



Customer Market Acceptance Research

March 2016
Project number: 15056-003



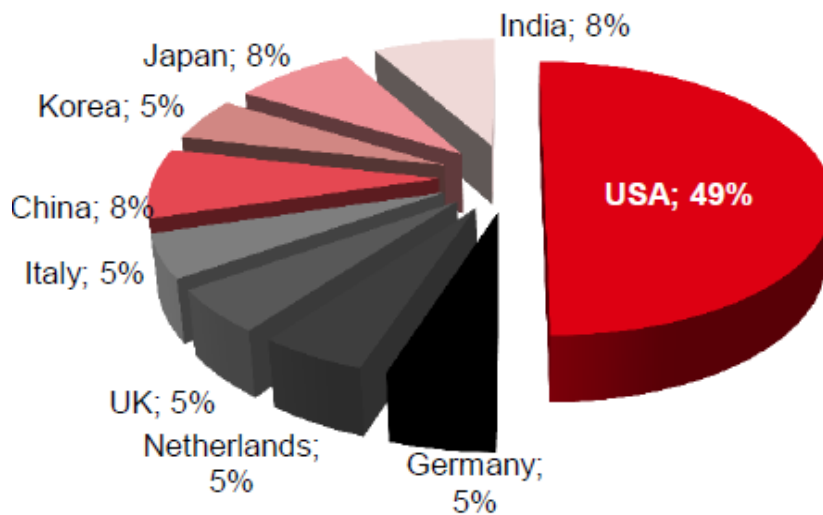
Étude sur l'acceptation par les clients

Mars 2016

Numéro de projet : 15056-003

La firme Léger Recherche Stratégie Conseil a été mandatée par l'Association des produits forestiers du Canada (APFC) pour réaliser une étude bisannuelle parmi la haute direction d'entreprises de plusieurs pays qui achètent de la pâte, du papier et du bois, afin de connaître leur perception des produits forestiers et des questions environnementales.

Pour atteindre les objectifs de l'étude, un sondage téléphonique a été effectué entre septembre et novembre 2015 auprès de 185 professionnels travaillant dans la haute direction de leur entreprise dans neuf (9) pays (États-Unis, Allemagne, Pays-Bas, Royaume-Uni, Italie, Chine, Japon, Corée et Inde).



Japon, Corée, Chine, Italie, RU, Pays-Bas, Allemagne, Inde, ÉU

RÉSUMÉ

Fournisseurs de produits forestiers : le Canada est toujours au 1^{er} rang!

- Comme fournisseur de produits forestiers, le Canada arrive au premier rang pour ce qui est de la réputation et des pratiques environnementales, ce qui confirme les conclusions d'une étude similaire réalisée il y a deux ans.

Les produits de bois canadiens se distinguent de la concurrence par leur qualité

- Les professionnels sondés ont spontanément affirmé qu'ils appréciaient les produits forestiers canadiens en raison de leur qualité, suivie par la durabilité, l'abondance et la disponibilité.
- De plus, ils perçoivent de façon positive les fournisseurs canadiens en ce qui concerne l'aménagement forestier. Pour être plus précis, 97 % de ceux qui ont exprimé une opinion ont une impression positive de la façon dont les forêts canadiennes sont aménagées.
- Les professionnels sondés ont aussi évalué positivement la performance du Canada sur les questions environnementales. Les attributs perçus les plus positivement sont liés à l'assurance de la légalité des produits et aux pratiques d'aménagement forestier.

Utilisation des produits forestiers : à peu près stable depuis 2014

- La plupart des professionnels interrogés (74 %) ont indiqué que leur utilisation des produits forestiers avait augmenté (38 %) ou était restée la même (36 %) depuis cinq ans, alors que 25 % ont mentionné qu'elle avait diminué. Ceux qui ont signalé des augmentations de leur consommation attribuent le changement à un accroissement de la demande des entreprises et des consommateurs. Au contraire, ceux qui ont indiqué avoir diminué leur consommation l'attribuent largement à des ventes plus faibles ou au remplacement du papier par des appareils électroniques.

- Il est à noter que les entreprises européennes sont plus susceptibles de dire que leur consommation de produits forestiers a diminué (+10 %), ce qui peut s'expliquer par la situation économique difficile en Europe.
- Comme on l'a observé en 2014, les entreprises croient que l'utilisation de produits forestiers provenant d'une source gérée de façon durable devrait être plus répandue dans le monde. Cependant, les entreprises asiatiques sont moins portées à adopter ce point de vue (51 % vs 61 % au total).

Principaux moteurs des décisions d'achat de produits forestiers : le prix, la qualité du produit et la disponibilité

- Comme en 2014, le prix, la qualité et la disponibilité sont les critères les plus importants sur lesquels se basent les entreprises lorsqu'elles choisissent leur fournisseur de produits forestiers.
- Les entreprises européennes sont plus enclines à porter attention aux produits forestiers de source légale, à la réputation en matière d'aménagement forestier et aux relations avec le fournisseur. Elles exigent aussi des certifications et recherchent les étiquettes écologiques parce que leurs clients les demandent.
- Les considérations environnementales ont plus d'importance en Europe et en Asie. Plus de la moitié des professionnels européens et asiatiques ont mentionné que l'importance des questions environnementales dans leurs décisions d'achat avait augmenté au cours des 5 dernières années.
- Les résultats montrent que la légalité des sources, la régénération ainsi que la pollution de l'air et de l'eau sont les principales préoccupations des entreprises.

11

La certification est importante

- La majorité des professionnels sondés (73 %) ont indiqué que la certification forestière était importante quand vient le temps de choisir des produits forestiers. Les entreprises européennes sont plus susceptibles d'utiliser la certification. Au contraire, la majorité des professionnels américains (71 %) ont indiqué qu'ils choisiraient plutôt des produits forestiers d'un fournisseur qui a une bonne réputation en matière de pratiques d'aménagement, même s'il n'est pas certifié.
- Les certifications FSC et PEFC sont encore les plus utilisées et les plus appréciées.
- Selon de nombreux professionnels, des certifications qui fourniraient plus d'information pourraient être plus utiles pour leur entreprise. Les entreprises européennes souhaiteraient aussi que les organismes de certification comprennent mieux leurs besoins et que leur programme soit compatible avec d'autres certifications.

PRINCIPALES OBSERVATIONS SUR LA RÉPUTATION ENVIRONNEMENTALE

Pratiques et réputation environnementales : le Canada reste en tête

L'étude révèle que le Canada et les États-Unis sont à égalité en termes de pratiques et de réputation environnementales. Toutefois, lorsqu'on considère seulement la proportion des représentants des entreprises sondées qui croient que les fournisseurs canadiens sont meilleurs que la moyenne, le Canada a une forte avance et semble être le meilleur fournisseur de produits forestiers. Plus précisément, la proportion des représentants des entreprises sondées qui croient que le Canada fait mieux que la moyenne au chapitre des pratiques et de la réputation environnementales atteint 97 % pour les deux aspects.