



Quelle place pour le bois de pays en marge des marchés de masse ? Maurice CHALAYER Observatoire du métier de la scierie



Le bois d'un pays et sa banalisation

Lorsque j'étais apprenti scieur-affûteur en 1972 dans la scierie familiale du Pilat, Loire, on sciait les grumes de sapin, d'épicéa et de pin sortant directement de la forêt située à deux pas. Cette forêt, mon père connaissait les meilleures parcelles et façons de débiter le bois, sans compter qu'à l'époque les bois étaient coupés à la « bonne lune ». Notion tombée en désuétude et pourtant...

On travaillait pour les charpentiers locaux et lyonnais en charpente sur-liste, le négoce de ville et ceux du Midi prenaient les sciages standards, et enfin la région stéphanoise absorbait les produits d'emballage. Les menuisiers du pays venaient choisir les plus belles planches mises de côté et les particuliers se succédaient le samedi et pendant les vacances.

A cette époque, les scieries étaient encore nombreuses (+7000) et le volume scié 10 Mm^3 , le même volume qu'aujourd'hui.

Valorisation et utilisation des bois de pays étaient une évidence pour tout le monde bien que chacun sache que le bois exotique était employé en menuiserie et le bois du Nord pour la fabrication des chalets. Les chalets qui se montaient autour de la scierie employaient ces bois d'exportation mais personne ne s'en étonnait... Sauf mon père, peut-être, qui fulminait devant l'idée que les bois d'ici n'étaient pas utilisés dans ce type de construction alors qu'il se souvenait en avoir scié énormément destinés aux huisseries avant et après la guerre. Preuve de leur qualité... L'époque avait changé ! On était à la fin des Trente glorieuses et le bâtiment réclamait des volumes de sciages : on avait plus le temps de trier les bois pour sortir la qualité menuiserie...

Et puis les années ont passé. Notre scierie ferme en 1982 et la concentration du milieu continue de s'opérer au rythme d'une fermeture tous les trois jours. 2000 scieries aujourd'hui pour 12 000 salariés et toujours le même volume de sciage soit 10 Mm^3 , 85% de résineux et 15% de feuillus.

Aujourd'hui nous intéresserons plus particulièrement au résineux, marché de volume par excellence. Cette essence est toujours utilisée sur les mêmes segments de marché : standard, sur-liste, emballage. Un changement : l'émergence depuis la fin des années 80 du segment de marché de la fermette (tenu essentiellement par les scieurs Allemands : $200\ 000 \text{ m}^3$ de sciages bruts mais de plus en plus séchés et rabotés pour une meilleure maîtrise des assemblages) en direction de la construction pavillonnaire. Un autre changement : celui depuis le début des années 2000 du bois de structure destiné à la MOB. C'est aussi l'apparition dans le résineux du « bois technique » contrecollé et abouté destiné à la construction bois. Marché tenu par les scieurs Autrichiens et Allemands. Quelques entreprises françaises tentent de rentrer sur ce segment mais avec plus de quinze ans de retard !

Résultat une importation de sciages résineux représentant aujourd'hui près du tiers de la consommation et, de fait, impactant fortement le déficit de la balance commerciale bois.

Pourquoi une telle montée en puissance volumétrique et pourquoi la troisième forêt européenne n'arrive pas à satisfaire les propres besoins de son pays ?

Questions pivots !

Réponses d'une trentaine d'utilisateurs de sciages importés, charpentiers, fabricants de MOB, négociants, menuisiers, interrogés par l'observatoire du métier de la scierie en 2006 :

- qualité intrinsèque
- homogénéité des lots
- séchage intégré et surtout seccité contrôlée
- qualité du sciage réalisé au canter
- réactivité des fournisseurs
- coûts compétitifs (production de masse et économie d'échelle)
- et surtout l'habitude prise par les utilisateurs d'utiliser des produits secs, calibrés, rabotés

Alors et pour revenir au débat d'aujourd'hui, quel est l'impact de ces évolutions sur l'utilisation du bois local ?

Le bois local transformé par les scieries artisanales et semi-industrielles s'est fondu dans la masse, il a perdu la singularité d'une provenance particulière, celle d'un pays et celle d'une transformation proche de la ressource. Il s'est fait oublié peut-être aussi par le fait qu'il n'a pas évolué selon les attentes des consommateurs : plus de technicité apporté au produit mais aussi plus de services dans sa distribution...

Il a surtout perdu sa singularité dans la vulgarisation des produits que les marchés de masse ont entraînée.

La massification du sciage a-t-elle banalisé un produit issu d'un territoire ?

Au final qui se préoccupait, il y a seulement quinze ans, de mettre en avant « la valeur pays » ?

Cette idée était de second ordre, voire mal vue : « ce n'est qu'un bois de pays ! » disaient certains, dédaigneux. Des producteurs me disent encore entendre ce propos qu'ils s'empressent évidemment de rectifier aussitôt... On le voit le conditionnement des mentalités aux bois d'importation est bien présent quoi que l'on dise...

Face à la banalisation des provenances orchestrée par les lobbys industriels des producteurs de sciages européens et aussi des négociants, des groupements de producteurs ont créé, dès les années 80, des labels. Les plus connus, « Sélection Vosges », « Jura supérieur », « Pin des Landes »...

Ces labels certifiant une **provenance**, une **notoriété** et une **charte qualitative** sont toujours là avec l'arrivée d'un petit nouveau « BQS », bois qualité Savoie, en 2005.

Mais, confrontés à l'économie de marché, ils se font bousculer, voire écarter par des utilisateurs recherchant avant tout **un prix**..

La valeur marchande a chassé la valeur **production locale**. S'ajoute à cette notion la volonté d'uniformiser les produits issus du sciage par le biais de la normalisation (section, choix...) qui est devenue européenne au cours des années 1990...

Une réalité affichée sans détours par les responsables du Comité national pour le développement du bois (CNDB) et de leur homologue nordique le Nordic Timber Council (Conseil des Bois du Nord) associé financier depuis le début des années deux mille dans les campagnes de promotion du bois dit « générique » !

Pour eux, souligner la provenance n'est pas une priorité, seule compte l'idée, et elle est recevable, de « faire consommer du bois et le plus possible » par nos contemporains : 0.185 m³/habitant/an en France et 1m³/hab. /an en Finlande et Japon au début des années 2000.

Une démarche appuyée par l'association « France forêt bois » gérant les fonds de la contribution volontaire obligatoire (CVO) en vue de la promotion du bois. Une CVO, créée, faut-il le rappeler il y a cinq ans après la suppression du FFN à la fin des années 1990.

Haro contre les promoteurs de démarche parallèle tendant à mettre en avant les mérites du bois local. Ceux qui portent les projets d'AOC (Chartreuse, Jura – Suisse) en savent quelque chose. Ils essuient des « volées de bois vert » à chacune de leur communication. Le « bois local » serait-il à ce point mal vu ? Ou la démarche gênerait-elle à ce point les lobbys industriels ? N'y a-t-il pas de la place pour tout le monde ?

Tous les bois sont des bois de pays

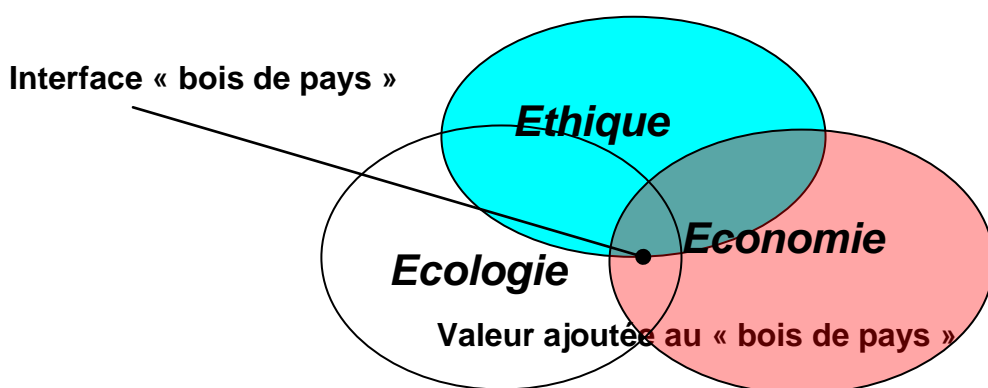
Au final pourquoi polémiquer ! En effet et permettez-moi enfin de vous le dire, selon moi tous les bois qui sont exploités puis sciés sur la planète sont des bois de pays !

Pays d'ici ou d'ailleurs.... Pays de Chartreuse pour le sapin, pays de l'Oregon pour le pin, pays du Beaujolais ou du Morvan pour le Douglas, pays de Tronçais pour le chêne, pays du Tarn pour le châtaignier, pays de Yaoundé pour l'okoumé ou encore pays de Savoie pour l'épicéa...

Tous les bois sont nés et ont poussé sur un territoire, une région... Ils en reflètent le climat, la topographie, la pédologie et l'altitude où leur croissance s'est exprimée. Aujourd'hui, et alors que le bois est une matière qui voyage dans les flux intercontinentaux, parler de « bois de pays » en tant que valeur absolue est une démarche qui peut-être contreproductive au lieu d'être un faire-valoir. En effet, la multiplicité des labels de provenance régionale ne risque-t-elle pas de brouiller le message ?

Non la voie du développement est plus sûrement à chercher ailleurs, sans pour autant mésestimer, bien au contraire, les valeurs propres et intrinsèques des bois de pays, et on l'a dit précédemment.

Cette voie est à chercher dans la valeur ajoutée qui ennoblit la matière qui nous passionne tous. Cette valeur ajoutée en plus de celle que vous avez l'habitude de mettre, sciage, séchage, rabotage, s'articule autour de trois axes. Je veux parler de l'axe des trois E : **Ecologie**, **Economie** et **Ethique**.



Pourquoi l'axe écologie ?

- Parce que le bois a été prélevé grâce à une gestion raisonnée. Le plus souvent sur des petits lots n'intéressant pas l'industrie, et prélevé dans des futaies jardinées. Résultat, un faible impact sur les sols des coupes, sur les chemins forestiers et sur les routes.

- Parce que les scieries qui traitent ces volumes sont le plus souvent petites et moyennes donc très faiblement polluantes en terme environnemental : bruit et poussière essentiellement.

- Parce que l'axe environnemental, si en plus les chiffres des émissions carbone sont publiés, est un élément déculpabilisant, une « source de loyauté » des partenaires selon Jacques Attali qui attirera collaborateurs et investisseurs soucieux de développement durable. Et il y en a de plus en plus...

Pourquoi l'axe économie ?

- Parce que toute une économie locale repose sur l'activité des « scieries de pays » et ce grâce aux emplois directs et indirects (abatteurs, débardeurs, transporteurs, fournisseurs de matériel et d'outils) qu'elles génèrent.

-Parce que les flux, approvisionnement et enlèvement des sciages, sont beaucoup moins coûteux en énergie car réalisés en circuit court.

Pourquoi l'axe éthique ?

- Parce que les consommateurs sont de plus en plus des acheteurs responsables désireux de connaître l'origine du produit qu'ils souhaitent acquérir et aussi son impact sur la forêt en terme de prélèvement volumétrique.

- Parce que les consommateurs veulent connaître l'impact sur l'environnement en terme de pollution environnementale. Ce n'est pas pour rien que l'on voit apparaître sur les publicités des entreprises le « bilan carbone ». Le « bilan carbone » dans la transformation du bois pourrait

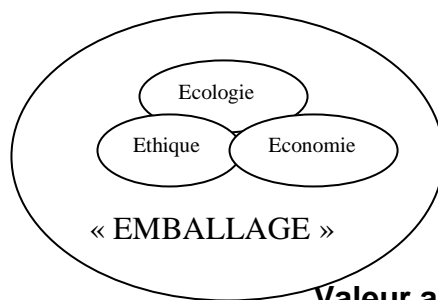
porter un sérieux coup aux matériaux gros consommateurs d'énergie, tels l'aluminium, l'acier, le verre...sans parler des coûts de transports...

- Parce que le « Grenelle de l'environnement » et le « développement durable » propulsent le bois au premier rang en révélant enfin un matériau complètement fait et modelé par la nature qui continue même après son prélèvement à donner ce qu'il a de mieux : puits de carbone, isolation, facilité de mise en œuvre...

Ces valeurs peuvent être quantifiées. De plus en plus de scieries font aujourd'hui leur bilan carbone. Les négociants sont aussi sollicités par la construction Haute Qualité Environnementale¹ (HQE) à produire pour les matériaux proposés la « fiche de déclaration environnementale et sanitaire »² (FDES).

- Parce que les consommateurs n'achètent plus seulement un produit mais une histoire, des odeurs, des couleurs, une traçabilité. Tant pis si le prix est plus élevé ! Ils connaissent l'origine du bois. Les consommateurs recherchent cette excellence (consommation de proximité), ces valeurs essentielles résumées dans le triptyque : **écologie-éthique-économie** : vous devez les vendre ! Travaillez l'idée entre vous.

Aux trois E, j'en rajouterais volontiers un autre, le E d'Emballage. Regardez autour de vous. L'histoire avec un produit acheté ne commence-t-elle pas par ce que l'on a pu voir, pu lire sur son emballage ? La grande distribution l'a bien compris puisque pour un même produit elle est capable sur l'emballage d'en changer la forme et la texture, avec un message adapté, pour capter autrement l'attention du client. Pour le produit bois et pour les scieurs artisanaux qui sont nombreux à vendre en direct **empilez vos bois différemment, faites des petits lots, mettez vos produits en situation, créez des showrooms, annoncez-vous, regroupez-vous avec des collègues et créez des lieux de vente...** En bref **soyez imaginatifs, allez au devant des clients et vendez autrement.**



Valeur ajoutée au « bois de pays »

Promouvoir le bois mais aussi sa transformation : à vous de jouer !

Vous l'avez compris la cause des bois de pays est loin d'être acquise. De ce fait vous ne devez compter que sur vous, que sur la **qualité de votre bois**, que sur votre **expertise**, que sur la **qualité de votre travail**, que sur la **revalorisation du produit**, que sur l'**optimisation de vos coûts de revient** pour reprendre les parts de marché au bois « générique » implanté solidement dans et pour le commerce de masse.

Mais le soutien étatique est là, il est légitimé par les avancées politicosociales (Grenelle de l'environnement), à vous d'en profiter. Pour preuve ce qui est écrit dans le compte rendu du comité interministériel du territoire (CIADT)³ qui s'est tenu au mois de mai 2010. Dans « les **40 mesures pour désenclaver les territoires ruraux** », on relève que « le maintien des

¹ Dans le cadre de la démarche Haute Qualité Environnementale pour la construction des bâtiments, la prise en compte de l'environnement à l'étape de conception devient de plus en plus nécessaire afin d'atteindre les 14 cibles de la démarche HQE.

² Les FDES sont les seuls outils pertinents d'information des caractéristiques environnementales et sanitaires des produits de construction. Les principaux indicateurs environnementaux utilisés sont : consommation de ressources, production de déchets,, pollution de l'air et de l'eau. Les principaux indicateurs sanitaires utilisés sont : émissions de composés organiques volatiles (COV), teneur en radon et en radioactivité gamma, aspect fongique et émissions de poussières de silice cristalline.

³ Dispositions, fruit des Assises des territoires ruraux lancés en octobre 2009. Selon François Fillon « Les dispositions ne sont pas affectées par le gel des dépenses pour la période 2011-2013 et seront financées pour partie par redéploiement et pour partie par le grand Emprunt ». Quelque 80 000 personnes ont fait valoir leurs doléances dans le cadre de ces assises et le plan gouvernemental répond à leurs attentes.

entreprises assurant l'exploitation et la transformation du bois liées à la valorisation des ressources forestières permet le **développement d'emplois locaux, améliore le solde de la balance commerciale en réduisant les importations** et participe à la **protection de l'environnement** et à la **lutte contre le réchauffement climatique**. Il paraît donc essentiel de **conforter en particulier les scieries implantées sur les territoires ruraux**, en mobilisant les ressources forestières existantes... »

Mais aussi que « Les **enjeux des modes de commercialisation en circuit court** sont importants puisque, outre la captation de valeurs en faveur du producteur, ils permettent la réalisation d'économie sur les autres segments de la chaîne des coûts (transports, transactions pour le commerce sur Internet) et la création de valeurs sur des actifs immatériels (marques, encrage territorial, authenticité et lien social). Par ailleurs, ils répondent aussi à une attente des consommateurs. Ils apportent, en effet, une **réponse à une exigence sans cesse grandissante de produits de terroir, de traditions, d'authenticité, restaurant le lien social** entre consommateurs et producteur. Ils permettent aussi de **réduire l'émission de gaz à effet de serre** du fait du raccourcissement de la chaîne entre la production et la consommation des produits. »

Un énorme travail reste cependant à faire afin de préciser la **provenance du produit**, la **manière dont le bois a été transformé** et la **valeur ajoutée qui a été apportée**.

Un défi est à relever. L'idée, en effet, que seul le bois brut peut satisfaire le client, est terminée. Si vous voulez reprendre des parts de marché au bois « générique », ne vous y trompez pas, vous devrez vous remettre en question, que vous soyez scieurs des Vosges, du Morvan, du Sud-Ouest, de Rhône-Alpes ou d'ailleurs !

Votre action doit être immédiate.

Regroupez-vous, trouvez des alliés, des « complémentaires » selon Jacques Attali, pensez collectif, sortez de vos boutiques, allez chercher de l'information, puis séchez, collez s'il le faut, harmonisez vos produits et vos ventes et surtout COMMUNIQUEZ. **Créer un réseau national**, faites un **site de vente en ligne** pour que les clients ne « s'échappent plus » vers la grande distribution. **Afficher un logo identifiant une démarche, un produit**⁴...

Vous devez donc aller vers vos clients, écoutez-les, devenez des partenaires plus que des prestataires du service sciage. Vendez votre expertise et vos connaissances. Conseillez. Diversifiez-vous. Faites une **offre globale**, c'est-à-dire offrez du bois mais aussi les produits qui

vont avec pour sa mise en œuvre (traitement, quincaillerie...) Sortez de l'anonymat dans lequel vous vous laissez enfermer. N'attendez plus le client mais allez à sa rencontre.

Demandez de l'aide à vos partenaires institutionnels : chambres de métier, interprofessions...pour mieux construire vos projets et vous aider à les financer.

Agissez vite, c'est une question de survie, car chaque mètre cube gagné par vos concurrents, c'est un mètre cube que vous perdez.

Pour finir l'Observatoire du métier de la scierie vous donne RDV au printemps prochain pour le rendu des résultats d'enquête sur « le scieur et le commercial ».

Maurice Chalayer : Président de l'Observatoire du métier de la scierie

Colloque « place du bois de pays » Chartreuse 9-10 juillet 2010



⁴ Un exemple à suivre est certainement celui de l'Union française des fabricants et entrepreneurs de parquet (UFFEP) qui vient de lancer en juin 2010 au Carrefour international du bois, la marque collective « Parquets de France ».

Les conditions à remplir : une fabrication 100% sur le territoire français, utilisation favorisée de bois nationaux ou européens, obligation d'usiner des bois exclusivement issus de forêts certifiés, garantir la traçabilité complète du produit, suivre une démarche qualité au-delà des exigences réglementaires (SAV fiables, émissions de COV inférieures aux exigences normatives). Au final, un cahier des charges bien défini, gage de qualité pour le consommateur et bien entendu soumis à des contrôles extérieurs tout aussi précis.

