



Agence de
promotion économique
du Canada atlantique

Atlantic Canada
Opportunities
Agency



AJOUTER DE LA VALEUR AUX PRODUITS DU BOIS AU CANADA ATLANTIQUE POINT DE VUE DES INTÉRESSÉS SUR LES ENJEUX

Rapport sur la Table ronde sur les produits du bois à valeur ajoutée
au Canada atlantique

les 28 février et 1^{er} mars 2001
Fredericton (Nouveau-Brunswick)

Organisée par le Centre de la science et de la technologie du bois
de l'Université du Nouveau-Brunswick
en partenariat avec l'Agence de promotion économique du Canada atlantique

TABLE DES MATIÈRES

Centre de la science et de la technologie du bois Université du Nouveau-Brunswick.....	iii
SOMMAIRE	v
1. INTRODUCTION.....	1
2. VISITE DU CENTRE DE LA SCIENCE ET DE LA TECHNOLOGIE DU BOIS.....	2
3. PRÉSENTATIONS LORS DU BANQUET	2
4. PRÉSENTATION AU DÎNER	3
5. DISCUSSIONS EN TABLE RONDE.....	3
5.1 Thème n° 1 -Qu'entend-on par « valeur ajoutée » et comment ajouter de la valeur?	4
5.2 Thème n° 2 - Identification de nouveaux marchés et de créneaux de marché	5
5.3 Thème n° 3 - Stratégie en matière d'innovation et de formation des ressources humaines.....	6
5.4 Thème n° 4 - Financement pour répondre à la demande du marché	8
5.5 Commentaires des observateurs.....	8
5.6 Résumé des coprésidents	9
6. SYNTHÈSE DES POINTS DE VUE SUR LES QUESTIONS CLÉS.....	10
ANNEXE A - Liste des participants et des observateurs	13
ANNEXE B – Étude des enjeux.....	21
ANNEXE C - Présentations au cours du banquet et du dîner.....	46
ANNEXE D - Ordre du jour de la table ronde.....	57



CENTRE DE LA SCIENCE ET DE LA TECHNOLOGIE DU BOIS UNIVERSITÉ DU NOUVEAU-BRUNSWICK

Le Centre et sa mission

Le Centre de la science et de la technologie du bois (CSTB) de l'Université du Nouveau-Brunswick s'efforce d'aider les fabricants de produits du bois à améliorer leur situation concurrentielle sur le marché mondial par la création de nouveaux produits et procédés. Grâce à l'utilisation de technologies novatrices pour la mise au point de produits de qualité, nous avons aidé de nombreuses entreprises canadiennes tout en offrant des services de mise à l'essai et de vérification accrédités par le Conseil canadien des normes.

Notre équipe de recherche comprend des technologues du bois, des biologistes, des chimistes, des techniciens spécialisés dans la construction en bois et des spécialistes de la transformation du bois et des panneaux agglomérés. Nos employés ont une expérience considérable dans le domaine de la science et de la transformation du bois. Nous disposons en outre d'un réseau de spécialistes qui peuvent nous aider à régler des problèmes précis liés à cette industrie, en ce qui concerne, par exemple, le marketing, les études de marché, l'aménagement d'une usine et l'homologation de produits à l'étranger.

Le CSTB a aidé certaines entreprises à déterminer s'il était possible d'introduire de nouvelles technologies dans leurs activités et à mettre en application des technologies efficaces. Le bois classé par contrainte mécanique (MSR), les colombages à bois aboutés et les solives de charpente en I ne sont que quelques-uns des exemples de technologies que des entreprises ont pu acquérir grâce à notre aide. Notre participation et notre aide ont simplifié, pour nos clients, l'adoption de nouveaux produits et de nouvelles technologies.

Nos installations

Nos installations modernes sont en place depuis 1988 et nous faisons constamment l'acquisition d'équipement de pointe. Mentionnons, entre autres, les laboratoires de colles à bois, de polymères et de biotechnologie; une installation pilote de panneaux agglomérés; des séchoirs; de l'équipement pour les essais de ténacité; des installations pour l'imprégnation sous pression de produits du bois; et des installations d'essais mécaniques à petite et à grande échelle pour la mise à l'épreuve de produits aussi variés que des composantes pour instruments de musique et des poteaux de ligne.

Comme il fait partie de l'UNB, le CSTB peut miser sur de nombreuses ressources qu'on ne retrouve habituellement pas dans les laboratoires du secteur privé, du gouvernement et autres laboratoires sans but lucratif. Entre autres, il peut compter sur des professeurs et du personnel de soutien dotés d'une expertise dans divers domaines pertinents. On peut facilement accéder à de l'équipement de laboratoire spécialisé comme des microscopes électroniques à balayage, une extrudeuse de plastique et une IRM ainsi qu'à d'excellents services de bibliothèque. Ces ressources permettent au CSTB d'offrir des services de recherche et développement dans tout un éventail de domaines techniques et d'adopter une approche multidisciplinaire à la résolution des problèmes de nos clients.

Mise à l'essai de produits

Le CSTB se spécialise dans la mise à l'essai de produits du bois. Nous sommes accrédités par le Conseil des normes du Canada en tant que laboratoire d'essai pour de nombreux tests relatifs aux produits du bois. Le CSTB est reconnu par le Centre canadien de matériaux de construction pour l'évaluation des nouveaux matériaux de construction. Le Système de gestion de la qualité du CSTB répond aux exigences du programme ISO 17025 fixées par le Conseil des normes du Canada. Les produits suivants ont fait l'objet de tests : bois d'œuvre; colombages à bois aboutés; solives de charpente en I; panneaux OSB; panneaux de particules; bois traité; colles; combustibles de granulats; finis;



attaches; produits de préservation; poteaux de bois; panneaux isolants de construction; poutres en lamellé-collé; bois en placage stratifié (LVL) et stratégies structurales en bois.

Inspection du bois d'œuvre

Le CSTB aide les ingénieurs à évaluer les structures de bois. Forts de notre expérience en évaluation non destructive du bois, nous pouvons donner de l'information sur l'intégrité de chacune des pièces de charpente. Ainsi, les ingénieurs peuvent quantifier la force résiduelle de la structure. Ce service est complété par une évaluation microbiologique des échantillons de bois au moyen d'évaluations microscopiques et de cultures.

Protection du bois

Le CSTB dispose d'un important groupe biotechnologique qui offre des services techniques liés à la longévité des produits du bois, notamment un traitement préventif, l'éradication des insectes arboricides des produits du bois infestés et la détermination de la présence d'activités fongiques. Les scientifiques du CSTB faisaient partie de l'équipe de recherche nationale qui a mis au point un régime de traitement thermique pour garantir l'éradication du nématode du pin, et de son porteur, du sciage résineux. Le CSTB est un organisme approuvé, eu égard à l'évaluation des séchoirs, dans le cadre du Programme de bois d'œuvre traité à la chaleur d'Agriculture et Agroalimentaire Canada.

Amélioration des procédés et développement de produits

Le CSTB a aidé des entreprises à régler des problèmes de procédés comme celui du délaminage excessif des produits du bois collés et du faible rendement du bois d'œuvre. Nous avons effectué des analyses de rendement pour trouver les lacunes dans les opérations de fabrication. Notre équipe multidisciplinaire lance des projets de mise au point de produits brevetés au nom de nos clients, soit des entreprises individuelles soit des organisations sectorielles.

Visitez notre site Web à l'adresse : www.unb.ca/forestry/centres/wstc.htm



Mise au point d'un calendrier de séchage pour le bois d'œuvre de grande valeur



Détermination de la force d'un colombage breveté



Recherche sur un panneau aggloméré utilisant une presse très moderne



SOMMAIRE

Le présent rapport renferme un résumé des principaux messages et il présente une synthèse des points de vue exprimés au moment de la Table ronde sur les produits du bois à valeur ajoutée au Canada atlantique, laquelle s'est tenue le 28 février et le 1^{er} mars 2001 à Fredericton, au Nouveau-Brunswick. Cette table ronde a été organisée par le Centre de la science et de la technologie du bois (CSTB), avec l'aide de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA).

Cette table ronde avait pour but d'établir une liste des questions qui ont des répercussions sur la capacité du Canada atlantique d'entreprendre un plus grand nombre d'activités à valeur ajoutée, et de permettre aux participants de mieux comprendre l'infrastructure et les ressources en place pour aider les entreprises canadiennes de l'Atlantique à répondre à leurs besoins d'innovation.

Vingt-trois participants et vingt-cinq observateurs ont pris part à cet événement de deux jours. Dans le cas des participants, il s'agissait de hauts placés en provenance de l'industrie ainsi que d'organisations de R.-D. et d'établissements de formation. En ce qui concerne les observateurs, il s'agissait dans la plupart des cas de représentants de ministères et de sociétés d'État. Vous trouverez ci-après un résumé des problèmes soulevés par les participants de même qu'une synthèse des points de vue sur ces questions.

Les participants ont lancé les débats en abordant les diverses définitions données à « valeur ajoutée ». L'une des définitions importantes, sensée sur le plan économique, de la valeur ajoutée est : tout procédé mis en application pour accroître le profit net d'un volume de bois donné.

Bien que les Figures 1 et 2 du Rapport sur les enjeux (voir l'annexe B) indiquent qu'on a enregistré une augmentation des exportations de produits du bois secondaires au départ du Canada atlantique, entre 1995 et 1999, le taux de croissance a été inférieur à celui enregistré dans les autres régions productrices de bois, en dépit des efforts déployés par les gouvernements fédéral et provinciaux pour offrir des programmes d'encouragement axés sur la valeur ajoutée dans le secteur du bois. Parmi les principaux facteurs relevés par les participants, mentionnons l'absence de marketing intensif, comme en témoigne le nombre relativement faible de nouvelles demandes de renseignements reçues par les entreprises (voir la Figure 11 à l'annexe B), l'inaccessibilité du financement et l'incapacité de répondre aux spécifications du client portant sur de nouveaux produits.

Le problème de marketing pourrait en partie se résoudre en ayant recours à une certaine forme de marketing collectif dont serait responsable un regroupement d'entreprises individuelles. Ces entreprises peuvent être des fabricants de différents produits qui approvisionnent un même groupe de clients, ou des fabricants des mêmes produits qui se regroupent pour remplir des commandes plus importantes. Ce sont les associations industrielles qui peuvent le mieux coordonner ces efforts de collaboration. Pour résoudre le deuxième problème, les participants ont exprimé le souhait que les gouvernements mettent en œuvre un système pour aider les entreprises à obtenir du financement auprès des sociétés d'État et des banques. On peut aussi expliquer par l'incapacité de répondre aux spécifications de la clientèle le fait que les entreprises du Canada atlantique ne parviennent que dans une faible proportion à convertir les demandes de renseignements en ventes (Figure 12 - annexe B). Cette situation peut être attribuable à un manque de financement pour modifier l'équipement de transformation et embaucher une aide technique de l'extérieur, ou encore à un manque d'expertise interne en procédés de fabrication au sein des entreprises.



La capacité de s'attaquer au problème d'innovation, au chapitre des procédés, peut aussi donner lieu à une plus grande valeur ajoutée si les coûts de production sont réduits, selon la définition de la valeur ajoutée énoncée précédemment. Si on se fie aux demandes antérieures présentées à un groupe d'ingénieurs du Québec par certaines entreprises à la recherche d'une expertise en procédés de fabrication, on peut supposer que les industries ont besoin d'ingénieurs en procédés de fabrication convenablement formés si elles veulent accroître le niveau de valeur ajoutée. Toutefois, ce manque de travailleurs bien formés ne se limite pas aux professionnels. Les entreprises éprouvent de la difficulté à recruter des travailleurs qualifiés comme des conducteurs de machines et des travailleurs de production. On a fait remarquer que ces employés représentent souvent une bonne source d'innovation.

Les organisations de R.-D. peuvent aussi représenter une source importante d'idées novatrices ainsi que d'autres formes d'aide technique. Le niveau peu élevé de recours à des services d'aide technique de l'extérieur, comme il est indiqué dans le Rapport sur les enjeux, peut être attribué au manque de programmes d'aide à la R.-D. du gouvernement au Canada atlantique, comparativement aux autres provinces. Une autre raison susceptible d'expliquer ce recours peu fréquent est que l'industrie est peu familière avec les capacités et installations des organisations régionales de R.-D. L'APECA est d'avis qu'un recours plus fréquent aux services offerts par les organisations de R.-D. peut largement contribuer à rehausser le niveau de valeur ajoutée dans le secteur du bois, d'où le second objectif de cette table ronde. Le Fonds d'innovation de l'Atlantique (FIA) a pour but de régler le problème lié au manque d'aide financière du gouvernement en matière de R.-D. et, par ce moyen, de contribuer à mettre sur pied la capacité d'innovation des organisations de R.-D. au Canada atlantique. S'il est convenablement exploité, le FIA a le potentiel de propulser les organisations de R.-D. du Canada atlantique au rang de chefs de file, en ce qui concerne des technologies qui sont importantes, sur le plan économique, pour la région.

En conclusion, les deux buts énumérés précédemment sont atteints. Les problèmes soulevés par les intéressés ont permis d'obtenir une vaste perspective des problèmes rencontrés lorsqu'une entreprise tente d'accroître le volet « valeur ajoutée » des produits régionaux. Une visite des laboratoires du CSTB a permis à de nombreux participants de constater la capacité d'innovation et le genre de travail de R.-D. qui peut s'effectuer ici-même au Canada atlantique. Nous espérons que l'information contenue dans le présent rapport suscitera plus de dialogue parmi les intéressés du secteur du bois au Canada atlantique, ce qui devrait, à terme, donner lieu à une augmentation des activités à valeur ajoutée dans la région.



1. INTRODUCTION

Les 28 février et 1^{er} mars 2001, le CSTB tenait, avec l'aide de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA), une conférence portant sur les produits du bois à valeur ajoutée au Canada atlantique. La conférence a commencé par une visite du CSTB et un banquet, le 28 février, suivis d'une discussion en table ronde le lendemain. Des présentations techniques sur des questions intéressant l'industrie ont été données par des spécialistes invités, lors du banquet et du déjeuner.

La Table ronde sur les produits du bois à valeur ajoutée au Canada atlantique avait pour but d'établir une liste des questions qui ont des répercussions sur la capacité du Canada atlantique d'entreprendre un plus grand nombre d'activités à valeur ajoutée, et de permettre aux participants de mieux comprendre l'infrastructure et les ressources en place pour aider les entreprises canadiennes de l'Atlantique à répondre à leurs besoins d'innovation.

La nécessité de s'attaquer au niveau relativement faible de valeur ajoutée dans le secteur des produits du bois a été soulevée dans un rapport de l'APECA, diffusé en 1998; ce rapport indique, en substance, que 10 pour 100 de la possibilité de coupe du pays revient au Canada atlantique, mais que la valeur ajoutée des industries du bois de la région ne représente que 4 pour 100 de la valeur ajoutée dans l'ensemble du Canada.

Le CSTB a invité des personnes du secteur des produits du bois à valeur ajoutée du Canada atlantique et du Québec. Ces personnes étaient classées soit comme des participants (23) soit comme des observateurs (25). Vous trouverez à l'annexe A une liste des personnes présentes et des données sur les personnes-ressources. Les participants à la table ronde - qui sont des cadres supérieurs ou des dirigeants de l'industrie, d'établissements d'enseignement et d'associations professionnelles - ont discuté des problèmes liés à l'industrie actuelle des produits du bois à valeur ajoutée au Canada atlantique. Les observateurs, surtout des employés du gouvernement et de sociétés d'État, ont prêté l'oreille aux discussions de la table ronde et formulé des commentaires, au besoin.

Un rapport intitulé *Value-added Wood Products Industries in Atlantic Canada - an Overview of Issues Affecting their Growth* a été distribué à tous les participants avant la conférence (voir l'annexe B). Le rapport avait pour but de fournir certains renseignements de base sur diverses questions, allant des ventes à la formation du personnel, en passant par le marketing, le financement et l'innovation technologique. L'information a été recueillie à partir d'un sondage effectué auprès de certaines entreprises de produits du bois au Canada atlantique. L'analyse des données du sondage a conduit à la sélection de quatre sujets de discussion à la table ronde. Les thèmes choisis étaient les suivants :

- Qu'entend-on par « valeur ajoutée » et comment ajouter de la valeur?
- Identification de nouveaux marchés et de créneaux de marché.
- Stratégie relative à l'innovation et à la formation des ressources humaines.
- Financement pour répondre à la demande du marché.



2. VISITE DU CENTRE DE LA SCIENCE ET DE LA TECHNOLOGIE DU BOIS

Le 28 février 2001, environ 30 représentants de l'industrie et du gouvernement ont effectué une visite du CSTB au Centre forestier Hugh John Flemming. Michael Albright, le directeur du CSTB, a souhaité la bienvenue aux invités et décrit brièvement le mandat, le fonctionnement et les activités de services du CSTB. Le CSTB a été créé en 1988 par l'Université du Nouveau-Brunswick, grâce à des fonds de démarrage accordés par l'APECA et le gouvernement du Nouveau-Brunswick. Il est le seul service de recherche, de développement et de mise à l'essai de la région, en ce qui concerne le secteur des produits du bois. Ses installations comprennent un laboratoire d'essais de rendement de 6 000 pieds carrés; une presse à chaud pour panneaux agglomérés de deux pieds sur deux pieds; deux séchoirs; de l'équipement de traitement sous pression; un laboratoire de biotechnologie; et un laboratoire de colles à bois et de polymères. En outre, il a accès à du matériel spécialisé comme la machine à classification du bois d'œuvre, la machine à aboutage et la machine de moulage par injection de l'École des gardes forestiers des Maritimes et de certains départements de l'UNB.

Le CSTB est accrédité par le Conseil des normes du Canada, en ce qui concerne la mise à l'essai des produits du bois. Il a aidé de nombreuses entreprises canadiennes à faire accepter leurs produits et à les faire homologuer au Canada et aux États-Unis. Ces installations servent également à la formation des étudiants de premier et de deuxième cycles et nombre d'entre eux trouvent de l'emploi dans le secteur des produits du bois.

Les participants ont visité quatre stations; ils ont chaque fois été accueillis par un spécialiste qui leur a expliqué les installations et les projets entrepris à cet endroit. Les thèmes abordés aux quatre stations étaient la biotechnologie, les colles à bois, la physique du bois et les technologies du bois. Un certain nombre de projets en cours ont fait l'objet d'une démonstration. Entre autres, des essais sur les propriétés acoustiques du bois susceptibles d'être appliquées aux instruments musicaux; les trous d'abattage; l'évaluation de la qualité de la fixation par collage des produits lamellés; et des essais de résistance, grandeur nature, d'un mur de poteaux de bois manufacturés. Le personnel du CSTB a expliqué quelques-uns des projets entrepris par le CSTB. Ils vont de l'analyse d'échantillons de noyaux de bois ayant pour but d'identifier des espèces et la présence de pourriture aux essais grandeur réelle d'un plancher en bois-béton de 26 pieds sur 50 pieds, en passant par la mise au point de technologies d'encollage pour le bois vert. Il est encourageant que quelques dirigeants d'entreprises et du gouvernement aient, depuis ce temps, soit présenté des demandes de renseignements directes concernant une aide précise, soit fourni certaines pistes susceptibles d'aider d'autres entreprises. Les participants ont en outre visité le Sir James Dunn Wildlife Research Centre qui se trouve dans la même aile que le Centre forestier.

3. PRÉSENTATIONS LORS DU BANQUET

M. Y. H. Chui (Ph.D.), directeur du CSTB, a présenté les gens à la table d'honneur et M. John McLaughlin (Ph.D.), vice-recteur à l'enseignement de l'UNB, a prononcé un discours de bienvenue au nom de l'Université. Le discours de M. McLaughlin a surtout porté sur la vision de l'UNB, pour le nouveau millénaire, et sur la quantité de recherche qui s'effectue actuellement à l'UNB en général et à la Faculté de foresterie et de gestion de l'environnement plus précisément. La vision de l'UNB consiste à se positionner de manière à pouvoir devenir la principale source d'innovation afin de contribuer à la croissance économique du Canada atlantique et en particulier de la province du Nouveau-Brunswick.



Il a demandé à la Faculté de faire passer le budget de la recherche de 2,5 millions de dollars par année à 10 millions de dollars par année. M. McLaughlin a souligné que cet objectif ne peut être atteint sans la participation de l'industrie. Il a indiqué que le Centre de la science et de la technologie du bois était un exemple remarquable où les technologies et l'expertise universitaires sont mises à la disposition de l'industrie. Il a expliqué que le CSTB fait du bon travail pour ce qui est de répondre aux besoins en innovation de l'industrie du bois au Canada atlantique, mais que la Centre a la capacité de faire davantage. Il a ajouté que compte tenu de l'importance de la foresterie, pour la région, la région atlantique devrait devenir un chef de file international dans les technologies de foresterie/produits du bois, un peu comme le centre de l'agriculture dans les provinces des Prairies. L'objectif, pour l'UNB, est de devenir cette institution de recherche qui est le chef de file mondial en matière de foresterie et de recherche sur le bois.

David Slade, directeur général de l'APECA, présente ensuite le conférencier d'honneur, M. Lloyd Irland (Ph.D.), président du Irland Group. M. Irland met l'accent sur l'utilisation de nos ressources forestières grâce à l'innovation. Selon lui, la pensée novatrice ne se limite pas aux produits et aux procédés, mais elle s'étend à tous les aspects du fonctionnement d'une entreprise. Une plus grande valeur ajoutée peut être apportée dans l'industrie des produits du bois, mais les entreprises doivent se méfier de la soustraction de valeur, c.-à-d. une modification négative du profit net. Sa définition de la valeur ajoutée est celle d'une augmentation du bénéfice net d'une entreprise, soit par l'obtention d'un meilleur prix soit par la réduction du coût de production. Il indique également que l'innovation devrait être une activité permanente et que « dans le cas d'une entreprise, le confort est le premier pas vers la disparition ». Voir l'annexe C pour obtenir un résumé de la présentation de M. Irland.

4. PRÉSENTATION AU DÎNER

David Slade présente Graham Savage, le président de GDS Entreprises Inc. qui entretient les participants au sujet des problèmes et possibilités de l'acquisition de matières premières. M. Savage donne un aperçu des industries des produits du bois au Canada atlantique. Il insiste sur les types d'activités et de produits qu'ils génèrent et sur les problèmes auxquels se heurtent les industries pour l'obtention des matières premières. Voir l'annexe C pour obtenir une copie de la présentation de M. Savage.

5. DISCUSSION EN TABLE RONDE

La discussion en table ronde commence lorsque M. Chui présente les coprésidents, M. J. W. (Bud) Bird, un homme d'affaires en vue de Fredericton, ancien ministre des Ressources naturelles et député du Nouveau-Brunswick, et David Slade.

M. Slade parle brièvement du Fonds d'innovation de l'Atlantique (FIA). Il explique que 300 millions de dollars seront rendus disponibles pour des projets d'innovation lancés par des entreprises du Canada atlantique et des établissements universitaires. Le FIA est un programme de financement quinquennal et le premier appel de propositions devrait être lancé au printemps 2001. Une collaboration entre les établissements universitaires du Canada atlantique et l'industrie est nécessaire pour obtenir des fonds. L'un des grands objectifs du FIA consiste à exploiter et à mettre sur pied une infrastructure de recherche et développement au Canada atlantique, laquelle prend rapidement du retard sur le reste du pays. On



s'attend à ce que l'amélioration de l'infrastructure d'innovation donne lieu à une augmentation des retombées économiques sur la région.

M. Bird examine le protocole de la discussion et les objectifs de la table ronde. Il examine l'ordre du jour (voir l'annexe D) et indique les thèmes qu'il faut aborder :

Qu'entend-on par « valeur ajoutée » et comment ajouter de la valeur?
Identification de nouveaux marchés et de créneaux de marché.
Stratégie relative à l'innovation et à la formation des ressources humaines.
Financement pour répondre à la demande du marché.

Au début de chaque séance thématique, George Jenkins, chercheur au CSTB, présente une courte introduction du sujet et passe en revue les principaux points mis en évidence dans le sondage.

5.1 Thème n° 1 - Qu'entend-on par « valeur ajoutée » et comment ajouter de la valeur?

Bien qu'un vaste éventail de définitions aient été données à « valeur ajoutée » dans le Rapport sur les enjeux, il n'est pas étonnant qu'un éventail encore plus large ait été fourni par les participants à la table ronde; toutefois, la plupart des définitions peuvent être regroupées dans les grandes catégories que renferme le rapport (voir l'annexe B). Mentionnons, entre autres, une réduction du coût de la chaîne de fabrication; l'utilisation des déchets ou restes; et une seconde transformation pour répondre aux besoins du client. Toutefois, plusieurs autres définitions ont été données au cours de la discussion :

La barre (niveau de valeur ajoutée) se déplace au fil du temps. Aujourd'hui, une activité donnée ajoute de la valeur; demain, elle peut devenir « la rançon des affaires». Vous devez faire davantage que vos pairs pour qu'on considère que vous ajoutez de la valeur.

Intensifier l'utilisation de nos espèces forestières. Nous devrions examiner la possibilité d'utiliser des espèces qui ont une faible valeur commerciale dans la fabrication des produits actuels. Les espèces traditionnelles ne devraient être utilisées que pour les produits qui ont une valeur commerciale plus élevée (volume par unité).

Se spécialiser et mettre l'accent sur ce qu'on produit. Faire une chose, mais bien la faire. Avoir une qualité à nulle autre pareille, c'est ce qui ajoute de la valeur à votre produit.

La valeur ajoutée dépend du point de vue. L'économiste calcule que la valeur des expéditions, moins le coût de production équivaut à la valeur ajoutée. Le producteur primaire voit la production secondaire comme un procédé technique. Un bureaucrate voit 11 codes CTI en provenance du secteur à valeur ajoutée et surveille la croissance. La perspective du producteur, c'est d'augmenter le profit et de faire de l'argent.

La valeur ajoutée est limitée par ce que le client est disposé à payer.



La question suivante soulevée dans cette section est : « Comment ajouter de la valeur? » et les principaux points mentionnés sont les suivants :

Il est préférable de continuer à mettre l'accent sur ce que vous faites bien et de trouver un marché à créneaux. Ne pas perdre beaucoup de temps à examiner d'autres produits qui ne vous feront pas faire de profits ou alors vous allez trop vous diversifier.

S'il y a lieu, faire appel à des services de l'extérieur pour maintenir votre entreprise concurrentielle. Il est possible de le faire en confiant l'étude des procédés à des entrepreneurs pour que votre chaîne de fabrication soit plus efficiente ou en modifiant la chaîne de transformation de sorte qu'elle puisse accepter des matières premières ayant un éventail plus large de caractéristiques.

Entretenir des contacts étroits avec votre client pour que vous puissiez l'aider à répondre à ses besoins et modifier, mais non vendre moins cher ce que vous produisez.

5.2 Thème n° 2 - Identification de nouveaux marchés et de créneaux de marché

La première question soulevée sur ce sujet est « La région devrait-elle orienter ses efforts sur le développement de marchés extérieurs, c.-à-d. Union européenne et Asie? »

D'après la plupart des commentaires formulés, le Canada atlantique devrait viser l'Europe comme second marché d'exportation, après les États-Unis. Deux grands points sont soulevés relativement au marché européen. D'abord, la certification « écologique » du Forest Stewardship Council sera un gros problème pour les clients, en Europe, dans l'avenir. Toute entreprise qui souhaite fournir des produits du bois à l'Europe devra faire les démarches nécessaires pour obtenir cette homologation d'ordre écologique. Ensuite, les normes et les tailles sont différentes en Europe et il faut s'occuper de la demande de fabrication de grande qualité.

La question suivante est : « Les entreprises font-elles suffisamment de marketing? »

Les participants sont d'avis que les entreprises du Canada atlantique fabriquent généralement des produits de grande qualité, mais qu'elles peuvent faire bien davantage pour trouver des acheteurs potentiels. Malheureusement, la plupart des entreprises ont des ressources internes limitées pour se lancer dans quelque activité de marketing d'envergure. Un certain nombre de participants s'inquiètent du fait qu'ils ne trouvent pas le temps de répondre à une demande de renseignements dans un délai qui leur permettrait d'obtenir une commande.

Cette fois encore, il faut attribuer ce problème au manque de ressources. On laisse entendre qu'un produit de grande qualité se vend bien et qu'il faut recourir au marketing pour les articles bas de gamme d'un éventail de produits. On reconnaît que la plupart des entreprises sont capables de vendre, mais qu'elles manquent généralement d'expertise pour commercialiser leurs produits.

On annonce que l'UNB lance un programme de maîtrise en administration des affaires lié au marketing des produits forestiers en octobre 2001; on veut former des diplômés qui possèdent à la fois des



compétences en marketing et des connaissances techniques sur les produits forestiers. Il s'agira d'un programme intensif de 12 mois, à temps plein.

Certains participants signalent que les organismes gouvernementaux ne sont généralement pas très utiles pour trouver de nouveaux marchés et que les programmes gouvernementaux d'aide au marketing ne sont pas intéressants pour les entreprises en raison du temps à prévoir pour obtenir les approbations nécessaires. D'autres, toutefois, laissent entendre que le rôle des organismes gouvernementaux consiste simplement à les aider à ouvrir la porte et qu'il appartient ensuite à chacune des entreprises de tirer profit des occasions, une fois la porte ouverte. Pour trouver une solution au manque de ressources et d'expertise en marketing, de nombreux participants soulignent la possibilité, pour plusieurs entreprises, de faire du marketing collectif. Il pourrait s'agir d'un groupe d'entreprises qui produisent des produits différents, mais qui approvisionnent les mêmes clients. On est d'avis qu'une association comme celle du Wood Products Group pourrait coordonner les efforts de collaboration et faire des études de marché pour plusieurs entreprises en même temps. Elles pourraient favoriser une entreprise conjointe.

Unir ses efforts pour remplir d'importantes commandes est une autre forme de collaboration possible entre les entreprises. Le modèle du Kentucky, où un regroupement de petites entreprises produisant le même produit travaillent ensemble pour remplir une grosse commande est mentionné. Il est aussi fait état de la sous-traitance comme moyen, pour une entreprise, d'exécuter un marché qu'elle ne pourrait réaliser seule. On fait en outre remarquer qu'un réseau local d'entreprises peuvent travailler ensemble en traitant chacune différentes composantes d'un produit fini. C'est pratique courante en Suède.

Dans l'ensemble, ce qui est ressorti, c'est le besoin, pour les entreprises, de travailler ensemble pour accroître la capacité des entreprises canadiennes de livrer concurrence afin de remplir des commandes qui sont normalement hors de portée des petites et moyennes entreprises (PME).

Dans cette section, la dernière question abordée est : « Comment les entreprises peuvent-elles mettre au point des idées de nouveaux produits et évaluer la viabilité de ces nouvelles idées de produits? »

On indique que les contacts et les visites chez les clients sur une base régulière sont importants pour la réussite d'une entreprise. Ces interactions suscitent la création de nouveaux produits en établissant les besoins de la clientèle. Les visites chez le client sont également importantes parce qu'elles permettent d'établir un contact personnel.

5.3 Thème n° 3 - Stratégie en matière d'innovation et de formation des ressources humaines

La discussion sur les deux questions liées à ce thème semble se chevaucher; toutefois, chaque sujet est résumé séparément.

Ressources humaines

Plusieurs entreprises notent le manque de personnel qualifié dans la main-d'œuvre en général. La plupart des entreprises semblent avoir besoin de deux types d'employés - des conducteurs de machines et des travailleurs de production - mais elles ont de la difficulté à en recruter. La situation est à ce point mauvaise que même les étudiants qui ont abandonné leurs études au Centre d'excellence en travail du



bois de Campbellton au N.-B. ont trouvé un emploi dans le secteur en dépit de leur formation minimale. On mentionne que le manque d'intérêt des nouvelles recrues à l'égard de l'industrie des produits du bois inquiète. La plupart des gens en quête d'une carrière ne sont pas mis en contact avec l'industrie du bois et ils sont susceptibles d'être attirés par d'autres domaines plus en vue. Les programmes qui offrent une formation en cours d'emploi, notamment ceux offerts par l'École des gardes forestiers des Maritimes sont bien accueillis par l'industrie parce que ces programmes ne provoquent qu'un minimum de perturbations des activités de l'entreprise pendant la période de formation.

La question des travailleurs qualifiés qui quittent les entreprises pour obtenir des emplois plus rémunérateurs est également mentionnée. La plupart des entreprises croient que si elles forment un travailleur, cette personne va vraisemblablement exiger un salaire plus élevé ou quitter au profit d'une plus grosse entreprise qui présente un potentiel plus élevé d'avancement.

Innovation

L'une des principales sources d'innovation se trouve au sein même de l'entreprise. Les employés ont souvent des idées novatrices pour améliorer l'efficacité d'un procédé et/ou réduire les coûts de production. Certaines entreprises mettent en œuvre un système de récompenses et accordent des primes aux employés qui soumettent des idées novatrices.

Une autre importante source d'innovation est celle d'organisations de l'extérieur, notamment le CSTB, les cabinets d'experts-conseils et les entreprises comme Forintek Canada Corp. Ces organisations lancent des projets d'innovation pour les entreprises selon la formule de rémunération des services. Toutefois, la plupart des entreprises du Canada atlantique sont limitées par leur capacité de payer. Dans le cas des petits projets d'innovation, le Québec et le Nouveau-Brunswick avaient (dans le passé) des programmes gouvernementaux qui prévoyaient le paiement des coûts exigés par les organisations de R.-D. pour qu'elles fournissent un nombre limité de jours de consultation aux entreprises locales. Ces programmes ont donné de très bons résultats et ils ont permis d'offrir à l'industrie un certain nombre de services, et les avantages en découlaient. Dans le cas des grands projets de R.-D., on note un manque de programmes d'aide gouvernementaux au Canada atlantique. Le FIA devrait - du moins on l'espère - permettre d'améliorer la situation en encourageant un plus grand nombre d'entreprises à entreprendre de la R.-D., au moyen des installations de recherche du Canada atlantique.

Certains participants signalent qu'ils sont entrés en contact avec le Centre de recherche industrielle du Québec (CRIQ) pour obtenir de l'aide en matière d'innovation. Toutefois, on fait remarquer que le service du CRIQ met l'accent sur l'ingénierie des chaînes de procédés associées à une production à fort volume. Ainsi, la plupart des entreprises du Canada atlantique ne peuvent se prévaloir de leurs services.

Une personne formule un commentaire sur la raison qui explique le niveau élevé de valeur ajoutée au Québec. Les droits supplémentaires imposés sur le bois d'œuvre résineux, comme suite à l'Accord sur le bois d'œuvre résineux, ont forcé l'industrie du Québec à opter pour plus d'innovation et pour la production d'un niveau plus élevé de produits transformés afin d'éviter d'avoir à payer le tarif sur les produits de base.



5.4 Thème n° 4 - Financement pour répondre à la demande du marché

Bien que ce thème devait se concentrer sur le financement de l'innovation ainsi que des pratiques commerciales en général, la plus grande partie des discussions ont gravité autour du financement du fonds de roulement et des installations. De nombreux participants du secteur industriel ont des problèmes de liquidités et de la difficulté à obtenir du financement auprès des banques à charte. Certains sont incapables d'accepter de grosses commandes parce qu'ils ne peuvent financer l'inventaire de matières premières ou de produits finis requis. Selon eux, le secteur du bois en général remporte moins de succès dans l'obtention de prêts que les autres secteurs parce qu'il ne s'agit pas d'une industrie très en vue, parce qu'il y a absence de garantie et parce que les affaires sont de nature changeante dans cette entreprise. Bien qu'on reconnaisse que les organismes gouvernementaux comme l'APECA n'ont pas à s'occuper de fournir des garanties de prêts, on suggère qu'il serait possible de mettre sur pied un système de mentorat pour faciliter le processus d'accès à l'aide financière. L'APECA de Terre-Neuve indique que même un programme comme celui qu'elle offre, soit 50 pour 100 du fonds de roulement, n'arrive pas à faire démarrer certains projets. La Banque de développement appuie généralement le financement des immobilisations, mais n'accorde pas de fonds de fonctionnement.

Actuellement, le Wood Products Group prête main-forte en fournissant une assurance pouvant atteindre 90 pour 100 de la valeur d'un chargement. Il est identifié en tant qu'organisation susceptible d'aider les entreprises en servant de centre d'échange pour l'équipement usagé et d'agent de liaison avec les institutions financières pour l'obtention d'un financement fondé sur l'actif. Il faut cependant fournir au Wood Products Group les ressources nécessaires pour qu'il remplisse ces tâches au nom de ses membres.

Bien qu'il existe des programmes gouvernementaux pour favoriser la mise à niveau et la modernisation de l'équipement, nombre d'entre eux sont liés à la création d'emplois. La création d'emplois va souvent à l'encontre des objectifs de la modernisation et de la rentabilité. Pour ce qui est du financement de la R.-D., le taux de recours aux programmes d'aide du gouvernement est faible, d'après le sondage effectué par le CSTB. On fait remarquer que ces programmes ne font pas l'objet d'une grande publicité, que leurs règles d'admissibilité ne sont pas très claires et qu'il est difficile d'y avoir accès. En outre, la plupart des entreprises ne savent pas comment fonctionne le régime de crédits d'impôt à la R.-D. de l'Agence des douanes et du revenu du Canada.

Les représentants de l'APECA se disent intéressés à explorer quelques-unes de ces options.

5.5 Commentaires des observateurs

Plusieurs observateurs formulent de brefs commentaires au moment de la séance de récapitulation. En voici un résumé.

Financement - La Société d'aide aux entreprises du Nouveau-Brunswick et le Nova Scotia Timber Loan Board sont des sources possibles de financement du fonds de roulement et de l'actif. Le Programme d'aide à la recherche industrielle qu'administre le Conseil national de recherches offre une aide en matière de R.-D.



Homologation des produits forestiers - Le développement du processus d'homologation « écologique » devrait être suivi de près et pourrait servir à faire avancer nos buts.

Valeur ajoutée et approvisionnement en bois - Le modèle du Nouveau-Brunswick qui consiste à établir un lien entre l'approvisionnement en bois et le niveau de valeur ajoutée du produit final s'est révélé un succès et il a permis d'accroître la quantité de composantes à valeur ajoutée dans les produits du bois.

Wood Products Group - Un certain nombre de fonctionnaires provinciaux reconnaissent le rôle important que joue le Wood Products Group dans la stimulation de la croissance de l'industrie secondaire des produits du bois au Canada atlantique. Ils conviennent, avec certains participants, que son rôle pourrait être élargi.

5.6 Résumé des coprésidents

Thème n° 1 - Qu'entend-on par « valeur ajoutée » et comment ajouter de la valeur?

- Le profit est la mesure véritable de la valeur ajoutée.
- Le Canada atlantique ne peut se permettre de relâcher ses efforts concernant le niveau actuel de valeur ajoutée.
Le confort est la première étape vers la disparition.

Thème n° 2 - Identification de nouveaux marchés et de créneaux de marché

- Les É.-U. doivent demeurer notre marché principal, mais on devrait tenter sérieusement d'accéder au marché européen.
- Les clients sont une source d'innovation et d'idées de produits.
- Les associations commerciales comme le Wood Products Group et le Bureau du bois de sciage des Maritimes peuvent jouer un rôle majeur dans la promotion et la mise en œuvre d'un marketing collectif, que l'on considère comme une approche convenant au grand nombre de petites et moyennes entreprises au Canada atlantique.
- L'industrie devrait faire davantage pour accroître sa visibilité.
- L'industrie ne semble pas prête à profiter des échanges électroniques et du cybercommerce.
- Les programmes d'aide au marketing du gouvernement ne sont pas très attrayants pour les entreprises. Pour le type d'activités qui s'exercent au Canada atlantique, les entreprises ont besoin de mieux exploiter l'aide au marketing fournie par les organismes gouvernementaux et les associations commerciales.

Thème n° 3 - Stratégie en matière d'innovation et de formation des ressources humaines

- Pour que l'UNB réalise sa vision de devenir un chef de file mondial dans le domaine de la recherche en foresterie, on a besoin du soutien actif de l'industrie et de pouvoir utiliser les installations de l'industrie.
- La visite du Centre de la science et de la technologie du bois a été une expérience très révélatrice pour un certain nombre de participants. Son mandat axé sur l'industrie vient garantir que les résultats des projets répondent aux besoins de l'industrie.
- La constitution de réseaux et la collaboration entre les organisations de R.-D. du Canada atlantique et de l'extérieur de la région dans le but de profiter au maximum du financement, des



- ressources et de l'expertise disponibles sont encouragées. Dans les projets du FIA, on insiste sur le volet collaboration.
- On néglige souvent de voir le marché lui-même, et les employés, comme des sources d'innovation.

Thème n° 4 - Financement pour répondre à la demande du marché

- L'industrie devrait faire connaître au gouvernement son besoin d'orienter son programme vers la valeur ajoutée.
- Le fonds de roulement est un grave problème pour certaines entreprises et la plupart ont des problèmes à obtenir du financement pour le fonds de roulement. Il faut mettre sur pied un programme de mentorat pour aider les entreprises à obtenir des prêts auprès de sociétés d'État et des banques.

6. SYNTHÈSE DES POINTS DE VUE SUR LES QUESTIONS CLÉS

La table ronde a permis d'atteindre les deux objectifs qu'elle s'était fixés. Les questions associées au premier objectif fournissent des bases solides qui vont permettre au gouvernement et à l'industrie d'établir des plans d'action pour améliorer l'industrie. Le temps limité accordé à la table ronde nous a empêchés de discuter plus à fond de l'innovation et de présenter de manière plus complète les établissements de recherche qui existent dans la région. Voici une synthèse des questions clés.

Qu'entend-on par « valeur ajoutée » - Un concept important de la valeur ajoutée est que la valeur ajoutée, c'est tout processus entrepris pour faire augmenter la marge de profit d'un volume de bois donné. Il ne s'agit pas simplement de faire plus avec une pièce de bois.

Identification de marchés - À la fois dans le sondage effectué par le CSTB et dans les commentaires formulés par les participants, il est indiqué que le niveau d'efforts proactifs pour trouver de nouveaux marchés ou répondre aux demandes de renseignements sur les nouveaux produits est relativement faible. Comme solution possible, les ministères et organismes du gouvernement, de même que les associations industrielles comme le Wood Products Group et le Bureau du bois de sciage des Maritimes pourraient travailler ensemble à la création d'un système ou d'un mécanisme pour qu'un certain nombre d'entreprises qui vendent à des clients communs puissent faire du marketing collectif. En dépit des possibilités qui se présentent ailleurs, on estime généralement que les États-Unis devraient demeurer notre principal point de mire comme marché d'exportation. Toutefois, il faudrait continuer de surveiller étroitement le potentiel de marché en Europe.

Ressources humaines - Il y a un manque généralisé de travailleurs de production et de conducteurs de machines qualifiés. Il semble que les établissements de formation comme l'École des gardes forestiers des Maritimes et le Centre d'excellence du travail du bois de Campbellton peuvent jouer un rôle majeur dans le règlement de ce problème, et les entreprises devraient envisager la formation permanente de travailleurs comme un élément essentiel pour demeurer concurrentielles et enregistrer une croissance dans l'avenir. Il y a eu peu de discussion, toutefois, sur la demande potentielle de professionnels comme des spécialistes du marketing, des concepteurs de produits et des ingénieurs en procédés de fabrication. En général, la proportion de travailleurs ayant une formation universitaire qu'emploient les industries des produits du bois est faible comparativement aux autres industries plus en vue. La question est de savoir si



cela pourrait être un facteur important ayant une incidence sur la conception et l'adoption de technologies novatrices par les industries des produits du bois, ce qui expliquerait le niveau relativement faible de valeur ajoutée au Canada atlantique. Le fait qu'on ait discuté de la demande d'expertise en études des procédés de la part du CRIQ dans le cadre des échanges sur le thème de l'innovation fait ressortir la nécessité, pour les entreprises, d'embaucher des ingénieurs ayant une formation particulière en conception de machines, en aménagement d'usines, en régulation de procédés, en technologie du bois et en transformation du bois. En ce moment, il n'existe pas au Canada de programme de premier cycle accrédité, en génie, qui forme des diplômés ayant ce jeu de compétences particulier. En ce qui a trait au marketing, il semble qu'on ait un grand besoin d'expertise professionnelle en marketing dans les industries secondaires du bois.

Innovation - L'un des grands facteurs susceptibles d'expliquer le faible niveau de valeur ajoutée au Canada atlantique pourrait être le taux d'absorption de l'innovation par cette industrie, lequel est lent. Comme autre facteur, mentionnons le manque d'impulsion comme celle donnée par l'Accord, récemment expiré, sur le bois d'œuvre résineux conclu avec les États-Unis; on estimait qu'il était la principale raison de l'augmentation des activités à valeur ajoutée dans les provinces qui étaient touchées par l'Accord. Le sondage du CSTB indique que les entreprises ont peu recours à une aide technique de l'extérieur pour répondre à leurs besoins en innovation. Les raisons sont les suivantes : manque de familiarité avec les organisations de R.-D. comme le CSTB ou Forintek; les coûts et dans certains cas, la non-reconnaissance des avantages d'aller chercher de l'aide technique à l'extérieur. Cette table ronde a servi de tribune aux participants de l'industrie et du gouvernement et leur a permis d'être informés de l'expertise et des installations du CSTB. Avec les dépenses de R.-D. accrues qui ont été annoncées à la fois par le gouvernement fédéral, par l'entremise de son Fonds d'innovation de l'Atlantique (FIA) et par certains gouvernements provinciaux, nous pouvons nous attendre à constater une amélioration de l'infrastructure d'innovation au Canada atlantique, ce qui permettra de mieux répondre aux besoins des industries. Comme l'a fait remarquer le vice-recteur à l'enseignement, M. John McLaughlin, l'UNB s'efforce de devenir un chef de file en recherche sur la foresterie et les produits du bois, mais elle ne pourra acquérir ce statut en l'absence de soutien continu et d'une utilisation de ses installations comme le CSTB, par les industries.

Financement du fonds de roulement - Le secteur du bois en général remporte moins de succès, comparativement aux autres industries plus en vue, dans l'obtention de financement de la part des banques et autres établissements financiers. En l'occurrence, le message s'apparente à celui concernant le marketing où les ministères et organismes du gouvernement peuvent créer un système de mentorat pour faciliter l'obtention de prêts, par les entreprises, auprès des sociétés d'État et des banques.

Financement de l'innovation - Des programmes d'aide gouvernementaux sont actuellement à la disposition des entreprises pour favoriser la mise à niveau et la modernisation de leur équipement. Dans les provinces de l'Atlantique, les programmes gouvernementaux de financement des projets de R.-D. font défaut, comparativement à d'autres provinces. Dans la région, la principale source d'aide provient du Programme d'aide à la recherche industrielle (PARI) qu'administre le Centre national de recherches, mais on estime généralement que le programme est sous-financé dans la région de l'Atlantique. Même lorsque des programmes du gouvernement provincial sont offerts, leur taux d'utilisation est faible étant donné que le plafond du financement est généralement moins élevé et qu'ils ne font pas l'objet d'une grande publicité. Il est encourageant de noter que le programme du FIA prévoira des dispositions spéciales pour



les demandes en provenance de petites et moyennes entreprises, même s'il vise surtout les propositions soumises par de gros consortiums.



ANNEXE A – Liste des participants et des observateurs



Nom

Coordonnées

Participants à la table ronde

Jim Verboom

New Arbor Products

Tél. : (902) 897-0878

Fax : (902) 897-4400

verboom@cnova.net

Daniel Comeau

Centre d'excellence en bois ouvré

Tél. : (506) 789-2088

Fax : (506) 789-4836

daniel.comeau@gnb.ca

Roland Dufour

Groupe Savoie Inc.

Tél. : (506) 235-2228

Fax : (506) 235-2269

groupsav@nbnet.nb.ca

Bill Alexander

NF&LAB Forestry Training Assoc.

Tél. : (709) 637-2576

Fax : (709) 634-4378

bill.alexander@nf.sympatico.ca

Peter Smith

Akhurst Machinery

Tél. : (506) 857-3108

Fax : (506) 859-8515

peters@akhurst.ca

Harold Crabbe

SWP Industries

Tél. : (506) 273-0805

Fax : (506) 465-8889

swp@nb.union.ca

John White

J.F. White and Associates

Tél. : (506) 739-5563

Fax : (506) 739-5507

jfwhite@nbnet.nb.ca



K. Ross Creelman

APT/ Marwood Inc.
Tél. : (506) 459-7777
Fax : (506) 443-3105

Frederick Nott

Wood Products Group
Tél. : (506) 457-0841
Fax : (506) 457-0851
fred@woodproducts.nb.ca

Leo-Paul Leger

West-Wood Industries Ltd.
Tél. : (506) 532-0908
Fax : (506) 532-1092
lpleger@hotmail.com

Lou Gallant

Lou-Mar Mouldings
Tél. : (902) 854-2092
Fax : (902) 854-3079
www.lou-mar.pe.ca

Stephen Read

Forest Insight Limited
Tél. : (902) 727-2486
Fax : (902) 727-3081
stephenread@forestinsight.ns.ca

Alex Varner

Vintage Mouldings
Tél. : (902) 897-9663
Fax : (902) 895-3948
alex@vintagemouldings.ca

Eric McLenaghan

Eastwind Specialty Veneers
Tél. : (506) 627-2700
Fax : (506) 627-2709

Aunden Rae

Riverbend Log Homes
Tél. : (506) 575-2255
Fax : (506) 575-2855
sales@riverbendloghomes.com



John Brothers

Tamarack Wood Products
Tél. : (902) 583-2315
Fax : (902) 583-2616
tamarackwood@pei.sympatico.ca

Robert Beauregard

Université Laval
Tél. : (418) 656-7684
Fax : (418) 656-5262
robert.beauregard@sbf.ulaval.ca

Martinus Rose

Royalty Hardwoods Ltd.
Tél. : (902) 838-3013
Fax : (902) 838-2129
royalty@auracom.com

Jean-Claude Mercier

Forintek Canada Corp.
Tél. : (418) 859-2647
Fax : (418) 659-2922
jean-claude.mercier@gc.forintek.ca

Sterling Russell

Distinctive Mouldings
Tél. : (709) 759-3014
Fax : (709) 582-1134

André Beaulieu

J. D. Irving Ltd.
Tél. : (506) 632-5100
Fax : (506) 632-5127
beaulieu.andre@jdirving.com

Robert Whitney

École des gardes forestiers des Maritimes
Tél. : (506) 458-0644
Fax : (506) 458-0652
rwhitney@mfrs.nb.ca

Y. H. Chui

**Centre de la science et de la technologie du bois,
UNB**
Tél. : (506) 453-4507
Fax : (506) 453-3574
yhc@unb.ca



Shelley Surette

Northern Lumber Ltd.
Tél. : (902) 657-0902
Fax : (902) 657-2198
northern.lumber@nsis.com

Observateurs

Marcel LeBreton

APECA
Tél. : (613) 954-3350
Fax : (613) 954-0429
mlebreto@acoa-apeca.gc.ca

Paul Parsons

APECA
Tél. : (709) 772-0158
Fax : (709) 772-2712
pparsons@acoa-apeca.gc.ca

Derek MacFarlane

**Ressources naturelles Canada – Service canadien
des forêts**
Tél. : (506) 452-3680
Fax : (506) 452-3525
dmacfarl@nrca.gc.ca

John McLaughlin

Université du Nouveau-Brunswick
Tél. : (506) 453-5189
Fax : (506) 453-4943
jdm@unb.ca

Wade Aucoin

APECA
Tél. : (506) 851-2576
Fax : (506) 851-7403
waucoin@acoa-apeca.gc.ca

Paul Owens

APECA
Tél. : (902) 426-6600
Fax : (902) 426-2054
powens@acoa-apeca.gc.ca



- L. Dale Morton**
Agence canadienne des douanes et du revenu
Tél. : (902) 426-6337
Fax : (902) 426-4727
dale.morton@ccra-adrc.gc.ca
- Victor Paul-Elias**
APECA
Tél. : (506) 452-3037
Fax : (506) 452-3285
velias@acoa-apeca.gc.ca
- David Slade**
APECA
Tél. : (506) 851-6141
Fax : (506) 851-7403
dslade@acoa-apeca.gc.ca
- Vince Santilli**
Ministère des Ressources naturelles de la
Nouvelle-Écosse
Tél. : (902) 424-8621
Fax : (902) 424-7735
santilyf@gov.ns.ca
- Lloyd Irland**
The Irland Group
Tél. : (207) 395-2185
Fax : (207) 395-2188
irland@aol.com
- David MacLean**
Université du Nouveau-Brunswick
Tél. : (506) 458-7552
Fax : (506) 453-3538
macleand@unb.ca
- Mark Gourley**
APECA
Tél. : (506) 851-6078
Fax : (506) 851-7403
Mgourley@acoa-apeca.gc.ca
- Sid Watts**
Ministère de l'Agriculture et de la Foresterie de
l'Î.-P.-É.
Tél. : (902) 838-0623
Fax : (902) 838-0624
sawatts@gov.pe.ca



Karen Daley

APECA
Tél. : (709) 772-2867
Fax : (709) 772-2712
kdaley@acoa-apeca.gc.ca

Neal Mundle

Société du crédit agricole
Tél. : (506) 851-3488
Fax : (506) 851-3445
neal.mundle@fcc-sca.ca

Jean-Guy Bernard

Industrie Canada
Tél. : (506) 851-6578
Fax : (506) 851-6429
bernard.jeanguy@ic.gc.ca

Jim Richard

Ministère d'Entreprises Nouveau-Brunswick
Tél. : (506) 453-2298
Fax : (506) 453-8507
jim.richard@gnb.nb.ca

Mike Kendrick

Highland Consulting
Tél. : (506) 447-1734
Fax : (506) 454-3767
mkendric@nbnet.nb.ca

Nader Naderi

**Centre de la science et de la technologie du bois,
UNB**
Tél. : (506) 453-4507
Fax : (506) 453-3574
nnaderi@unb.ca

Graham Savage

GDS Enterprises Inc.
Tél. : (506) 674-1198
Fax : (506) 672-1198
nsavage@nbnet.nb.ca



Doug Mason	Ministère des Ressources naturelles et de l'Énergie du Nouveau-Brunswick Tél. : (506) 453-2516 Fax : (506) 453-6689 doug.mason@gnb.ca
Peter MacQuarrie	Ministère des Ressources naturelles de la N.-É. Tél. : (902) 424-7708 Fax : (902) 424-7735 gpmacqua@gov.ns.ca
Lennie Kelly	APECA Tél. : (902) 566-7497 Fax : (902) 566-7098 lkelly@acoa.ca
Michael Albright	Centre de la science et de la technologie du bois, UNB Tél. : (506) 453-4507 Fax : (506) 453-3574 malbrigh@unb.ca
George Jenkins	Centre de la science et de la technologie du bois, UNB Tél. : (506) 453-4507 Fax : (506) 453-3574 gjenkins@unb.ca
Linda Gould	Commission des produits forestiers du Nouveau-Brunswick Tél. : (506) 453-2196 Fax : (506) 457-4966 ldgould@gov.nb.ca



ANNEXE B – Étude des enjeux



Les produits du bois à valeur ajoutée au Canada atlantique –
Exposé sommaire des obstacles à la croissance de l'industrie

Étude réalisée

par le

Centre de la science et de la technologie du bois
Faculté de foresterie et de gestion de l'environnement
Université du Nouveau-Brunswick
Fredericton
Nouveau-Brunswick

pour la

Table ronde sur les produits du bois à valeur ajoutée au Canada atlantique
Fredericton
1^{er} mars 2001

Organisée par le Centre de la science et de la technologie du bois
en partenariat avec l'Agence de promotion économique du Canada atlantique



Remerciements

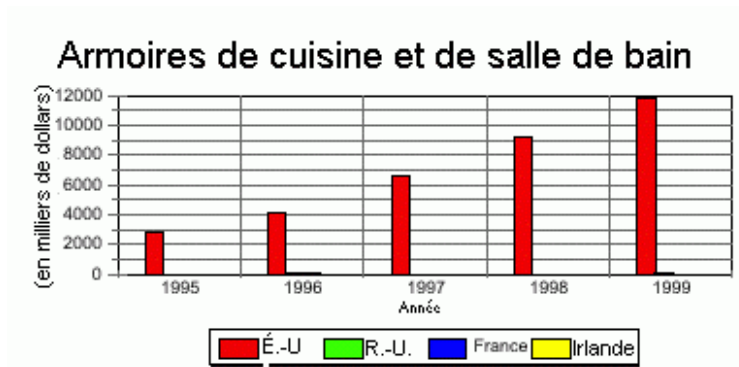
L'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA) a financé la Table ronde sur les produits du bois à valeur ajoutée au Canada atlantique et la réalisation de l'étude. Nous tenons à remercier Mike Kendrick de Highland Consulting qui a prêté son concours à la collecte des données et à la rédaction du rapport, ainsi que Graham Savage de GDS Enterprises Inc. pour ses savants commentaires.



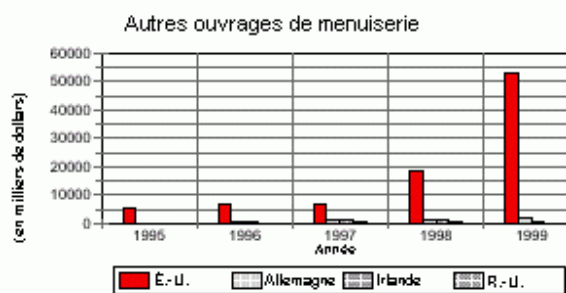
INTRODUCTION

L'incidence du secteur des produits du bois et des industries connexes sur la santé économique du Canada atlantique ne saurait être exagérée. Les industries, les ministères et les organismes de recherche du Canada atlantique ont toujours intérêt à ajouter de la valeur aux produits du bois. C'est d'autant plus vrai maintenant qu'il est essentiel de maximiser le rendement pécuniaire de notre bois, de minimiser les résidus d'usines, d'être moins sensible à la fluctuation des prix des matières premières et d'être moins exposé à des barrières commerciales telles que les tarifs douaniers et la réglementation phytosanitaire.

On sait que les activités à valeur ajoutée ont crû depuis dix ans dans l'industrie du bois, surtout grâce aux efforts assidus des entreprises et à l'aide financière des ministères. Les graphes 1 et 2 montrent les livraisons, aux quatre principaux marchés d'exportation, des armoires de cuisine et de salle de bain et d'autres ouvrages de menuiserie fabriqués au Canada atlantique. Comme pour la plupart des produits du bois du Canada atlantique, les exportations vers les États-Unis prédominent.



Graphe 1 – Exportations d'armoires de cuisine et de salle de bain du Canada atlantique (Source : Statistique Canada)



Graphe 2 – Exportations d'autres menuiseries préfabriquées du Canada atlantique (Source : Statistique Canada)



Pourtant, une étude réalisée par l'APECA [1] en 1998 a révélé que la région atlantique, malgré une croissance encourageante de sa production de bois à valeur ajoutée, conservait un certain retard sur le reste du Canada dans ce secteur. En effet, elle a abouti à la conclusion que si « le Canada atlantique produit 10 % environ de la possibilité annuelle de coupe nationale, la valeur ajoutée dans les industries du bois comptait pour 4 % seulement de la valeur ajoutée au Canada ». Soulignons que cette conclusion se fonde sur les données de 1995. Aujourd'hui, les chiffres ont sans doute changé, étant donné la croissance que montrent les graphes 1 et 2.

Dans son étude, l'APECA constate aussi que « ce faible niveau de valeur ajoutée est inquiétant pour les provinces de l'Atlantique, surtout qu'elles ont 12 % des établissements et 6 % des employés ». Elle a donc financé et co-organisé plusieurs tables rondes pour examiner les diverses facettes du développement régional au Canada atlantique parce que, à son avis, c'est un moyen efficace pour définir les problèmes qui nuisent à la croissance et au développement de la région. Le 1^{er} mars 2001, il y aura donc une table ronde sur les produits du bois à valeur ajoutée au Canada atlantique, organisée par le Centre de la science et de la technologie du bois de l'Université du Nouveau-Brunswick (CSTB-UNB) en partenariat avec l'APECA. Ce sera l'occasion pour les divers intervenants de l'industrie, des établissements d'enseignement supérieur et des organisations de recherche de réfléchir ensemble aux obstacles qui entravent la croissance du secteur du bois à valeur ajoutée au Canada atlantique et à ce qui pourrait faciliter son expansion.

Notre rapport est rédigé à partir des résultats d'une enquête que le CSTB-UNB a menée récemment auprès de certains manufacturiers de produits du bois à valeur ajoutée au Canada atlantique pour recueillir des renseignements généraux en vue de la table ronde du 1^{er} mars 2001.

Qu'entend-on par valeur ajoutée?

Le terme « produit du bois à valeur ajoutée » sert couramment à désigner certaines catégories de produits du bois alors que son sens est pourtant mal compris. Il fait l'objet de plusieurs études économiques réalisées par des ministères et par des consultants ([1], [2], [3] et [4]). Malgré son emploi répandu, il n'en existe toujours pas de définition uniforme.

La valeur ajoutée pourrait être définie bien simplement comme étant « tout procédé entraînant une hausse du profit net réalisé sur la vente d'un produit ». Dans l'industrie forestière et celle des produits du bois, il peut s'agir de l'une des opérations suivantes :

- récolter, tronçonner et trier du bois rond dans la forêt;
- transformer du bois rond en bois d'œuvre dimensionné;
- sécher, raboter, classer, trier et traiter du bois d'œuvre;
- étude de procédés (p. ex. scies minces, scies pour bois courbé, scanneurs);
- transformation en bois dimensionné (p. ex. éléments de meuble, placage, billons pour planchers, panneaux assemblés par entures multiples);
- étude de produits (p. ex. poutres de bois en I);
- profilage (p. ex. moulures, planchers, boiseries);
- assemblage et finition;
- installation du produit;
- trouver de nouveaux marchés dynamiques (s'applique à toutes les étapes du processus).

La liste donne à penser que toutes les entreprises du secteur ajoutent une valeur au bois. C'est vrai, autrement elles ne survivraient pas. De plus, comme le type de valeur ajoutée dépend de la place occupée dans la chaîne de transformation, toute personne physique ou morale est susceptible d'avoir une définition bien personnelle d'un



produit du bois à valeur ajoutée. Nous allons consacrer une séance de la table ronde à cet état de fait. Bien entendu, il faut arriver à une définition plus ou moins uniforme avant d'entamer une discussion éclairée des thèmes qui en découlent. Nous allons tenter de trouver une définition pragmatique de la valeur ajoutée en étudiant les procédés servant à la transformation d'un produit.

Tout produit du bois part d'une bille ronde. Les procédés qui transforment cette bille en un produit fini peuvent, ou non, être réalisés par la même entreprise. Tout procédé appliqué à un produit brut est destiné à accroître le rendement pécuniaire par unité de volume de bois. Donc, pour une entreprise, tout procédé de transformation donne un produit à valeur ajoutée, même si ce produit n'est pas vraiment fini.

En général, les entreprises qui transforment des produits bruts ont plus de possibilités de valeur ajoutée que celles qui font des produits finis. Par conséquent, la stratégie la plus simple pour augmenter la production à valeur ajoutée du Canada atlantique consiste à maximiser le nombre de procédés exécutés dans la région.

Dans son rapport de 1998 [1], l'APECA déclare qu'il y a deux moyens d'ajouter de la valeur aux produits du bois : la voie traditionnelle et la récupération. Les activités à valeur ajoutée traditionnelles comprennent la transformation de planches en panneaux, le traitement de planches à terrasses et la confection de revêtements de sol avec des lames. Par récupération, on entend notamment la transformation de dosses en planches et en joints par entures multiples.

Bien qu'il n'en soit pas question dans le rapport de l'APECA, il y aurait au moins deux autres types de procédés qui entraîneraient un meilleur rendement de nos ressources : l'étude de produits et l'étude de procédés. ***L'étude de produits sert à concevoir un produit composé de plusieurs petits éléments stratégiquement combinés pour répondre aux besoins du consommateur.*** Il en résulte des produits en bois de haute technologie tels que des parquets haute performance et des poutres de bois en I. L'étude de procédés vise à modifier un procédé connu dans l'espoir de réduire le coût de production, d'améliorer la qualité du produit et de faire une utilisation optimale de la matière première, comme le permettent les scies très minces et celles pour le bois courbé.

Pour les besoins de notre rapport et de l'enquête sur les entreprises de transformation au Canada atlantique, les produits du bois à valeur ajoutée sont des produits secondaires qui ne servent pas de matière première. Ce sont des produits finis ou non finis, tels que décrits ci-après.

Enquête et base de données

Une enquête a été effectuée au sein du secteur des produits du bois à valeur ajoutée du Canada atlantique. Le questionnaire utilisé se trouve en annexe. L'enquête s'est concentrée sur les débouchés et la commercialisation, l'offre en matières premières, la recherche-développement, le personnel et les renseignements généraux sur les entreprises.

En tout, 33 entreprises ont répondu à un sondage téléphonique. Il y en avait six de Terre-Neuve, six de l'Île-du-Prince-Édouard, dix de la Nouvelle-Écosse et onze du Nouveau-Brunswick. Sauf indication contraire, les données présentées dans le rapport ont été fondées ensemble afin de donner un aperçu global du Canada atlantique. Les réponses au questionnaire reflètent les 18 mois précédant l'interview téléphonique. Il faut préciser que tous les résultats sont exposés en nombre d'entreprises ou en pourcentage des entreprises.

Les entreprises interrogées représentent un large éventail de produits, de durée d'existence et de taille. Les types d'articles fabriqués vont du produit fini au produit à finir. Environ la moitié de ces entreprises (52 %) ne fabriquent que des produits tout à fait finis tels que revêtements de sol, moulures et boiseries, meubles, meubles de jardin, armoires, articles de cuisine et clôtures ou articles de jardin. Le reste (48 %) fabrique des articles qui seront transformés ultérieurement en produits finis, par exemple du contre-plaqué, du placage et des morceaux servant à la



fabrication de meubles de maison ou de jardin, de portes, de fenêtres et de clôtures. La durée d'existence de toutes les entreprises questionnées variait entre 1 an et plus de 25 ans (tableau 1). Leur taille, déterminée par leur effectif, variait entre 1 employé et quelques centaines (tableau 2).

Tableau 1. Nombre d'années d'existence des entreprises

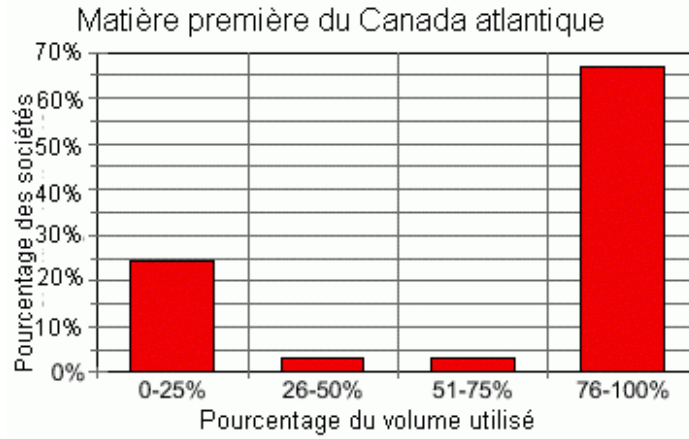
Années d'existence	Pourcentage du total
0-3	13 %
4-10	45 %
10+	42 %

Tableau 2. Taille des entreprises, selon le nombre d'employés

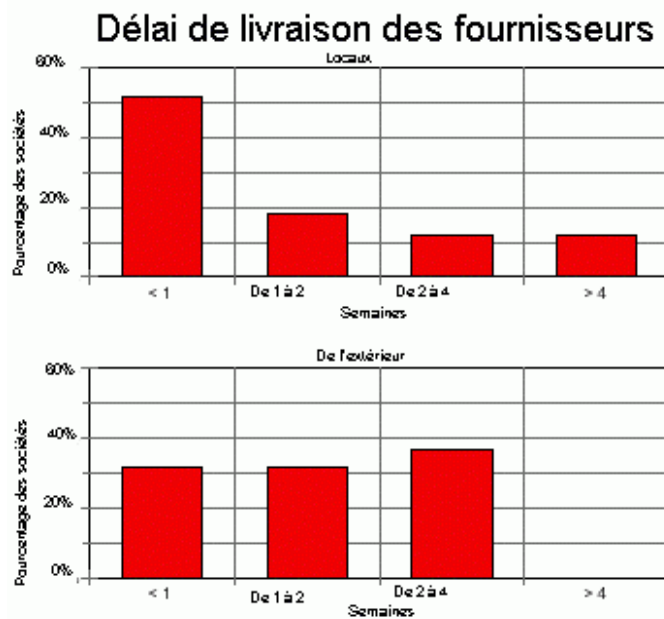
Nombre d'employés	Pourcentage du total
1 – 10	27 %
11 – 50	45 %
50+	28%

Matière première

La quantité et la qualité des produits offerts par une entreprise à sa clientèle est directement fonction de son approvisionnement en matière première. Le graphe 3 montre que près du quart des entreprises achètent au moins 75 % de leur matière première en dehors du Canada atlantique (CA). Il est intéressant d'examiner l'écart entre les délais de livraison selon que la matière première est de source locale (CA) ou vient de l'extérieur. Le graphe 4 indique les résultats de cette étude comparée. Logiquement, le délai de livraison des fournisseurs locaux devrait généralement être plus court que celui des autres. Or, certaines entreprises (12 %) ont déjà connu de longs délais de livraison (> 4 semaines) alors qu'elles avaient des fournisseurs locaux, et toutes les entreprises qui se sont approvisionnées en dehors du CA ont réussi à prendre livraison de leurs commandes dans les 4 semaines. Cela peut vouloir dire que si les entreprises achètent de fournisseurs de l'extérieur du CA, ce n'est pas nécessairement parce que la matière première disponible localement ne fait pas l'affaire, mais plutôt parce que les fournisseurs locaux sont incapables de fournir une quantité suffisante dans un délai acceptable.



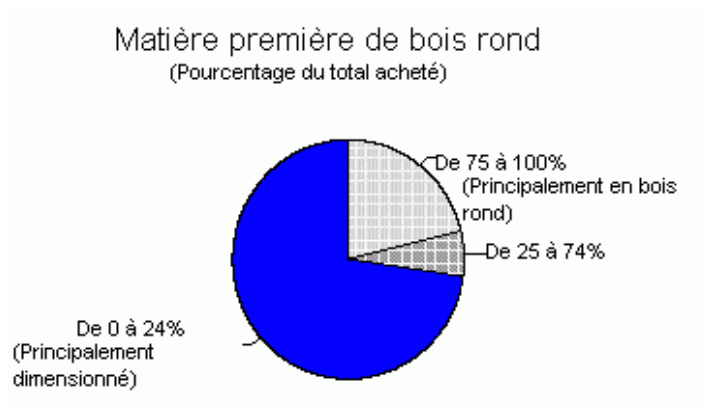
Graphe 3 – Matière première brute du CA



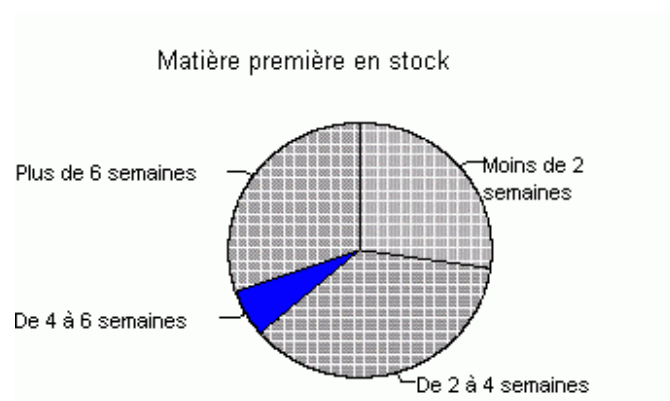
Graphe 4 – Délai de livraison au CA



La plupart des entreprises semblent acheter exclusivement du bois rond ou du bois dimensionné, mais pas les deux, comme l'illustre le graphe 5. Près des trois quarts des entreprises achètent au moins 75% de leur matière première déjà transformée, prête à servir.



Graphe 5 – Pourcentage de matière première achetée en bois rond



Graphe 6 – Nombre de semaines en stock de la matière première

Le graphe 6 montre le nombre de semaines pendant lesquelles les entreprises gardent la matière première dans leur usine. Comme le graphe 6 permet de le constater, aucun délai particulier ne ressort, mais environ le tiers des entreprises garde la matière première moins de deux semaines en stock. Cela reflète peut-être le fait que les entreprises aient la certitude de pouvoir obtenir très rapidement la matière première (voir graphe 4). Nous posons l'hypothèse que la période où la matière première est gardée en stock est aussi fonction de la taille de l'entreprise. Les grosses usines sont capables d'acheter en grandes quantités et probablement à meilleur prix que pour de faibles

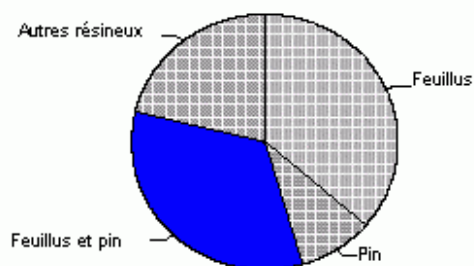


volumes. Les petites usines n'ont sans doute pas les ressources financières voulues pour accumuler un lourd inventaire à long terme qui les assurerait d'un approvisionnement en matière première permettant de répondre aux besoins de leurs clients.

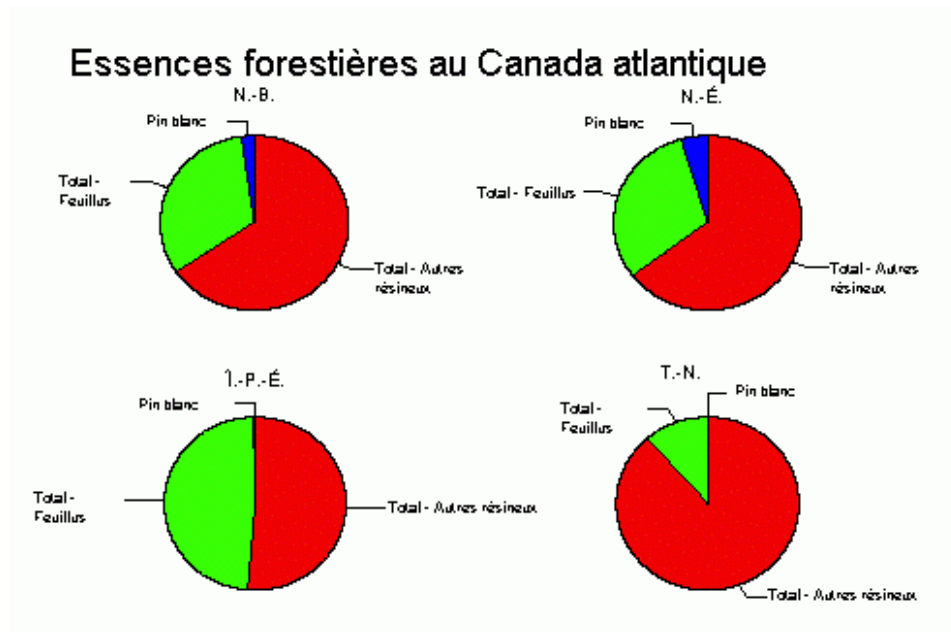
Pour obtenir un produit du bois qui répond lucrativement aux spécifications des clients, il est essentiel d'utiliser des essences ayant certaines caractéristiques de transformation (p.ex. surface lisse) et de performance (p. ex. tassement). Le graphe 7 présente une ventilation des groupes d'essences utilisés par les entreprises de produits à valeur ajoutée qui ont participé à l'enquête. La plupart d'entre elles utilisent des feuillus ou du pin, seuls ou combinés. Environ le quart des entreprises utilisent d'autres résineux, surtout du cèdre, de l'épinette, du sapin et du mélèze.

Le graphe 8 représente la ventilation des types d'essences trouvés dans les quatre provinces de l'Atlantique. Il est manifeste que si les feuillus sont les principales essences utilisées pour la production à valeur ajoutée, ce n'est pas parce que c'est la matière première la plus disponible. Au N.-B. et en N.-É., environ le tiers seulement des arbres sont des feuillus. Les proportions de feuillus à l'Î.-P.-É. et à T.-N. sont nettement moins élevées (48 % et 12 % respectivement). Bien que le pourcentage global de feuillus au Canada atlantique soit plus élevé que la moyenne nationale, souvent ces arbres ne sont pas assez nombreux au même endroit pour que leur récolte et leur transport soient économiques [1]. Le pin représente environ 4 ou 5 % des arbres du N.-B. et de la N.-É., mais il est quasi introuvable à l'Î.-P.-É. et à T.-N., alors qu'il y constitue pourtant une large proportion de la matière première utilisée. Cela veut dire qu'il faut se pencher sur l'utilisation d'autres résineux tels que l'épinette et le sapin qui sont bien plus abondants et qui sont actuellement transformés en produits de moindre valeur tels que le bois d'œuvre dimensionné. Si on les substituait aux feuillus et au pin pour en faire des produits à valeur ajoutée, les ressources forestières de la région offriraient un meilleur rendement. Un tel changement nécessiterait sans doute une adaptation des procédés et une intense campagne de promotion.

Essences transformées par les entreprises



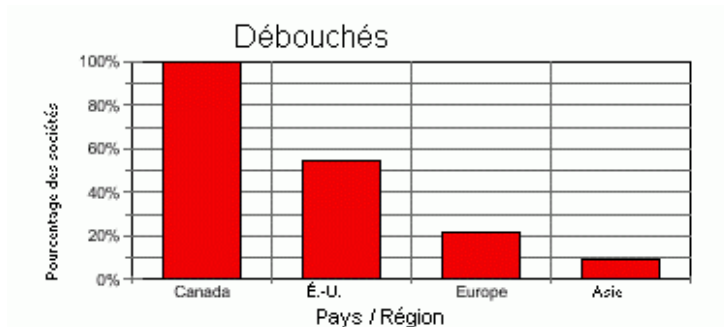
Graphe 7 – Ventilation des essences utilisées par les entreprises interrogées



Graphe 8 – Types de couvert forestier dans chaque province

Marchés et produits

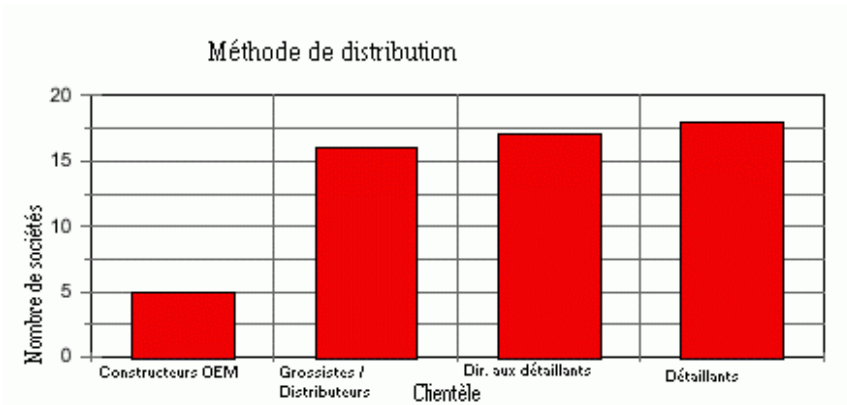
Toutes les entreprises interrogées vendent leurs produits au Canada et, comme le montre le graphe 9, un peu plus de la moitié d'entre elles exportent aux États-Unis. À peu près 20 % et 10 % d'entre elles vendent leurs produits en Europe et en Asie respectivement. Cela indique non seulement à quel point les entreprises locales dépendent du marché américain, mais aussi qu'en dépit de la distance, certaines ont réussi à percer le marché asiatique. Il faut alors se demander si l'industrie ne devrait pas faire plus d'efforts pour rejoindre les marchés éloignés afin d'être moins tributaire d'un marché d'exportation prédominant.



Graphe 9 – Pourcentage des sociétés qui vendent à certains marchés



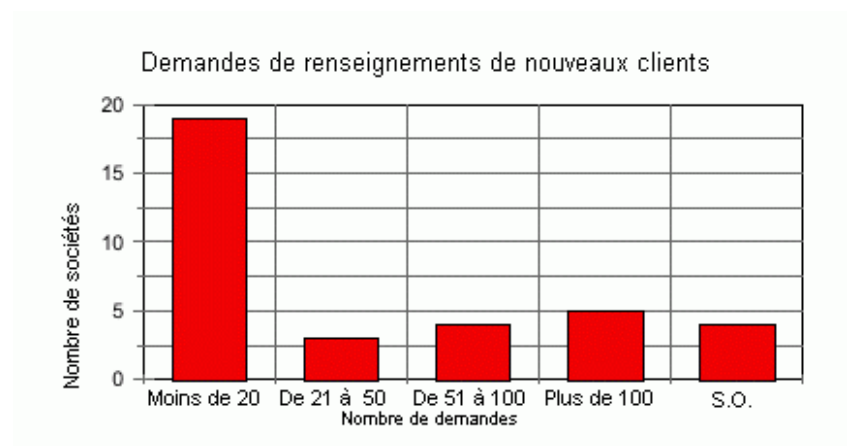
Il est étonnant de constater, au graphe 10, que plus de la moitié des entreprises vendent au détail. Près de la moitié des entreprises vendent directement à des détaillants et à des grossistes ou distributeurs.



Graphe 10 – Pourcentage des sociétés qui vendent à divers types de clients

Il faut absolument trouver de nouveaux débouchés si on veut permettre la croissance de l'entreprise et l'augmentation des ventes. Bien entendu, la corrélation avec la commercialisation est très étroite.

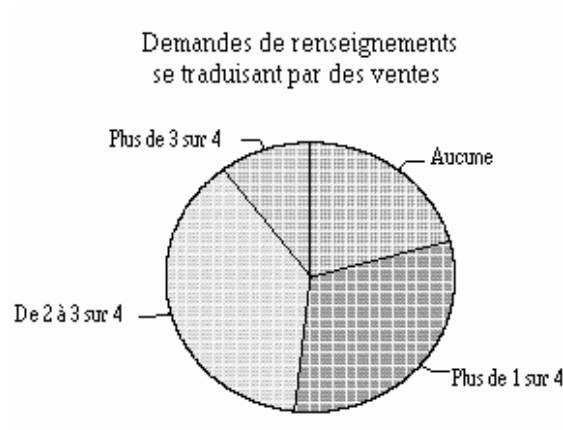
Les demandes de renseignements de la part des clients, anciens et nouveaux, peuvent aussi faire germer de nouvelles idées de produits, mais les entreprises ont besoin de ressources (gens, temps et argent) pour exploiter ces nouvelles idées.



Graphe 11 – Nombre de sociétés ayant reçu un certain nombre de demandes de renseignements au cours des 18 derniers mois



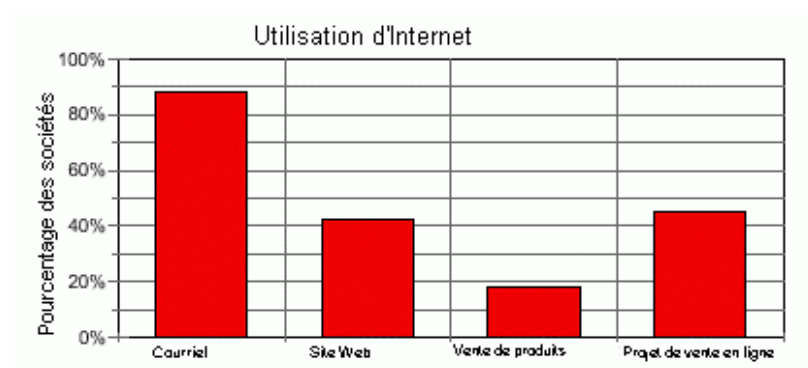
L'enquête fournit des statistiques sur les demandes de renseignements reçues de nouveaux clients au cours des 18 derniers mois (graphe 11) et sur le pourcentage de ces demandes qui a effectivement abouti à une vente (graphe 12).



Graphe 12 – Entreprises suivant leur taux de conversion des demandes de renseignements en ventes au cours des 18 derniers mois

Le graphe 11 révèle qu'au cours des 18 derniers mois, alors que 14 % des entreprises ont reçu au-delà de 100 demandes de renseignements, plus de la moitié d'entre elles en ont reçu moins de vingt. Il faudrait découvrir la raison pour laquelle la majorité des entreprises ont reçu si peu de nouvelles demandes. Est-ce à cause d'un manque de promotion, d'un piètre rendement ou des commandes à remplir, ou y a-t-il d'autres facteurs? Le graphe 12 montre qu'à peine 10 % des entreprises ont réussi à tirer une vente de trois demandes de renseignements sur quatre (> 76 %). Ce taux de réussite semble faible dans l'ensemble. Pourquoi si peu d'occasions se traduisent-elles par une vente?

L'enquête a voulu découvrir dans quelle mesure l'informatique est exploitée pour la promotion et la vente des produits (graphe 13) et à quel point les répondants connaissent les programmes gouvernementaux qui subventionnent la commercialisation (graphe 14).



Graphe 13 – Pourcentage des entreprises se servant d'Internet et mode d'utilisation



Graphe 14 – Rapports entretenus par les entreprises avec les programmes de commercialisation gouvernementaux

Le graphe 13 montre que 90 % des entreprises utilisent le courriel régulièrement. Bien que 42 % d'entre elles aient leur propre site Web, une proportion équivalente d'entreprises songent à se lancer dans le commerce électronique. Ces chiffres semblent bas étant donné le ratio coûts -avantages apparemment très élevé de ces techniques de vente et de mise en marché.

Les organismes gouvernementaux apportent de l'aide aux entreprises qui entreprennent une campagne de commercialisation. Plus de 80 % des entreprises sont au courant de ces programmes, mais moins de la moitié de celles interrogées en ont profité. Le faible nombre de demandes d'aide laisse croire que la majorité des entreprises ont besoin de faire un effort de commercialisation supplémentaire, tandis que le faible taux de réussite à convertir les demandes de renseignements en ventes suggère la nécessité d'accroître l'effort de mise en marché et de vente.

Les barrières commerciales internationales, qu'elles soient imposées par l'État ou par la clientèle, constituent un problème d'accès aux marchés qui a passablement retenu l'attention au Canada depuis dix ans. Deux questions portant sur la réglementation de l'import-export et sur la certification des produits écologiques ont été posées aux répondants. Leurs réponses sont exposées sommairement au graphe 15. Il semble que la réglementation de l'import-export, par exemple les tarifs douaniers et les questions phytosanitaires, ne préoccupe pas la majorité des entreprises de transformation à valeur ajoutée du Canada atlantique. Environ le quart des entreprises ont répondu qu'elles avaient reçu des demandes de renseignements sur des produits certifiés écologiques au cours des 18 derniers mois. Pourtant, ces entreprises n'ont pas l'impression qu'un tel certificat est un atout. Est-ce une attitude judicieuse?



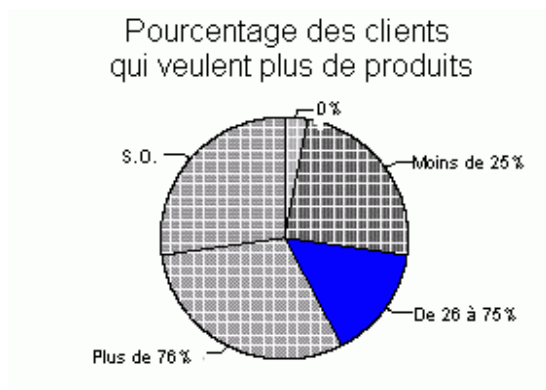


Graphe 15 – Pourcentage des entreprises pour lesquelles la réglementation fait problème

Les entreprises interrogées semblent avoir bien servi leurs clients, puisque plus des deux tiers d'entre elles n'en ont perdu aucun tandis que les autres en ont perdu moins de 10 % (graphe 16). Seulement 3 % des entreprises ont signalé qu'aucun de leurs clients n'avait demandé une augmentation de la production (graphe 17). Les autres 97 % ont mentionné que les clients avaient demandé d'augmenter la quantité de produits qu'elles leur fournissaient. Parmi celles-ci, 35 % étaient incapables de le faire. Une dizaine d'entreprises ont affirmé que c'est à cause de la production qu'elles sont incapables de répondre à la demande, une seule ayant donné le manque de matière première comme raison. Autrement dit, 30 % des entreprises interrogées auraient pu vendre plus de produits mais étaient incapables de le faire parce que leur capacité de production n'était pas à la hauteur de la demande.



Graphe 16 – Pourcentage de la clientèle perdue au cours des 18 derniers mois



Graphe 17 – Pourcentage des clients qui veulent une augmentation de la quantité de produits habituellement fournie

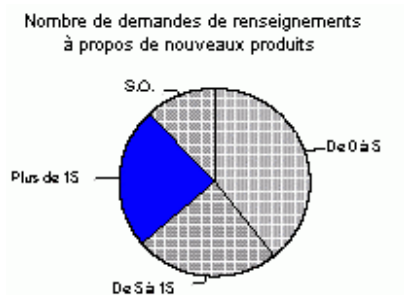
Les États-Unis sont la destination que privilégient 60 % des entreprises pour les futures missions commerciales. Le tiers d'entre elles s'intéressent au marché européen. Seulement 7 % désirent faire partie de missions commerciales en Asie. Voilà qui indique un désintérêt pour le marché asiatique. Est-ce dû à une attitude circonspecte envers les nouveaux marchés ou à des craintes d'ordre économique?



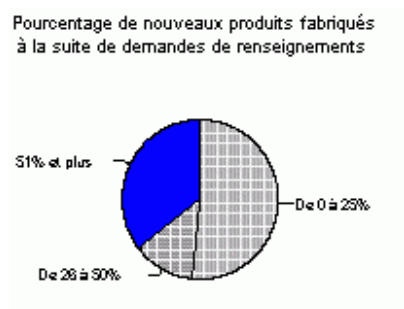
Innovation

L'innovation englobe l'amélioration des procédés ainsi que le développement et la fabrication de nouveaux produits. C'est un élément essentiel à la croissance et à la viabilité de toute entreprise. Comment les entreprises peuvent-elles continuer d'innover? Un éminent panéliste à un atelier organisé dernièrement à l'Université du Nouveau-Brunswick sur la conversion des idées en produits commercialisables a déclaré que l'idée d'un nouveau produit venait toujours d'un client.

On a demandé aux entreprises ayant participé à l'enquête de donner le nombre des demandes de renseignements qu'elles ont reçues à propos de nouveaux produits et la proportion de ces demandes qui a abouti à la fabrication d'un nouveau produit. Les réponses à ces deux questions sont présentées aux graphes 18 et 19 respectivement.



Graphique 18 – Nombre de demandes de renseignements à propos de nouveaux produits au cours des 18 derniers mois



Graphique 19 – Pourcentage des produits fabriqués suite aux demandes exposées au graphique 18

Le graphique 18 montre que seulement 25 % des entreprises ont reçu plus de 15 demandes de renseignements au sujet de nouveaux produits au cours des 18 derniers mois. Le graphique 19 indique que la moitié des entreprises n'ont pas réussi à offrir plus d'un des nouveaux produits demandés sur quatre. Plusieurs facteurs peuvent expliquer ce faible



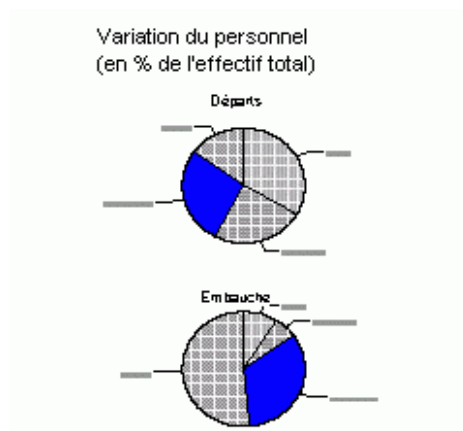
taux, **notamment le manque d'installations ou d'outillage appropriés pour la transformation, et le manque de savoir-faire technique au sein de l'entreprise.** En rapport avec ce dernier facteur, on a posé aux enquêtés des questions sur l'acquisition d'une assistance technique externe. Quelques-uns ont répondu qu'ils connaissaient certaines organisations de R.-D. telles que le Centre de la science et de la technologie du bois de l'Université du Nouveau-Brunswick et Forintek Canada Corp., et qu'ils étaient au courant de l'assistance technique offerte par des organismes gouvernementaux tels que le PARI. Moins de 20 % des entreprises avaient fait appel aux services de consultants externes, de fonctionnaires et d'organisations de R.-D. **On ignore si c'est à cause du coût, du manque de confiance dans les organisations de R.-D. et les consultants, de la qualité du service, de la crainte de perdre des renseignements privés, ou pour d'autres motifs.** En ce qui concerne les coûts, plus de 90 % des entreprises sont au courant des programmes gouvernementaux d'aide à la R.-D., mais seulement le tiers d'entre elles s'en sont prévalu. Ce faible pourcentage d'utilisation est-il dû à un manque de fonds, à des formalités de demande compliquées, à une piètre réponse des organismes subventionnaires ou à d'autres problèmes?

Environ 60 % des entreprises ont répondu qu'une transformation plus poussée était susceptible de valoriser leurs produits et presque toutes songent à ajouter les procédés nécessaires. Si elles ne l'ont pas encore fait, c'est principalement parce qu'elles manquent de ressources, surtout financières.

Formation du personnel et niveaux de compétence

L'industrie sait depuis longtemps qu'elle doit disposer d'une main-d'œuvre qualifiée si elle veut surmonter les nouveaux obstacles qui entravent la fabrication de produits du bois à valeur ajoutée plus spéciaux. Il est reconnu que les diplômés des autres programmes de génie ne répondent pas aux besoins de l'industrie. L'industrie et le gouvernement tentent de régler le problème de la pénurie de main-d'œuvre qualifiée en offrant à l'Université de Colombie-Britannique un programme de premier cycle en transformation du bois avancée (Advanced Wood Processing).

L'enquête a tenté de fournir des renseignements sur les difficultés de recrutement et de formation du personnel. En comparant les données que présente le graphe 20, on constate que, dans l'ensemble, l'industrie a connu un gain net de ses effectifs, ce qui reflète l'augmentation, ces dernières années, des livraisons de produits du bois à valeur ajoutée. Au-delà de la moitié des entreprises ont embauché plus de 31 % de leur effectif au cours des 18 derniers mois.

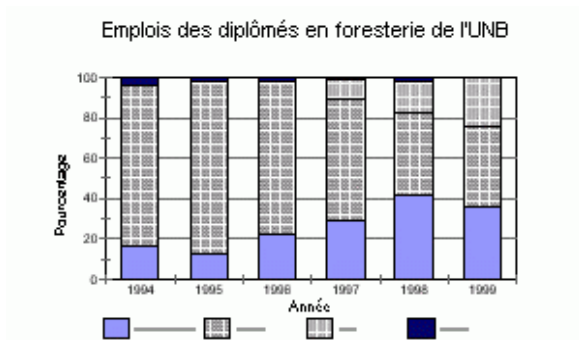


Graph 20 – Pourcentage des entreprises dont le personnel a changé au cours des 18 derniers mois

La plupart des entreprises ont eu du mal à recruter de nouveaux employés ayant le niveau de compétence requis. À peu près la moitié d'entre elles ont dit que les nouveaux employés embauchés n'avaient pas la formation utile. Manifestement, les entreprises ont de la difficulté à recruter du personnel possédant les compétences nécessaires; elles sont donc prêtes à engager des employés sans expérience et à les former elles-mêmes. Seulement 18 % des entreprises ont réussi à trouver du personnel chevronné. Environ 48 % des entreprises ont fourni, à l'interne, une formation théorique à leurs employés, et 27 % des entreprises ont envoyé 10 % de leur personnel à des cours de formation externes. Toutes les entreprises interrogées ont répondu qu'elles n'avaient eu aucun mal à trouver les programmes de formation nécessaires lorsqu'elles en avaient besoin. Parmi les compétences jugées indispensables, il y a l'utilisation des machines ou d'un ordinateur, la faculté de porter un jugement et la connaissance des classes (probablement connaissance du bois comme matériau).

Près de 60 % des entreprises interrogées étaient au courant des programmes gouvernementaux d'aide à la formation du personnel et environ 78 % de celles-ci en avaient profité. C'est un pourcentage plus élevé que pour les programmes d'aide à la R.-D. et à la commercialisation.

Enfin, au sujet de l'éducation et de la formation, l'APECA conclut, dans son rapport de 1998 [1], que la majorité des diplômés en foresterie de l'Université du Nouveau-Brunswick ne se sont pas trouvés d'emploi au Canada atlantique (voir le graphe 21). Malgré l'absence de statistiques fermes, l'auteur a constaté qu'un plus grand nombre de ces étudiants que par le passé se trouvaient un emploi dans les divisions de produits du bois des sociétés forestières et chez les fabricants de produits du bois.



Graphe 21 – Lieu d'emploi des diplômés en foresterie de l'UNB (Source : la Faculté de foresterie et de gestion de l'environnement, UNB)



Thèmes et sujets de discussion

Thème 1 – Qu'entend-on par valeur ajoutée et comment ajouter de la valeur?

Où vous situez-vous, à votre avis, dans la chaîne de valeur ajoutée?

Quel niveau d'accroissement doit être réalisé pour être considéré comme ajoutant de la valeur?

Avons-nous épuisé les processus conventionnels et de récupération?

Devrions-nous consacrer davantage d'efforts à l'étude des produits et des procédés?

Thème 2 – Identification de nouveaux marchés et de créneaux de marchés

La région devrait-elle axer ses efforts sur l'exploitation accrue des marchés hors-frontière, c'est-à-dire l'Union européenne et l'Asie?

Le niveau de marketing entrepris par les compagnies est-il suffisant?

Comment les entreprises peuvent-elles concevoir des idées en vue de nouveaux produits et en évaluer la viabilité?

L'obtention des matières premières est-elle un obstacle?

Thème 3 – Stratégie en matière d'innovation et de formation des ressources humaines

Comment les entreprises peuvent-elles améliorer le taux de transposition des nouvelles demandes/idées en produits viables?

Quels sont les facteurs critiques (p. ex. infrastructure de R.-D. et connaissances techniques internes) influant sur la capacité d'une compagnie d'entreprendre le développement de nouveaux produits et l'amélioration des procédés?

Quels programmes de formation et d'information devraient être mis en place par les établissements d'enseignement afin de produire des diplômés possédant les compétences nécessaires pour répondre aux besoins en innovation des entreprises?

Thème 4 – Financement pour répondre à la demande du marché

Pourquoi les produits existants ne font-ils pas l'objet de traitements additionnels? ?
? financement.

Quels sont les besoins critiques pour ce qui est du financement du développement de nouveaux produits, de l'achat de nouveau matériel et de l'expansion de l'infrastructure?

Le gouvernement a-t-il un rôle à jouer pour ce qui est d'aider les entreprises à obtenir des ressources financières?



Références

- (1) APECA, 1998. *L'industrie du bois dans le Canada atlantique : pleins feux sur la valeur ajoutée*. Agence de promotion économique du Canada atlantique, Moncton (N.-B.).
- (2) Forintek Canada Corp. et Jim McWilliams, 1993. *Structure and significance of the value added wood products industry in British Columbia*. FRDA Report, ISSN 0835-0752, C.-B.
- (3) ISTC, 1991. *Profil de l'industrie 1990-1991 : Produits du bois à valeur ajoutée*, Science et Technologie Canada, Ottawa (Ontario).
- (4) Mukumoto Associates, 1996. *Opportunities for Canadian exporters of value added wood products in the southwestern United States*. Working Paper: 9613, Canadian Forest Service, Victoria (B.-C.)



Annexe

Questionnaire d'enquête auprès de l'industrie des produits du bois à valeur ajoutée au Canada atlantique



Questionnaire

Date :

Entreprise :

Généralités

1. Depuis combien de temps exploitez-vous votre entreprise? _____
2. Combien d'employés (temps partiel/plein) avez-vous? _____
3. Votre gamme de produits comprend-elle des produits finis ou semi-finis? _____
4. En quoi consiste votre produit particulier? _____

Approvisionnement en matières premières

1. Combien de matières premières achetez-vous auprès d'entreprises du Canada atlantique? _____
2. Pendant combien de temps en moyenne devez-vous attendre les matières premières obtenues auprès d'un fournisseur local? _____
3. Pendant combien de temps en moyenne devez-vous attendre des matières premières d'un fournisseur de l'extérieur de la région? _____
4. Votre matière première est-elle sous forme de bois rond ou calibré? _____
5. Combien de semaines dureront les matières premières que vous avez en stock? _____
6. Quelles essences particulières utilisez-vous? _____
7. Quelles sont les essences les plus souvent demandées par vos clients? _____

Marchés

1. Quel(s) marché(s) fournissez-vous? Can. ___ USA ___ Eur. ___ Asie ___?
2. Au cours des 18 derniers mois, à combien de clients différents avez-vous vendu _____?
3. Quel pourcentage de vos clients réguliers ont demandé une production accrue? _____



4. Avez-vous été en mesure d'approvisionner ces clients? _____
5. Si non, pourquoi?
6. Quel pourcentage de vos clients réguliers ont cessé d'acheter vos produits au cours des 18 derniers mois? _____
7. Quelle en était la raison principale? _____
8. Au cours des 18 derniers mois, combien de demandes de renseignements vous ont été présentées par de nouveaux clients? _____
9. À combien de nouveaux clients avez-vous vendu? _____
10. Quelle est la principale raison pour laquelle vous n'avez pas vendu aux autres nouveaux clients? _____
13. Combien de semaines dureront les produits finis que vous avez en stock _____?
14. À qui vendez-vous? OEM _____ ventes en gros _____ dir. à des vendeurs au détail _____ au détail _____?
16. Avez-vous participé à une mission commerciale d'Équipe Canada ou avez-vous été représenté auprès d'une telle mission? _____
17. Seriez-vous intéressé à participer à une mission commerciale? _____
18. À quels marchés vous intéressez-vous? _____
19. Avez-vous eu des difficultés en raison des règlements régissant les exportations/importations? _____
22. Certains de vos clients vous ont-ils posé des questions au sujet des produits certifiés écologiques? _____
23. Quelle augmentation de coûts les clients en question sont-ils prêts à assumer, le cas échéant? _____
24. De quels marchés s'agit-il? _____
25. Quelles sont les certifications recherchées par vos clients? _____
26. Êtes-vous présent sur le Web/Internet? Non Courriel Site Web
27. Avez-vous vendu de vos produits par l'intermédiaire d'Internet? _____
28. Cherchez-vous à participer au commerce électronique? _____



29. Connaissez-vous les programmes du gouvernement, passés ou présents, susceptibles de vous aider en matière de commercialisation? _____
30. Nommez-les. _____
31. Avez-vous utilisé un programme du gouvernement pour vous aider en matière de commercialisation? _____
32. Lesquels avez-vous utilisés? _____

Personnel

1. Combien d'employés ont quitté votre compagnie au cours des 18 derniers mois? _____
2. Combien d'employés avez-vous recrutés au cours des 18 derniers mois? _____
3. Quelle méthode avez-vous utilisée pour annoncer vos offres d'emploi? _____
4. Quel pourcentage des employés que vous avez recrutés possédaient la formation nécessaire pour l'emploi occupé au cours des 18 derniers mois? _____
5. Combien d'employés avez-vous envoyé à l'extérieur aux fins d'une formation au cours des 18 derniers mois? _____
6. Avez-vous donné des cours de formation officielle à l'interne au cours des 18 derniers mois? _____
7. Y a-t-il une formation dont vos employés ont besoin mais qu'ils ne peuvent obtenir? _____
8. Quels ensembles de compétences seraient importants pour votre entreprise, si vous entrepreniez d'ajouter de la valeur? _____
9. Connaissez-vous les programmes du gouvernement, passés ou présents, susceptibles de vous aider en matière de formation? _____
10. Nommez-les. _____
11. Avez-vous utilisé un programme du gouvernement pour vous aider en matière de formation? _____
12. Lesquels avez-vous utilisés? _____



Recherche et développement

1. Combien de nouveaux produits vous a-t-on demandé de produire au cours des 18 derniers mois? _____
2. Combien de nouveaux produits avez-vous sérieusement envisagé de produire au cours des 18 derniers mois? _____
3. Combien en avez-vous réellement produit? _____
4. Où avez-vous trouvé l'idée pour votre nouveau produit ou vos nouveaux produits? _____
5. Avez-vous utilisé une expertise technique pour vous aider dans la R.-D. du produit? _____
6. Où l'avez-vous trouvée? _____
7. Connaissez-vous les organismes qui fournissent une expertise technique à votre industrie? _____
8. Auxquels avez-vous eu recours? _____
9. Y a-t-il un autre traitement qui puisse ajouter de la valeur à vos produits? _____
10. Envisagez-vous d'ajouter ce traitement? _____
11. Quels facteurs sont susceptibles de vous empêcher de réaliser cet objectif? _____
12. La mise à niveau de votre équipement serait-elle avantageuse? _____
13. Quel en serait l'avantage? _____
14. Quand votre équipement a-t-il été mis à niveau pour la dernière fois? _____
15. Avez-vous l'intention de mettre à niveau une pièce d'équipement? _____
16. Si oui, quand? _____
17. Connaissez-vous les programmes du gouvernement, passés ou présents, susceptibles de vous aider en matière de R.-D.? _____
18. Nommez-les. _____
19. Avez-vous utilisé un programme du gouvernement pour vous aider en matière de R.-D.? _____



20. Lesquels avez-vous utilisés? _____



ANNEXE C – Présentations au cours du banquet et du dîner



Grandes lignes de l'exposé présenté par M. Lloyd Irland au cours du banquet du 28 février 2001

En quoi consiste la valeur ajoutée?

- Faire quelque chose à un 2 X 4 qui le rend plus intéressant pour le client et toucher un profit, ce faisant
 - sans profit, il s'agit d'une soustraction de valeur!
 - en plus, c'est moins plaisant...
 - et non viable
- ceci pourrait comprendre une gamme de choses allant de simples à complexes
 - Catégories supérieures ou tri en fonction des besoins du client
 - Processus de base, par exemple calibrage ou F-J
 - Fabrications complexes, armatures
 - Dimensions, pièces, composantes
 - Produits de consommation finis, p. ex. meubles
- La clé est le marketing et non pas la production
- Nouveau produit, nouveaux clients = nouvelles affaires
- Il est facile de développer des produits à valeur ajoutée (VA); il n'est pas facile de faire de l'argent de cette façon.
- Des gens intelligents et expérimentés ont tout perdu parce qu'ils ne pouvaient pas comprendre cela.

Défis

1. Les principales concentrations de VA ne se trouvent pas à l'ombre des arbres
 - Nord de l'Italie
 - Chine
 - Europe du nord
 - Bassin de LA
- Bon nombre de celles qui se trouvent à l'ombre des arbres sont réellement là en raison d'une main-d'œuvre peu coûteuse



Exemple : la plupart des usines de meubles ou de revêtements de planchers ne scient pas de bois!

2. Les concurrents étrangers s'efforcent d'avancer dans la chaîne de VA
Une bonne part de la production de billes du Chili, de la Nouvelle-Zélande, est destinée à l'exportation de matières premières.
Meubles de bois de caoutchouc, Wal-Mart.
3. Il y a des dizaines de millions d'acres de plantations d'arbres destinés à la fabrication de la pâte ou d'autres plantations partout dans le monde
– Bon nombre de ces acres feront l'objet de rotations un peu plus longues, aux fins du développement de produits solides. Certains prédisent que, avec le temps, ces usines supplanteront les forêts tropicales naturelles sur le marché.
4. Les concurrents étrangers jouissent d'une main-d'œuvre et de bois moins coûteux que les vôtres.
– Bois et main-d'œuvre – quel pourcentage du coût FAB au niveau de l'usine?
Exemple : portes de placard repliables à six panneaux, automne 2000 chez Depot
Portes massives Ponderosa Trad. 240 \$
Composé Premdor 80 \$ ou 90 \$
Importation Radiata 70 \$ au rabais.
5. En Amérique du Nord, les régions pauvres en bois adoptent la VA
Chantage relatif aux programmes de VA – les grosses entreprises au portefeuille bien garni sont vulnérables – elles doivent accroître la VA peu importe la rentabilité, pour conserver leurs licences.
6. Les grosses entreprises ne sont habituellement pas très efficaces en matière de valeur ajoutée.
7. La plupart des marchés à VA ne croissent pas rapidement du tout.
8. Recrutement/maintien en fonction des travailleurs qualifiés et fiables : très difficile
Les méthodes traditionnelles exigeantes en main-d'œuvre ne permettent que de faibles salaires, sans avantages : s'applique également au Nord-Est des États-Unis;



Réduction de l'emploi dans les usines de papier – il s'agit d'un problème social mais les villes productrices de papier ne sont pas des emplacements favorables pour le démarrage d'usines à VA.

9. Croissance difficile à financer

Une entreprise en croissance utilise son capital, elle ne le dilapide pas
Financement disponible relativement aux immobilisations;
Financement non disponible pour ce qui est du fonds de roulement.

10. L'entrée est généralement facile et les nouvelles idées sont donc comodiées rapidement.

Possibilités

1. Créneaux de marchés

Probablement pas les Wal-Mart
Les plastiques sont moins coûteux s'ils sont produits en grosses quantités
Les importateurs et les grosses entreprises ont l'avantage pour ce qui est des articles à volume important

2. Servent les grosses entreprises utilisatrices en tant que fournisseurs de pièces/composantes... sans devenir trop dépendants de l'une d'entre elles.

Exemple : environ une douzaine des entreprises FDM300 sont à portée du Canada atlantique

3. Les marchés de produits certifiés seront les produits de créneaux commercialisés de façons ciblées auprès de consommateurs exigeants (par opposition à la stratégie de Home Depot).

4. Décidé de croître de façon rentable

À une certaine époque, LL Bean n'avait pas de fournisseurs dans l'État du Maine (pour le courrier) parce que personne ne voulait élargir son entreprise pour répondre aux besoins de Bean.

5. Accent placé sur le produit, non pas un atelier de travail

6. Faire concurrence relativement à la qualité et au service, non pas sur le plan des prix

Entreprises possédant des spécifications de qualité des dimensions comptant trente-deux critères (!)

7. On serait étonné du nombre de producteurs qui n'ont jamais visité les établissements de leurs clients!



8. Connaître les sources d'aide et les utiliser.

Rôle de l'innovation

1. Réinventer constamment les produits, les canaux, les affaires
2. Connaître ses coûts
 - Semble BEAUCOUP plus facile que ce ne l'est en réalité
3. Accroître sa liste de clients
4. Améliorations du matériel graduelles et planifiées
 - « Le problème en ce qui a trait à l'industrie, c'est que l'équipement dure trop longtemps »
 - Prévoir la mise à niveau de l'équipement, des compétences de la direction/des travailleurs et la commercialisation selon une suite logique
 - Gérer l'entreprise en tant que système... il est rare que l'élaboration de produits à VA se résume à l'achat d'une machine.
5. La manutention du matériel est un principal utilisateur de main-d'œuvre – l'éliminer
6. Obtenir des idées des clients
7. Travailler de façon plus efficace
 - Homme de terrain pas nécessairement un spécialiste en technologie
8. Ne jamais perdre votre avantage concurrentiel
 - ... le confort est la première étape vers la disparition
9. Faites quelque chose de plaisant et de stimulant
 - ... et vous ne perdrez pas votre avantage concurrentiel...



Grandes lignes de l'exposé de M. Graham Savage présenté au cours du dîner

Fabrication de produits du bois à valeur ajoutée au Canada atlantique :

Problèmes et possibilités d'approvisionnement en matières premières

Table ronde APECA/UNB

1^{er} mars 2001

Introduction

- La fabrication des produits du bois est dynamique et en croissance rapide dans la région
 - Au N.-B., les emplois sont estimés à 5 800 et les ventes à plus de 750 millions de dollars
 - L'Î.-P.-É. a connu une croissance rapide, passant de quelques entreprises à quarante entreprises au cours de la dernière décennie
 - La N.-É. a vu récemment l'établissement de quelques grosses entreprises et on prévoit que d'autres s'y ajouteront
 - T.-N. y travaille, il se passe quelques bonnes choses, là-bas.

Types d'opérations

- Trois grandes catégories d'entreprises
 - Conversion qualitative des bois
 - Bois débité, modèles de revêtements de planchers, modèles de moulures, composants d'armatures, panneaux assemblés par entures multiples et bois traité sous pression
 - Produits de bois modifiés
 - Armatures, solives de bois en I, poutres laminées
 - Produits de finition
 - Armoires, revêtements de planchers, moulures, meubles, etc.

Caractéristiques des opérations

- Conversion qualitative des bois
 - Beaucoup sont des scieries qui convertissent une partie des extrants
 - Un nombre moins élevé obtiennent les matériaux auprès d'une scierie
 - Extrémité du secteur à valeur ajoutée ayant un volume important et une faible marge
 - Coût d'immobilisation relativement élevé au moment d'entrer dans les affaires
 - Très grande sensibilité au coût et à la disponibilité des matières premières
 - Les marchés de produits convertis suivent habituellement les cycles du commerce des marchandises et ils ont tendance à être sensibles aux cycles économiques



- Créé de deux à deux fois et demie plus d'emplois par unité de bois récolté, par comparaison au secteur primaire des scieries.

Caractéristiques des opérations

- Produits du bois de haute technologie
 - Peu sont rattachés à des scieries, mais il peut s'agir de divisions de scieries propriétaires d'entreprises (à l'exception de l'exemple de Fraser)
 - La croissance de la demande a été liée au déclin de la disponibilité de bois de charpente de haute qualité
 - Nécessité de matières premières et de panneaux très solides
 - Coûts d'immobilisation élevés (souvent très élevés) au moment d'entrer dans les affaires, en particulier en ce qui a trait aux poutrelles en I
 - Il est long et coûteux d'obtenir les tests et la certification visant les approbations relatives au code du bâtiment
 - Le sous-secteur crée de deux fois et demie à trois fois plus d'emplois par unité de bois récolté, par comparaison au secteur primaire des scieries
 - Les besoins de connaissances sont élevés, les salaires sont supérieurs à la moyenne
 - Les possibilités d'expansion sont bonnes pour ce qui est des produits de charpente et des produits de haute technologie à condition que les marchés américains du logement et de la construction demeurent solides.

Caractéristiques des opérations

- Produits de finition
 - Peu sont rattachés à des scieries
 - Segment le plus important et le plus dynamique du secteur à valeur ajoutée
 - Les coûts d'immobilisation au moment d'entrer dans les affaires varient de faibles à modérés
 - Même les très petites entreprises (p. ex. trois ou quatre employés) peuvent être entièrement viables
 - Le sous-secteur crée 4,7 fois plus d'emplois et six fois plus de recettes, par comparaison au secteur primaire des scieries
 - La conception et la commercialisation des produits sont extrêmement importantes
 - Les produits sont vendus sur des marchés à créneaux; le prix est souvent un facteur secondaire
 - Les besoins en connaissances et en compétences des employés sont élevés; les salaires sont moyens



Problèmes d'approvisionnement en matières premières

- Les besoins diffèrent selon que les entreprises exploitent une scierie ou non :
 - Exploitation d'une scierie
 - Achètent du bois rond ou des droits de coupe
 - Concurrence pour les billes; l'approvisionnement est difficile pour ce qui est du pin et du bois de feuillus de qualité
 - Doivent bien connaître le marché des billes
 - Un grand nombre utilisent des courtiers en bois rond (principaux intervenants)
 - Les coûts des matières premières peuvent être réduits si celles-ci sont utilisées en tant que stock d'alimentation à des fins de valeur ajoutée

Problèmes d'approvisionnement (suite)

- Exploitation d'une scierie
 - Piège, si l'établissement du prix du produit final dépend des billes en tant que matière première
 - Accès au bois de la Couronne
 - Licence par opposition à sous-licence, par opposition à permis
 - Qualité des billes et pertinence des matières compte tenu de l'usage prévu
 - Questions relatives aux allocations et à l'approvisionnement habituel

Problèmes d'approvisionnement (suite)

- Exploitation d'une scierie
 - Intégration
 - Une intégration plus verticale intensifie la concurrence pour les billes
 - Exemple du N.-B. : titulaire de licence faisant concurrence à un sous-titulaire pour le bois
 - Allocations non utilisées
 - Peut poser un problème si le titulaire de licence n'utilise pas les possibilités de coupe annuelle et choisit de ne pas vendre

Problèmes d'approvisionnement (suite)

- Exploitation d'une scierie
 - Bois provenant de terres à bois privées
 - Seul bois disponible réellement non affecté, dans la région
 - La clé à l'exemption des recours commerciaux américains



- Il peut être difficile d'acheter des billes sur des marchés forts
- Loyauté des fournisseurs
- Liquidités pour l'achat de billes
- Exportation de billes non traitées

Problèmes d'approvisionnement (suite)

- Non-exploitation de scieries
 - Vendeurs en gros
 - La plupart achètent auprès de vendeurs en gros
 - Ne savent pas d'où provient le bois
 - Les entreprises ne sont préoccupées que par la qualité et une livraison en temps voulu
 - Paient très cher pour le bois
 - Usines locales
 - Très difficile d'acheter auprès d'usines locales
 - Les grandes usines utilisent tout le meilleur bois à leurs propres fins (fabriquent des produits ou vendent du bois d'œuvre)

Problèmes d'approvisionnement (suite)

- Non-exploitation de scieries
 - Usines locales
 - Bon nombre de petites usines locales de bois de feuillus vendent leur tout-venant de bois calibré à un courtier ou à un vendeur en gros
 - Le bois est séché, classé, expédié à un vendeur en gros
 - Les entreprises à valeur ajoutée paient très cher pour le bois qu'elles achètent auprès des vendeurs en gros
 - Il se pourrait qu'une entreprise achète du bois du N.-B. auprès d'un vendeur en gros de Montréal
 - Ajoute beaucoup de coûts puisqu'on applique des marges sur coût d'achat, coûts de transport

Problèmes d'approvisionnement (suite)

- Non-exploitation de scieries
 - Intégration en amont
 - Les politiques actuelles du gouvernement rendent difficile l'intégration en amont



- Bon nombre de compagnies sont d'avis qu'il se peut que ce soit la seule façon d'obtenir des matières premières à coût réduit et de garantir les approvisionnements

Problèmes d'approvisionnement (suite)

- Non-exploitation de scieries
 - Installations d'exploitation
 - Ne disposent pas de suffisamment de liquidités pour tirer profit des possibilités d'approvisionnement lorsqu'elles se présentent
 - Le financement de la croissance pose un problème (les nouvelles commandes prennent souvent quatre-vingt-dix jours avant la réception du paiement; besoin de plus de matières premières pour fabriquer le produit maintenant)

Problèmes d'approvisionnement (suite)

- Bois rond
 - Harmonisation plus étroite avec les terres à bois
 - Parcs à bois ronds
 - Priorité des allocations de la Couronne aux entreprises à valeur ajoutée
 - Donner le sciage à contrat à des fins de valeur ajoutée

Possibilités d'approvisionnement

- Bois d'œuvre
 - Groupes d'acheteurs
 - Harmonisation plus étroite avec les terres à bois
 - Parcs de tri
 - Intégration en amont des scieries
 - Harmonisation avec les scieries
 - Possibilités de substitution d'essences
 - Bois certifié

Possibilités d'approvisionnement (suite)

- Panneaux
 - Groupes d'acheteurs
 - Harmonisation plus étroite avec les fabricants en vue d'achats directs
 - Bois certifié



Possibilités d'approvisionnement (suite)

- Généralités
 - Nécessité d'un meilleur accès à des fonds d'exploitation
 - Marge de crédit renouvelable
 - Vente aux enchères des comptes clients
 - Affacturage
 - Investissement
 - Actions ordinaires
 - Actions privilégiées
 - Capital de risque



ANNEXE D – Ordre du jour de la table ronde



**TABLE RONDE SUR LES PRODUITS DU BOIS À VALEUR AJOUTÉE
AU CANADA ATLANTIQUE
Détails des activités**

Le mercredi 28 février 2001

13 h 45	Rencontre dans le hall du Fredericton Inn, en vue du transport au Centre de la science et de la technologie du bois (CSTB)
De 14 h à 16 h	Visite du CSTB
De 17 h 30 à 18 h 30	Inscription – Fredericton Inn, salle Bi-centennial
De 18 h à 19 h	Réception - Fredericton Inn, salle Bi-centennial
19 h	Mot d’ouverture – M. Y. H. Chui (Ph.D.) (directeur, UNB-CSTD)
19 h 05	Mot de bienvenue – M. John McLaughlin (Ph.D.) (vice-recteur à l'enseignement, UNB)
19 h 20	Banquet - Fredericton Inn, salle Bi-centennial
20 h	Présentation principale – M. Lloyd Irland (Ph.D.) (président, The Irland Group) - « Défis pour les producteurs de bois à valeur ajoutée du Canada atlantique »
21 h	Mot de la fin – M. David Slade (directeur général, APECA)



Le jeudi 1^{er} mars 2001

De 7 h 30 à 8 h 30	Inscription
De 8 h 30 à 9 h	Introduction et ouverture
8 h 30	Présentation des coprésidents – M. Y. H. Chui (Ph.D.)
8 h 33	Objet et contexte de la table ronde, état du Fonds d'innovation de l'Atlantique – David Slade (coprésident)
8 h 40	Mot d'ouverture, objectif de cette table ronde, protocole pour le déroulement de la réunion, examen de l'ordre du jour et calendrier – Bud Bird (coprésident)
8 h 50	Présentation des participants et des observateurs – Tous
De 9 h à 10 h	Thème 1 – <u>Ou'entend-on par valeur ajoutée et comment ajouter de la valeur?</u>
De 10 h à 10 h 15	Pause-café
De 10 h 15 à 11 h	Thème 2 – <u>Identification des nouveaux marchés et créneaux de marché</u>
De 11 h à 12 h	Thème 3 – <u>Stratégie en matière d'innovation et de formation des ressources humaines</u>
De 12 h à 13 h 30	Pause repas
12 h	Dîner
12 h 30	Présentation – Graham Savage (président, GDS Enterprises Inc.) - « Fabrication des produits du bois à valeur ajoutée au Canada atlantique : problèmes et possibilités d'approvisionnement en matières premières »
13 h 30	Clôture et évaluation – David Slade
De 13 h 30 à 14 h 45	Thème 4 – <u>Financement pour répondre à la demande du marché</u>
De 14 h 45 à 15 h	Pause-café
De 15 h à 16 h	Récapitulation
15 h	Résumé des principaux points de discussion - Bud Bird
15 h 10	Réflexions des observateurs - Observateurs
15 h 30	Derniers commentaires des participants - Tous