

MODIFIER LES NORMES DE SÉCHAGE POUR DÉRIVER UNE PARTIE DE LA PRODUCTION HORS DES MARCHÉS AMÉRICAINS OU PRODUITS À VALEUR AJOUTÉE MOINS AFFECTÉS PAR LES TAXES

Résumé de l'essentiel de la conférence et pistes de solutions :

Malheureusement, la mentalité de l'industrie du bois d'œuvre d'une majorité d'entreprises demeure de répondre à la Normes sans plus, afin de maximiser les profits, mais viser la qualité pour l'image du bois serait mieux.

La vision à court terme est de mise avec le scénario, presque un seul produit (2x4) et presque un seul client (les É.U.). Aucun investisseur boursier investiraient tous ses REER dans une entreprise aussi à risques au lieu d'être pro-active et façonner le futur par une diversification des produits et marchés.

Heureusement, certaines entreprises le font depuis plus de 10 ans, surtout les indépendants, et ce sont eux qui passent et passeront la tempête économique actuelle.

On sait que 15 % ou plus du volume total de production exporté aux É.U. (25 % des exportations E.U. environ), est perdu et ne reviendra pas.

La solution à court et moyen terme est donc de dériver 15 % de la production totale actuelle des usines hors des marchés américains et/ou de développer des produits de niches de haute valeur moins affectés par les taxes d'exportation. Quelques entreprises au Québec ont eu une croissance même sur les marchés américains malgré les taxes car l'acheteur de produits haut de gamme n'est pas affecté par les taxes car il veut le produit qu'il désire à tout prix.

Par où commencer ?

Premièrement, il faut augmenter la qualité et la durabilité des produits du bois si on veut grossir la tarte et convaincre plus de clients d'opter pour le bois dans leurs projets.

Les trois seules raisons pour convaincre un client d'opter pour le bois dans son projet est la beauté du produit, sa durabilité et les options de finitions. Malheureusement, on manque d'efforts dans ces trois créneaux essentiels au marketing du bois.

Par exemple, le bois vendu au détail chez les marchands à grande surface ne répond pas correctement à la Norme NLGA standard, car le bois est exposé aux clients dans des lieux semi-chauffés où l'humidité relative est de 60% HR environ ce qui provoque le séchage du bois de 19 HB vers 14 HB, donc retrait et déclassement. De façon général, Home Dépôt a déclaré un déclassement et rejets de 15% à 30% du bois exposé dans les niches des entrepôts à grande surface. Comme Home Dépôt est un client important de Irving aux É.U. et Canada, Irving produit un Grade Premium avec moins de flaches, coloration et humidité équilibré pour garantir 100% des pièces utilisables, avec une prime de 150 \$/Mppm environ et Home Dépôt est heureux de payer cette prime car ils perdaient la même valeur en rejets de toute façon.

Un simple équilibrage de 24 heures en fin séchage (150 F et He à 10-11) réglerait déjà le problème de torsion sur les ventes aux détails avec Prime sur le prix de vente, évidemment.

Les bois traités devraient être certifiés par un service d'inspection indépendant pour rassurer les clients privés, contracteurs et architectes. De nombreux clients et contracteurs ont déjà perdu confiance dans le marché des bois traités à cause de la différence de qualité entre les producteurs. Ceci réduit les ventes alors que le marché pour les bois traité pourrait doubler facilement et même tripler avec des produits de qualité certifiés pré-usinés.

Par exemple, sachant que le bois de cœur a toujours une meilleure résistance aux intempéries et que le cupping sur la face d'aubier provoque une surface concave qui garde la pluie et favorise les moisissures et la pourriture, on devrait pré-usiner et raboter les composantes de bois traité sur seulement 3 faces pour assurer que le contracteur place la face de cœur sur le dessus (faire le contraire dans le bois de plancher intérieur). Ainsi, lors du retrait, la surface devient convexe et l'eau s'égoutte rapidement à la condition de laisser 1/8 po entre les planches du patio par exemple.

On ne doit pas utiliser de clous même sur le bois traité car le clou est comme une hache qui fend le bois et procure une porte d'entrée des champignons jusqu'au centre du bois. La vis est une meilleure attache et visser par en dessous est encore mieux.

Pour le lambris, les composantes devraient être séchées à 10 HB plus ou moins 2 car les composantes des faces exposées au soleil sècheront jusqu'à 8% HB de toute façon et ceci explique le cupping et l'exsudation de résine des lambris en Lodgepole Pine par exemple, car c'est l'eau qui entraîne la résine en surface lors du séchage (Yves Fortin, Ph.D.).

MARKETING :

On devrait avoir des expositions permanentes dans certains centres commerciaux ou lieux stratégiques (distributeurs à grande surface de produits du bois) avec des techniciens en sciences du bois et classeurs pour exposer les produits du bois, expliquer les caractéristiques du bois, comment installer les composantes et comment appliquer les produits de finition sur le bois.

Un site Internet pour le public, les contracteurs et architectes devrait fournir l'information suivante :

- Description des caractéristiques des essences et leurs utilisations
- Description des produits du bois, utilisation et distributeurs
- Exemples de projets avec le bois, technique de construction et installation.
- Type de finition du bois, préparation du bois et source des produits

LA FINITION DU BOIS

Parfois le client renonce à l'achat du bois car c'est un casse-tête de chercher le bon produit de finition et se faire conseiller correctement dans les distributeurs grande surface, quand le représentant des produits de finition travaillait peut-être chez Tim Horton le mois précédent !

Véronic Landry, ing., M.Sc. à la faculté de foresterie, géographie et géomatique de l'Université Laval est la seule chargée de recherche sur les produits de finition du bois dans l'est du Canada. Inovem un CCTT de Victoriaville a heureusement de l'expertise surtout pour la finition de meubles en bois. Le budget de recherche sur la finition des produits du bois devrait être augmenté car on est loin en arrière de l'Europe à ce chapitre.

La clientèle doit avoir accès à de l'information sur l'utilisation des produits de finition et les points de ventes des produits de qualité.

BREF,

Personne n'achète du bois et personne n'achète de la farine sans un projet à faire avec.

Le client achète du bois parce qu'il a un projet en tête qui renferme du bois, si le bois est beau, durable et que le client sait quelle finition appliquer et comment l'appliquer.

Le marketing du bois est la vente de projets et produits finis en bois et non la vente des ingrédients.

Sur un menu au restaurant, on pourrait indiquer : farine, sucre, viande, sauce, vinaigrette, sel, poivre, pain, œuf et liquide pour boire. Faites votre choix et indiquez-nous ce vous voulez que l'on fasse avec ces ingrédients !.... Il n'y aura pas beaucoup de clients dans ce restaurant !

Plus facile de vendre un produit fini ou un projet. Il faut d'avantage d'imagination pour vendre du bois au Canada et grossir la tarte. Ce qu'il faut vendre c'est un rêve, un produit fini beau et durable qui contient du bois, point final!

Pierre Asselin, B.Sc.A.

Expert en séchage et développement de produit du bois depuis plus de 40 ans

Atelier-conférences du CIFQ sur le séchage du bois 2026 à Québec