dans le présent chapitre.

6.2 Modernisation des scieries

6.2.1 Une modernisation qui s'impose

Les producteurs canadiens sont en mesure d'offrir une meilleure qualité pour l'avivé d'équerre; ils devraient produire du bois d'un niveau de qualité égal, voire supérieur, à celui des autres pays. Par exemple, on accueille très bien les espèces canadiennes destinées aux diverses applications de la menuiserie et de la fabrication de meubles, surtout les espèces comme la pruche, le pin de Murray, le pin jaune et, dans une moindre mesure, l'épinette. Cependant, les importateurs et les utilisateurs européens se plaignent parce que la classification des produits est inadéquate et impropre (c'est-à-dire qu'elle ne satisfait pas aux exigences de la clientèle).

Les fournisseurs canadiens disposés à régler les problèmes liés aux mesures métriques, au séchage au four et à la classification auront ce qu'il faut pour réussir en Europe. Ces exigences sont réalisables, comme le prouvent les histoires de réussites présentées au Chapitre 4.

6.2.2 Mesures métriques

Il faut reconnaître qu'il est difficile de fournir des sciages aux mesures métriques comme l'exige la clientèle européenne. Chaque entreprise, voire

chaque scierie, doit déterminer si elle peut faire des coupes qui répondent à la demande européenne tout en demeurant rentable.

Il faut déterminer si la satisfaction des exigences européennes en matière de mesures ne risque pas de créer un problème si la demande chute; les producteurs canadiens devraient alors tenter de vendre un produit qui, en raison de ses dimensions, ne pourrait être vendu sur les marchés canadiens et américains. Les pertes encourues pour respecter les dimensions et les qualités exigées par le marché européen peuvent rendre ce marché peu attirant sur le plan financier. Dans un article paru dans le *Timber Trade Journal*, Gorman indique que, selon la qualité des billes qui se présentent, seulement un cinquième ou moins de sa production satisfait aux spécifications de la menuiserie.

6.2.3 Séchage au four

L'industrie canadienne s'est souvent tournée vers le séchage au four pour réduire les coûts du transport. Aujourd'hui, ce sont surtout les scieries situées à l'intérieur des terres qui sont dotées d'installations de séchage. Les produits qui y sont obtenus sont principalement destinés aux importantes expéditions de bois de dimensions courantes pour la construction. Ces scieries ne disposent pas des installations de petites dimensions que l'on trouve en Europe et qui assurent un meilleur contrôle du séchage du bois de menuiserie et des qualités de bois destinées à la fabrication de meubles.

Il faudra améliorer le séchage car les exigences du marché sur le plan de la teneur en humidité seront plus rigoureuses que les exigences de sécurité.

6.2.4 Classification

Le point de départ, du moins pour les producteurs de résineux, est de maîtriser le jeu de classification joué par les fournisseurs nordiques. Les produits nordiques constituent la norme pour les espèces provenant de Finlande et de Suède et tous les produits concurrents ou les produits de substitution leur seront comparés. Cependant, à long terme, ceux qui déploieront les efforts qui s'imposent pour satisfaire les besoins des clients en adaptant leurs produits aux normes réussiront à se tailler une place de choix sur les marchés.

6.2.5 Installations spécialisées

Les scieries modernes à grands volumes et à haute productivité ne sont pas orientées vers la production ou la classification de planches, comme c'était le cas pour de nombreuses scieries à l'époque. La capacité de produire et de concurrencer le marché européen pour les sciages de menuiserie et de fabrication de meubles doit être évaluée pour chaque scierie, et variera selon les caractéristiques du bois qu'on y trouve, de la configuration de la scierie, du matériel, de l'endroit et, bien entendu, des coûts de fonctionnement et de transport.

Le meilleur moyen pour l'industrie canadienne de pénétrer le marché européen pourrait être d'établir des installations de séchage au four et de transformation dans les scieries obtenant des sciages de scieries affiliées. La société Trans-Pacific Trading est un bon exemple de ce type d'opération. D'abord fournisseur de matériaux coupés selon les mesures voulues, cette entreprise a commencé à produire du bois de construction séché et classé selon les spécifications du Royaume-Uni.

6.3 Commercialisation et promotion des produits

6.3.1 Exigences générales

L'industrie européenne veut que lui soient présentés des représentants ayant une bonne idée des produits qu'ils veulent offrir sur le marché. Ces représentants doivent découvrir quels sont les besoins et pouvoir s'engager à long terme quant aux quantités, aux dimensions et à la qualité; ils doivent également aider à promouvoir les nouveaux produits. Pour les produits à valeur ajoutée, il y a encore intérêt à faire affaire avec des agents — c'est-à-dire des fournisseurs bien précis, comme des producteurs ou des scieries.

Les fabricants de produits canadiens à valeur ajoutée qui désirent percer le marché européen doivent tenir compte des nombreux facteurs dont il est question ci-après.

6.3.2 Règles fondamentales

Pour se tailler une place sur le marché, il convient de respecter les règles fondamentales suivantes :

- qualité — séchage au four, mesures métriques, classification européenne;

- sérieux — ne prenez pas d'engagement que vous ne sauriez respecter;
- respect des délais — respectez vos délais de livraison;
- recherche — choisissez le moyen efficace de pénétrer le marché et tenez-vous en à ce moyen;
- connaissances — comprenez les besoins du marché et adoptez une perspective à long terme.

6.3.3 Expéditions d'essai

Dans la plupart des cas, il faudra consentir à des expéditions d'essai à des fins promotionnelles, ce qui ajoutera aux frais de manutention et de transport. Il est important que ces envois reflètent la qualité des produits qui peuvent être expédiés par la suite. Après une période d'essai réussie durant laquelle les commandes seront relativement petites, la demande pourrait augmenter.

6.3.4 Réponse rapide

La capacité de livrer très rapidement les commandes constituera un facteur important si le fabricant doit éventuellement concurrencer avec des stocks industriels en provenance de la Scandinavie et peut-être aussi de l'Union soviétique (ou des États qui la composaient).

6.3.5 Représentation locale

Les marchés du bois de construction ou du bois destiné au consommateur sont au bout du télex ou du télécopieur, mais les produits du bois à valeur ajoutée exigent des contacts personnels et fréquents avec les clients. Les fournisseurs canadiens des produits du bois à valeur ajoutée auront sans doute besoin d'être représentés sur les marchés locaux. Cela est devenu encore plus nécessaire avec l'expansion de l'achat direct et, de là, l'augmentation du nombre des clients.

Dans la plupart des cas, cette tâche peut se faire en passant par un agent, mais pour les produits à valeur ajoutée, cet agent doit avoir accès aux clients cibles. Le canal d'accès traditionnel, qui est limité aux importateurs, est probablement devenu inadéquat. Si l'on pense aux lamellés, aux composantes et aux produits composites, alors il faut tenir compte du design et de la mode, et établir des relations avec certains utilisateurs.

On peut également opter pour un bureau de vente, mais cette mesure peut être chère. Il est également possible de conclure une entente avec des fabricants établis — par exemple, une usine de transformation qualitative — à laquelle l'exportateur fournirait certaines dimensions de bois de menuiserie et par l'intermédiaire de laquelle il pourrait commercialiser d'autres produits. Soulignons que les producteurs italiens, entre autres, sont disposés à investir dans les installations de lamelage et autres installations techniques existant au Canada. Ils l'ont déjà fait en Europe de l'Est.

6.3.6 Foires commerciales

La présentation des espèces et des produits canadiens aux foires commerciales aide à susciter l'intérêt général pour une espèce et pour ses diverses utilisations. Il s'agit cependant d'un substitut qui ne remplace pas la nécessité de se renseigner sur les exigences du marché, d'offrir des produits intéressants et d'acquérir une réputation sur le marché. Dans cette perspective, l'intérêt des foires commerciales est peut-être de voir comment les concurrents mènent leurs affaires et présentent leurs produits.

La promotion écrite présentée par l'industrie canadienne est perçue comme étant trop nord-américaine. On devrait produire la même qualité de dépliants tout en insistant sur les diverses applications européennes des produits canadiens, avec des commentaires et des conseils d'utilisation par les experts européens lorsqu'il y a lieu.

6.3.7 Promotion du produit

De nombreux exportateurs ont lancé avec succès des campagnes de publicité, soit de façon générale ou personnelle auprès de constructeurs, d'architectes et de designers. Souvent, les agents et les exportateurs se partagent les frais de telles

campagnes. Il faut suivre de près la campagne télévisée menée en Allemagne directement auprès du consommateur par le Conseil suédois et finlandais du bois (voir Chapitre 4); c'est peut-être un exemple à suivre.

6.3.8 Lancement du produit

Il est préférable de commencer petit, puis de prendre de l'expansion. De par leur nature, les produits du bois à valeur ajoutée donnent lieu à des volumes beaucoup plus petits que toute la gamme des bois de construction. Les expéditeurs doivent être disposés à commencer avec de petites commandes — de trois à quatre conteneurs par mois. Avec de la détermination et du temps, les volumes augmenteront au fur et à mesure que se présentent les clients et que ceux-ci apprennent à s'en remettre aux fournisseurs.

Une approche consolidée de nature paneuropéenne pourra, naturellement, contribuer à faire augmenter le volume des commandes.

6.4 Accès au marché

Étant donné la réputation du Canada en Europe, les exportateurs éventuels devraient évaluer attentivement le sérieux de leur engagement avant de se présenter sur la scène européenne.

Les instances fédérales et provinciales qui assurent la publicité du Canada en Europe offrent une foule de renseignements et de publications, comme d'ailleurs de nombreuses associations commerciales. Il y a également un agent de commerce ou délégué commercial spécialement désigné pour surveiller l'industrie du bois sur de nombreux marchés européens. En Italie et en Allemagne, ces spécialistes ont leurs bureaux aux consulats de Milan et de Düsseldorf plutôt que dans les ambassades.

7. CONCLUSIONS

7.1 Possibilité

7.1.1 Tendances vers les produits à valeur ajoutée

La disponibilité croissante des produits bas de gamme provenant de l'Europe et de l'hémisphère sud aidera les exportateurs canadiens à sortir de ce segment du marché. Par conséquent, le séchage au four ne suffit pas pour assurer une présence continue sur le marché. Il faut passer aux produits à valeur ajoutée, là où la production locale ne peut soutenir la concurrence. Du même coup, dans l'industrie, on assiste à une croissance de l'achat direct à tous les niveaux de la distribution de même qu'à l'essor des composantes achetées de l'extérieur, plutôt que des composantes prêtes-à-monter. Cela offre également de nouvelles possibilités aux fournisseurs de produits à valeur ajoutée.

7.1.2 Concurrence : les fournisseurs canadiens ont le potentiel nécessaire

Il existe des créneaux certains pour les produits canadiens du bois à valeur ajoutée sur tous les marchés et dans une variété de produits de consommation, mais tout particulièrement pour les matériaux bruts améliorés destinés au secteur du bois de construction. Par exemple, il existe des créneaux pour les produits à valeur ajoutée dans le secteur des lamellés et des pièces de jointoiement pour les fenêtres, des bois de menuiserie coupés aux dimensions voulues et bien calibrés et coupés en flans pour le tournage. L'essor des magasins de type «faites-le vous-même» représente des possibilités attrayantes pour les produits finis comme les moulures. Pour offrir des matériaux dans de tels créneaux, cependant, il faut établir des rapports étroits avec les clients, qui ont l'habitude de pouvoir compter sur la rapidité des livraisons des fournisseurs nordiques et sur une industrie intérieure bien établie. Il ne s'agit donc pas d'un marché qui offre d'innombrables possibilités, mais il y a toujours des exceptions.

7.1.3 Accessibilité du marché

Les produits canadiens du bois sont bien accueillis sur les marchés. Ceux-ci sont transparents et il ne faut franchir aucun obstacle caché pour les percer. En tant que client le plus important et que plus gros utilisateur des produits canadiens, le Royaume-Uni offre les meilleures possibilités dans tous les

domaines. En outre, les entreprises britanniques peuvent ouvrir l'accès au continent européen. Les possibilités sont également bonnes dans les autres marchés, particulièrement pour les espèces non nordiques.

La législation sur le marché unique, dont les premiers éléments entreront en vigueur le 1^{er} janvier 1993, devrait aider les fournisseurs Canadiens à accéder au marché de l'Europe et non les en empêcher. Suite au principal changement apporté alors, l'approbation technique d'un seul marché devra être endossée par tous les autres. Cependant, les pays mettront du temps à adapter leurs habitudes commerciales aux changements prévus — ainsi, il sera encore préférable d'obtenir l'approbation de la France pour le marché français, etc.

7.2 Possibilité : savoir la susciter et la saisir

7.2.1 Produits : savoir les améliorer

Les marchés des produits du bois sont maintenant stables. Les profits ont chuté dans le secteur traditionnel des produits de bois ferme et ont augmenté dans celui des produits reconstitués et usinés. L'industrie doit déployer les efforts qui s'imposent pour retrouver le cycle de sa croissance. Le produit des exportateurs — ce qui inclut le bois lui-même, le service, les prix et le financement — doit être amélioré.

Roger Cooper de l'Université de Wales, de Bangor, présentait récemment, à l'occasion de l'assemblée annuelle de l'Institute of Wood Science du Royaume-Uni, un document intitulé *Product Innovation in the Timber Industry: The Challenge for the 1990's*. Dans son étude, l'auteur souligne ce qui devrait être fait :

- améliorer le service, la qualité et la publicité tout en offrant des prix concurrentiels. C'est l'approche la plus fréquemment utilisée et la moins coûteuse;
- trouver de nouvelles applications aux produits sur des marchés déjà existants ou sur de nouveaux marchés. L'industrie du bois n'a pas pris semblable orientation au cours des 20 dernières années;
- mettre au point de nouveaux produits et développer de nouveaux marchés. Cela nécessite de nouvelles dépenses et de nouveaux risques surtout si l'on tente de percer de nouveaux marchés.

La mise au point des planches reconstituées au cours des 30 dernières années constitue un exemple de nouveau produit présenté aux marchés déjà existants et qui concurrence les produits de bois ferme.

Souvent, l'échec des nouveaux produits qui ont été créés semble être attribuable aux facteurs suivants : les produits sont des imitations comportant peu, voire pas d'innovation, la commercialisation et les exigences relatives à la production technique sont de piètre qualité. Les meilleurs succès sont le fruit d'une commercialisation dynamique et il s'agit de produits uniques créés selon de hautes normes techniques.

7.2.2 Classification et dimensions : savoir offrir ce qu'exige la clientèle

Les clients européens veulent les mesures métriques et des produits bien triés qui respectent les normes et les usages européens. Ils sont disposés à accepter moins, mais ils s'attendent à payer moins cher.

On peut constater au Graphique 5 ce qui se passe lorsqu'une entreprise décide de répondre aux exigences des ses clients. Les plus bas prix seront payés pour les produits aux dimensions canadiennes et les qualités tout-venant. Les prix sont plus élevés lorsque les mesures sont métriques et la classification plus élevée (p. ex. : les V et autres plus élevés). Les prix augmentent encore pour les coupes faites sur mesure et, ce qui est plus important, pour la capacité de fournir des classifications spécifiques (p. ex. : uniquement des V).

Les fournisseurs canadiens qui prennent le marché européen au sérieux sont sortis du cercle des bas prix, des dimensions canadiennes et des qualités tout-venant. Nombre d'entre eux, cependant, ne l'ont pas fait et demeurent vulnérables aux fluctuations des taux de change ou aux baisses des coûts consenties par les autres.

7.2.3 Fidélité de la clientèle : savoir la susciter

Les distances en cause et les fluctuations constantes des taux de change font qu'il est difficile pour les fournisseurs canadiens de toujours pratiquer des prix concurrentiels. Il est donc important d'opter pour des produits qui sont moins sensibles aux prix et qui incitent les acheteurs à demeurer fidèles à leurs fournisseurs.

Aux fournisseurs d'espèces qui entrent en concurrence avec les pays nordiques, il faut recommander l'adoption des mesures métriques : c'est le premier pas à franchir pour s'éloigner du seul facteur financier. Il faut ensuite pouvoir faire concurrence aux classifications nordiques. Les prix n'en seront probablement pas meilleurs, mais la fidélité des clients s'établira. Le fait de fournir des dimensions et des calibres précis favorise les prix et la fidélité. Le client hésitera davantage à interrompre ses importations à la suite d'une appréciation soudaine du dollar ou d'une dépréciation de la couronne suédoise.

Les scieries nordiques ont mis l'accent sur la qualité et le service, de telle sorte que leurs clients sont peu sensibles aux prix et très fidèles à leurs fournisseurs. La situation est bien illustrée au Graphique 6, qui présente la place qu'occupent les fournisseurs canadiens par rapport à leurs concurrents.

Les meilleurs fournisseurs canadiens d'espèces nordiques ne sont pas loin derrière leurs concurrents nordiques. Ils sont près d'atteindre la courbe la plus favorable, au sommet de droite du graphique — là où les acheteurs sont peu vulnérables aux prix et fidèles à leurs fournisseurs. Les fournisseurs de pruche et de pin de Douglas ont atteint cette partie du tableau, mais ils sont encore menacés par la substitution des bois tropicaux et par la concurrence qu'ils se livrent entre eux. Par conséquent, la dépendance des clients n'est généralement pas aussi forte que le service et la qualité des produits pourraient la rendre. On est sensible aux bas prix dans le secteur des bois de feuillus de zones tempérées et l'objectif doit être de renforcer la dépendance du client. Certaines entreprises ayant pris cette orientation sont au sommet de la courbe.

Le fournisseur canadien moyen d'espèces nordiques entretient des rapports peu étroits avec ses clients et offre des produits qui sont très sensibles aux prix. Il est aux prises avec une guerre des prix qu'il aura du mal à remporter. Les scieries européennes offrent des produits plus sensibles aux prix que le Canada, mais il y a également une forte fidélité puisque l'on préfère naturellement acheter chez soi; de même, les liens de propriété sont fréquents. Dans le cas de l'Union soviétique, les clients deviennent assujettis aux bas prix.

7.3 Faisabilité du marché européen : savoir l'établir

7.3.1 Production et changements des méthodes de commercialisation : savoir les évaluer

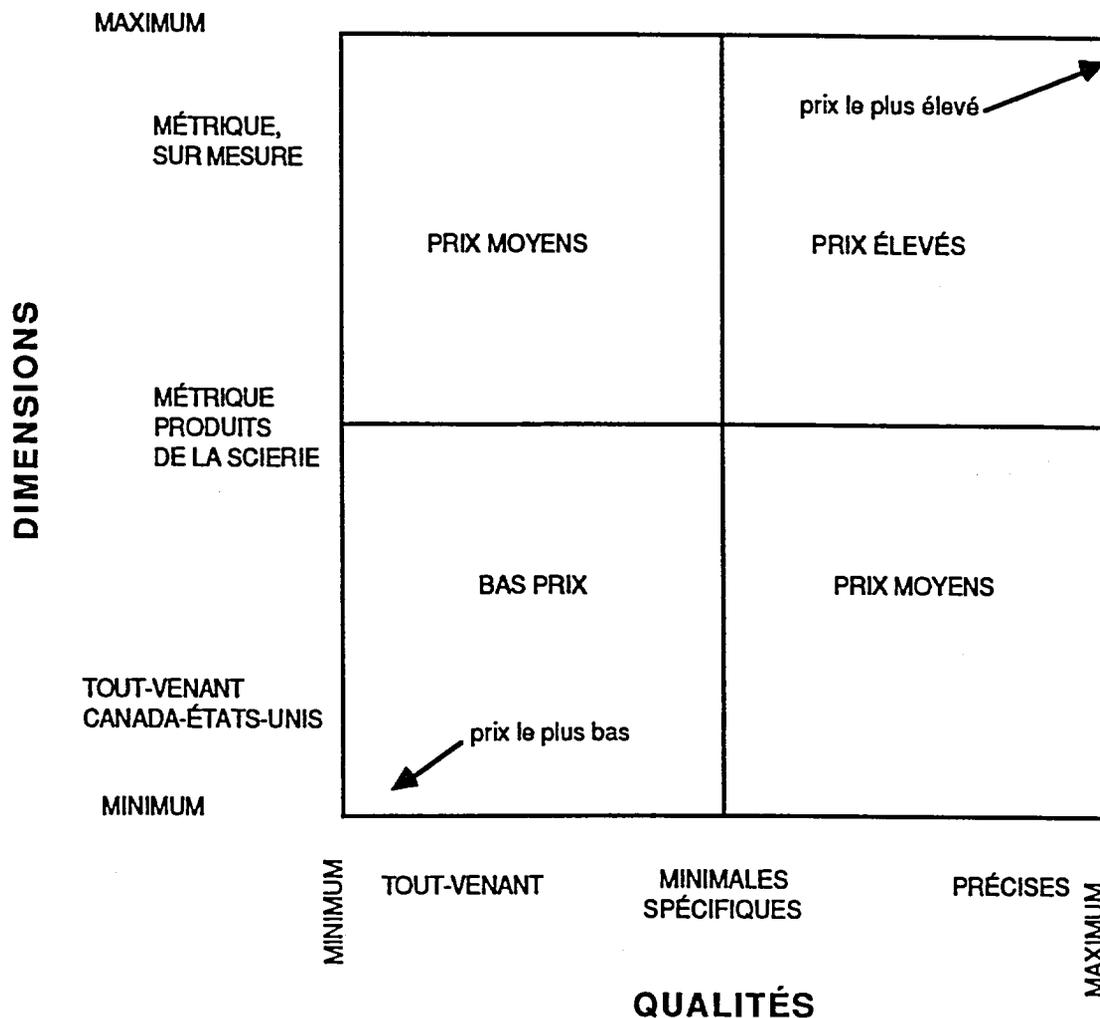
Comme nous en avons discuté au Chapitre 6, les scieries désirant s'établir sur le marché européen doivent modifier leurs coupes, leur séchage au four, leur classification et leurs méthodes de commercialisation en conséquence. Cela peut être plus facile pour certaines que pour d'autres, mais on peut tirer des conclusions générales.

Au Graphique 7, nous présentons les résultats d'une évaluation subjective du niveau de difficulté que présente l'entrée sur le marché européen. Pour

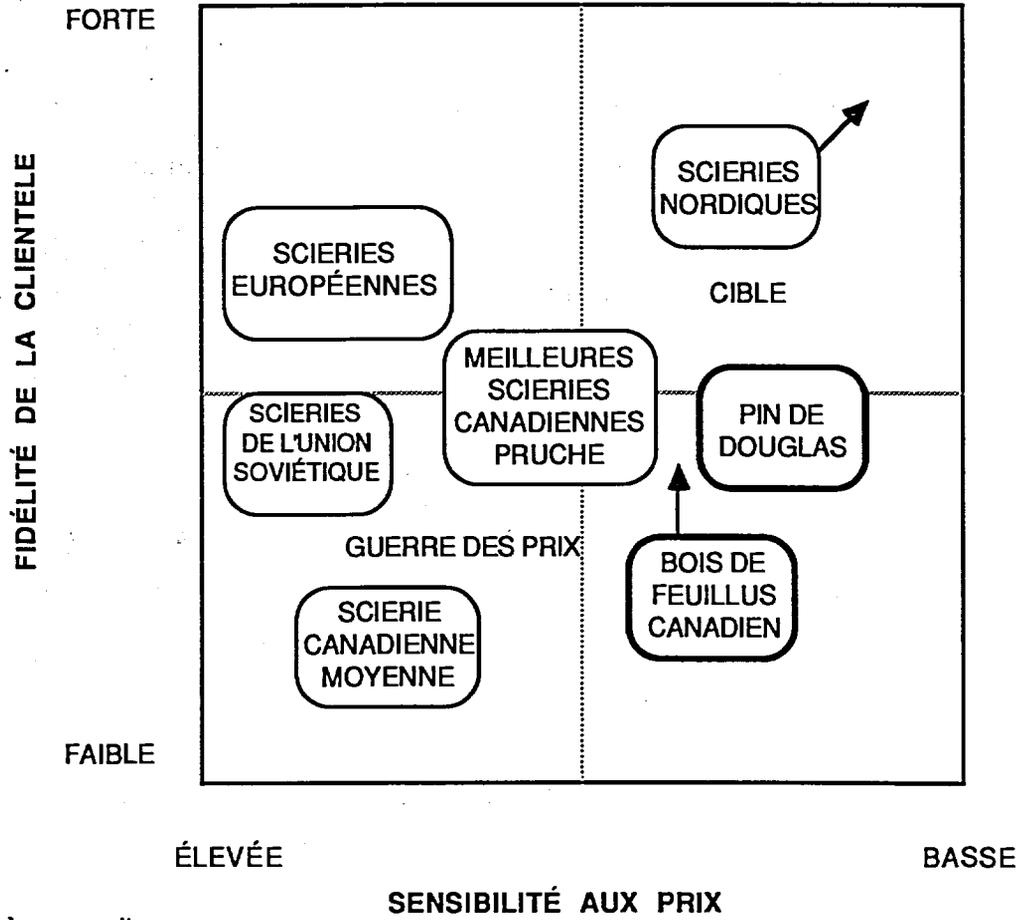
certains produits, on compare les changements à apporter aux pratiques de production en place avec les efforts de commercialisation requis pour trouver des marchés à long terme en Europe. L'étape la plus facile est d'en arriver à un meilleur triage, mais non pas selon les normes nordiques.

Vient ensuite le séchage au four. Les produits obtenus peuvent être commercialisés immédiatement. Il est beaucoup plus difficile de produire du bois séché au four et respectant les dimensions métriques à des fins de menuiserie pour atteindre la qualité nordique. Par ailleurs, le produit n'exige qu'un peu plus d'effort de commercialisation. Les profilés et les lamellés-collés sont relativement faciles à produire pour ceux qui possèdent les installations voulues; mais ils

Graphique 5
Prix, classification et dimensions
Résultats obtenus après avoir répondu aux besoins du client

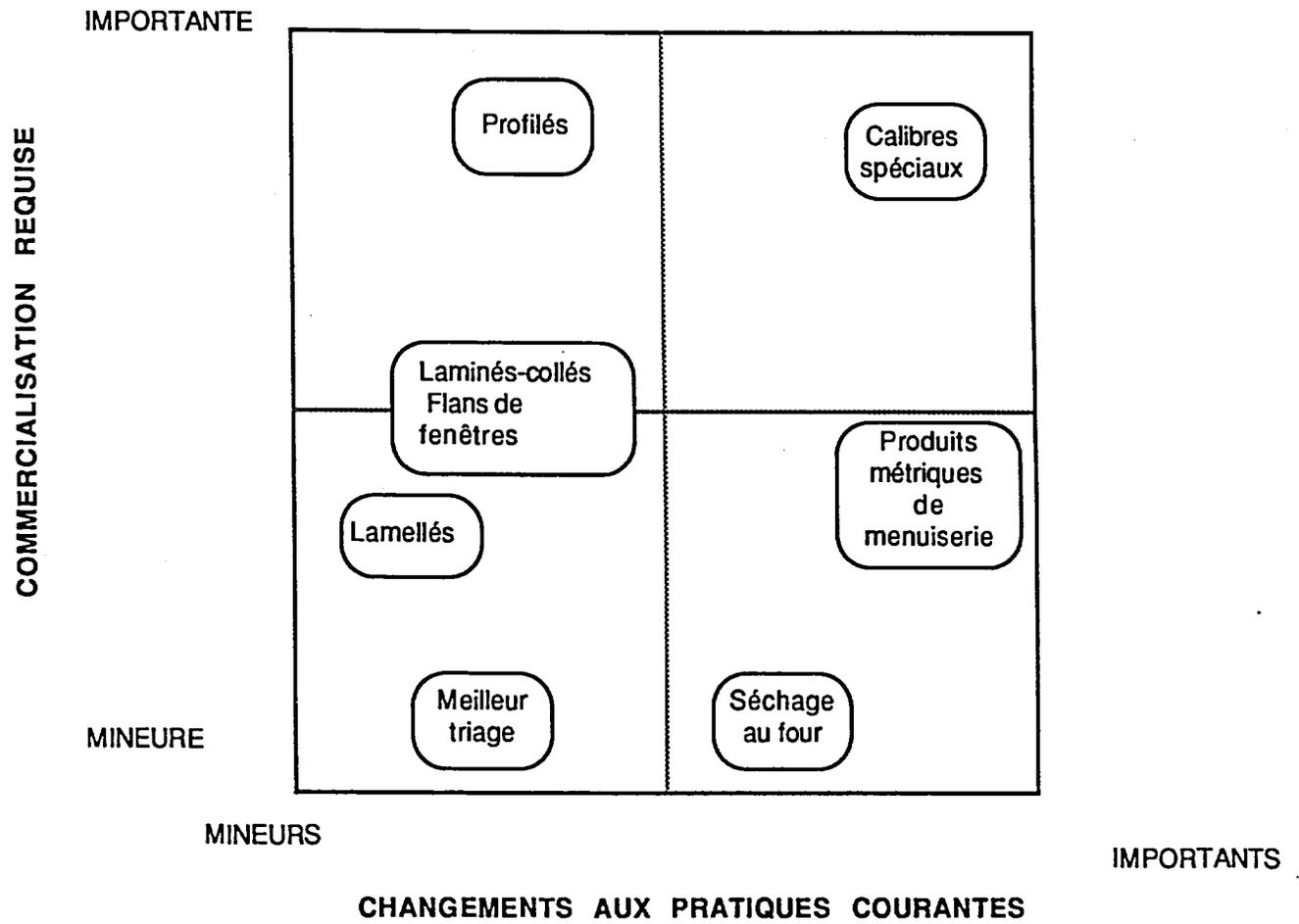


Graphique 6
Place occupée par le produit
Sensibilité aux prix et fidélité de la clientèle



- Espèces nordiques
- Autres espèces

Graphique 7
Produits types à valeur ajoutée
Changements de production requis et effort de commercialisation



exigent des efforts intenses de commercialisation. Les profilés sont les plus difficiles à mettre sur le marché en raison des liens étroits qui doivent être créés avec le client. Il faut également une infrastructure très élaborée.

Le rang que l'on atteint sur le Graphique montre l'aisance avec laquelle on accède au marché. Un meilleur triage et des produits lamellés plus faciles; viennent ensuite le séchage au four et les flans de lamellés-collés, suivis des profilés et de la classification nordique. Ce qu'il y a de plus difficile à atteindre, ce sont les produits classés selon des exigences particulières.

7.3.2 Possibilités de profits : savoir les évaluer

Ajouter de la valeur ne veut pas toujours dire augmenter les profits. Ainsi, chaque entreprise doit évaluer les profits qu'elle peut retirer en intégrant l'Europe au groupe de ses clients importants. Le Graphique 8 propose une évaluation intuitive et très subjective des profits probables en provenance du marché européen. On y trouve les produits en termes de profits prévus et de facilité d'accès au marché européen – selon la place occupée au Graphique 7.

Par exemple, le marché des profilés exige un effort considérable, mais ce secteur n'est pas rentable. Les prix seront bas, puisque les principaux clients seront les groupes importants de magasins de type «faites-le vous-même»; les frais d'expédition et de commercialisation seront relativement élevés. Offrir des produits séchés au four selon les dimensions américaines mène à une guerre des prix qui se soldera par profits médiocres, soit à cause des prix peu élevés soit à cause des ventes sporadiques.

Par contre, un meilleur triage n'exige que peu d'efforts et suscite de meilleurs prix; cela devrait être très attrayant. Il en est de même pour les lamellés-collés. Les produits métriques destinés à la menuiserie ne présentent pas autant d'attrait en raison de l'incidence importante que cela aurait sur les méthodes de production en place. Il est difficile de créer des qualités particulières, mais à long terme, la place occupée sur le marché est beaucoup plus certaine. En outre, dans l'ensemble, les profits sont considérés comme étant assez bons.

7.4 Développement du marché

En fait, pour avoir du succès, l'exportateur doit s'adapter aux besoins du marché en ajoutant de la valeur à ses produits. Il doit consacrer les ressources nécessaires au marché et choisir les bons partenaires. Les affaires deviennent trop complexes pour essayer d'assurer la commercialisation depuis le Canada. L'exportateur de produits à valeur ajoutée a besoin de quelqu'un qui travaille pour lui sur chaque marché.

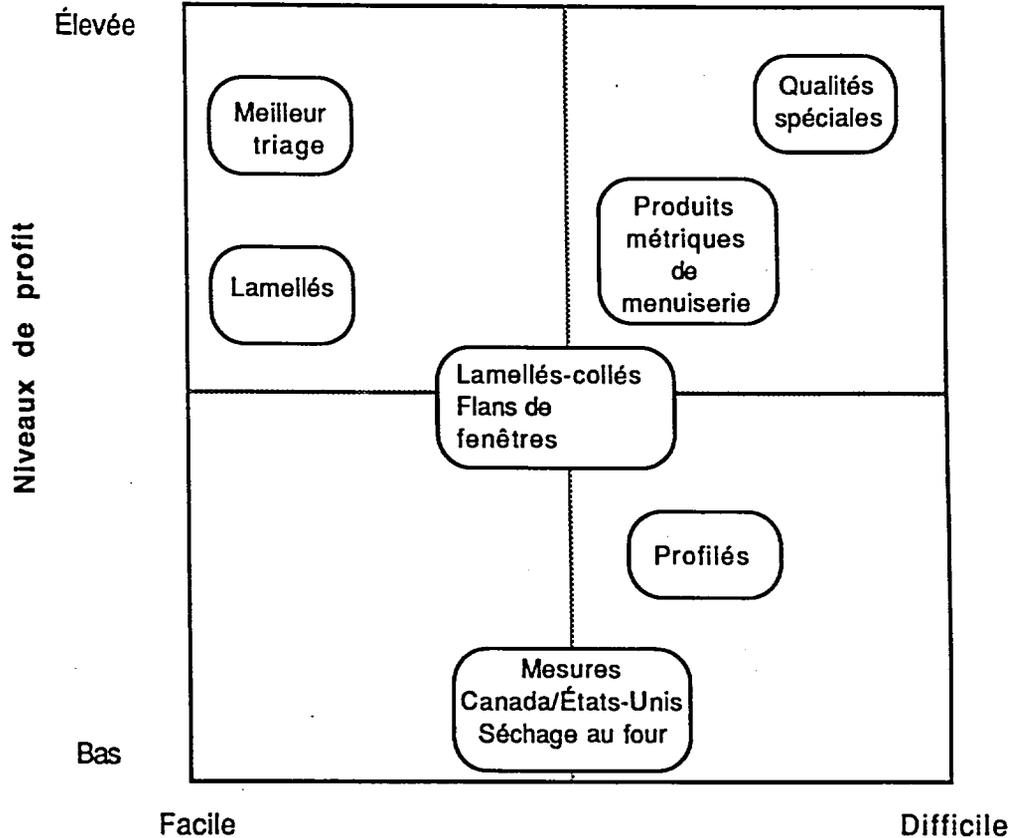
Les lignes directrices proposées aideront les exportateurs à mettre fin à la mauvaise réputation que se sont faite les Canadiens en matière d'engagement, de compétences techniques et, à l'occasion, de pratiques commerciales. Toutefois, lorsqu'il est question de produits à valeur ajoutée, il faut posséder une connaissance précise et exhaustive des produits et de la clientèle. L'exportateur doit choisir ses partenaires selon ses connaissances. Les possibilités à court terme qu'offrent les détaillants et les fabricants, qui préconisent la vente directe des produits, ne constituent pas nécessairement la meilleure stratégie à long terme, à moins que l'exportateur ne soit bien représenté en Europe.

7.5 Mesures additionnelles

L'un des plus grands obstacles au développement du marché canadien en Europe est la mauvaise réputation de nombreuses scieries canadiennes. Un autre, lorsqu'on le considère du point de vue européen, est la concurrence acharnée que se livrent les exportateurs canadiens, au détriment d'une place à long terme sur le marché. Ceci dit, on trouvera ci-après certaines des stratégies proposées à l'industrie canadienne :

- élargir la notion du service — aider les clients à aider leurs clients;
- renforcer les partenariats et les alliances en Europe;
- acquérir des installations européennes en aval afin de s'assurer des points de vente;
- devenir aussi bons en classification que les Scandinaves;

Graphique 8
Possibilités de profits sur le marché européen



Facilité d'accès

- offrir des qualités de produits bas de gamme mieux définies et améliorer ainsi les prix et la valeur des produits;
- développer des catégories qui favorisent les produits canadiens;
- encourager les Européens à investir au Canada.

Dans une perspective plus vaste, il faut sans doute songer à embaucher des représentants et à s'associer à l'industrie et aux les gouvernements. Les exportateurs pourraient, par exemple :

- se doter des installations de séchage au four et de transformation spécialement pour les produits destinés à l'Europe, d'abord à titre de projet pilote;

- vendre des produits qui se trouvent dans les maisons de style canadien;
- apprendre au marché à apprécier ce que les Canadiens font de mieux – qualité adéquate, prix relativement bas, produits de recouvrement de haute qualité (p. ex. : assemblages à joints emboîtants, fenêtres prépeintes);
- découvrir les exigences de la clientèle européenne;
- promouvoir les produits et les espèces qui satisfont ces exigences.

Enfin, un des importateurs a remarqué que «les Européens aimaient la qualité, et les exportateurs doivent garder cela à l'esprit tous les jours».

Annexe I

Certaines entreprises œuvrant dans le commerce européen du bois

FRANCE

**Agents représentant certains
exportateurs canadiens de bois
résineux et de contreplaqué**

Macmillan Bloedel Ltd.

Van Minden Bois
B.P. 37
06021 Nice Cedex
Téléphone : 33 93 21 28 12
Télécopieur : 33 93 21 27 88

Noranda Forest Sales Inc.

Van Minden Bois
B.P. 37
06021 Nice Cedex
Téléphone : 33 93 21 28 12
Télécopieur : 33 93 21 27 88

Seaboard Lumber Sales Ltd.

Seaboard Europe Ltd.
Z.I. du Port de Nantes-Chevire Amont
44340 Bouguenais
Téléphone : 33 40 32 05 25

et

3, rue du Palais de Justice
59800 Lille
Téléphone : 33 20 78 18 58
Télécopieur : 33 20 74 24 28

Fletcher Challenge Canada Ltd.

Scandibois
27, av. de Wailly
B.P. 28
78290 Croissy sur Seine
Téléphone : 33 1 39 76 11 92

Balfour Guthrie Forest Productions Inc.

Gourdol S.A.
8, rue Montigny
75002 Paris
Téléphone : 33 1 42 96 16 00
Télécopieur : 33 1 42 96 94 25

Westar Timber Ltd.

Agence française Berner et Nielsen
2, rue Joseph-Sansboeuf
75008 Paris
Téléphone : 33 1 45 22 84 26
Télécopieur : 33 1 43 87 42 66

Blanchette International

Konow et Smith
5, rue de Teheran
75008 Paris
Téléphone : 33 1 45 63 39 29
Télécopieur : 33 1 45 63 21 93

Autres agents

Agibois
79, av. Raymond-Poincaré
75016 Paris
Téléphone : 33 1 45 53 46 63

A.S.S.I. France
1, rue du Général Foy
75008 Paris
Téléphone : 33 1 45 22 61 17

Pierre Gage & Cie
63, Grand Rue
93250 Villemomble
Téléphone : 33 1 48 54 32 32

Société Gauthier
40, quai de Brazza
33100 Bordeaux
Téléphone : 33 56 32 52 52

Grands distributeurs de bois de construction

Point P
188, quai de Valmy
75481 Paris Cedex 10

Gedimat
76, rue de Monceau
75008 Paris
Télécopieur : 33 1 43 87 03 38

Pinault Distribution
6, av. Monceau
75008 Paris
Télécopieur : 33 1 43 23 93 59

Becob
38, rue Brunel
75017 Paris
Télécopieur : 33 1 45 72 48 78

Méridionale des bois et matériaux
84, av. du 22 août 1944
B.P. 472
34505 Beziers
Télécopieur : 33 67 62 54 47

Lambert Distribution
2, rue de Port
92000 Nanterre

Dubois Matériaux - Castorama
59813 Lesquin

Menuiseries Lapeyre
2, rue André-Karman
B.P. 149
93304 Aubervilliers CEDEX
Télécopieur : 33 48 34 41 42

ALLEMAGNE

Entreprises choisies

Fabricants de lamellés-collés

Losberger Holzleimbau GmbH & Co. KG
Postfach 12 10
W-7519 Eppingen
Téléphone : 49 7262 10 11
Télécopieur : 49 7262 605 35
Télex : 782 425

Hansen & Detlefsen GmbH
Postfach 12 48
W-2250 Husum
Téléphone : 49 4841 710 66
Télécopieur : 49 4841 744 77
Télex : 28545

Huttemann Holz GmbH & Co. KG
Postfach 12 61
W-5787 Olsberg 1
Téléphone : 49 296 220 11
Télécopieur : 49 296 237 25
Télex : 846 31

Holzleimbau Seliger KG
Mittelweg 10
W-2807 Achim
Téléphone : 49 4202 700 61
Télécopieur : 49 4202 700 64

Agents

F. W. Barth & Co.
Postfach 10 74 40
2800 Bremen 1
Télécopieur : 49 421 3497 50

Axel Berlin
An der Alster 1
2000 Hamburg 1
Télécopieur : 49 40 2453 33

Max Cropp
Grossmooring 10
2100 Hamburg 90
Télécopieur : 49 40 7732 87

Fischer & Stahling GmbH
Hafenstrabe 39
2000 Webel
Télécopieur : 49 4103 827 74

Heinrich Gratenau
Holzagentur GmbH
Postfach 33 02 63
2800 Bremen
Télécopieur : 49 421 2530 22

Gratenau Holz KG (GmbH & Co.)
Postfach 10 53 06
2800 Bremen 1
Télécopieur : 49 421 329 05 30

Jacob Jurgensen GmbH
Postfach 76 21 29
2000 Hamburg 76
Télécopieur : 49 402 279 345

Gerd Kaehlert
Juthornstrabe 74
2000 Hamburg 70
Télécopieur : 49 406 525 880

Hans Kaufmann KG
Postfach 30 29
3160 Lehrte 3
Télécopieur : 49 5175 7675

Conrad Kohberg
Parkberg 8
2000 Hamburg 65
Télex : 2173 708

Rolf Kraas
Emil-Specht-Allee 16
2055 Aumuhle
Télécopieur : 49 4104 2804

Gunter H. Kugler
Contrescarpe 53
2800 Bremen 1
Télécopieur : 49 421 3208 61

Ludwig Luhrs Holzmakler
Monckebergstrabe 17
2000 Hamburg 1
Télécopieur : 49 40 3358 41

J.F. Miller & Sohn
Postach 95 01 29
2103 Hamburg 95
Télécopieur : 49 40 7400 03 36

PanTim Holzagentur GmbH
Stofferkamp 1 D
2000 Hamburg 65
Télécopieur : 49 40 606 42 82

Sudeck & Co.
Jungfernsteig 38
2000 Hamburg 36
Télécopieur : 49 40 3534 99

Wilh. Schauman GmbH
Postfach 10 57 28
2000 Hamburg 1
Télécopieur : 49 40 2803 399

Schues & Nordstrom
Neuer Jungfernsteig 7/8
2000 Hamburg 36
Télécopieur : 49 40 3515 04

Dieter Schultz
Eggsiedter Weg 18
2224 Hochdonn
Télécopieur : 49 482 2055

Jan Fr. Schulzebeer & Co.
Tarpenbekstrabe 98
2000 Hamburg 20
Télécopieur : 49 40 4763 41

Stora Timber GmbH & Co. KG (Deutschland)
Schillerstrabe 44
2000 Hamburg 50
Télécopieur : 49 40 3890 06 39

Johannes Harald Thaysen
Postfach 73 03 10
2000 Hamburg 73
Télécopieur : 49 40 6776 646

Johann D. Voss & Co. GmbH
Kollastrabe 90 B
2000 Hamburg 61
Télécopieur : 49 405 849 04

Wettergen & Co. GmbH
Muhlenkamp 43
2000 Hamburg 60
Télécopieur : 49 40 2703 390

Ove M.H. Zell
Postfach 67 02 08
2000 Hamburg 67
Télécopieur : 49 40 6033 821

Magasins de type «faites-le vous-même»

Bauhaus GmbH & Co.
Gutenbergstr. 21
D-6800 Mannheim 1
Téléphone : 49 621 390 51
Télex : 463 328

Hagebau GmbH & Co. KG
Celler Str. 47
D-3040 Soltau
Téléphone : 49 5191 80 20
Télex : 924 140
Télécopieur : 49 5191 80 21 91

Interpares Bauwa Handels GmbH & Co. KG
Daimlerstr. 5d
D-7500 Karlsruhe 21
Téléphone : 49 721 750 70
Télex : 78 26 887
Télécopieur : 49 721 75 07 76

Nurderger Bund AG
Schurmannstr. 30
D-4300 Essen 1
Téléphone : 49 201 18 930
Télex : 857 457
Télécopieur : 49 201 1893 297

OBI Heimwerkermarkt KG
Albert-Einstein-str. 7
D-5632 Wermalskirchen 1
Téléphone : 49 2196 86 01
Télex : 8514 002
Télécopieur : 49 2196 86 555

Stinnes AG Baumarkte
Humboldtring 15
D-4330 Mulheim/Rhur 12
Téléphone : 49 208 49 40
Télex : 856 200
Télécopieur : 49 208 494 698

Max Bahr Bau-und Heimwerkermarkt
GmbH & Co KG
Hammer Steindamm 7
D-2000 Hamburg 76
Téléphone : 49 40 20 20 10
Télex : 212 689

Massa AG
Heimwerkermarkt
Friedrichstr. 12-15
D-6508 Alzey 1
Téléphone : 49 6731 49 00
Télex : 42 421

Wolfgang Wirichs GmbH & Co KG
Hafestr. 249
D-4150 Krefeld 1
Téléphone : 49 2151 51 50
Télex : 853 410

Hornbach-baumarkt GmbH & Co KG
Giessubel 2-3
D-6741 Bornheim
Téléphone : 49 6348 601
Télex : 453 374

Fabricants de portes et fenêtres en bois (*fenêtres uniquement)

Rekord-Fenster & Turen GmbH & Co. KG
Itzehoe Strabe
W-2211 Itzehoe-Dageling
Téléphone : 49 4821 8400

HBI Holz-Bau-Industrie GmbH & Co. KG
Postfauch 11 62
W-2725 Hemsbunde
Téléphone : 49 426 6810

Kowa Holzbearbeitung GmbH
Postfach 11 42
W-2849 Goldenstedt
Téléphone : 49 4444 2266 68

Selnar GmbH
Postfach 12 61
W-8807 Heilbronn
Téléphone : 49 9872 8090

Heinrich Menck GmbH Fensterwerk*
Sinstofer Weg 70
W-2100 Hamburg 90
Téléphone : 49 407 601 060

AST-Ahlmann Systemtechnik GmbH*
Postfach 12 26
W-2300 Kiel
Téléphone : 49 431 587 10

H. Wachtendorf GmbH, Fensterwerk*
Emil-Heeder-Strabe 3
W-2930 Varel 1
Téléphone : 49 4451 5197

Hans Schafer Holzbau GmbH*
Postfach 12 08
W-3160 Lehrte
Téléphone : 49 5132 4084

Lanco Lange Fenster-und Fassadenbau
GmbH* Co. KG Betriebs-KG
Postfach 26 51
W-3400 Gottingen
Téléphone : 49 551 3850 40

Fabricants de produits de transformation qualitative du bois

W. Brugmann & Sohn GmbH
Postfach 7 28
4600 Dortmund 1
Téléphone : 49 231 828 70
Télex : 17 2313 39
Télécopieur : 49 231 828 71 36

Grimmeisen Holzbau
Bahnhofstr. 53
7086 Neresheim-Elchingen
Téléphone : 49 7367 71
Télex : 7137 97
Télécopieur : 49 7367 4557

Louis Krages GmbH & Co.
Postfach 21 01 40
2800 Bremen 21
Téléphone : 49 421 618 10
Télex : 17 4212 100
Télécopieur : 49 421 6167 255

Ostermann & Scheiwe GmbH & Co.
Postfach 63 40
Téléphone : 49 2516 921
Télex : 17 25139
Télécopieur : 49 251 6922 58

**Importateurs spécialisés dans la
distribution aux magasins de type
«faites-le vous-même»**

Osman Holzsortiment GmbH & Co. KG
Postfach 11 03 65
W-424900 Oberhausen 11
Téléphone : 49 208 656 60
Télex : 8565 61
Télécopieur : 49 208 6566 200

R.K. Bauprogramm GmbH
In der Weide 9
W-6530 Bingen-Sponsheim
Téléphone : 49 6721 4910
Télex : 17 672196
Télécopieur : 49 6721 491 40

ITALIE

Principaux importateurs de sciages

Alfano Michele Legnameria Italiana S.P.A.
Viale Belle Villa 231
00172 Roma
Téléphone : 39 6 267 86 41
Télécopieur : 39 6 228 016
Personne-ressource : M. Michele Alfano,
directeur

Ala S.A.S. di Tito Gori
Via Tor Sapienza 197
00155 Roma
Téléphone : 39 6 228 47 41
Télécopieur : 39 6 228 45 52
Personne-ressource : M. Tito Gori,
directeur général

Cedoor International S.R.L.
Via Ponte Emilio 30
03030 Broccostella (Frosinone)
Téléphone : 39 776 813 728
Télécopieur : 39 776 813 240
Personne-ressource : M. Paolo Ferrera, directeur
M^{me} Mary Lecce, directrice

Breglia A. & G. Soc. Ind. Legno S.P.A.
Via Argine 827
80147 Napoli
Téléphone : 39 81 756 66 84
Télécopieur : 39 81 756 75 82
Personne-ressource : M. Giuseppe Breglia,
président

Feltrinelli G. & C. S.P.A.
C.ne Esterna di Napoli
80022 Arzano (Napoli)
Téléphone : 39 81 731 53 88
Télécopieur : 39 81 731 02 08
Personne-ressource : M. G. Malacarne,
directeur général

Colella Legnami S.P.A.
Via Argine 268
80147 Napoli
Téléphone : 39 81 752 00 44
Télécopieur : 39 81 752 4331
Personne-ressource : M. Maurizio Colella,
directeur

Fratelli Feltrinelli S.P.A.
Via Privata Maria Teresa 11
20123 Milano
Téléphone : 39 2 875 646
Télécopieur : 39 2 804 883
Personne-ressource : M. F. Giuggioli-Busacca,
directeur général

Gardino S.P.A.
Corso Trapani 201
10141 Torino
Téléphone : 39 11 383 023
39 11 383 034
Télécopieur : 39 11 334 090
Personne-ressource : M. A. Gardino,
directeur général

Cora' Domenico & Figli
36077 Tavemelle Vicentina (Vicenza)
Téléphone : 39 444 572 105
Télécopieur : 39 444 572 173
Personne-ressource : M. G.F. Cora,
directeur général

T.T.S Italia S.P.A.
Tronchi Tropicali e Segati
Viale Codalunga 4H
35138 Padova
Téléphone : 39 49 662 022
Télécopieur : 39 49 650 556
Personne-ressource : M. Rossi di Schio,
directeur général

Gardino S.P.A.
Via Pietro Chiesa 11
16149 Genova/Sampierdarena
Téléphone : 39 10 420 151
Télécopieur : 39 10 460 823
Personne-ressource : M. Paolo Gardino,
directeur général

ICL - Intercontinentale Carinzia Legnami
Via Nuova Valassina 27/31
20033 Desio (Milano)
Téléphone : 39 362 625 501
Télécopieur : 39 362 300 332
Personne-ressource : M. E. Scalori, directeur
M. F. Rizzi, directeur

Legno Nord S.P.A.
Strada Udine-Trieste, Km. 6
33040 Pradamano (Udine)
Téléphone : 39 432 670 151
Télécopieur : 39 432 670 155
Personne-ressource : M. Franco Calcaterra,
directeur général

Nord Legno S.R.L.
Via Bongiovanni 19
44100 Ferrara
Téléphone : 39 532 514 53
Télécopieur : 39 532 770 445
Personne-ressource : M. L. Tambini, président

Imola Legno S.P.A.
Via Don Luigi Sturzo
40026 Imola
Téléphone : 39 542 640 025
Télécopieur : 39 542 640 418
Personne-ressource : M. Elio Poli, directeur
M. Enzo Poli, directeur

Agents - Sciages

A.L.P.S. S.R.L.
Via Paglietti 1/B
07100 Sassari
Téléphone : 39 79 295 240
Télécopieur : 39 79 299 774

Agenzia Adriatica Legnami S.R.L.
Via Carducci 2
34135 Trieste
Téléphone : 39 40 361 541
Télécopieur : 39 40 610 953

Bechini Pierluigi
Via Maffei 39
50133 Firenze
Téléphone : 39 55 606 604
Télécopieur : 39 55 610 953

Bruno Taviani
Via Orcagna 16
50121 Firenze
Téléphone : 39 55 676 900
Télécopieur : 39 55 669 641

Cugini Italo & C. S.A.S.
Via Giglio 9
41011 Campogalliano (Modena)
Téléphone : 39 59 561 863
Télécopieur : 39 59 565 250

Adriatimber
Via Mazzini 17
34132 Trieste
Téléphone : 39 40 364 722
Télécopieur : 39 40 364 811

Agrifor Italia S.R.L.
Torre 1-Milano San Felice
20090 Segrate (Milano)
Téléphone : 39 2 753 22 43
Télécopieur : 39 2 753 25 27

Broker Legno
Via Farini 21
40124 Bologna
Téléphone : 39 51 237 172
Télécopieur : 39 51 657 0189

Cesarone Legnami S.A.S.
Via Pagano Doria 42
16126 Genova
Téléphone : 39 10 261 720
Télécopieur : 39 10 258 883

Ett Agenzia Legnami S.P.A.
Via Paraguay 2
00198 Roma
Téléphone : 39 6 844 05 51
Télécopieur : 39 6 844 05 55

F. De Campo Rappresentanze
Via Roma 8
10023 Chieri (Torino)
Téléphone : 39 11 947 29 53
Télécopieur : 39 11 942 72 46

Giorgio Pieraccini & C. S.A.S.
Viale Belfiore 50, C.P. 466,
50144 Firenze
Téléphone : 39 55 332 309
Télécopieur : 39 55 368 533

Imexco S.P.A.
Via Della Giustizia 9
20125 Milano
Téléphone : 39 2 670 95 41
Télécopieur : 39 2 669 44 07

Legno Service S.R.L.
Via Orsa Minore 62
95040 San Giovanni Galermo
(Catania)
Téléphone : 39 95 394 248
Télécopieur : 39 95 394 280

Merlinlegno S.R.L.
Via San Vito 62/A
37053 Cerea (Verona)
Téléphone : 39 442 302 55
Télécopieur : 39 442 828 02

Favino Rappresentanze Legnami
Via Puglia
71100 Foggia
Téléphone : 39 881 200 02
Télécopieur : 39 881 788 00

Holzprodukte S.R.L.
Torre 1-Milano San Felice
20090 Segrate (Milano)
Téléphone : 39 2 753 22 43
Télécopieur : 39 2 753 25 27

International Forest Products
Europe S.R.L.
Viale America 93
00144 Roma
Téléphone : 39 6 591 67 20
Télécopieur : 39 6 591 73 47

Medit S.R.L.
Viale Nazario Sauro 8/1
16145 Genova
Téléphone : 39 10 311 311
Télécopieur : 39 10 368 452

Renzo Occhiena
Cascina «La Barosca»
14022 Castelnuovo D.B. (Asti)
Téléphone : 39 11 987 20 01
Télécopieur : 39 11 987 21 01

Viale della Repubblica 272
5004/Prato (Firenze)
Téléphone : 39 574 581 704
Télécopieur : 39 574 594 632

Sergio Morasso S.A.S.
C. te Lambruschini, Torre A. 9,
16145 Genova
Téléphone : 39 10 585 827
Télécopieur : 39 10 587 403

Timber Company Di Calugi Fabrizio
S.A.S.
Via Tripoli 37
50122 Firenze
Téléphone : 39 55 240 232
Télécopieur : 39 55 234 0286

Via San Felice A Ema 23
50125 Firenze
Téléphone : 39 55 232 08 59
Télécopieur : 39 55 232 09 27

Sebastiano Ugo Cali
Corso Martiri della Liberta 14
95131 Catania
Téléphone : 39 95 310 611
Télécopieur : 39 95 551 033

Stefano Proto & C.
Via Cesare Fracassini 25
00196 Roma
Téléphone : 39 51 227 105
Télécopieur : 39 51 317 65

Unitimber S.R.L.
C/O A. Parlato
Via Oberdan 10
40126 Bologna
Téléphone : 39 51 227 105
Télécopieur : 39 51 225 165

L.G. Camerini S.R.L.
Via Alberto Mario 15
37121 Verna
Téléphone : 39 45 309 63/69
Télécopieur : 39 45 317 65

Royaume-Uni

Entreprises choisies

Agents

Churchill & Sim Ltd
St James' House
150 London Rd. East Grinstead
W Sussex RH1 9YD
Téléphone : 44 342 327 244
Télex : 957 215 6
Télécopieur : 44 342 3149 86

Price & Pierce
Duke's Court, Duke St, Woking
Surrey GU21 5BH
Téléphone : 44 483 757 262
Télex : 85 9443 Timber G
Télécopieur : 44 483 7572 64

Dorman & Briggs
Whitehouse Farm
Gorsley, Ross-on Wye
Herefordshire HR9 7SF
Téléphone : 44 989 82 744 750

Gill & Robertson Ltd.
7 North Terrace
Newcastle-upon-Tyne,
Tyne & Wear
Téléphone : 44 91232 1388
Télex : 533 87
Télécopieur : 44 91 261 6449

Mitchell, Roger (UK) Ltd.
Station House, Milford
Godalming, Surrey
Téléphone : 44 4868 284 89
Télex : 859 005 MITCHL
Télécopieur : 44 483 860 119

Goodwin, Harry & Sons Ltd.
Canal Saymills, Leek, Staffs
ST13 5QG
Téléphone : 44 538 382 728

Gordon, Watts & Co. Ltd.
109 Kingsway
WC2B 6PP London
Téléphone : 44 667 535 53
Télex : 75387 B/YDAND G
Télécopieur : 44 667 521 68

UCM Timber PLC
City House, 5th Floor
190 City Road
London EC1V 2QH
Téléphone : 44 (71 ou 81) 1 253 6622
Télex : 264 781
Télécopieur : 44 1608 0799

Produits semi-finis

Aronson Bros. PLC
Aro House, Trust Road
Waltham Cross, Hertshire
EN8 7TY
Téléphone : 44 992 885/00
Télex : 311 386
Télécopieur : 44 992 767 899

B.L.P. Group PLC
293 Old Ford Road
London E3 5NP
Téléphone : 44 (71 or 81) 1980 7411
Télex : 896 821
Télécopieur : 44 1981 5007

Marchands et distributeurs de bois

Travis Perkins PLC
Lodge Way House, Lodge Way
Harlestone Road, Northampton
NN5 7UG
Téléphone : 44 604 524 24
Télex : 311 386
Télécopieur : 44 604 587 244

Wickes PLC
19-21 Mortimer Street
London W1N 7RJ
Téléphone : 44 71 1 631 1018
Télex : 261 053

Harcos Timber & Building Supplies
20 St. Dunstan's Hill
London EC3R 8LQ
Téléphone : 44 (71 ou 81) 1 626 4333
Télex : 885 636
Télécopieur : 44 1782 9897

Meyer International PLC
Villiers House, 41-47 Strand
London WC2N5JG
Téléphone : 44 (71 ou 81) 1 839 7766
Télex : 27451
Télécopieur : 44 1 839 5520

Produits du bois rabotés

Boulton & Paul Ltd.
Kings Road
Melton Mowbray
Leicestershire
Téléphone : 44 664 641 11
Télex : 34550
Télécopieur : 44 664 612 75

John Carr Group
Watch House Lane
Doncaster, South Yorkshire
DN5 9LR
Téléphone : 44 302 783 333
Télex : 547 160
Télécopieur : 44 302 787 383

Cadres de fenêtres et composantes de construction

Howarth Timber Group
East St. Leeds
W York LS9 8DA
Téléphone : 44 532 4315 63
Télécopieur : 44 532 4251 12

Fermes

Latham, James PLC
Leaside Wharf
Mount Pleasant Hill, Clapton
London LU4 8EW
Téléphone : 44 1 806 3333
Télex : 265 670
Télécopieur : 44 1 637 1784

B & Q Retail Ltd.
Norwich House, Nelson Gate
Commercial Road, Southampton
Télex : 703 33 22 54

Texas Home Care Ltd.
Home Charm House
Park Farm, Wellingborough
Télécopieur : 44 933 674 352

Associations

Council of Forest Industries of British Columbia
Tileman House
131-133 Upper Richmond Road
London SW15 2TR
Téléphone : 44 81 81 88 44 66
Télex : 256 95
Télécopieur : 44 1789 0148

The Timber Trade Federation
Clareville House
26/27 Oxendon Street
London SW1Y 4E1
Téléphone : 44 71 1 839 1891
Télex : 895 4628
Télécopieur : 44 1 930 0094

Builders Merchants Federation
15 Soho Square
London W1V5FB
Téléphone : 44 71 1 439 1753
Télécopieur : 44 1 734 2766

Building Research Establishment
Building Research Station
Garston, Watford, Hertshire
WD2 7JR
Téléphone : 44 23 894 040
Télex : 923 220
Télécopieur : 44 923 664 010

TRADA
Stocking Lane, Hugbenden Valley
High Wycombe, Buckinghamshire
HP14 4ND
Téléphone : 44 24 02 3901
Télex : 832 92
Télécopieur : 44 24 024 5487

Bureau de promotion des industries du bois
Blenheim Court, 7 Beaufort Park
Woodlands, Almondsbury
Bristol BS12 4NE
Téléphone : 44 454 616 000
Télécopieur : 44 454 616 080

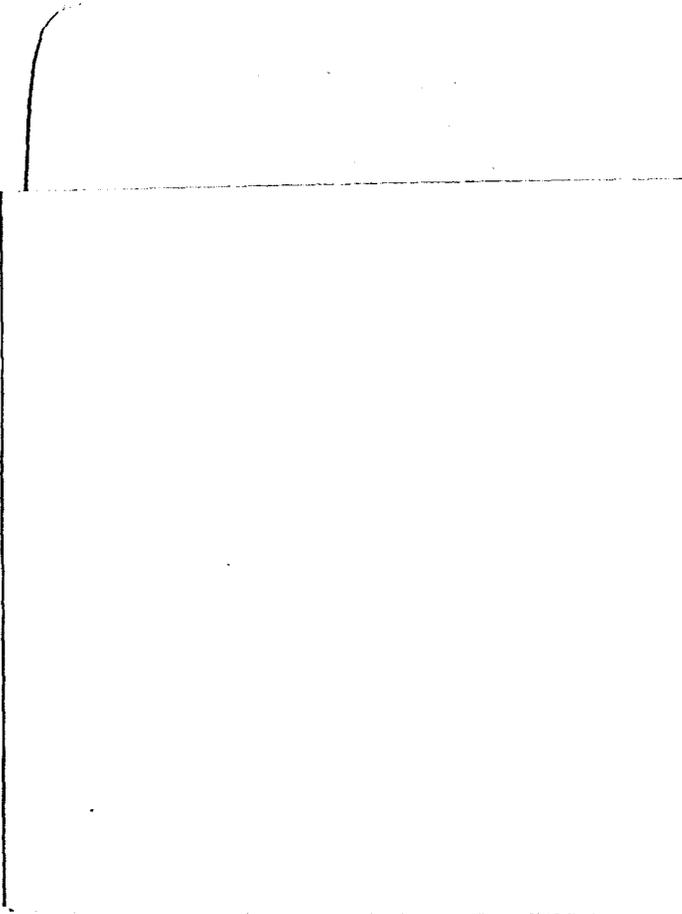


60984 81800

LIBRARY E A/BIBLIOTHEQUE A E



3 5036 20069216 1





Affaires extérieures et
Commerce extérieur Canada

External Affairs and
International Trade Canada