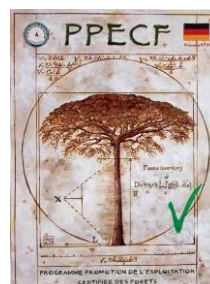


PROGRAMME « PROMOTION DE L'EXPLOITATION CERTIFIEE DES FORETS »

Formulaire de demande de Co-financement
A renvoyer à l'adresse ppecf.comifac@gmail.com



à travers la KFW



PARTIE I

1. COORDONNEES DU CANDIDAT

Nom de l'organisation / société	ATIBT
Nom du contact	Benoit JOBBÉ-DUVAL
Adresse	45 bis avenue de la Belle Gabrielle – 94736 Nogent-sur-Marne
Téléphone	+33 (0)1 43 94 72 67
Fax :	+33 (0)1 43 94 72 09
E-mail :	Benoit JOBBE-DUVAL < benoit.jobbeduval@atibt.org >

2. TITRE DE L'INTERVENTION PROPOSEE

Développer de manière durable et responsable la filière « bois africains » à travers la promotion et la valorisation commerciales de ses produits légaux et certifiés

3. STATUT INSTITUTIONNEL ET JURIDIQUE DU CANDIDAT

Association loi 1901

4. EMLACEMENT GÉOGRAPHIQUE DE L'INTERVENTION

PAYS	REGION / PROVINCE	NOM UFA /UGF (pour les concessionnaires)
<i>Cameroun, Gabon, RCA, Congo, RDC</i>		

5. DATES PREVISIONNELLES, DUREE, BUDGET, FINANCEMENT DEMANDE

Date début	Date fin	du 01 /01 /2018	au	01 /12 /2021
Durée	4 ans			
Budget estimé	1 134 960 euros pour 2018-2019			
Financement demandé	684.000 euros pour 2018-2019			

6. RESUME DU PROJET (une page maximum)

La genèse

Le « Programme Marketing » de l'ATIBT a été lancé en 2014, avec le soutien de la KFW (PPECF).

Son objectif a consisté à mieux comprendre les marchés bois tropicaux et à trouver les leviers stratégiques permettant de stimuler les débouchés des bois issus d'une gestion durable des forêts.

Les investigations marketing menées ont fait ressortir une double difficulté :

- Image : sur le plan environnemental (déforestation), social (destruction des ressources sans bénéfice local) et légal (peu de connaissance et de crédibilité des labels) ;
- Produit : mauvaise connaissance technique (prescripteurs et consommateurs) et difficulté du positionnement par rapport aux autres matériaux, y compris les bois européens.

Par ailleurs, le déroulement du programme a également révélé l'engagement des gestionnaires forestiers implantés dans le bassin du Congo dans l'amélioration permanente de leurs pratiques et leur volonté de s'associer à un programme marketing pour valoriser leur filière.

Ces travaux ont débouché sur la création de la marque FAIR & PRECIOUS, destinée à promouvoir l'image des gestionnaires forestiers certifiés via une démarche de certification reconnue par l'ATIBT.

La pertinence de ce programme a conduit l'AFD à prendre le relais de KFW.

Ce soutien s'est concrétisé par le lancement de la marque Fair & Precious, le 8 novembre 2017, et l'approbation d'un plan d'actions sur les marchés européens, à partir de 2018, avec l'appui des fédérations nationales.

La participation de l'AFD arrivant à son terme courant 2018, il convient de poursuivre et déployer ce programme grâce au concours du PPECF2, qui, précisément, s'est fixé comme priorité de développer et promouvoir la certification forestière dans le bassin du Congo.

Le déploiement

Les efforts engagés ont permis d'enclencher une dynamique qu'il s'agit aujourd'hui d'amplifier par la mise en œuvre du programme marketing destiné à valoriser et pérenniser une gestion forestière responsable.

Définition : FAIR & PRECIOUS est une marque collective qui s'appuie sur les certifications et les réglementations internationales de gestion forestière, pour orienter les acheteurs vers les entreprises de la filière des bois tropicaux engagées dans une démarche de développement durable et de préservation des ressources forestières.

Les 10 engagements FAIR & PRECIOUS résument à la fois le niveau d'exigence imposé aux exploitants, contrôlés par un audit tierce partie reconnu par l'ATIBT et la garantie offerte aux acheteurs et consommateurs :

1. Gérer et protéger les forêts pour lutter contre le réchauffement climatique ;
2. Préserver la ressource forestière de façon responsable et durable ;
3. Développer les connaissances sur la biodiversité pour faciliter le repeuplement des espèces ;
4. Assurer le maintien de l'espace vital de la faune ;
5. Mettre en place des programmes de lutte contre la criminalité environnementale sur la faune et la flore ;
6. Contribuer au bien-être des populations, en leur facilitant l'accès à l'éducation, aux soins et au logement ;
7. Stimuler l'économie des pays producteurs en valorisant la forêt et en privilégiant la transformation locale du bois ;
8. Mettre en place des formations aux métiers de la forêt et du bois ;
9. Apporter la connaissance technique sur la diversité des essences tropicales et sur leurs usages ;
10. Promouvoir l'achat responsable d'un matériau exceptionnel.

Ainsi, les engagements Fair & Precious se veulent cohérents avec les 17 Objectifs du développement durable établis dans le cadre d'un programme collaboratif mondial des Nations Unies, et qui aspirent à 3 buts majeurs : (1) lutter contre les inégalités, l'exclusion et les injustices, (2) faire face au défi climatique, et (3) mettre fin à l'extrême pauvreté.

Les attendus du programme

- Promouvoir les bois tropicaux sur les marchés responsables, demandeurs de bois certifiés ;
- Inciter les exploitants à s'engager dans une démarche de contrôle de légalité, puis la certification ;
- Sensibiliser les acteurs en aval et les acheteurs publics et privés au bilan RSE favorable et aux qualités techniques et naturelles remarquables des bois tropicaux ;
- Démontrer aux relais d'opinion, aux pouvoirs publics, aux ONG et, *in fine*, au grand public, le

bénéfice environnemental et social des bois tropicaux issus d'une gestion forestière durable.

- Une veille juridique en relation avec le RBUE et autres réglementations ;
- Des outils d'aide à la décision sous forme d'algorithmes (périmètre de rentabilité, choix d'une essence, etc.)

Le périmètre géographique du déploiement du programme marketing Fair & Precious : Allemagne, Autriche, Belgique, Danemark, France, Espagne, Grande-Bretagne, Italie, Pays-Bas, Suisse.

En parallèle des actions seront menées dans les pays producteurs, à savoir dans le Bassin du Congo.

PARTIE II : L'INTERVENTION

Section 1 : CONTEXTE

7. MOTIVATION DE L'INTERVENTION (150 mots maximum)

Éthique et remarquable, Fair&Precious promeut une filière « bois tropical » plus forte et plus responsable, tout en faisant connaître des matériaux d'exception aux consommateurs.

Les consommateurs doivent savoir qu'il existe des démarches durables dans l'univers du bois tropical. Pour la première fois, les acteurs qui ont de bonnes pratiques seront fédérés par une marque collective. Associée à la campagne « *Les bois tropicaux, bien plus que du bois* », cette marque pourrait pallier le déficit d'image d'exploitants forestiers du bassin du Congo, en présentant leur savoir-faire et leurs pratiques d'exploitation responsable, tout en faisant connaître des matériaux d'exception que sont les merveilleuses essences : Okoumé, Azobé, Sapelli, Padouk, Iroko, etc.

Plus généralement, il faut que toute la filière jusqu'au consommateur final prenne conscience de l'impact social positif qu'apporte la filière bois dans les pays producteurs, en particulier, les pays forestiers du bassin du Congo.

Ce regain de confiance devra entraîner une meilleure consommation et une utilisation responsable des bois tropicaux sur le marché européen.

8. CONTEXTE DE L'INTERVENTION (150 mots maximum)

La marque Fair & Precious est une marque collective et collaborative créée par l'Association Technique Internationale des Bois Tropicaux (ATIBT) et des adhérents gestionnaires forestiers, engagés dans des démarches de certification et de gestion durable dans la filière « bois tropical ».

L'ATIBT, créée en 1951, qui travaille au service de la filière, de la forêt tropicale jusqu'au consommateur final, fait figure de référence sur le plan technique et dans la réglementation des usages commerciaux du bois tropical.

Elle a pour mission d'assurer la promotion du développement d'une filière durable, éthique et légale des bois tropicaux, auprès des consommateurs en général.

C'est donc tout naturellement qu'elle porte ce programme marketing destiné à engager le plus grand nombre d'entreprises vers les certifications au travers de leur visibilité sur les marchés, notamment européens.

9. DEFINITION DE L'OBJECTIF POURSUIVI (500 mots maximum)

Les objectifs opérationnels

Les objectifs du programme se déclinent en 2 axes composés de 5 actions chacun :

Actions « *Communication* »

- Site internet « FAIR & PRECIOUS » www.fair-and-precious.org : animation du site, développements complémentaires, création de contenus multimédia, référencement, langues complémentaires, etc ;

- Kit de communication - Porteurs de la marque : déclinaison de la charte FAIR & PRECIOUS sur les supports corporate et produits, accès à la boutique FAIR & PRECIOUS ;
- Actions « Relations presse et relations publiques » : dossier de presse régulièrement actualisé, communiqués selon les sujets, attaché de presse, voyages de presse dans la limite du budget ;
- Actions « Communication événementielle » : forum de la profession, salons (bois, BTP, collectivités...) ;
- Actions « Partenariats et co-branding » : grandes villes, grands groupes, ONG, médias... ;
- Recherche de partenariats pour la création d'une Web TV diffusant des images d'animaux fréquentant les baïs situés dans les concessions forestières certifiées ;

Promotion de notations publiques ESG (environmental, social and governance) établies à partir d'indicateurs pour la plupart issus de la communication des entreprises (exemple SPOTT-ZSL¹).

Actions « Mise en marché »

- Site internet « MY TROPICAL TIMBER » : présentation des essences, des fournisseurs et des utilisations dans 10 pays européens avec valorisation des porteurs de la marque Fair&Precious
- Actions « Grandes surfaces de bricolage » : création d'un espace / « mytropicaltimber » et F&P
- Actions « Architectes et maîtres d'œuvres » : achats de fichiers, e-mailings et salons spécialisés
- Actions « Acheteurs publics » : achats de fichiers, e-mailings, médias et salons spécialisés
- Actions « Marchés ciblés » : chemins de fer, design, mais aussi la prise en compte de sous-produits forestiers « non ligneux » qui font vivre directement certaines populations autochtones (résines, miels, graines, plantes médicinales).

Le programme 2018 – 2019

I/ Digital

Les outils : site internet ATIBT, newsletter, site internet Fair&Precious, site internet MyTropicalTimber, sites des porteurs de la marque, plate-forme Acollab (Kit de communication), réseaux sociaux.

II/ Contenus/médias

Print : les flyers et plaquettes Fair&Precious, le Manifeste, les 10 engagements, la FAQ (foire aux questions), les affiches de campagne et les cartes postales « *le bois tropical, bien plus que du bois* », la refonte des ouvrages techniques ;

Vidéo : mise à jour de la vidéo FFEM en habillage F&P, déclinaisons dans d'autres langues (allemand, espagnol, italien, néerlandais...), création de versions courtes, création de petits clips déclinant les thèmes de la campagne « Les bois tropicaux, bien plus que du bois, petits clips interviews des acteurs Fair&Precious ;

Web TV : diffusion et montage d'images depuis les baïs des concessions forestières ;

E-mailing et newsletter : les E-mailings d'information Fair & Precious, la newsletter Fair & Precious ;

Exposition : matériel d'exposition pour stand sur salon, bulle d'exposition itinérante

III/ Relations presse/relations publiques

Voyages organisés/visite de sites, les petits déjeuners/points presse, rendez-vous personnalisés/Face à face, communiqués de presse succincts et factuels, dossiers de presse lors d'événements ou d'informations, mise en place d'un outil de veille des médias d'actualité et des réseaux sociaux (type Kantar média)

IV/ Salons & Événementiels

Race Wood, Carrefour du Bois, Salone Internazionale del Mobile de Milan, place de marché virtuelle (market place) Archiexpo (<http://www.archiexpo.fr/>)

V/ Partenariats

Recherche de partenaires commerciaux, institutionnels, techniques et scientifiques,

VI/ Co-branding

Grandes enseignes, Grandes métropoles, Médias

¹ <https://www.spott.org/>

10. BENEFICIAIRES ET PARTIES PRENANTES (400 mots maximum)

Les bénéficiaires

- Les gestionnaires forestiers certifiés SFM (certification FSC ou PEFC/PAFC) qui bénéficient d'une visibilité en récompense de leurs bonnes pratiques ;
- Les partenaires de la marque Fair&Precious qui peuvent afficher leur soutien à un modèle de gestion durable des forêts : partenaires commerciaux, institutionnels, scientifiques et techniques ;
- Les consommateurs encouragés à acheter un matériau noble dont le renouvellement est assuré et au bilan environnemental bien supérieur aux autres matériaux ;
- Les acteurs économiques des pays producteurs par le développement de la formation et de la transformation locale des produits ;
- La population locale et les populations autochtones, au travers des engagements des porteurs de la marque en matière d'accès aux soins, au logement et à l'éducation, mais aussi la possibilité de valoriser des productions de produits forestiers non ligneux qui leur sont propres ;
- Les États des pays producteurs par l'assurance d'une gestion forestière durable et donc vertueuse en termes d'environnement, d'économie et de social ;
- Les États des pays consommateurs qui bénéficient au travers de la marque d'une assurance en termes de légalité, de préservation de la ressource et de développement local ;
- Et bien entendu la faune et la flore par la sauvegarde des espaces forestiers et de la biodiversité.

Les parties prenantes

Le maître d'œuvre : le PPECF

Le maître d'œuvre délégué : ATIBT

Le maître d'ouvrage : COMIFAC / KFW

L'expertise filière :

- Les gestionnaires certifiés membres de l'ATIBT, participant au comité marketing ;
- Les techniciens de l'ATIBT ;
- Les représentants des organisations professionnelles des pays concernés par le programme ;
- Les experts scientifiques, les ONG.

L'expertise marketing et communication :

- Benoit JOBBÉ-DUVAL - Directeur Général de l'ATIBT pour la gestion de la marque, le lien avec les partenaires, la participation aux manifestations ;
- Bertrand FAUCON - STRATÉMARK pour le conseil et l'accompagnement marketing (animation équipe-projet, analyse du positionnement, stratégie marketing, études, conception-rédaction, suivi de la mise en œuvre) ;
- Laurent LAGADEC - LINKS pour le conseil et l'accompagnement communication (définition des concepts, plan communication, conception-rédaction, suivi de création et de réalisation).

Les prestataires : graphistes, développeurs web, imprimeurs, relations presse, médias, organisateurs de manifestations, fabricants d'objets publicitaires, panelistes, fournisseurs de fichiers, etc.

Section 2 : L'INTERVENTION

11. QUEL EST LE DEGRE D'INSERTION DE L'INTERVENTION DANS UNE DEMARCHE D'ECOCERTIFICATION ? (200 mots maximum).

Pour qu'un gestionnaire forestier puisse porter la marque Fair&Precious, il doit être adhérent à l'ATIBT et titulaire d'un certificat de gestion durable agréée par le Conseil d'Administration de l'ATIBT (type FSC ou PAFC).

L'adéquation du niveau d'exigence des certifications forestières et autres réglementations et procédures de contrôle aux prérequis de Fair&Precious est examiné régulièrement en Conseil d'Administration de l'ATIBT.

Le Conseil d'Administration se réunit 2 fois par an et est composé de gestionnaires forestiers, d'organisations internationales, d'experts scientifiques et techniques et de représentants d'état producteurs.

Le Conseil d'Administration se réserve le droit de suspendre le droit d'usage de la marque, collectivement à un organisme qu'il aura précédemment agréé ou individuellement à un gestionnaire forestier, en cas de dégradation avérée de leurs pratiques sur le plan environnemental, social, économique ou réglementaire.

Le programme marketing Fair&Precious, qui s'appuie sur la rigueur de ces procédures via l'agrément des organismes certificateurs est donc en totale adéquation avec les objectifs du PPECF. Ainsi, l'ATIBT s'engage à mener une démarche de sensibilisation auprès de l'ensemble des gestionnaires forestiers afin qu'ils s'engagent vers les certificats de légalité, puis l'éco-certification.

12. EN QUOI L'INTERVENTION REpond-ELLE AUX OBJECTIFS GENERAUX DU PPEFC ? (200 mots maximum)

Consultez les notes directives pour obtenir des informations sur les domaines thématiques du PPEFC et son cadre logique en annexe IX des conditions particulières

Il est indispensable d'apporter aux gestionnaires forestiers qui s'engagent dans l'écocertification des bénéfices en terme d'image et de débouchés commerciaux.

Le financement par les bailleurs de la démarche de certification est nécessaire, mais il convient d'apporter simultanément de la visibilité sur les marchés

Les entreprises doivent savoir que les marchés feront échos à leurs bonnes pratiques.

En cela, le programme marketing Fair&Precious apporte la garantie des procédures, en s'appuyant sur les certifications répondant au niveau d'exigence requis et la visibilité nécessaire, grâce aux actions mises en œuvre dans les domaines de la communication et de la commercialisation.

Cette démarche s'appuie sur l'engagement des entreprises certifiées qui contribuent activement, depuis l'origine, à sa mise en œuvre.

L'ATIBT entend mettre en place une dynamique permettant, au travers de l'impact de ce programme d'engager vers la certification d'autres gestionnaires forestiers, dans le bassin du Congo puis ailleurs, afin de proposer aux marchés une offre de plus en plus significative de porteurs de la marque Fair & Precious.

13. HYPOTHESES & RISQUES (200 mots maximum)

Indiquer les mesures d'atténuation des risques.

S'agissant de l'image et de la consommation des bois tropicaux, la situation reste complexe et confuse, mais les professionnels sont de plus en plus convaincus, qu'entre une déforestation dramatique et une préservation utopique, la gestion forestière durable apporte le meilleur compromis à toutes les parties concernées.

Peu de filières sont autant la cible d'attaques, sans discernement entre les bonnes et les mauvaises pratiques d'exploitation. Ce programme vise à mettre en lumière les premières et à faire disparaître les secondes. La Foire aux Questions, présentée à l'occasion du lancement de la marque est une synthèse intéressante des problématiques de la filière et des réponses que l'ATIBT souhaite apporter avec le soutien du PPECF2.

Le budget disponible au regard de la diversité des cibles et des territoires concernés par ce programme marketing ne permet pas de déployer un plan médias ambitieux. Toutefois le plan d'actions retenu, s'appuyant sur une identité et des visuels attractifs, une stratégie digitale offensive, l'implication des entreprises au travers du droit d'usage de la marque et la multiplication des partenariats devrait permettre d'atteindre l'impact attendu.

Il conviendra cependant de réussir la montée en puissance du programme en anticipant la mobilisation de moyens supplémentaires à moyen terme.

L'appui du PPECF sera réparti en deux composantes : la première sera un contrat de prestation de services confié au consortium Stratemark-Link, la seconde prendra la forme d'une subvention à l'ATIBT. Les deux contrats étant de 12 mois, renouvelables une fois.

Pour s'assurer de l'efficacité de ces deux composantes, il est prévu que les deux bénéficiaires mettent en place, dès le démarrage de l'intervention, une matrice d'indicateurs tels que :

Des Indicateurs de suivi : mise en place des actions et événements, diffusion ou mise en ligne des supports, contributions des parties prenantes, respect du budget et du planning.

Des Indicateurs de performance : nombre d'entreprises et de partenaires adhérents à Fair & Precious, audience des sites et autres supports digitaux, nombre d'articles et d'émission, taux de réponses sur les actions de marketing direct, contacts établis durant les salons, ventes et contacts établis par les porteurs de la marque."

Qui devront être évalués à l'occasion de :

- Évaluation au fil de l'eau des actions pour adaptation en Commission Marketing (3 réunions par an) ;
- Production d'un rapport d'activité annuel du programme marketing Fair & Precious ;
- Évaluation à mi-parcours fin 2019 avant déclenchement de la seconde phase.