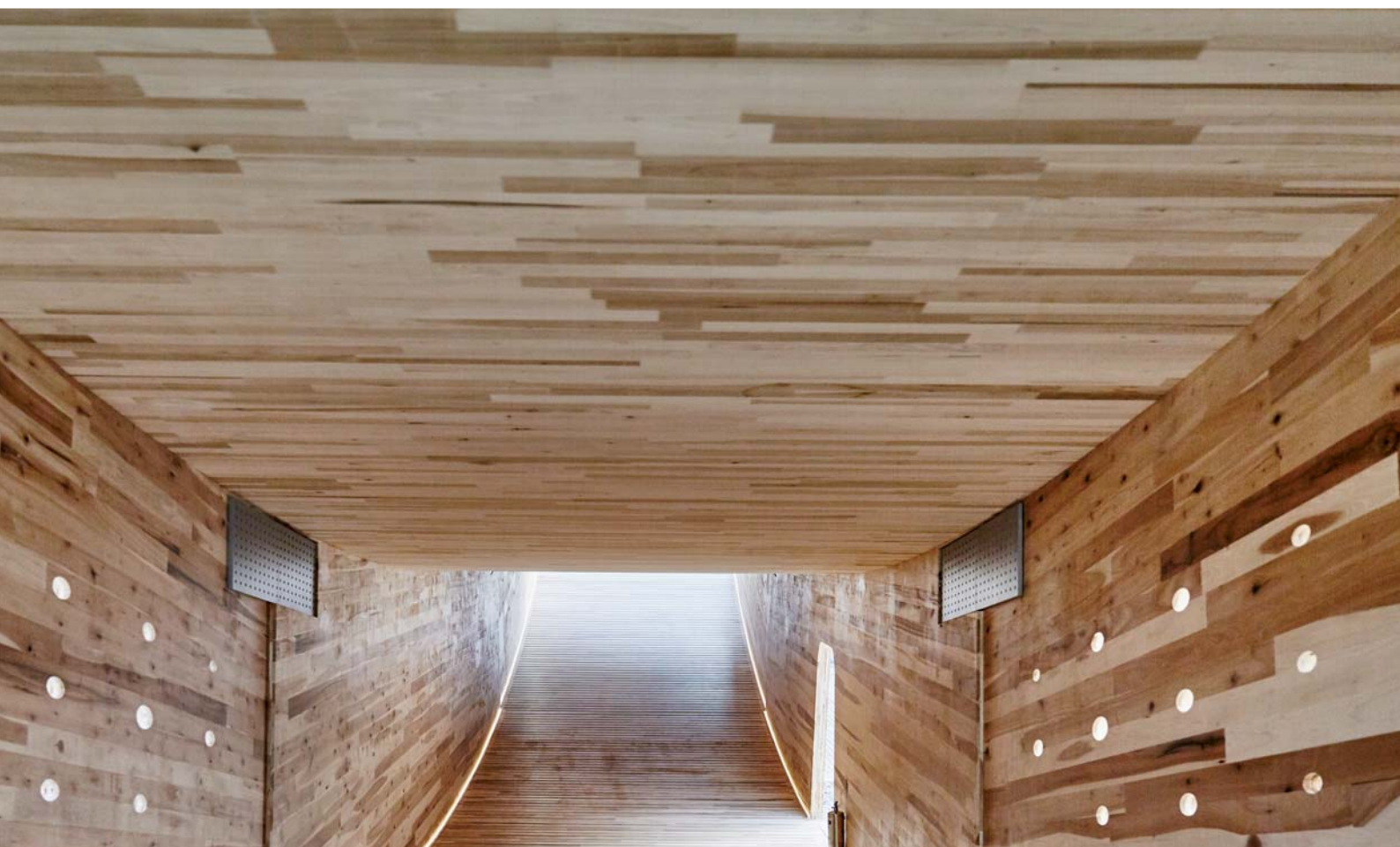


COMMERCE INTERNATIONAL DU BOIS



Dossier Spécial

7^{ème} Conférence internationale des bois durs

Nomenclature Douanière et statistiques de filière :
une coopération au long cours

Politique de Diligence raisonnée LCB, 3 ans après

JANVIER - FÉVRIER 2018 • n° 323

SOMMAIRE

Commerce International du Bois • n° 323 • JANVIER-FÉVRIER 2018

EDITORIAL	1
MARCHÉS INTERNATIONAUX	2
Dossier Spécial 7 ^{ème} Conférence internationale des bois durs	2
MARCHÉ NATIONAL	11
Conjoncture dans le bâtiment	11
Construction de logements et de locaux : quel bilan pour 2017 ?	13
DOUANES	15
Nomenclature Douanière et statistiques de filière, une coopération au long cours	15
GESTION DURABLE	19
Politique de Diligence raisonnée LCB, 3 ans après	19
Adoption d'un règlement européen sur le rôle de la forêt dans le stockage Carbone	22
TECHNIQUE	23
Le plan Bâtiment Durable reconnu et amplifié	23
INDICATEURS	24
VIE PROFESSIONNELLE	27
Actualité professionnelle	27
Programme de promotion des bois tropicaux certifiés	27
Vie des sociétés	28
Calendrier LCB	28
PRESSE	29
Lu pour vous dans la presse nationale	29
Lu pour vous à l'étranger	32
STATISTIQUES	33
Exportations Suède	33
Importations France	34
Exportations France	40

Commerce International du Bois

Prix de l'abonnement

Tarif normal:

243,00 € TTC (238 € HT)

Tarif exemplaire supplémentaire

pour un même abonné:

122,52 € TTC (120 € HT)

Tarif école:

122,52 € TTC (120 € HT)

Numéro de Commission Paritaire

0222 G 81285

ISSN

1271-6650

Directeur de publication

Eric BOILLEY

Réalisé par

Le Commerce du Bois
Tour Maine Montparnasse
33 avenue du Maine
BP 163
75755 PARIS cedex 15

Coordonnées

Tél.: 01 44 75 58 58

Fax: 01 44 75 54 00

secretariat@lecommercedubois.fr

Fabrication

Micro Plume

www.microplume.com

Abonnement

secretariat@lecommercedubois.fr



Photo couverture: copyright AHEC David Venables IHC 2017 CLT Tulipwood

EDITO

Stéréophonie de la communication?

2018 sera-t-elle l'année qui consacrera un rapprochement des inter-professions de la filière bois? Deux actions récentes invitent à y croire: d'une part, la mission récente confiée par Monsieur Travers, ministre de l'agriculture à Mr Caullet, président de l'ONF; d'autre part le déploiement médiatique – à grande échelle – de la nouvelle campagne de communication générique «Pour moi, c'est le bois» à partir du printemps.

La filière bois dans son ensemble joue gros sur ce dossier de la communication générique. L'examen attentif des marchés montre en effet une érosion de la part de marché du bois face aux autres matériaux de construction; notamment sur certains produits que l'on pensait acquis au bois – comme on l'avait en son temps cru sur la menuiserie – et qui offrent encore heureusement de belles perspectives de développement comme les terrasses, les bardages et autres solutions constructives notamment dans la rénovation... Ce n'est pas le moment de relâcher l'effort auprès des prescripteurs. Cette campagne tombe à point nommé pour essayer d'inverser certaines tendances négatives pour le bois. Encore faut-il jouer résolument cette carte du générique.

Domage que la profession dans son ensemble n'ait pas réussi à s'entendre sur l'utilisation d'un seul site internet comme relais de la campagne. On connaît l'importance du net et des réseaux sociaux. La profession va laisser le monde des internautes face à deux offres de référence sur le bois. Pas facile à expliquer sachant que deux émetteurs, c'est bien mais ce sera mieux avec des discours sur les produits bois qu'il va falloir absolument harmoniser. Espérons que cette stéréophonie ne tourne pas à la cacophonie.

Eric Boilley



**Le Commerce
du Bois**