

Tendances 2009 en matière de planchers de bois

Table des matières

Situation nord-américaine

Tendances relatives aux couleurs et essences de bois

Lames de plancher d'ingénierie

Services complémentaires

Tendances esthétiques

Lames larges

Innovation dans la finition

La révolution verte

Changements dans les canaux de distribution



Le présent rapport a été rédigé dans le cadre du programme Valeur au bois, financé par le Service canadien des forêts de Ressources naturelles Canada.

Repérer les tendances constitue un excellent moyen d'aider les fabricants à prendre les devants plutôt qu'à réagir aux situations qui se présentent dans le cadre de leurs activités. Dans cette publication, nous avons recensé les tendances du secteur des lames de plancher en bois. Les tendances tiennent à des entreprises étrangères, de nouveaux matériaux, les préférences des consommateurs, les considérations environnementales et d'autres facteurs.

En tant que fabricant, c'est à vous de sélectionner les tendances et les débouchés qui cadrent le mieux à votre profil de production et de commercialisation et à votre type de clientèle. Nous espérons que ce document vous lancera sur la piste de nouveaux débouchés, vous mettra en garde contre certains risques et vous donnera des idées pour l'amélioration de vos gammes de produits.

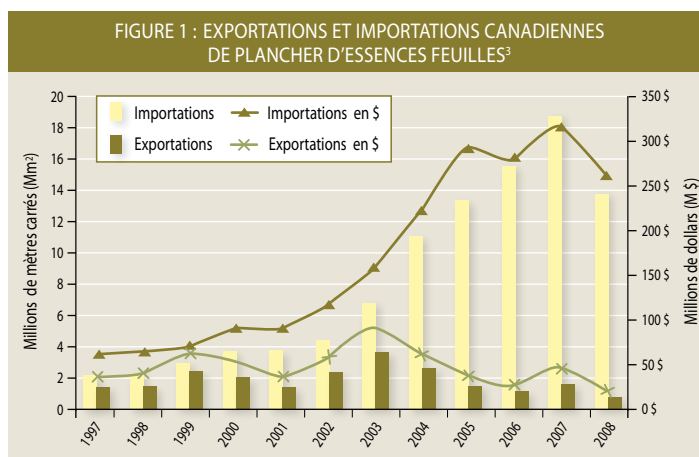
Tendances du marché pour les lames de plancher en bois

Le Canada se classe parmi les six plus grands producteurs de lames de plancher de bois au monde en compagnie de la Chine, l'Indonésie, la Malaisie, le Brésil et la Russie. L'essentiel de la production canadienne de planchers de bois provient d'une centaine d'entreprises situées pour la plupart au Québec (2/3) et en Ontario (1/3). La production canadienne globale pour 2007 s'est élevée à environ 400 millions de pi², dont 75 % a été exportée (à 90 % vers les États-Unis).

À titre de leader dans l'industrie des lames de plancher, l'industrie canadienne a dû faire face à une compétition accrue au cours des dernières années. Des pays émergents (principalement la Chine) produisant à faibles coûts se sont imposés de manière draconienne sur les marchés canadien et américain, ce dernier représentant l'endroit où la majeure partie de la production canadienne est écoulee. À titre d'exemple, on note que les importations américaines de planchers en provenance de Chine sont passées de 100 millions \$ en 2002 à plus de 1 milliard \$ en 2007. À l'échelle mondiale, les exportations chinoises ont quadruplé entre 2002 et 2006 pour atteindre 2 milliards \$. Cette tendance a affecté les importations américaines de produits de plancher de manière significative. En 2007, celles-ci étaient évaluées à 2,7 milliards \$ par rapport à 1,2 milliards \$ cinq années plus tôt. Une situation semblable s'est produite sur le marché canadien alors que les importations (chinoises et autres) ont augmenté de 600 % au cours de la dernière décennie (Figure 1).

Il est intéressant de noter que la production chinoise, principale menace à la production nord-américaine, est essentiellement (75 %) destinée à la consommation domestique à l'intérieur de la Chine.

Autre fait à souligner, la production de planchers d'ingénierie, un produit permettant à l'industrie nord-américaine de se distinguer de ses rivales, est en croissance fulgurante, représentant maintenant plus de la moitié de la capacité de production chinoise, soit l'équivalent de 807 millions de pi² (ou 75 millions de m²). Cette situation fait en sorte qu'une plus grande proportion des produits importés de Chine est constituée de lames d'ingénierie. On attribue cette croissance de l'industrie chinoise des lames de plancher à des problèmes d'approvisionnement en bois solide. La plupart des produits chinois exportés (un peu plus de 40 %) sont exportés sur le continent européen. Une proportion équivalente se retrouve aux États-Unis (26 %) et au Canada (13 %).



Source : Statistique Canada, CANSIM, 2009.

Situation nord-américaine

Les lames de plancher de bois sont un produit haut de gamme détenant de 15 à 25 % des parts de marché de recouvrement de plancher à l'échelle nord-américaine. La demande américaine de lames de plancher de bois était estimée à 5,2 milliards \$ en 2007.

La majorité des lames de plancher de bois franc vendues en Amérique du Nord (60 %) proviennent de quatre grands manufacturiers (Armstrong, Shaw, Mohawk et Mannington) produisant également d'autres types de recouvrement de plancher pouvant être utilisés à la place du bois (ex. tapis). Ce faisant, ces géants de l'industrie du plancher sont en position pour offrir une gamme complète de produits à des distributeurs (incluant des détaillants) desservant une clientèle aux besoins multiples. Il s'agit là d'un avantage concurrentiel significatif permettant l'accès aux canaux de distribution destinés au grand public.

Les principaux défis des manufacturiers de lames de plancher de bois sont de mettre au point des recouvrements durables alternatifs (49 %), satisfaire à la demande (33 %), développer de nouveaux produits (32 %) et offrir des services d'installation (22 %).

Tendances relatives aux couleurs et essences de bois utilisées dans la fabrication des lames de plancher



Un rapport de la commission américaine sur le commerce international avance que les tendances pour les bois tropicaux, les produits préfinis et les produits d'ingénierie ont profité aux manufacturiers étrangers qui étaient mieux disposés que leurs concurrents nord-américains à répondre à cette demande croissante. L'émergence des grands fabricants s'explique aussi en partie par le pouvoir

et la logistique d'achat des grandes chaînes de distribution qui favorisent la concentration des achats chez un nombre restreint de fournisseurs. Cette situation a amené plusieurs manufacturiers nord-américains à envisager l'achat de matériaux ou composants (intrants intermédiaires) étrangers afin de compléter leur offre de produits.

Lames de plancher d'ingénierie (multicouches)

L'engouement pour les lames de plancher d'ingénierie devrait se poursuivre dans les prochaines années de sorte que ce produit supplantera les lames de plancher de bois solide en Amérique du Nord. Les planchers multicouches (ou d'ingénierie) permettent d'abaisser les coûts de production (producteur) et le prix du produit (consommateur) tout en limitant les problèmes liés à l'installation et en offrant une gamme diversifiée de produits (ex. bois exotiques et essences non traditionnelles).



Services complémentaires

L'association de Mohawk avec GlobalFloorCare à des fins d'entretien est un pas de plus vers la création d'un service d'installation apte à desservir une clientèle constituée d'entrepreneurs, voire éventuellement de particuliers. Ce type de partenariat (c'est-à-dire avec des installateurs) a déjà cours depuis un certain temps chez les grandes bannières de détaillants. Il est envisageable que des manufacturiers aient de plus en plus recours à ce type de partenariat afin de se différencier de leur compétition étrangère.

Tendances esthétiques liées au matériau



Les consommateurs ont graduellement délaissé les produits d'essences traditionnelles (ex. chêne) au cours des dernières années. Ils se sont plutôt intéressés aux essences exotiques (jatoba, ipé, etc.), aux matériaux non traditionnels (ex. bambou) ainsi qu'à une panoplie de nouveaux types de produits/traitements (ex. style usé). La tendance inverse est observée

en France, où les consommateurs s'intéressent principalement aux essences locales telles que le chêne, qui représente près de la moitié des lames de planchers de bois achetées en 2006. Les essences de pin représentaient plus de 35 % des achats de lames de planchers lors de cette même année. L'insertion de motifs dans le recouvrement de plancher à partir de bois d'une autre couleur ou d'autres matériaux (céramique, verre et autres) est une autre des tendances observées.

Lames larges

Dans la même veine, on note également un engouement pour les larges lames de plancher pouvant atteindre jusqu'à 12 pouces de largeur. Il va sans dire que les produits d'ingénierie sont plus performants dans ces dimensions dans la mesure où les substrats utilisés (généralement des contreplaqués) permettent de limiter les déformations/retraits du produit engendrés par des changements dans les conditions ambiantes (ex. taux d'humidité).

Innovation dans la finition

Les produits de finition novateurs ont été un élément de différenciation des produits de lames de plancher depuis les 25 dernières années. Des travaux de recherche visant à mettre en valeur les différentes propriétés des matériaux de finition se poursuivent. On remarque entre autres le développement de produits de finition avec protection contre les UV, qui éliminent la décoloration du matériau à la suite de l'exposition prolongée du plancher au soleil, et des systèmes de finition renforcés de nanocomposites principalement pour des raisons de dureté/longévité du produit.



Le recouvrement de plancher vert



Le dossier environnemental du bois le place théoriquement dans une position avantageuse pour tirer profit de la tendance verte. Or, il faut noter que des manufacturiers de tapis et autres matériaux se positionnent également pour bénéficier de cette tendance en proposant des produits fabriqués à partir de PVC recyclé et en offrant la récupération de leur produit de façon à ce qu'il soit incorporé dans la fabrication d'autres produits (de plancher ou non).

Dans un autre ordre d'idées, le plancher de bambou continue de bénéficier d'une perception environnementale positive en raison de l'appui qu'il reçoit du système LEED et de l'opinion populaire. De par ce fait, il offre une compétition aux produits de bois nord-américains fabriqués à partir de ressources dont il est possible de démontrer qu'elles sont gérées de manière responsable.

Le commerce de bois illégaux affecte le prix du bois à l'échelle mondiale de 7 à 16 %. L'USITC affirme que l'incidence des bois illégaux se fait davantage ressentir en dehors de l'Amérique du Nord (où les prix sont touchés de 2 à 4 % à la baisse), conférant ainsi un avantage supplémentaire aux pays en émergence au niveau de la ressource. À long terme, il est envisageable que des contrôles environnementaux plus serrés (ex. exigences de traçabilité) et surtout des convictions environnementales des consommateurs pourraient contribuer à détruire les avantages dont jouissent les producteurs situés à proximité de régions plus propices à utiliser de tels bois. Ce phénomène explique en grande partie le retour aux essences traditionnelles dans le marché français.

Changements dans les canaux de distribution

Environ 70 % des lames de plancher de bois vendues en Amérique du Nord sont distribuées par l'entremise d'une dizaine de chaînes de détaillants. Cette situation a des implications sérieuses pour les manufacturiers canadiens. Premièrement, on note l'émergence de détaillants utilisant des canaux de distribution autres que les détaillants traditionnels. De nouvelles formules, impliquant entre autres l'utilisation intensive d'Internet, laissent présager l'émergence de modèles d'affaires alternatifs possiblement adaptés aux comportements types des différents groupes démographiques. Deuxièmement, la compétition accrue à l'échelle mondiale contribue à une hausse des exigences des distributeurs face à leurs fournisseurs. Les producteurs doivent donc être de plus en plus en mesure d'offrir des produits exclusifs ou des services connexes (ex. étalages ou récupération de produits à remplacer). Cette tendance est exacerbée par le fait que les détaillants (tous horizons confondus) visent à limiter le nombre de fournisseurs avec lesquels ils font affaire de façon à accroître l'efficacité de leur opérations et profiter d'avantages liés à leur consommation. Finalement, il importe de souligner la concentration accrue de la distribution dans les bannières spécialisées. On prévoit que la part de marché de ces détaillants croîtra de 30 à 40 % entre 2007 et 2012.

References

- ¹USITC. 2008. La production américaine moyenne est à peu près deux fois supérieure (87M pi²) à celle des usines canadiennes (40M pi²).
- ²USITC(2008) citant le GTIS Global Trade Atlas Database.
- ³Pour les codes SH suivants : exportations (44092011/44092911 et 44092019) et importations (44092011/44092010, 4409201910/4409209041 et 4409201990/4409209049).
- ⁴USITC. 2008.
- ⁵Floor Covering Weekly. July 21/28, 2008. Vol. 57. No. 29. Part de marché en valeur (au détail). Les parts de marché en surface sont estimées à 8 %, soit 4 % pour le plancher solide et 4 % pour le plancher laminé.
- ⁶FPIInnovations/NAHB Research Center. 2008. Wood Products Used in New Residential Construction (2006 data (Canada)). Inclut le plancher d'ingénierie, qui accapare 5 % des parts de marché (en surface). La part de marché d'environ 25 % est également applicable pour le segment réparation et rénovation.
- ⁷USITC. 2008. Wood flooring and hardwood plywood: Competitive conditions affecting the U.S. industries.
- ⁸National Floor Trends. 2005. Hardwood Flooring Market Study.
- ⁹Généralement classé dans la catégorie des contreplaqués lorsqu'il s'agit de faire un suivi des exportations/importations. Il se retrouve dans les codes SH 44187200 (panneaux multicouches) et 44187900 (panneaux de bois). Ces deux codes ne sont pas inclus dans les données présentées à la figure 1.
- ¹⁰National Floor Trends. 2005. Hardwood Flooring Market Study. Évalue les parts de marché du plancher d'ingénierie entre 40 et 50 %.
- ¹¹FPIInnovations/IDE. 2008. Cette publication parle d'une part de marché de 65 % en 2012.
- ¹²UFFEP. 2007. Le parquet en 2006; chiffres et tendances en France et en Europe.
- ¹³MRNF – CRIQ. 2007. Profil des produits forestiers de deuxième transformation; Parquets en bois massif, multicouche et stratifié.
- ¹⁴FPIInnovations/IDE. 2008.

Tendances du marché et des attributs est une série de fiches d'information qui visent à mieux faire connaître les tendances du marché ayant une incidence sur la demande de produits du bois. *Tendances du marché et des attributs* est complétée par la série *Le bois en bref*, qui propose des renseignements techniques sur les différentes essences commerciales du Canada.

Le programme Valeur au bois permet aux fabricants de produits du bois de toutes les régions du Canada d'avoir accès à la technologie et à l'information dont ils ont besoin pour tirer profit de la ressource bois. Pour télécharger *Tendances du marché et des attributs*, visiter le site www.valeuraubois.ca.

FPIInnovations vise l'optimisation de la chaîne de valeur du secteur forestier. Il tire avantage des attributs de la fibre de bois au Canada et développe de nouveaux produits et débouchés dans un objectif de développement durable. À titre de chef de file mondial du développement technologique, de l'application des technologies et du transfert de connaissances, l'institut de recherches sylvicoles, organisme à but non lucratif, contribue à mettre en œuvre des solutions innovatrices en matière de fabrication qui offrent à l'industrie un avantage concurrentiel durable.

Pour communiquer avec nous:

Roland Baumeister
2665 East Mall, Vancouver, BC
V6T 1W5
Tél : 604 224-3221
Télé : 604 222-2922

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

www.valeuraubois.ca
www.solutionsforwood.ca
www.fpinnovations.ca



Canada

^{MC}FPIInnovations, son logo et Forintek sont des marques de commerce de FPIInnovations

Photo de la couverture gracieuseté de LAUZON Planchers de bois exclusifs