

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 /05 /2020	au	30 /4/2023
Durée	1 an renouvelable			
Budget estimé	168.000 euros pour 2020-2021			
Financement demandé	116.000 euros pour 2020-2021			

6. RESUME DU PROJET (une page maximum)

Le Programme Marketing de l'ATIBT a été lancé avec le soutien de la KFW (PPECF) et de l'AFD.

Il a eu pour objectif initial de mieux comprendre les marchés bois tropicaux et d'identifier les leviers stratégiques permettant de stimuler les débouchés des bois issus d'une gestion durable des forêts.

Ainsi, le programme s'est-il focalisé sur l'atténuation d'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.

Pour concrétiser l'action, donner de la visibilité à un ensemble de travaux et fédérer les professionnels la marque Fair&Precious a été lancée en 2017. Elle est destinée à promouvoir l'image des gestionnaires forestiers certifiés « gestion durable » via une démarche de certification reconnue par l'ATIBT (exclusivement FSC et PEFC-PAFC à ce jour).

Le plan de communication est validé par la Commission Marketing de l'ATIBT qui se réunit 3 fois par an. Les actions consistent notamment en l'animation des supports digitaux, les relations presse, les publications techniques et commerciales, les rencontres et événements de la filière, la gestion de projets en lien avec le programme et le développement de partenariats stratégiques.

Le rapport final ATIBT du contrat C160 a été produit (ce contrat s'est terminé le 31 avril 2020).

Un rapport annuel 2019 a été rédigé par Stratémark, avec la collaboration de l'ATIBT, et le rapport annuel de Stratémark vient compléter également les livrables de ce projet.

Ainsi, une stratégie marketing consolidée est actuellement en place avec :

- Un équipe projet, constituée par l'ATIBT, LCB et l'AMO ;
- La participation régulière de la commission marketing ;
- Des prestataires médias et réseaux sociaux ;
- Des partenaires permettant d'enrichir le programme et de le déployer et de lui conférer de l'ampleur : STTC, COMIFAC, Probos, FAO, FSC, PEFC, ETTF, LCB, SNCF, ZSL, MTC, TBI, EAZA.

A ce jour, certains principes et objectifs de base ont été établis pour la suite du programme :

- La poursuite du déploiement de deux plateformes www.mytropicaltimber & www.fair-and-precious;
- La poursuite de la mission d'assistance à la maîtrise d'ouvrage du programme marketing de promotion des bois certifiés et de la gestion durable des forêts. Cette mission, en lien permanent avec l'ATIBT, consiste à assurer le bon déroulement du programme.
- La mise en place des projets ayant pour but de renforcer les volets « produit » ou « image » du programme, comme Dryades, jugé prioritaire, mais aussi Thémis, outil permettant de qualifier le niveau d'engagement des acteurs de la filière, principalement en Europe.
- Un projet LKTS devra être également suivi par l'ATIBT, compte tenu de son importance pour l'avenir des concessionnaires forestiers certifiés.
- Une réflexion sur l'avenir des concessions forestières certifiées est engagée, notamment sur 2 points précis :
 - o le renouvellement des plans d'aménagement, désormais proche pour certains opérateurs ;
 - o le paiement pour services écosystémiques ;
- Le travail des commissions est considéré comme central, avec la commission marketing déjà largement en route mais parfois surchargée. Il faut à présent animer la commission technique et la commission certification qui doivent s'emparer d'un certain nombre de thématiques spécifiques. Un partage des tâches entre commissions doit avoir lieu.

- La présidence de chacune des commissions est assumée par des personnes ayant une large expérience du secteur. Le président de l'ATIBT est également président de la Commission Marketing.
- Le think tank de l'ATIBT fait désormais partie des rencontres attendues par la profession. La programmation d'un think tank par an est prévue, à minima.
- Un cofinancement sera apporté au programme marketing par les opérateurs certifiés, et dans la mesure du possible les partenaires de la marque.
- La mise en place d'indicateurs de performance et d'impact qui permettront de suivre lors de chaque commission marketing les avancées précises du programme marketing. Dans cette nouvelle phase 2020-2023, un accent particulier sera mis sur ces indicateurs, repris ci-dessous.

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

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

Une répartition des tâches existe entre les différents membres de l'équipe ATIBT / AMO. Des réunions régulières ont lieu entre ATIBT et AMO pour ajuster le programme de travail.

Bien que l'AMO a un rôle transversal, nous pouvons citer principalement parmi ses principales tâches (décrites dans son contrat, ci-jointe) :

- L'accompagnement marketing et communication ;
- L'appui à projets ;
- La coanimation de la commission marketing ;
- La gestion du budget achats et fournisseurs ;
- La contribution au think-tank ;
- Proposition de développement de la marque : périmètre, partenariats ;
- Définition des actions à mener dans le cadre du programme (nature, supports, conditions de mise en œuvre) ;
- Echanges permanents avec les entreprises certifiées ;
- Développement du réseau de partenaires de la marque Fair&Precious ;
- Veille et benchmark ;
- Réalisation d'entretiens qualitatifs ;
- Encadrement technique d'enquêtes quantitatives (sur demande) ;
- Suivi de création : concepts, campagnes, supports ;
- Mise en œuvre de la stratégie digitale : site web, newsletter, réseaux sociaux ;
- Mise en œuvre des relations presse ;
- Conseil rédactionnel (proposition de contenus, rédaction et suivi des contributeurs).

Parmi les principales tâches spécifiques de l'ATIBT, on peut mentionner :

- La convocation et la coanimation de la commission marketing ;
- La convocation et l'animation de la commission certification ;
- La convocation et l'animation de la commission technique ;
- L'interpellation du Conseil Scientifique lorsque cela s'avère nécessaire ;
- La gestion des projets annexes au programme marketing ;
- Le suivi spécifique du dossier IFL, en prévision de l'AG FSC de 2021 ;
- La convocation et la coanimation du think-tank ;
- La recherche de partenaires F&P ;
- Les échanges avec les partenaires du programme (Institutions, associations, initiatives similaires)
- La production de contenus médias et RRSS ;
- Les participations et interventions au nom de la profession lors des grands événements de la filière (CIB Nantes, Forum ATIBT, Conférence STTC, Chatham House, OIBT, réunions FAO, etc..)
- L'ATIBT devra par ailleurs travailler aux mécanismes au travers desquels F&P pourrait être dans un avenir, progressivement indépendante au plan financier, moyennant une contribution renforcée des opérateurs et des partenaires de la marque.

Au plan financier, un budget global de 168.000 euros annuels est proposé, qui intègre :

- Un cofinancement de l'ATIBT de 24.000 euros pour la participation aux activités de communication et aux événements filière.
- Un cofinancement de 25.000 euros des sociétés certifiées pour le fonctionnement de la commission certification.
- Un financement direct à l'ATIBT de 72.000 euros pour :
 - Le DG de l'ATIBT à hauteur de 48.000 euros
 - Les frais ATIBT imputables au projet, à hauteur de 24.000 euros
- Un financement à LCB à hauteur de 30.000 euros pour les activités d'appui à la communication (webmaster) et d'expertise (poste Alessandra Negri).
- Un financement à STTC à hauteur de 14.000 euros dans le cadre du contrat 2019-2021 (année 2020-2021).

Cette demande de financement est établie pour une durée d'un an renouvelable deux fois pour des périodes de même durée et même montant, conditionnées :

- par l'atteinte des objectifs fixés par la Commission Marketing mesurée par les indicateurs d'impact remis à jour, chaque année, par le groupe de travail ATIBT dédié au suivi de l'impact du plan marketing et validés, dans leurs valeurs respectives, par ce même groupe de travail ;
- par la définition d'un plan d'actions et de coûts en adéquation avec les financements disponibles suite au démarrage du PPECF III.

PARTIE II : L'INTERVENTION

Section 1 : CONTEXTE

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

Au-delà des arguments énoncés au cours des récentes années dans le cadre de ce programme marketing de l'ATIBT – « *promouvoir une filière « bois tropical » plus forte et plus responsable, tout en faisant connaître des matériaux d'exception aux consommateurs* » -, nous pouvons coller à l'actualité et mentionner ici les retombées de la pandémie COVID-19 qui dominent l'agenda mondial, mais également signaler que les prochaines années seront celles d'une évolution au plan de la certification et des plans d'aménagement (2^{ème} rotation pour beaucoup d'entreprises certifiées ou non).

Il est crucial que nous prenions des mesures pour réduire les risques affrontés par la certification dans le proche avenir. Parmi les mesures les plus importantes que nous pouvons prendre, citons la lutte contre le commerce illégal de bois, l'encouragement des marchés favorables au bois certifié, la contribution à la restauration des écosystèmes qui ont été dégradés et la valorisation du rôle des entreprises certifiées au plan des services écosystémiques rendus.

Pour rappel, consciente de ce défi, l'ONU a consacré les années 2020 comme la « décennie de la restauration des écosystèmes ». Conserver nos écosystèmes et les services qu'ils fournissent doit être considéré comme un élément fondamental du maintien de la santé humaine et planétaire.

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

Les forêts tropicales couvrent 7% de la planète mais contiennent 50% de la biodiversité mondiale ; elles sont un moyen de lutter contre le réchauffement climatique. Leurs écosystèmes contribuent à réguler le climat, et plus de 100 millions de personnes, rien que dans le bassin du Congo, sont liés de près ou de loin à leurs écosystèmes.

Les avantages sociaux et environnementaux de ces services sont très élevés. Le Protocole de Kyoto a déjà mis en oeuvre en 1992 l'objectif de la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques de lutter contre le réchauffement climatique en réduisant les concentrations de gaz à effet

de serre dans l'atmosphère, (art 2) mais nous continuons de perdre néanmoins 25 ans plus tard, une moyenne de 7 millions d'hectares de forêts tropicales par an. Ceci reflète les difficultés à aligner ensemble les ONG, le secteur privé, les gouvernements et les personnes représentant le bas de la pyramide qui ont d'autres priorités que la conservation de la biodiversité et le changement climatique. Dans ce contexte, « transformer la performance sociale et environnementale en revenus » est nécessaire, et notre but doit être de démontrer que les concessions certifiées, sur la base de modèles basés sur les plus hauts standards environnementaux et sociaux, peuvent changer en partie la donne. L'équation reste difficile mais pas impossible si les consommateurs s'impliquent pour soutenir ces instruments de marché que sont les schémas FSC et PEFC.

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

L'ATIBT, ses adhérents et ses prestataires placent la mesure du déroulement et de l'efficacité du programme marketing au cœur de leurs travaux. Les indicateurs sont soumis à l'approbation du Comité de Pilotage et de la Commission Marketing (actualisation en avril 2020).

- Les objectifs fondamentaux du programme
 - Promouvoir la vente et l'utilisation de bois certifiés sur les marchés européens ;
 - Par effet induit, les pratiques d'exploitation durable et responsable des forêts dans le bassin du Congo, sont adoptées par un nombre croissant d'entreprises ;
 - L'exploitation forestière dans le bassin du Congo gagne en image positive auprès des consommateurs et les concessionnaires parviennent, en contrepartie, à obtenir des revenus additionnels à l'exploitation du bois.
- Les objectifs méthodologiques
 - Créer une marque collective rassemblant les acteurs de la profession engagés dans la gestion durable des forêts ;
 - Mener l'ensemble des actions de communication, dans la limite du budget dédié, permettant de promouvoir les valeurs de la gestion durable des forêts auprès des consommateurs et de l'opinion publique ;
 - Encourager à l'achat de bois FSC et PEFC-PAFC afin de valoriser les acteurs engagés dans la certification et inciter d'autres gestionnaires forestiers à les rejoindre ;
 - Travailler à rendre le « collectif » Fair&Precious aussi autonome que possible à moyen terme par le financement direct de la profession (gestionnaires certifiés, importateurs, industriels, distributeurs et autres partenaires officiels de la marque) et l'appui opérationnel des responsables de communication des sociétés certifiées.
- Les indicateurs d'impact

Evolution des facteurs clés du développement de la gestion durable des forêts et de la vente de bois certifiés FSC et PEFC-PAFC

 1. La part relative que les LKTS certifiées prennent dans les importations de bois africains certifiés durable en Europe a augmenté de 5% entre 2018 et 2023. (Indicateur pour objectif promotion LKTS)
 2. Le ratio volume de bois tropical africain durable par rapport au volume bois tropical africain total importé en Europe a augmenté au moins de 5% entre 2018 et 2023. (Indicateur pour objectif promotion bois FSC/PAFC)
 3. Le ratio volume annuel de bois FSC/PAFC vendu comme tel par les producteurs vs volume bois total provenant de concessions durables vendu par ces mêmes producteurs a augmenté au moins de 5% entre 2018 et 2023. (Indicateur pour objectif réduction de l'érosion des labels)
 4. Les superficies certifiées FSC/PAFC dans le bassin du Congo restent stables, voire augmentent entre 2018 et 2023. (Indicateur pour objectif promotion gestion durable des forêts dans le bassin du Congo)
 5. Le nombre de clients qui ont effectivement acheté du bois F&P aux membres producteurs durant l'année écoulée est en augmentation continue. (Indicateur pour objectif promotion F&P auprès des importateurs)

6. Le plan annuel de travail de la commission Marketing est réalisé à 75% à la fin de chaque année. (Indicateur d'effort de la commission Marketing)
7. Les plans d'actions élaborés annuellement avec au moins 5 partenaires F&P (STTC-Probos, FSC, PEFC, SNCF, LCB, FAO,) sont réalisés à 75%. (Indicateur de collaboration effective en matière de marketing)
8. Des indicateurs de suivi pour les 10 engagements F&P sont élaborés et leur évolution communiquée annuellement sur le site F&P. (indicateur de progrès et de transparence)
9. Le nombre d'adhérents à la marque F&P est en augmentation continuelle. (Indicateur pour objectif promotion F&P en général)
10. Le « collectif » Fair&Precious est progressivement financièrement autonome d'ici 2023 (indicateur de durabilité financière de la marque)

D'autres indicateurs pourront être intégrés par la commission marketing

- Les indicateurs techniques

Résultats des actions menées dans le cadre du programme marketing

- Le financement direct de Fair&Precious par la profession à hauteur de 25.000 euros par an ;
- Le nombre de Commission Marketing organisée, le nombre de participants, les décisions prises ;
- L'implication des aménagistes dans la Commission Certification ;
- La négociation de la mise en œuvre de la motion n°65 « IFL » et la communication des résultats aux concessionnaires impactés par la motion FSC ;
- La notoriété de la marque auprès des parties prenantes de la filière ;
- Le nombre de gestionnaires Forestiers Certifiés FSC/PAFC ;
- Les collaborations avec FSC et PEFC-PAFC ;
- Les collaborations avec les autres partenaires du programme marketing (ETTF, FAO, CTWPDA, GGC, STTC, PROBOS, LCB, etc.) ;
- La fréquentation des manifestations, le nombre de contacts ;
- Le report depuis 1 an de la décision du Nordic Swan ;
- L'organisation des think, tank, le nombre de participants, les résultats des travaux ;
- L'audience des supports digitaux ;
- Le nombre d'articles parus ;
- Le nombre de prestations rendues aux entreprises F&P ;
- L'audience des e-mailings ;
- L'audience des newsletters ;
- Le nombre de Partenaires Officiels de la marque Fair&Precious ;
- La diffusion des documents techniques et rapports d'activité.

Ainsi, dès le démarrage de l'intervention, un manuel de suivi de l'impact de l'intervention, sera élaboré, présentant : les valeurs T0 (2018) des indicateurs d'impact, leurs liens avec les objectifs spécifiques, leurs modalités de récolte [qui, quand, comment, où, sources de vérification, interprétations, etc.]. Une évaluation sur base d'une analyse exhaustive sera réalisée au plus tard, le 31 mars de chaque année.

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 :

- L'AMO (Société Stratémark)
- 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) ;
- Alessandra Negri, chef de projet.
- L'association Le Commerce du Bois, pour l'importance du marché français et sa proximité avec ETTF.
- La plateforme STTC, pour le déploiement international et les argumentaires techniques.

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.

Peu de filières ont autant été, comme celle du bois tropical, la cible d'attaques, sans discernement entre les bonnes et les mauvaises pratiques d'exploitation. Le programme Fair&Precious vise à mettre en lumière les premières et à faire disparaître les secondes.

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 à Stratemark, qui agira en tant qu'AMO du projet, la seconde prendra la forme d'une subvention à l'ATIBT. Les deux contrats étant de 12 mois, renouvelables deux fois.

Pour s'assurer de l'efficacité de ces deux composantes, les deux bénéficiaires ont mis en place une matrice d'indicateurs techniques et d'indicateurs d'impact qui devront être évalués à l'occasion des commissions marketing (qui ont lieu 4 fois par an) et repris dans le rapport d'activité annuel du programme marketing Fair & Precious.