

Profil Technologique



**Valeur
au
bois**

TP-06-02W
Novembre 2006

Produits de bois traité – Maintenir et accroître les parts de marché en Amérique du Nord

En Amérique du Nord, environ 75 % du bois transformé en sciages, panneaux et bois d'ingénierie est destiné à deux types d'utilisation : 1) le bâtiment résidentiel neuf et 2) les réparations et la rénovation.

Ces deux parts de marché risquent toutefois de s'éroder sous l'influence de matériaux de remplacement, dont surtout le béton et l'acier pour la charpente, et les composites bois-plastique pour les bois de terrasse.

Uniquement pour le sud des États-Unis, la construction de maisons neuves consomme annuellement plus de 11 milliards de pmp de bois d'œuvre et 7 milliards de pieds carrés (base 3/8 po.) de panneaux structuraux. Toujours pour cette même région, il faut ajouter plus de 7 milliards de pmp de bois d'œuvre et plus de 2 milliards de pieds carrés (base 3/8 po.) de panneaux structuraux pour les réparations et la rénovation résidentielles (données 2003; *Wood Products Council/National Association of Home builders*).



Bois de charpente
d'une marque de commerce



Ressources naturelles
Canada

Natural Resources
Canada

On estime par ailleurs à plus de 3 milliards \$ les pertes annuelles dues aux termites dans les états du sud. Même si la construction à ossature bois continue de dominer le marché, dans certaines régions comme la Floride (où les ouragans viennent amplifier le problème), on voit le béton prendre de l'importance dans la construction des murs extérieurs. On notera en particulier que le bois d'œuvre et les panneaux traités n'ont connu qu'une pénétration insignifiante du marché de l'ossature en dehors des lisses basses. (La figure à la page couverture illustre un exemple de bois d'ossature traité.)

« La construction résidentielle et le secteur rénovation dans le sud des États-Unis consomment environ 30 % de tout le bois de charpente et 25 % de tous les panneaux structuraux du pays – et c'est précisément la région la plus vulnérable aux attaques de termites. »

Selon une récente étude de marché de Forintek, cette situation est due en partie au fait que le bois traité ajoute de 1,50 à 2,00 \$ par pied carré au prix de revient d'une maison. Il faudrait vraisemblablement couper de moitié ce coût supplémentaire pour faciliter la pénétration du marché.

Les différences géographiques sont également à tenir compte. À Orlando par exemple, les revenus des ménages et les dégâts de termites sont plus importants qu'à Houston. À ne pas négliger non plus l'importance d'informer les propriétaires et les entrepreneurs de l'efficacité de la protection et des avantages du traitement au borate pour la qualité de l'air. Accessoirement, les propriétaires semblent tout aussi intéressés par la protection qu'offre le bois traité contre les cafards qu'à celle contre les termites - confirmant ainsi la nécessité de l'information et de la promotion. Il est également recommandé : d'incorporer le bois de charpente traité aux composants de construction préfabriqués; de concevoir séparément ou de manière

Recommandations

- Pour la plupart des segments de marché, ramener le prix du traitement au-dessous de 1 \$/pi²; distinguer les différents segments de marché.
- Rédiger des documents promotionnels sur la performance et les attributs des produits (sciages et panneaux) traités au borate en matière de qualité de l'air; marques de commerce.
- Promouvoir l'emploi de sciages et de panneaux traités dans les maisons usinées, surtout à l'exportation.
- Considérer de façon distincte la promotion des bois traités visant la rénovation et les réparations de celles des maisons neuves.
- Informer les assureurs des avantages des produits de charpente en bois traité.

complémentaire le marketing visant les maisons neuves d'une part et, la rénovation et les réparations d'autre part; et finalement d'informer les assureurs et les autorités du bâtiment des avantages associés au bois de charpente traité.

Dans le cas du bois de terrasse—dont la consommation est estimée à plus de 4 milliards de pmp par année—on constate depuis quelques années une forte érosion du marché au profit des composites bois-plastique. On estime que ces derniers occupent plus de 20 % du marché américain. Les pourcentages sont beaucoup plus élevés dans l'ouest et pour certaines parties de la Nouvelle-Angleterre. Ils sont encore plus élevés pour les terrasses construites par les promoteurs de maisons neuves (selon le rapport de la National Association of Homebuilder pour 2003, il s'agirait de 40 % dans l'ouest des États-Unis). Si cette tendance se maintient, le bois de terrasse traité perdra sa position dominante dans le marché.

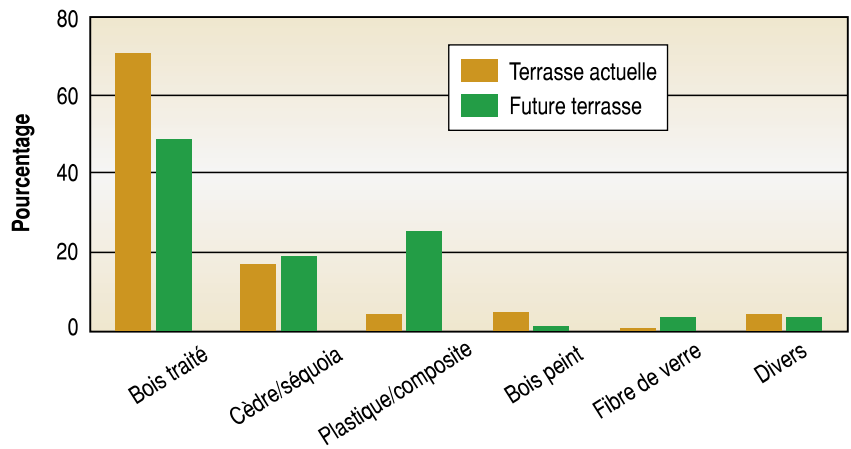
Fait à noter pour les producteurs canadiens de bois : le pin jaune est l'essence dominante aux États-Unis pour les bois de terrasse traités; toute perte de marché pour ce type de produits augmente d'autant les volumes de bois en pin jaune qui viennent concurrencer les sciages d'ÉPS canadien sur le marché américain du bâtiment.

Si les fabricants de composites bois-plastique sont si bien parvenus à accroître leur part de marché, c'est qu'ils ont su offrir au consommateur un choix plus large de produits (concepts novateurs, ensembles de balustrade, attaches cachées, entretien minimal, promesse de durabilité supérieure, absence de fentes, etc.). Pour sa part l'industrie des bois de terrasse n'a pas fait beaucoup d'efforts en matière d'innovation; elle a aussi subi les conséquences de la crainte du public vis-à-vis l'ACC et son retrait subséquent du marché résidentiel.

L'industrie des bois de terrasse doit innover. Les consommateurs montrent qu'ils sont prêts à payer beaucoup plus cher pour des produits autres que le bois de terrasse conventionnel de teinte verte et non mouluré que l'on trouve en Amérique du Nord.

À noter également que plus d'efforts doivent être mis dans la mise en marché. Par exemple, lors d'une récente exposition de matériaux de terrasse dans le sud des États-Unis, seulement deux fabricants de produits en bois étaient présents face à plus de 40 fabricants de terrasses en produits plastique ou en composites bois-plastique.

Les photos ci-dessous illustrent des exemples d'innovation que l'on retrouve couramment dans des pays comme le Royaume-Uni, mais pas en Amérique du Nord. Ce simple motif cannelé donne un aspect différent de celui du bois traditionnel tout en offrant l'avantage de minimiser les fentes.



Préférences des consommateurs en matière de matériau de terrasse (Source: Fell, Brooks, and Gaston 2005)

« Une terrasse en bois-plastique coûte deux à quatre fois plus cher qu'une terrasse en bois traité, ce qui laisse à l'industrie du bois une excellente marge de manœuvre pour l'innovation visant à maintenir ou même accroître sa part de marché. »



Plancher de terrasse à surface cannelée en essai au laboratoire de Forintek à Vancouver

- Recommandations**
- Offrir un produit aux caractéristiques novatrices (couleurs, profilage des chants et des surfaces, etc.).
 - Offrir des produits exigeant un entretien minimal.
 - Assurer une bonne stabilité de la couleur, et minimiser les gerces et les fentes.
 - Offrir sous marque de commerce des produits complémentaires (clôtures, balustrades, treillis, etc.); étendre la marque de commerce à la qualité, au design, aux couleurs et autres caractéristiques.
 - Offrir des produits en bois traité de qualités ou de marques supérieures. (Dans les grandes surfaces, toutes les pièces de bois-plastique sont identiques.)
 - Profiter de la différence de prix avantageuse favorisant le bois sur les produits concurrents.

Pour toute information complémentaire, communiquer avec :

Chris Gaston, gaston@van.forintek.ca ou David Fell, fell@van.forintek.ca
laboratoire de Vancouver : 604-224-3221

Rapports détaillés :

Treated wood product opportunities in the Southern United States
Gaston, C., Fell, D. 2006, W-2271

US Gap Analysis II
Fell, D., Brooks, D. and Gaston C. 2005
Forintek Canada Corp. W-2140

Potential for increased treated wood products usage in US south residential construction
Vlosky, R., Gaston, C. 2004, W-2068

Consumer preferences for decking products in North America
Thomas, J., Fell, D., Hansen, E. 2004, W-2067

Material selection for outdoor projects in western Canada
Fell, D., Gaston, C. 2001
Forintek Canada Corp., W-1737

Pour consulter le conseiller industriel de Forintek le plus proche au sujet du présent *Profil Technologique* ou pour tout autre moyen d'améliorer le rendement de votre entreprise, communiquez avec nous à l'un des numéros mentionnés ci-dessous, ou visitez le site Web www.valeuraubois.ca pour de plus amples renseignements sur les ateliers ou séminaires à venir dans votre région.

Pour tout renseignement sur le programme de recherche 2006-2007 de *Valeur au bois*, consultez le www.valeuraubois.ca (Recherche et Développement). Les partenaires impliqués sont :



Ce *Profil Technologique* a été rédigé par

Chris Gaston, chef de groupe – marchés et économiques, Division de l'Ouest, Forintek Canada Corp.

This *Technology Profile* is also available in English.



Dans le cadre du programme *Valeur au bois*, financé par Ressources naturelles Canada, les conseillers industriels de Forintek fournissent du support technique aux manufacturiers de produits du bois à valeur ajoutée, dans toutes les régions du Canada. Si vous avez besoin d'information sur un sujet technique lié à la fabrication de produits du bois, n'hésitez pas à :

- transmettre une demande à l'aide du site Web www.valeuraubois.ca (Aide technique).
- communiquer avec un coordonnateur du Programme *Valeur au bois* à l'un des endroits suivants :

Forintek Canada Corp.
Coordonnateur *Valeur au bois* (Ouest)
2665 East Mall, Vancouver (BC)
Canada V6T 1W5

Tél. : (604) 224-3221
Télec. : (604) 222-5690

Forintek Canada Corp.
Coordonnateur *Valeur au bois* (Est)
319, rue Franquet, Québec (QC)
Canada G1P 4R4

Tél. : (418) 659-2647
Télec. : (418) 659-2922