



FICHE D'INTERVENTION PPECF



N° Contrat	Titre et lieu de l'intervention			Pays
C051	Étude marketing en faveur de la promotion des produits bois africains certifiés			UE
Thématique ¹				
1 Systèmes de certification	7 EFIR	13 Gestion et protection de la faune	19	Traçabilité
2 Réseaux professionnels	8 Social interne	14 HVC	20	Etude / Diagnostic / Plan d'action
3 Conditions cadres gestion durable	9 Populations riveraines	15 Management	21	Marketing
4 Partenariat au niveau paysage	10 Populations autochtones	16 Suivi-évaluation	22	Communication / sensibilisation
5 Légal et réglementaire	11 Développement local	17 Hygiène, Sécurité, Santé	23	Monitoring PPECF
6 Technique aménagement	12 Environnemental	18 Formation	24	Facilitation et avis externes

Bénéficiaire(s)	Type	Prestataire(s)	Mode d'attribution
Tous les acteurs	Réseaux des exploitants / transformateurs du bois	Consortium ECOM-EPUB	Appel d'offre restreint

Montant total de l'intervention (Euro)	Financement PPECF (Euro)	Cofinancement bénéficiaire(s)	Signature (date)	Durée prévue	Durée effective
152.478	152.478	0 % de l'intervention 0 % des honoraires	27.06.2014	8 mois	9 mois

Commentaires
<p>Deux offres (ECOM-EPUB et Affinity Data) ont été comparées après AO restreint. Techniquement, les deux offres se valaient mais financièrement l'offre d'ECOM-EPUB était nettement inférieure à celle d'Affinity Data. L'offre financière d'ECOM-EPUB s'élevait à 92.100€. Des négociations pour rajouter la prestation de Mme Corinne Brunois et divers frais de déplacement ont abouti à un budget de 116.850 euros.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ le contrat s'élevant à 116.850 € a été signé le 27.06.14 ; ▪ un premier avenant a été signé le 06.05.15 pour prendre en compte la dimension Européenne dans la rédaction du plan de communication. Le budget a été rehaussé en conséquence à hauteur de 149.100€. Le budget (avec avenant 1) couvre les frais de prestation/honoraires (1000€/J) des consultants notamment Ecom Epub (39Jrs) ; Stratemark (28Jrs) ; Symbial (45Jrs) ; Decision Way (12Jrs) ; Corinne Brunois (10Jrs), et les frais de déplacement en France, d'hébergement et les billets d'avion internationaux. ▪ Un second avenant (signé le 27.10.15) a permis de prendre en compte la participation d'ECOM Epub au panel « ATIBT » du forum de Milan. Le montant total de l'appui s'élevant ainsi à 152.478 euros.

Principes et critères du référentiel FSC
<p>C5.1 L'Organisation doit identifier, produire ou permettre la production de divers bénéfiques et/ou produits, à partir des ressources et des services écosystémiques existant dans l'Unité de Gestion.</p> <p>C5.3 L'Organisation doit démontrer que les externalités positives et négatives des opérations sont prises en compte dans un document de gestion.</p> <p>C5.5 L'Organisation doit démontrer, à travers sa planification et ses dépenses, son engagement pour une viabilité économique à long terme, proportionnellement à l'échelle, à l'intensité et au risque engendré.</p>
Mots clés
Etude Marketing ; Enquêtes ; Bois africains certifiés, plan de communication ; certification OLB, certification

¹

Thématique principale	Thématique secondaire	Thématique tertiaire
-----------------------	-----------------------	----------------------

forestière FSC-FM.

Résumé de l'intervention

- Ces dernières années ont été marquées par la stagnation des surfaces forestières certifiées « Gestion Responsable » autour de 5 millions d'ha en Afrique centrale. Parmi les multiples causes de cette situation à savoir, figure l'inexistence d'une véritable stratégie marketing pour la promotion des bois africains certifiés à grande échelle. En effet, les intervenants ne parviennent pas jusqu'ici, à vendre la valeur ajoutée de la certification à des consommateurs professionnels, publics ou particuliers confrontés à la crise, enclins à privilégier la production locale et de plus en plus séduits par des combinaisons de matériaux. Pourtant, cette démarche marketing est vitale dans la mesure où, faute de débouchés, les acteurs africains risquent fortement de se désengager de la certification. Ils seraient en effet en droit de considérer que leurs efforts, visant à l'instauration de bonnes pratiques de gestion des ressources, n'ont pas été récompensés.
- Pour faire face à cette situation, [l'ATIBT \(Association Internationale des Bois Tropicaux\)](#) souhaite mettre en place une campagne de promotion des produits bois africains certifiés. Compte tenu d'un contexte particulier, fortement influencé par des considérations techniques, économiques et écologiques, des investigations préalables étaient nécessaires pour mieux cibler la campagne. Une étude du sujet appelé « Les 10 points clés de l'appropriation de l'organisation et des enjeux de la filière » a été menée pour mieux comprendre le milieu du bois certifié. Parallèlement, un questionnaire (15 à 40 questions en fonction de la connaissance de la filière tropicale par le répondant) a été élaboré et dans un premier temps soumis à un panel de 51 professionnels et 312 particuliers français pour appréhender leur opinion sur l'image du bois en général, du bois tropical en particulier, de la certification forestière et des améliorations qui pourraient être apportées aux produits et à la communication autour de ces produits. A partir de ces résultats, le consortium a proposé deux hypothèses de communication, à savoir « Rare and Precious » et « Respect and Protect » qui ont été testées auprès du grand public (1.047 personnes interrogées dans 4 pays européens : 251 en Allemagne, 250 en Grande-Bretagne, 286 en Italie et 260 en France), et 120 professionnels (dont seulement 46 ont répondu). Suite au test il est ressorti que le concept « Rare and Precious » est plus porteur que « Respect and Protect », la stratégie de communication a par conséquent été construite autour de ce premier ainsi que le slogan « We love nature, we preserve it ».
- Un plan de communication détaille les outils, les cibles et les résultats escomptés et le prestataire de l'étude se positionne clairement pour mettre en œuvre la stratégie qu'il a développée.
- Les résultats des enquêtes, des recommandations et le plan de communication ont été discutés et validés par l'ATIBT lors de rencontres formelles et des réunions régulières. Les bailleurs (KfW et AFD) ont été informés des avancées et ont pu donner leurs avis lors d'une réunion de restitution qui s'est tenue le 5 Mars 2015.

Commentaires

Principaux produits livrés, résultats enregistrés et impacts observés depuis l'intervention

- des outils/documents d'enquêtes – ECOM-EPUB ;
- un rapport d'étude marketing en faveur de la promotion des produits bois africains certifiés, par ECOM-EPUB qui présente en 10 points clés le secteur du bois et ses défis (1. Le bois faisant l'objet du périmètre de l'étude ; 2. L'historique de la production ; 3. Les labels ; 4. La réglementation ; 5. Les chiffres clés ; 6. Les étapes de la transformation ; 7. Les produits finis ; 8. Les acteurs de la filière ; 9. L'image des bois exotiques et 10. Le développement durable et valorisation) ;
- climat d'achat en France, document qui analyse les réponses des professionnels et le grand public aux questions lors de l'enquête ;
- Projet de Stratégie de Communication ATIBT se basant sur les tests de deux hypothèses de campagnes de marketing ;
- compte-rendu de la réunion de restitution du consortium ECOM-EPUB / STRATEMARK aux bailleurs du programme marketing ATIBT ;
- l'AFD a repris la relève et finance partiellement la mise en œuvre du plan de marketing.

Utilité des résultats de l'intervention pour le bénéficiaire

- l'étude aura permis à l'ATIBT de collecter des données de terrain permettant d'avoir une meilleure compréhension du climat d'achat autour des bois tropicaux certifiés données essentielles pour développer et mener des actions ciblées et concrètes, dont la finalité est d'assurer la viabilité économique et la valorisation de la gestion responsable des forêts d'Afrique centrale ;
- le feedback des enquêtes sur les 2 hypothèses de campagnes de marketing dans 4 pays montrent de légères différences de perception et de culture autour la thématique du bois tropical.

Utilité des résultats de l'intervention pour une autre structure / un autre concessionnaire

Cette étude s'insère dans une démarche globale de l'ATIBT qui cherche à maintenir /encourager l'effort de certification (de légalité et de gestion forestière) sur le terrain en favorisant l'image du produit bois africain certifié sur les marchés européens, et l'image des concessionnaires forestiers qui les exploitent ;

- de facto, elle a permis de mobiliser autour du processus, une bonne catégorie d'acteurs de différents paliers notamment pour les enquêtes (consommateurs, commerciaux, supermarchés...);
- les informations issues de l'étude marketing ont éclairé les divers acteurs de la chaîne des valeurs bois, sur des actions prioritaires à développer en vue d'améliorer l'image et la bonne connaissance des bois tropicaux certifiés sur les marchés européens notamment en France.

Utilité des résultats de l'intervention pour les partenaires techniques et financiers


L'adhésion de plusieurs partenaires techniques (ATIBT, WALE SAS; ECOM-EPUB; consultants indépendants; commerciaux); financiers (AFD; KfW-BMZ) et administrations forestières (Ministères en charge des forêts-environnement; COMIFAC) témoigne de la pertinence de cette intervention et de l'intérêt qu'ils portent à son succès.

Leçons apprises / conseils / sujets à approfondir en phase II


- les bailleurs attendent un retour des professionnels sur l'investissement consenti et ajusteront l'enveloppe accordée au programme marketing en fonction du retour des membres ATIBT;
- l'AFD et la KfW demandent que le poste responsable marketing ATIBT soit financé par les industriels membres ATIBT, bénéficiaires directs du programme. Ce cofinancement de l'industrie est un préalable pour tout appui financier supplémentaire au programme marketing;
- les bailleurs demandent plus de visibilité quant au cofinancement des industriels dans la mise en œuvre du programme de marketing avant de consentir des appuis. La KfW a précisé que **chaque appui demandé par l'ATIBT au PPECF doit impérativement faire l'objet de TdR et un budget spécifique**, il n'est pas question de financer du fonctionnement global de l'association.


Documentation disponible sur le site web www.ppecf-comifac.com

[TdR C051](#)


 Les 10 points clés de l'appropriation de l'organisation et des enjeux de la filière (C051)

 Enquête d'image auprès du grand public et des professionnels de la filière (C051)

 Projet de Stratégie de Communication ATIBT (C051), *document confidentiel (148p) pour raisons stratégiques*

 CR de la réunion de restitution (05.03.15) du consortium Ecom-Epub / Stratemark aux bailleurs du programme marketing ATIBT, *document confidentiel pour raisons stratégiques*

Autres documents en relation avec cette étude sur le site web www.ppecf-comifac.com

 [TdR Appui à l'ATIBT pour des tests mécaniques et de durabilité de 12 essences \(C029\)](#)

 [Guide utilisation des bois tropicaux éco certifiés – ATIBT \(C034\)](#)

 [Appui à la maîtrise d'ouvrage des actions marketing ATIBT-WALE SAS \(C058\)](#)

 [Rapport « Etude coûts- bénéfiques de la certification FSC® dans le bassin du Congo » \(C062\)](#)

 [Appui à l'édition du livre Forêts d'Afrique centrale pour Toujours \(C091\)](#)