

TDR

Étude marketing en faveur de la promotion des produits bois africains certifiés

Coopération financière COMIFAC - Allemagne
Programme de «Promotion de l'exploitation certifiée des forêts »
COMIFAC/KFW
Projet N° BMZ: 2008 66 707



ORIGINAL

ANNEXE II: termes de références



ÉTUDE MARKETING

EN FAVEUR DE LA PROMOTION DES PRODUITS BOIS AFRICAINS CERTIFIÉS

MAI 2014



ECOM-EPUB



SOMMAIRE

1. CONTEXTE	p.4
2. OBJECTIFS	p.6
3. NOTE MÉTHODOLOGIQUE	
CONSTITUTION DE L'ÉQUIPE PROJET	p.7
DÉROULEMENT DE LA MISSION	p.8
RÉALISATION DE LA TYPOLOGIE DES PUBLICS ASSOCIÉS À L'ÉTUDE	p.9
RÉALISATION D'ÉTUDES QUALITATIVES	p.10
FORMULATION D'HYPOTHÈSES DE COMMUNICATION	p.10
RÉALISATION DE TESTS DE CONCEPT ET DE CAMPAGNE	p.11
PROPOSITION DE PISTES CONCRÈTES DE CAMPAGNE DE COMMUNICATION/MARKETING	p.11
PLANNING	p.12
4. PRÉSENTATION DU CONSORTIUM	p.13
GROUPE XCOM	p.14
STRATEMARK	p.19
5. CV DES EXPERTS	p.21
6. CONTACTS	p.27

1. CONTEXTE

(Sources : ATIBT, E. GROUDEL, étude ECOFORAF)

Le bassin du Congo (Cameroun, Congo, Gabon, République Centrafricaine et République Démocratique du Congo) produisait, en 2009, 6,29 % des volumes de grumes tropicales de l'ensemble des membres de l'ITTO (International Timber Trade Organization), 63,35 % en Asie - Pacifique et 22,70 % en Amérique du Sud - Caraïbes.

Néanmoins, du fait de sa faible industrialisation, ce bassin représentait près du tiers des exportations mondiales de grumes.

Ce marché est, depuis une vingtaine d'années, une illustration parfaite, voire caricaturale, de la nécessité de combiner les dimensions environnementales, sociales (ou sociétales) et économiques.

D'un excès à l'autre, les bois tropicaux se sont retrouvés, au final, avec un véritable effondrement de leur consommation sur les marchés européens (72 000 m³ en 2013, soit moins 92 % depuis 1994).

Pourtant, la certification de la gestion forestière, soutenue par de nombreuses ONG environnementales, devait constituer une alternative au boycott des bois tropicaux en garantissant la gestion durable des forêts ; 4 millions d'hectares ont ainsi été certifiés FSC dans le Bassin du Congo.

Cette démarche, si elle est encouragée par le développement des débouchés, dispose d'un potentiel considérable, dans la mesure où l'on estime les surfaces exploitables à 40 millions d'hectares sur le seul bassin du Congo.

L'étude du projet FFEM ECOFORAF (Projet d'appui à l'Ecocertification des Concessions Forestières en Afrique Centrale piloté par ATIBT) a identifié les causes du manque de débouchés des bois certifiés issus du Bassin du Congo sur le marché européen, qui a pour effet de faire stagner la certification forestière en Afrique :

- L'image négative, auprès des consommateurs, des bois tropicaux associés à la déforestation.
- La méconnaissance des labels FSC et PEFC par le public et de ce qu'ils représentent.
- Les obstacles et contraintes à la valorisation et commercialisation des produits certifiés africains (parts de marché négligeables, concurrence des bois de climats tempérés, du PVC, de l'aluminium...).
- Le problème de structuration amont/aval de la filière bois tropicaux : manque d'infrastructures, problèmes de gouvernance, difficulté à investir, faible valeur ajoutée...

Alors que les malentendus sont nombreux, il n'existe actuellement aucune véritable stratégie marketing pour la promotion des bois africains certifiés à grande échelle.

Les intervenants ne parviennent pas 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.

Cette démarche est pourtant 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 par ceux qui les ont contraints à les mettre en place.

Face à ces enjeux, l'ATIBT (Association Internationale des Bois Tropicaux) a décidé d'initier une campagne de promotion des produits bois africains certifiés.

Compte tenu de ce contexte particulier, fortement influencé par des considérations techniques, économiques et écologiques, il a été décidé de mener des investigations marketing préalables, visant à :

- apporter des éléments de compréhension du climat d'achat autour des bois tropicaux certifiés, tant auprès des différents professionnels concernés par cette filière, que des consommateurs finaux (particuliers, entreprises ou acheteurs publics) ;
- proposer un plan de communication opérationnel et réaliste, préalablement testé auprès des publics cibles, B to B et B to C ?

L'ATIBT considère que la France constitue un territoire d'analyse tout à fait adapté, voire représentatif, des comportements, freins et opportunités du marché européen.

2. OBJECTIFS

(Sources : ATIBT, E. GROUDEL, étude ECOFORAF)

RÉSULTATS ATTENDU N°1 :

Comprendre les consommateurs via des entretiens ciblant 4 ou 5 types d'acteurs clés sur les marchés et démontrer les mécanismes de ces comportements pour pouvoir les utiliser dans une stratégie marketing.

Ce travail d'analyses devra permettre de dresser des « profils de consommateurs clés ». Il comprendra :

- La réalisation d'une typologie simplifiée des consommateurs par segment de la filière bois française qui précisera, par type d'acteur, les personnes qu'il serait pertinent d'interroger (exemple : chez un distributeur de deux postes importants dans la politique d'achat/vente d'un produit bois : responsable sourcing et le directeur commercial, dans une mairie : de la direction achat et commande publique, etc.) ;
- Des études qualitatives : au travers de réunions, d'entretiens ciblés (en concertation avec l'ATIBT), d'observations (en magasin par exemple), permettant de comprendre et répertorier le comportement (motivations et attentes en termes de produits bois, d'informations) des différents types de consommateurs sélectionnés vis-à-vis des produits bois tropicaux certifiés ;
- La formulation d'hypothèses sur les différentes stratégies de communication/marketing à adopter par type de consommateur (par exemple : quels sont les rejets, les écueils à éviter ? Quel lobbying mener auprès des acteurs publics, des autorités compétentes en Europe ? Comment valoriser au mieux les publications techniques sur les bois tropicaux ? Quels sont les « incontournables » pour une parfaite acceptation des produits bois tropicaux certifiés ?

Le dispositif d'analyses sera déployé au niveau français dans un premier temps, mais aura pour objectif d'être répliqué dans d'autres pays pour d'autres types d'acteurs/consommateurs.

RÉSULTATS ATTENDU N°2 :

Sur la base des résultats de la phase 1, développer des pistes de campagne « communication/marketing » adaptées.

Il s'agira de :

- Mener des études quantitatives (sur un échantillon représentatif par type d'acteur) mobilisant des instruments de mesure robustes à une échelle adaptée afin de pouvoir extrapoler à l'échelle du pays ;
- Tester des idées/concepts/outils de communications sur les bois africains certifiés 10 auprès de quelques profils sélectionnés afin de vérifier les hypothèses obtenues aux résultats 1 ;
- Proposer les pistes concrètes de campagnes de communication/marketing à déployer dans le futur programme marketing piloté par l'ATIBT en collaboration avec la responsable communication de l'ATIBT. Une concertation avec les entreprises certifiées membres de l'ATIBT sera également organisée dans le but de développer une approche harmonieuse favorisant les synergies.

Remarque : Le travail s'effectuera par étape : une étape validée en amenant une autre.

3. NOTE METHODOLOGIQUE

> CONSTITUTION DE L'ÉQUIPE PROJET

La proposition repose sur un groupement de compétences du marketing, de l'innovation et de la communication, apportant leur professionnalisme et leur expérience à l'ATIBT :

- **ECOME PUB : agence de communication globale**
Intervenant : Magaly AUBÉ-DESAUNAY
- **STRATÉMARK : conseil en marketing et étude**
Intervenant : Bertrand FAUCON

Cette équipe sera coordonnée par Magaly AUBÉ-DESAUNAY et Bertrand FAUCON qui seront les interlocuteurs privilégiés du maître d'ouvrage, l'ATIBT, et de son assistant à maîtrise d'ouvrage, Emmanuel GROUDEL.

Maître d'ouvrage, AMO et intervenants constitueront l'équipe projet de ce dossier, visant à apporter des solutions rigoureuses, innovantes et créatives à la problématique d'image et de commercialisation des bois africains certifiés.

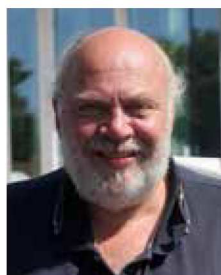
L'implantation normande des 2 cabinets offrira l'opportunité de privilégier les investigations sur une zone « Grand Ouest (Normandie, Bretagne, Pays de Loire et Vendée) - Région Parisienne ». Cette zone, qui comprend les ports ayant une spécialisation « bois » du Havre, Caen, Nantes et La Rochelle, regroupe historiquement les différentes activités de la filière bois (fabrication, négoce). Elle accueille aussi des événements et propose des formations spécifiques (École Supérieure du Bois à Nantes).

> L'ÉQUIPE DÉDIÉE À LA MISSION

**MAGALY AUBE
DESAUNAY,**
Directrice conseil,
ECOM EPUB



BERTRAND FAUCON
Responsable marketing
et étude
STRATÉMARK



LAURENT LAGADEC
Directeur de création,
ECOM EPUB

Corinne BRUNOIS

FRÉDÉRIC TAMBUTET
Consultant



FABRICE GUESDON
Consultant



> DÉROULEMENT DE LA MISSION

APPROPRIATION DU CONTEXTE, DES ENJEUX ET DE LA FINALITÉ DE LA MISSION

IL CONVIENDRA À CE STADE :

- d'effectuer les recherches documentaires et techniques : réglementation, publication, études, reportages...
- de mener des entretiens exploratoires : intervenants de la filière, prescripteurs, donneurs d'ordre, relais d'opinion...
- de cadrer le champ des investigations avec le maître d'ouvrage : périmètre « produit », parties prenantes, niveau de profondeur...

MOYENS :

- 2 journées d'intervention de Magaly AUBÉ-DESAUNAY
- 3 journées d'intervention de Bertrand FAUCON
- 4 journées d'intervention de Fabrice GUESDON
- 1 journée d'intervention de Frédéric TAMBUTET
- 3 journées d'intervention forfait coordination/restitution
Magaly AUBÉ-DESAUNAY - Bertrand FAUCON
- 10 journées d'intervention de Corinne Brunois

RÉALISATION DE LA TYPOLOGIE DES PUBLICS ASSOCIÉS À L'ÉTUDE

La diversité des utilisations existantes ou potentielles des bois tropicaux certifiés, et plus particulièrement africains, la transversalité des secteurs d'activités concernés et les enjeux environnementaux et économiques nécessitent de solliciter une large palette d'acteurs :

- les producteurs / les promoteurs des labels
- les négociants / les importateurs / les grossistes
- les industriels / les fabricants / les menuisiers / les constructeurs
- les magasins de bois, de matériaux / les grandes surfaces spécialisées en bricolage, en décoration
- les architectes, les maîtres d'ouvrage, les décorateurs
- les syndicats professionnels (bois, bâtiment)
- les organismes de formation : apprentissage, écoles d'ingénieurs, écoles d'architecte
- les responsables de manifestations et de salons : bâtiment, bricolage, ameublement, nautisme...
- la presse spécialisée (professionnels ou grand public) : bois, bâtiment, bricolage, mobilier, décoration...
- les lobbys notamment auprès de l'Union Européenne
- les acheteurs publics (collectivités territoriales, services de l'État)
- le grand public avec une segmentation spécifique au domaine étudié (propriétaire / locataire ; bricoleur régulier ou occasionnel, existence ou non de projets en lien avec les bois tropicaux...)
- et tout autre public non identifié à ce stade et qui pourrait l'être durant les travaux

A noter : pour chacune de ces cibles, il conviendra de qualifier le profil des personnes à contacter, de préciser les sujets spécifiques à aborder et de définir les modalités d'interviewes.

MOYENS :

- 1 journée d'intervention de Magaly AUBÉ-DESAUNAY
- 3 journées d'intervention de Bertrand FAUCON
- 3 journées d'intervention de Fabrice GUESDON
- 2 journées d'intervention de Frédéric TAMBUTET
- 3 journées d'intervention forfait coordination/restitution
Magaly AUBÉ-DESAUNAY - Bertrand FAUCON

RÉALISATION D'ÉTUDES QUALITATIVES

Afin de solliciter l'ensemble des publics mentionnés ci-dessus, les moyens d'investigation préconisés sont les suivants :

Exploration de l'image et du positionnement concurrentiel de ce matériau, des freins à son utilisation, de son potentiel de développement tant quantitatif que qualitatif..

- RÉALISATION D'UNE TABLE RONDE « EXPERTS »
Composition : négociant, architecte maître d'œuvre, menuisier / fabricant, grossiste / GMS, acheteur public
- RÉALISATION D'UNE TABLE RONDE « CONSOMMATEURS GRAND PUBLIC »
Composition : propriétaire / locataire ; bricoleur régulier ou occasionnel, existence ou non de projets en lien avec les bois tropicaux...

Rédaction des guides d'entretiens pour les enquêtes en vis-à-vis auprès des professionnels et des questionnaires pour le grand public à partir des résultats des tables rondes.

Identification des facteurs réhibitoires à la consommation, des facteurs susceptibles d'être levés, des potentiels inexploités...

Motivations et attentes, besoins d'information, évolutions techniques souhaitées, nouveaux débouchés...

- RÉALISATION DE 50 ENTRETIENS INDIVIDUELS EN VIS-À-VIS AUPRÈS DE PROFESSIONNELS
Publics concernés : filière bois tropicaux, fabricants, intermédiaires, médias, acheteurs professionnels, médias, organisateurs de salon, formation, syndicats professionnels, lobby...
- RÉALISATION DE 5 JOURNÉES D'ENQUÊTE DANS DES MAGASINS DE VENTE DE BOIS/MATÉRIAUX ET DE BRICOLAGE AVEC L'AUTORISATION DES RESPONSABLES.

A noter : nous préconisons la consultation de forums de bricolage et de décoration pour collecter et analyser les échanges entre consommateurs sur ces produits.

MOYENS :

- 2 journées d'intervention de Magaly AUBÉ-DESAUNAY
- 5 journées d'intervention de Bertrand FAUCON
- 4 journées d'intervention de Fabrice GUESDON
- 16 journées d'intervention de Frédéric TAMBUTET
- 5 journées enquêteurs
- 3 journées d'intervention forfait coordination/restitution
Magaly AUBÉ-DESAUNAY - Bertrand FAUCON

FORMULATION D'HYPOTHÈSES DE COMMUNICATION

CONTENUS :

- analyse opérationnelle des investigations précédentes en vue d'établir une « hiérarchie des valeurs » : esthétique, innovation, prix, longévité, respect de l'environnement, économie équitable...
- formulation des scénarii de positionnement : valeurs liées au produit, promesse client, bénéfice apporté
- ébauche de programme actions de communication par cible
- propositions conceptuelles : messages, univers graphique

MOYENS :

- 4 journées d'intervention de Magaly AUBÉ-DESAUNAY / Laurent LAGADEC
- 3 journées d'intervention de Bertrand FAUCON
- 5 journées d'intervention du Directeur Artistique d'Ecomepub
- 3 journées d'intervention forfait coordination/restitution
Magaly AUBÉ-DESAUNAY - Bertrand FAUCON

RÉALISATION DE TESTS DE CONCEPT ET DE CAMPAGNE

COMPRÉHENSION ET PERCEPTION DES CONCEPTS :

- Réalisation de test de concept durant 5 journées dans des magasins de vente de bois/matériaux et de bricolage avec l'autorisation des responsables. Cible : entreprises et particuliers.
- Analyse de la pertinence de la stratégie de communication envisagée
- Envoi de mail et rappel téléphonique des participants aux 2 tables rondes et aux 50 entretiens qualitatifs afin de mesurer leur perception du positionnement envisagé, des pistes d'action et des concepts.

MOYENS :

- 1 journée d'intervention de Magaly AUBÉ-DESAUNAY / Laurent LAGADEC
- 2 journées d'intervention de Bertrand FAUCON
- 1 journée d'intervention de Fabrice GUESDON
- 4 journées d'intervention de Frédéric TAMBUTET
- 5 journées enquêteurs
- 1 journée d'intervention du Directeur Artistique d'Ecomepub
- 3 journées d'intervention forfait coordination/restitution
Magaly AUBÉ-DESAUNAY - Bertrand FAUCON

PROPOSITION DE PISTES CONCRÈTES DE CAMPAGNE DE COMMUNICATION/MARKETING

- Analyse des tests
- Ajustement de la stratégie et des concepts
- Rédaction du plan de communication globale décliné par cible
- Déclinaison sur les supports
- Chiffrage

MOYENS :

- 8 journées d'intervention de Magaly AUBÉ-DESAUNAY / Laurent LAGADEC
- 3 journées d'intervention de Bertrand FAUCON
- 6 journées d'intervention de Directeur Artistique
- 3 journées d'intervention forfait coordination/restitution
Magaly AUBÉ-DESAUNAY - Bertrand FAUCON

ÉTUDE MARKETING EN FAVEUR DE LA PROMOTION DES PRODUITS BOIS AFRICAINS CERTIFIÉS

Planning / Échéancier

Semaine	S 24	S 25	S 26	S 27	S 28	S 29	S 30	S 31	S 32	S 33	S 34	S 35	S 36	S 37	S 38	S 39	S 40	S 41	S 42	S 43	S 44	
Date (lundi)	9 juin	16 juin	23 juin	1er juillet	8 juillet	14 juillet	21 juillet	28 juillet	4 août	11 août	18 août	25 août	1er septembre	8 septembre	15 septembre	22 septembre	29 septembre	6 octobre	13 octobre	20 octobre	27 octobre	
Délais réalisation (semaines)	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 6	S 7	S 8	S 9	S 10	S 11	S 12	S 13	S 14	S 15	S 16	S 17	S 18	S 19	S 20	S 21	
Lancement / Appropriation																						
Typologie des publics																						
- Recherche																						
- Restitution																						
Réalisations des enquêtes																						
- Table ronde "experts"																						
- Table ronde "consommateurs"																						
- Entretiens « professionnels »																						
- Enquête "clients magasins »																						
- Forum de bricolages																						
- Analyse																						
- Restitution																						
Hypothèses de communication																						
- Recherches																						
- Restitution																						
Tests "concepts / campagne"																						
- Enquête "clients magasins »																						
- Rappels contacts "qualitatifs"																						
- Analyse																						
- Restitution																						
Propositions définitives																						
- Recherches																						
- Restitution																						

Remarques

- la durée de la mission s'explique par la nécessité d'associer l'ensemble des publics concernés et de jalonner les différentes étapes avec les commanditaires
- la période des congés est neutralisée pendant 3 semaines
- en cas de déclenchement de la mission après le 9 juin, le planning devra être décalé en conséquence
- en cas de déclenchement de la mission après le 20 août, les 3 semaines de congés ne seront plus à prendre en compte
- il est prévu 5 restitutions (en orange dans le tableau), correspondants aux livrables (points d'étapes, propositions, contenus définitifs)
- les commanditaires et leurs partenaires associés devront s'assurer de leur disponibilité afin de ne pas modifier le planning