Travailler la désirabilité du produit bois et des métiers du bois local en aval de la filière

A. Freins identifiés à la vente de bois local en filière courte :

- Prix trop élevé
- Méconnaissance du public sur les essences belges
- Manque de formation des conseillers (architectes, entrepreneurs, professeurs, ingénieurs…)
- Le bois local n'est pas repris dans les cahiers de charge de construction pour les marchés publics
- L'exemplarité manque au niveau des pouvoirs publics (bâtiments remarquables…)
- Label de qualité (de production) ne percolle pas assez jusqu'au consommateur
- Métier, soit pénible car très manuel, soit au contraire, plus assez en contact avec la matière car tout est digitalisé et numérisé

B. Solutions proposées :

- Imposer un agrément pour les exploitants afin d'améliorer les compétences/connaissances/formations de la filière
- Extension du label « bio-sourcé » au matériau bois (cf cluster éco-construction)
- Sensibilisation sur les avantages des chantiers bois (sec, artificialisation du sol, météo, rapidité, bien-être des travailleurs sur chantier…)
- Incitants financiers (diminuer la TVA pour le bois, financer la différence de coût entre le bois et le béton)
- Faire évoluer le PEB afin de prendre en compte l'analyse du cycle de vie d'une maison (de sa construction à sa dé-construction)

C. Moyens concrets de communication pour « rendre le bois plus cool »/rendre la filière plus « sexy » :

- Bâtiments emblématiques (Cf France et Suisse)
- Travailler le « culturel » (ex : renommer l'émission « une brique dans le ventre » 😉)
- Travailler avec des influenceurs
- Les we du bois
- Vidéos marrantes pour le marketing des produits
- Donner de la visibilité aux locomotives de la filière
- Plus de plaidoyer politique pour la filière bois