

## **LE COMMERCE EXTERIEUR DES BOIS ET PRODUITS DÉRIVÉS**

par **Éric Boilley**<sup>1</sup>

Le commerce international de la France en produits forestiers est largement déficitaire mais l'analyse est contrastée selon les types de produits. Dans ce vaste domaine, trois questions majeures méritent d'être abordées.

### **1) la France est-elle un acteur mondial de référence dans ce secteur ?**

En matière de commerce international des bois d'œuvre, une analyse fine doit être réalisée par grandes familles de produits et notamment les bois ronds, les sciages, les panneaux, le papier et la pâte. Il importe également de distinguer les principales zones géographiques, à l'import et à l'export, ainsi que les principaux partenaires.

### **2) À quelles grandes tendances de ce commerce international des produits bois se trouve confrontée la France ?**

Parmi les quelques évolutions majeures qui conditionnent nos importations et exportations de produits en bois, on note particulièrement une concentration des opérateurs en amont, de grands changements au sein des métiers de la distribution, une mondialisation des échanges, une montée en puissance des économies émergentes, une grande influence de l'Asie, une orientation croissante vers les produits à valeur ajoutée, de nouveaux produits et substituts au bois massif.

### **3) Quels enjeux sociétaux se manifestent au niveau du commerce international des bois**

Quelques grands dossiers relatifs à la commercialisation des produits en bois font aujourd'hui débat. La déforestation se poursuit dans les pays tropicaux et pose le problème de la commercialisation des bois en provenance de ces zones. Le développement de l'éco-certification conduit à s'interroger sur les effets et l'avenir de cette façon nouvelle de traiter les problèmes forestiers. D'autres règles du jeu sont aussi discutées comme la normalisation ou l'importance des tierces parties chargées d'apporter des garanties.

En conclusion, on observe actuellement une évolution vers une forme de division internationale du commerce dont il faut savoir profiter au bénéfice de nos propres productions. En matière de communication, il est tout à fait envisageable de « surfer » sur la vague du succès du bois. Qu'il soit français ou étranger, le bois est l'éco-matériau du 3<sup>ème</sup> millénaire.

---

<sup>1</sup> Directeur de l'Association Le Commerce du Bois (LCB).