

# Le catalogue des produits bois de France dans le cadre de vie : Vivre dedans & Vivre dehors

Eva Cojean  
Fédération Nationale du Bois  
Paris, France



Marie Cécile Pinson  
MyWoodenlife  
Paris, France



Dans un contexte sociétal et environnemental prônant de plus en plus de valeurs fortes autour d'un mode de vie sain et porteur de sens, **en accord avec ses valeurs éco-responsables et de bien-être, nos habitats<sup>1</sup> en sont les premiers lieux d'expression.** Les matériaux biosourcés inhérents à cette typologie de lieux de vie sont en parfaite adéquation avec ses valeurs, et tout particulièrement le matériau bois. **De part sa symbolique et sa diversité d'usage dans tous les secteurs** (construction, aménagement, logistique, énergie, emballage...), **le bois évoque tous les autres matériaux biosourcés.** La gestion durable de la ressource « bois » et la garantie de son origine est le commencement de cette chaîne de valeur vertueuse.

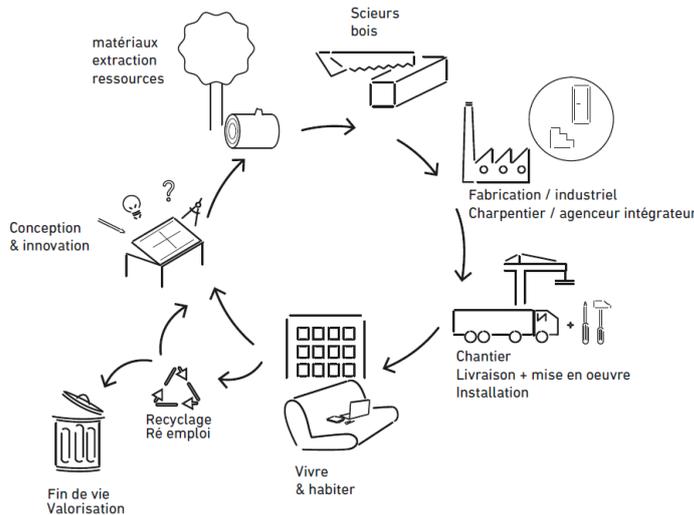


Partant de ce principe, les produits de menuiserie, d'agencement et de revêtement bois de France répondent à ces valeurs et à la demande de traçabilité des matériaux du cadre de vie ; des produits d'image à valeur ajoutée.

## 1. Imaginer et développer

A l'origine de tout projet, une idée émerge comme celle d'habiter des lieux où il est possible de **raconter l'histoire du matériau bois par sa traçabilité, issu de la forêt française, de l'arbre jusqu'aux usages de la vie quotidienne. Auquel s'ajoute l'engagement de la lutte contre le réchauffement climatique** qui se déploie dans tous les secteurs grâce à l'analyse de son cycle de vie. Cela se passe concrètement par le choix des matériaux biosourcés, matériau respectueux de l'environnement mais surtout capable de stocker du carbone<sup>2</sup>.

D'autre part, les émissions liées à la fabrication (transport, énergie, matière première...) sont comptabilisées au bout du compte, de l'approvisionnement à la fin de vie en passant par l'utilisation au cours de sa durée de vie. **Les produits bois de France intégrer dans la construction, le cadre de vie, la rénovation respecte la gestion durable de nos forêts et les circuits courts pour créer une économie responsable et solidaire à faible émission carbone.**



**Les atouts de la forêt française, grâce à sa gestion forestière durable et cyclique, permet de capter tout au long de la croissance de l'arbre du dioxyde de carbone. Une fois récolté l'arbre continue à le stocker dans le matériau bois à travers son usage dans les produits du quotidien. En intégrant ainsi des produits bois de France dans notre cadre de vie qui**

offrent une large palette de produits y compris du réemploi, de 2<sup>nde</sup> vie, c'est participer ainsi à la lutte contre le réchauffement climatique pour une bonne traçabilité des produits.

<sup>1</sup> Habitat « désigne le lieu occupé par une plante à l'état naturel, puis (1861) le milieu géographique favorable à la vie d'une espèce, végétale ou animale, spécialement (1902) le mode d'organisation, de peuplement par l'homme en milieu où il vit (habitat urbain, rural), d'où en particulier, l'ensemble des conditions de logement (1925) », dictionnaire historique de la langue française sous la direction d'Alain Rey, Le Robert, Paris, 2006

<sup>2</sup> 1m<sup>3</sup> de bois rond<sup>1</sup> capte 1000 kg CO<sub>2</sub> biogénique  
 - pour un bois d'une densité de 610 kg/m<sup>3</sup>  
 - carbone biogénique = carbone biosourcé = carbone issu de la biomasse

## 2. Visualiser et structurer

A ce stade, il s'agit de visualiser le projet dans son état finalisé quel que soit sa destination, du bureau à l'hôtellerie en passant par le logement, l'urbain, les extérieurs... Tout l'enjeu est de cibler, créer, développer une palette de produits semi-finis/finis pour en faire un cadre de vie de confort et de bien être aussi bien à l'extérieur qu'à l'intérieur. Le développement de cette palette de solutions pour des usages multiples s'appuie sur les qualités plastiques du matériau bois et de la richesse des parties pris créatifs. Il est possible de structurer ses espaces, de les agencer et décorer avec ces produits. **Cela passe par le dessin d'architecte, du design, de l'architecte d'intérieur, l'inspiration, les mouvements de création et l'évolution des tendances. C'est la phase de prescription.**

Tableau 1 : structuration de l'offre bois de France : Vivre dedans & Vivre dehors

Usages		Produits
<b>Vivre dedans</b>		
<b>Structurer l'espace</b>	Cloisonner	Cloisons, claustra
	Monter et descendre	Escalier, garde corps
	Fermer et ouvrir	Portes et fenêtres
<b>Agencer et décorer</b>	Revêtir les murs et plafonds	Moulures, corniches, cimaises, lambris et revêtements muraux
	Aménager les sols	Parquets
	Equiper	Eléments de mobilier, rangement et autres
<b>Vivre dehors</b>		
<b>Structurer l'espace</b>	Cloisonner	Clôture, claustra...
	Monter et descendre	Escalier, traverse, ponts, chemin d'accès....
	Fermer et ouvrir	Portails, portillons, volets....
	Habiter l'extérieur	Microarchitectures (cabanons, kiosque, abri...)
<b>Agencer et décorer</b>	Revêtir les murs et plafonds	Bardage/claire voie, pergolas...
	Aménager les sols	Terrasses...
	Equiper	Activités, milieu urbain, mobilier....

## 3. Concrétiser et fabriquer

Toujours avec la logique d'intégrer le bois de France dans les produits du cadre de vie tout en assurant sa traçabilité - de l'arbre à l'utilisateur - il a fallu l'identifier avec les scieurs, un des maillons indispensables pour écrire cette histoire.

Un autre élément essentiel de notre démarche est d'avoir établi l'interface entre les produits du cadre de vie (voir tableau 1) et les produits bois de France de la 2<sup>nd</sup>e transformation disponibles et visibles sur l'ensemble du territoire. L'offre de ces produits de menuiserie, d'agencement et de revêtements se structure en 4 grandes familles, du moins au plus transformé :

- **1<sup>e</sup> famille « les bois de menuiserie »** se composent principalement de planches et de carrelots. Toute la menuiserie du second œuvre (portes, fenêtre, cloisons, claustra, pergolas..) à l'agencement et au mobilier (intérieur, extérieurs) transforment cette matière pour en faire des produits finis.
- **2<sup>d</sup> famille « les panneaux »** (lamellée collée, multiplis...) se retrouvent dans divers éléments de notre cadre de vie : plan de travail, portes, fenêtres, agencement, composants de mobilier....
- **3<sup>e</sup> famille « les profilés »**. Des produits (bardages, lames de terrasses, parquets, lambris, moulures, corniches, cimaises, plinthes) qui connaissent un processus de transformations, un apport finitions, des atouts multiples et variés en fonction de leurs usages. Cette famille est celle qui est la plus identifiée des usagers.
- **4<sup>e</sup> famille « les bois massifs transformés »** (usiner, assembler, finir, réemployer). Quant à cette dernière famille, les produits sont de plus en plus transformés. Ils ont bénéficié de transformation issus de la 5 axes, de Robot, d'apports de nouvelles finitions, d'assemblages avec du bois et autres matériaux biosourcés....



Toute cette démarche a permis de construire cette chaîne de valeur, de l'arbre au cadre de vie, en incluant tous les acteurs (scieur, industriel, prescripteur, agenceur, maîtrise d'œuvre et d'ouvrage, distributeur, usager).

Les objectifs du catalogue sont donc de donner des éléments de cette chaîne de valeur « *cadre de Vie : Vivre dedans et Vivre Dehors* » pour les acteurs qui la constituent comme :

- valoriser le matériau bois massif de France, du brut aux produits à haute valeur ajoutée (savoir faire, traçabilité, image, design...);
- apporter de la pédagogie en définissant les termes et les périmètres du marché «*cadre de vie Bois de France: Vivre Dedans et vivre Dehors* », en structurant cette offre et sa traçabilité, définissant les divers positionnements en fonction des cibles identifiées et l'image de l'offre française qui en découle;
- structurer l'offre cadre de vie selon les usages (vivre dedans & vivre dehors), les lieux de vie, et les produits de menuiserie, de l'agencement et de revêtement issus de la seconde transformation ;
- passer d'une logique de sous-traitance à celle d'une offre à valeur ajoutée intégrée à l'entreprise (image, traçabilité, design, offre sur catalogue vs à la demande)

**Vivre Dedans**

