



**Projet Appui Secteur Privé  
(ASP)-CONGO**

**IDENTIFICATION DES VECTEURS DE COMMUNICATION  
SUR LA GESTION DURABLE DES FORÊTS EN RÉPUBLIQUE DU CONGO**

- **Par Afrique Environnement Plus**

**Janvier-février 2024**

# | Sommaire

<b>Liste des abréviations.....</b>	<b>3</b>
<b>I. RAPPELS.....</b>	<b>4</b>
1.1.Contexte général de la mission	
1.2.Objectifs et résultats attendus de la mission	
<b>II. Déroulement de la mission et méthodologie.....</b>	<b>5</b>
2.1. Réunion de cadrage de la mission avec l’ATIBT	
2.2.Méthodologie	
2.3. Profil des acteurs enquêtés	
2.4. Contenu des échanges avec les personnes ressources	
2.5. Processus de validation	
<b>III. Diagnostic des mécanismes de communication en vigueur dans la filière Forêt bois en République du Congo.....</b>	<b>6</b>
3.1. Aperçu du contexte de communication dans la filière forêt bois	
3.2. Diagnostic du mécanisme de communication usité actuellement dans la filière	
<b>IV. Analyse des outils de communication et de l’écosystème digital de l’ATIBT.....</b>	<b>11</b>
<b>V. Les vecteurs de communication recommandés.....</b>	<b>12</b>
<b>VI. Mécanismes de communication proposés.....</b>	<b>14</b>
<b>VII. Quelques recommandations.....</b>	<b>19</b>

## **Liste des abréviations**

- **APV** : Accord de Partenariat Volontaire
- **ATIBT** : Association Technique Internationale des Bois Tropicaux
- **BTC** : Bois Tropicaux du Congo
- **CCM** : Comité Conjoint de Mise en Œuvre
- **CIB** : Congolaise Industrielle des Bois
- **DCV** : Direction de la Communication et de la Vulgarisation
- **DDEF** : Direction Départementale de l'Économie Forestière
- **FLEGT** : Forest Law Enforcement and Governance
- **GTC** : Groupe de Travail Conjoint
- **MEF** : Ministère de l'Économie Forestière
- **SFID** : Société Forestière et Industrielle de Bois
- **SMS** : Short Message Service (Service de Messagerie Court)

## **I. RAPPELS**

### **I.1. Contexte général de la mission**

La filière forêt bois en République du Congo est confrontée à de multiples défis dont les moindres ne sont pas l'inorganisation des acteurs et la gouvernance. L'État congolais s'est engagé dans le processus APV-FLEGT avec pour ambition de développer cette filière à fort potentiel économique en y instaurant la bonne gouvernance. Malgré les efforts faits et les avancées (engagement de certains acteurs dans la certification, contribution au PIB, apports socio-économiques, etc.) enregistrées jusqu'ici, de nombreux défis subsistent. Un nombre important d'acteurs se livre toujours à des pratiques d'exploitation forestière illégale et non durables, de même qu'une bonne partie du marché local reste approvisionnée d'un bois d'origine douteuse.

Dans ce contexte, l'Association Technique Internationale des Bois Tropicaux (ATIBT) met en œuvre le projet dénommé Appui Secteur Privé (ASP) en République du Congo. Financé par l'Union Européenne et mis en œuvre depuis l'année 2021, le projet ASP vise l'amélioration de la gouvernance dans la filière forêt bois. À cet effet, le projet accompagne les efforts et renforce les capacités des acteurs dans la gestion durable, inclusive et transparente des ressources forestières.

Le projet ASP considère que la communication joue un rôle important dans l'atteinte des objectifs de gouvernance. C'est pourquoi il intègre un volet communication dont le but est non seulement de doter les différents acteurs de la filière forêt bois de compétences en la matière, mais aussi de valoriser les réalisations sociales, ainsi que les apports économiques et environnementaux des entreprises certifiées en les rendant visibles.

L'ATIBT et son programme Fair&Precious produisent et disposent de beaucoup de ressources (outils) en communication et d'un écosystème digital riche et diversifié. Il est question d'explorer les meilleures possibilités, offertes par le contexte du secteur forestier en République du Congo, pour mettre à contribution ces outils afin de fluidifier la communication de cette filière et la rendre plus visible. Afrique Environnement Plus, cabinet en communication, a été mandaté pour identifier les vecteurs de communication et proposer un mécanisme de communication pertinent.

### **I.2. Rappels des objectifs et résultats attendus de la mission**

L'objectif global de la mission est d'identifier les vecteurs de communication qui permettront de mettre les outils de l'ATIBT et de son programme Fair&Precious au service de la communication du secteur forêt bois. Ensuite, il s'agit de proposer des mécanismes pertinents pour une meilleure utilisation du plan de communication élaboré en 2022.

La présente mission vise les résultats suivants :

- Un diagnostic exhaustif et approfondi des différents mécanismes qui assurent actuellement la communication et la diffusion des actions des acteurs du secteur au Congo ;
- Le diagnostic des bons vecteurs et canaux de communication pour rendre visibles les bonnes pratiques forestières ;
- Des mécanismes pour une meilleure utilisation du plan de communication.

## **II. Déroulement de la mission et méthodologie**

Pour mener à bien la mission qui lui a été confiée, Afrique Environnement Plus a adopté une démarche méthodologique intégrant plusieurs procédés. Les articulations de cette démarche sont décrites ci-dessous.

### **II.1. Réunion de cadrage de la mission avec l'ATIBT**

Au début de la mission, une réunion de cadrage s'est tenue dans les bureaux de la représentation de l'ATIBT à Brazzaville. Le but de cet échange entre Afrique Environnement Plus et l'équipe du projet ASP était de revisiter les Tdrs de la mission et de valider le plan de travail proposé. Ladite rencontre a également permis de dresser une liste des acteurs à impliquer dans la collecte des informations. À l'issue de cette rencontre, le calendrier de mission de terrain a été adopté de commun accord.

### **II.2. Méthodologie de la collecte des informations**

La collecte des informations a été effectuée essentiellement de deux façons. D'abord à travers des rencontres en présentiel avec les acteurs identifiés. Dans ce premier volet, les entretiens ont été organisés soit individuellement (cas des chefs d'entreprises ou des leaders de syndicats), soit en groupe avec plusieurs acteurs à la fois (cas de la Direction de la Communication et de la Vulgarisation du Ministère de l'Économie Forestière (MEF), des Directions Départementales du MEF, de la société civile ou des artisans regroupés au sein des clusters bois.

Ensuite, la collecte des informations a été étendue à l'exploitation des sources documentaires. Il s'est agi en l'occurrence de la stratégie de communication du secteur privé forêt bois élaborée en 2022 et des outils et plateformes de communication de l'ATIBT et des autres acteurs.

### **II.3. Profil des acteurs enquêtés**

La collecte des informations dans le cadre de la présente mission a permis de rencontrer, ou d'examiner la communication de la quasi-totalité des catégories d'intervenants de la filière forêt bois en République du Congo. Partant des administrations jusqu'aux opérateurs du secteur artisanal. La liste des catégories d'acteurs rencontrées ou dont la communication a été examinée est dressée ci-dessous :

- Personnel de la DCV du MEF ;
- Personnel des Directions Départementales de l'Économie Forestière (DDEF);
- Chefs d'entreprises privées (CIB, IFO, BTC, SFIB, AFRIWOOD) ;
- Leaders du Syndicat Unibois ;
- Société civile ;
- Délégation de l'Union européenne ;
- Membres des Clusters bois (Les clusters bois regroupent en leur sein plusieurs catégories de membres. On y retrouve des scieurs, des menuisiers, des sécheurs de bois et autres ;
- Associations professionnelles des menuisiers;
- Médias.

#### **II.4. Contenu des échanges avec les personnes ressources**

Les échanges menés à Brazzaville, Sibiti, Dolisie et Pointe Noire, avec les catégories d'acteurs énumérées ci-dessus, ont permis d'appréhender la manière dont les acteurs s'organisent pour structurer et déployer leur communication aussi bien à l'interne qu'à l'extérieur. Les points clés des échanges portaient sur l'existence ou non d'un service de la communication et d'une stratégie de communication ; la production et l'utilisation des outils de communication ; les meilleurs canaux ou vecteurs de communication habituellement utilisés pour passer les messages ; et enfin les difficultés et les obstacles qui pourraient constituer un frein à la conduite d'une communication optimale. Les informations collectées seront analysées dans la partie réservée au diagnostic des mécanismes de communication en vigueur actuellement dans le secteur forêt bois.

#### **2.5 Processus de validation**

La méthodologie adoptée dans le cadre de cette mission prévoit une validation en plusieurs étapes. Le draft0 du document sur l'identification des vecteurs de communication dans le secteur forêt bois a été soumis à l'ATIBT. En retour, Afrique Environnement Plus a pris en compte les inputs et observations de l'ATIBT sur la première version du document transmis. Les échanges entre les deux parties sur cette première version et l'intégration des amendements à ce stade ont permis d'aboutir au draft1.

La deuxième étape du processus de validation a consisté à élargir les échanges avec plusieurs acteurs de la filière. Le draft1 a été mis à leur disposition. Ils ont été conviés à un atelier d'échange au cours duquel ils ont examiné le document soumis à leur attention. L'atelier de validation du document sur l'identification des vecteurs de communication a ainsi aidé à recueillir les dernières observations et suggestions des acteurs afin de disposer d'un outil adapté au contexte et aux réalités du secteur forestier en République du Congo. À l'issue de cet atelier, Afrique Environnement Plus a procédé à la dernière révision du document conformément aux recommandations de l'atelier. Une fois les derniers amendements apportés, la version finale a été soumise à l'ATIBT.

### **III. Diagnostic des mécanismes de communication en vigueur dans le secteur Forestier au Congo**

#### **III.1. Aperçu du contexte de communication dans la filière forêt bois (Quelques constats en guise de rappels)**

Avant d'aborder le diagnostic proprement dit des mécanismes qui assurent présentement la communication dans la filière, il nous a paru utile de revenir, même de manière sommaire, sur quelques réalités majeures caractéristiques de ce secteur d'activité dans son rapport à la communication. Ces réalités sont présentées dans cette section sous formes de brefs constats. Lesdits constats peuvent à l'avenir constituer des points sur lesquels il pourrait s'avérer nécessaire d'agir pour faire évoluer la situation de la communication du secteur forêt bois dans sa globalité.

- **La circulation difficile de l'information**

Bien qu'un immense besoin en information soit constaté chez les acteurs en ce qui concerne l'APV FLEGT, la législation, les procédures et tout ce qui a trait au secteur forestier en général, on constate

paradoxalement que l'information ne circule pas assez. Certaines pesanteurs expliquent cette situation. Les détenteurs de l'information ne se sentent pas l'obligation de la partager et conservent la documentation dans leurs tiroirs. « *La communication n'est pas une priorité pour nous* », disent certains acteurs, traduisant ainsi le peu d'intérêt qu'ils manifestent pour cette activité.

Par ailleurs, la communication sur l'APV FLEGT reste assez technique avec beaucoup de concepts pas toujours accessibles au plus grand nombre. D'où un grand besoin de simplification du langage pour rendre plus fluide la circulation de l'information sur cette thématique. En outre, il convient de souligner que certaines catégories d'acteurs du secteur privé n'ont pas souhaité s'exprimer sur leurs difficultés réelles à communiquer sur leurs activités. Cette méfiance freine encore plus la circulation de l'information dans cette filière.

- **La méfiance vis-à-vis de la communication**

L'écrasante majorité des acteurs du secteur privé forêt bois de la République du Congo considère l'activité de communication davantage comme un risque plutôt qu'une opportunité. C'est probablement la raison pour laquelle la plupart d'entre eux entretiennent des rapports essentiellement distants vis-à-vis de la communication. Ainsi, l'on en sait très peu sur les entreprises et les services offerts. Même dans des situations de crise, le réflexe est de se taire. La peur de s'engager dans les activités de communication est donc pour beaucoup une façon de se mettre à l'abri de certains risques qu'auraient pu provoquer leur engagement dans la communication.

- **Peu ou pas d'investissement réel dans la communication**

Quelques rares entreprises constituent une exception dans le secteur forêt bois en matière de communication. C'est le cas notamment de la CIB et de IFO qui disposent des sites internet, font connaître leurs activités en publiant des actualités y relatives, produisent et diffusent des publications et des vidéos sur leurs actions et apports socio-environnementaux, etc. Mais en général, la communication est le parent pauvre du secteur forestier privé congolais. Le peu d'intérêt accordé à ce domaine, comme rappelé plus haut, est confirmé par une quasi-absence d'investissement en communication. L'essentiel des entreprises et même des administrations au niveau décentralisé, n'ont pas de budget de communication, ne produisent pas d'outils de communication, donc n'en disposent pas ; n'ont pas de service de communication, pas plus qu'elles n'ont de personnel spécialisé, une identité permettant de les distinguer (charte graphique), et un plan de communication pour structurer et orienter leurs actions en la matière.

- **Internet, facteur favorable à la fluidification de la communication**

Internet est indéniablement un catalyseur de la communication dans le secteur forêt bois. Un fort engouement est constaté en particulier dans l'utilisation de l'outil WhatsApp. Tous les regroupements d'acteurs dans les services des administrations privées et publiques, dans les associations et les syndicats, disposent d'une plateforme de communication WhatsApp à travers laquelle les membres partagent des informations d'intérêt commun. Certaines informations circulent aussi par mail, même si son usage n'est pas assez répandu. L'accès internet est tout de même difficile dans certaines localités

notamment celles éloignées des centres urbains. De même, la maîtrise des nouvelles technologies de l'information et de la communication est encore un défi pour la majorité.

### **III.2. Diagnostic du mécanisme de communication usité actuellement dans le secteur**

Diagnostiquer les mécanismes de communication tels qu'ils fonctionnent actuellement dans la filière forêt bois revient à analyser comment les acteurs organisent leur communication, c'est-à-dire comment l'information est produite, circule et atteint les cibles.

Les échanges approfondis avec les différentes catégories d'acteurs montrent qu'il n'existe pas de mécanisme de communication en tant que tel qui gouverne la circulation de l'information dans ce secteur d'activité. Néanmoins, pour cerner comment la communication se déroule, le présent diagnostic va porter sur l'aspect stratégique, les outils de communication et les canaux ou vecteurs de communication.

- **Sur le plan stratégique**

Le volet de la planification stratégique est le véritable premier point faible identifié en ce qui concerne la communication dans le secteur privé forêt bois. Parmi toutes les entreprises et autres catégories d'acteurs rencontrées, ou dont la communication a été examinée pendant la phase de collecte des informations, seuls Comptoir Juridique Junior, la Congolaise Industrielle de Bois (CIB) et l'entreprise IFO disposent d'une politique de communication. Le reste des acteurs communique de manière intermittente ou lorsque l'urgence l'impose. Cette tendance s'observe également dans les démembrements du MEF où il n'existe pas de politique de communication et de chronogramme d'activités de communication. Cet état des lieux est encore plus renforcé par l'inexistence des services de communication et de personnel spécialisé dans ce domaine.

En outre, les informations recueillies confirment la place accessoire qu'occupe la communication dans les activités des acteurs. Dans la quasi-totalité des cas, aucun budget n'est prévu pour la communication.

À noter, comme déjà relevé plus haut, que la CIB, IFO, et Comptoir Juridique Junior font figure d'exception dans cet environnement.

Il convient de rappeler que le succès de la communication repose avant tout sur une politique précise et sur une planification stratégique adossée sur des objectifs clairement identifiés à l'avance.

- **Les canaux de communication**

Nonobstant le déficit de planification stratégique de la communication, l'information circule tout de même dans le secteur forêt, même si l'on peut regretter que le niveau de fluidité ne soit pas optimal.

L'étude du contexte de communication de cette filière a permis de diagnostiquer les canaux à travers lesquels les acteurs font passer leurs informations. Les informations recueillies ont permis d'établir un classement des canaux de communication. Le classement ci-dessous est fait par ordre de priorité suivant les acteurs :

- a. Réunions et rencontres sectorielles**

Les informations glanées auprès des acteurs montrent que les réunions sont le canal prioritaire et par excellence le plus utilisé par les acteurs du secteur forêt bois pour passer ou recevoir des informations sur leur secteur d'activités. Les réunions dont il s'agit concernent les cadres de concertation sur l'APV FLEGT (Réunions du Secrétariat Technique, réunions du Groupe de Travail Conjoint (GTC) ; réunions du Comité Conjoint de Mise en œuvre (CCM) de l'APV FLEGT, etc.). Les ateliers de divers ordres (formation, information, échange d'expérience, etc.) regroupant les parties prenantes se révèlent comme le canal de communication dominant dans la transmission des informations aux acteurs. Les réunions organisées par les associations, tout comme les rencontres statutaires comme les assemblées générales sont pareillement des moments appropriés de circulation de l'information.

#### **b. Internet (WhatsApp, mail, site web, YouTube, Facebook)**

Internet est le deuxième canal de communication le plus utilisé dans la filière. Parmi les outils internet usagés dans le milieu, WhatsApp est le plus adopté. Toutes les entreprises, les administrations, les associations professionnelles, les syndicats et autres catégories d'acteurs visités disposent des fora WhatsApp regroupant les membres du personnels et les adhérents. Cet outil est jugé très efficace par les utilisateurs. Seul problème, certains membres n'ont pas toujours les moyens nécessaires pour rester connectés en permanence.

Le mail est apparu comme le second moyen de transmission ou de réception des informations le plus utilisé sous la rubrique internet. On peut signaler un intérêt naissant, mais encore très insignifiant pour les sites web, et les réseaux sociaux YouTube et Facebook. Une bonne partie des acteurs nourrit des craintes pour les réseaux sociaux et redoute des attaques qui pourraient en découler.

#### **c. Correspondances administratives**

Les correspondances administratives occupent la troisième place parmi les canaux de communication les plus utilisés par les acteurs de la filière forêt bois. Ce canal est considéré comme discret par les acteurs et permet de se protéger contre les représailles qu'auraient pu provoquer une prise de position dans un média de masse ou encore sur la toile. Ce canal est cependant jugé peu efficace pour plusieurs raisons. D'abord les délais de transmission des courriers. Ces derniers prennent en général un temps relativement long avant d'être acheminés à leurs destinataires. Ensuite, ce canal de communication comporte des risques sécuritaires liés à la perte des documents ou à l'accès aux informations confidentielles par des tiers.

#### **d. Téléphone (Appels et SMS)**

Le téléphone est utilisé pour des appels et l'envoi des SMS. En général, il s'agit de transmettre des informations se rapportant au service, ou ayant trait à la convocation des réunions ou des concertations. D'après les tendances observées, le téléphone est le 4<sup>e</sup> canal de communication le plus utilisé par les acteurs du secteur forestier. C'est le canal de communication pour la transmission des informations urgentes.

#### **e. Radio et Télévision**

La radio et la télévision sont utilisées occasionnellement par les acteurs de la filière forêt bois. Ces médias ne sont sollicités que pour la couverture médiatique de la célébration de la journée internationale de l'arbre, la foire aux plants, l'ouverture et la fermeture de la chasse, etc. Les autres

activités de communication qui sont diffusées par ces médias relèvent des exigences de visibilité des projets par les bailleurs de fonds. Ces médias sont souvent évités par les parties prenantes à cause des coûts de communication jugés prohibitifs. Mais, ils reconnaissent que la radio et la télévision sont les canaux de communication les plus efficaces permettant de toucher un grand nombre de personnes en un laps de temps.

- **Les outils de communication**

D'une manière générale, les acteurs du secteur forêt bois communiquent presque sans support. Nous avons constaté qu'il y a une disette d'outils de communication dans cette filière. Quelques rares acteurs (CIB, IFO, Afriwood, SFIB, et Comptoir Juridique Junior) ont des prospectus, des kakemonos, des enseignes pour leur localisation, des autocollants posés sur les véhicules de service, des publications, des rapports d'activités, des fiches techniques, des vidéos sur les réalisations sociales, des bulletins d'information en ligne, etc.

La majorité des acteurs ne produisent donc pas de support de communication aussi bien pour leur visibilité institutionnelle que pour le marketing de leurs activités, de leurs produits et réalisations sociales. L'essentiel des communications passent par l'oralité au cours des échanges lors des réunions, par voie électronique (mails) ou par l'échange des correspondances administratives. Cette donne confirme les constats faits en amont quant au peu d'investissement et d'engagement des acteurs sur cet aspect (communication), pourtant important, de la vie de leurs entreprises ou regroupements associatif ou syndical.

En l'absence de budget prévu pour la communication, il est difficile de s'attendre à ce que des investissements soient faits dans ce sens, ce qui explique logiquement la non-production des outils de communication.

La même réalité s'observe dans les démembrements du Ministère de l'Économie Forestière. Les Directions Départementales de l'Économie Forestière ne disposent, ni ne produisent des outils de communication. La communication des DDEF avec les groupes cibles se passe en général à travers des réunions dans les services ou lors des descentes de terrain pour la sensibilisation ou les arbitrages en cas de conflits. En dehors de quelques textes réglementaires qui sont souvent distribués aux parties prenantes au cours de ces rencontres, il n'y a pas de support de communication pour accompagner, illustrer et appuyer les échanges qui restent essentiellement dominés par l'oralité.

#### **IV. Analyse des outils de communication et de l'écosystème digital de l'ATIBT**

L'ATIBT et son programme Fair&Precious disposent d'immenses ressources en communication, tout comme leur écosystème digital est très riche et varié. Les sites internet : [www.atibt.org](http://www.atibt.org) ; [www.fair-and-precious.org](http://www.fair-and-precious.org); [www.timbertradeportal.com/fr](http://www.timbertradeportal.com/fr)[www.mytropicaltimber.org](http://www.mytropicaltimber.org); [www.linkedin.com/company/atibt/instagram\(Fair&Precious\)](https://www.linkedin.com/company/atibt/instagram(Fair&Precious)) hébergent beaucoup d'informations sur le secteur forestier. Il s'agit, sans être exhaustif, des informations sur la certification forestière, la diligence raisonnée, les réglementations et lois sur le commerce du bois ; l'exploitation forestière, l'état des lieux des forêts, le renouvellement de la ressource ; les 10 engagements Fair&Precious ; la gestion de la faune et la lutte contre le braconnage, etc.

Ces plateformes digitales contiennent de nombreux outils de communication à l'instar du flyers Fair&Precious, sa plaquette, le Manifeste Fair&Precious, une newsletter ATIBT hebdomadaire, des vidéos et photos sur les activités de terrain, des documents de référence, des fiches techniques, des brochures, des rapports d'activités, des kakemonos, l'annuaire des membres, des outils de sensibilisation pour combattre la déforestation, et bien d'autres.

L'une des étapes de la démarche méthodologique adoptée dans le cadre de la présente mission a porté sur l'analyse des outils de communications de l'ATIBT et de son écosystème digital. L'analyse visait notamment la pertinence des outils disponibles du point de vue du contenu et des besoins en informations des parties prenantes, du point de vue de leur adaptabilité par rapport au contexte et aux cibles, et enfin du point de vue de la qualité de ces outils.

En ce qui concerne la pertinence des outils suivant le contenu et les besoins exprimés par les parties prenantes dans le contexte de la République du Congo, ces outils répondent utilement aux besoins de cet ordre. Pendant les échanges sur le terrain, nous avons constaté que certains acteurs n'avaient pas jusqu'ici une bonne compréhension du processus APV FLEGT, et que d'aucuns ne connaissaient pas grand-chose des procédures en vigueur dans leur domaine d'activité. Les ressources rendues disponibles par l'ATIBT et le programme Fair&Precious se révèlent précieuses à ce sujet parce que leur riche contenu apporte des réponses à l'ensemble des préoccupations sur les informations FLEGT, la certification forestière, le commerce légal du bois et bien d'autres aspects en lien avec l'activité d'exploitation forestière et du commerce du bois en République du Congo.

Pour ce qui est de l'adaptabilité des outils de communication de l'ATIBT et du programme Fair&Precious par rapport au contexte et aux cibles, on peut dire que ces outils sont adaptés aux acteurs du secteur forestier congolais. Les vidéos disponibles en ligne décrivent des réalités du Congo en lesquelles les acteurs se reconnaissent aisément. Les intervenants dans lesdites productions sont des acteurs de l'exploitation forestière au Congo ou dans la sous-région. Les thématiques abordées et les actualités de la newsletter prennent en compte les réalités de la filière forêt bois en République du Congo et dans la sous-région du bassin du Congo.

Les outils de communication disponibles (vidéos, plaquettes, flyers, kakemono, Manifeste, outils de campagne de sensibilisation sur la déforestation, etc.) sont de très bonne qualité. Le montage et la qualité infographique en font des outils attrayants avec de belles images bien agencées qui facilitent leur consommation par les acteurs. Néanmoins, certains acteurs qui ont l'habitude de consommer ces outils, même s'ils reconnaissent leur très bonne qualité, souhaitent que leur langage technique soit davantage simplifié afin de faciliter leur consommation par les catégories qui sont peu familières des concepts techniques. En outre, il est proposé que des capsules vidéo (environ 3 minutes) soient produites sur certaines thématiques ou sur des activités des acteurs. Ces capsules pourront être facilement diffusées sur WhatsApp et partagées dans la plupart des forums des acteurs de la filière forêt.

Une autre suggestion allant dans le sens du renforcement de la communication du secteur porte sur la vulgarisation des plateformes digitales de l'ATIBT et de son programme Fair&Precious. Il est question de faire connaître ces plateformes en partageant régulièrement leurs adresses aux parties prenantes

de sorte à faire des plateformes digitales de l'ATIBT des sites de référence en matière d'information forestière en République du Congo.

Enfin, il est utile d'éditer certains de ces outils de communication et de disposer d'un bon stock en version hard utilisable pendant les rencontres et grands évènements sectoriels. Cela contribuera à rendre plus visible l'ATIBT et les schémas de certification, et à accroître ainsi sa notoriété.

## **V. Les vecteurs de communication recommandés**

L'étude du contexte de communication de la filière forêt bois nous a permis d'avoir une vue d'ensemble sur la manière dont la communication est menée et surtout de cerner les canaux et vecteurs qui peuvent servir de catalyseur et être efficace pour impulser et booster la communication dans ce domaine. Par conséquent, et au regard de ce qui ressort de cette étude, pour valoriser les outils de communication de l'ATIBT et l'ensemble des réalisations socio-économiques et environnementales de la filière forêt bois, nous recommandons les canaux et vecteurs de communication suivants :

### **V.1. Les rencontres du secteur forêt bois**

Il s'agit de toutes les assises qui mobilisent un grand nombre d'acteurs du secteur forestier. Sur la base des informations recueillies, il ressort clairement que les ateliers, les réunions (réunion des syndicats professionnels, réunions des chambres de commerce, assemblées générales des mouvements associatifs et syndicaux, etc.), les grands évènements sectoriels (salons des métiers du bois, foires locales, after work, braderies, foire sur le design du mobilier, forums notamment sur la gouvernance, carnivals, Journée de l'arbre, Conférence internationale sur la foresterie et le reboisement, foireaux plants, salon des métiers du bois, etc.) sont les meilleurs moments de circulation de l'information. Ce sont par conséquent des opportunités qui méritent d'être saisies pour faire circuler et amplifier la communication du secteur forêt bois en République du Congo.

#### **Actions pour l'ATIBT pendant ces évènements :**

- Imprimer les supports de communications disponibles en ligne (flyers, plaquettes, Manifeste, etc.) ;
- Distribuer les supports aux acteurs ;
- Animer si possible un stand d'information ATIBT en marge des activités sectorielles de grande envergure ;
- Systématiser le marketing des plateformes de communication de l'ATIBT dans les interventions de ses responsables pendant les évènements auxquels ils participent. **NB** : Partager les liens des sites web et des comptes sur les réseaux sociaux (YouTube, LinkedIn, Instagram).

### **V.2. Internet**

Suivant les tendances observées sur la communication dans le secteur forêt bois, internet joue un rôle primordial pour la communication entre les acteurs. C'est en effet le deuxième plus important vecteur utilisé par les parties prenantes pour communiquer. Sous ce vecteur, WhatsApp est l'outil le plus utilisé par les acteurs pour transmettre et recevoir des informations. Les sites web et les pages sur les réseaux sociaux comme Facebook, YouTube, LinkedIn et X(Twitter) sont extrêmement rares. Seuls quelques très rares acteurs s'en servent dans le cadre de leurs activités de communication.

En attendant l'accroissement des capacités des parties prenantes dans la maîtrise des outils des TIC, et leur utilisation pour valoriser leurs activités, nous recommandons fortement de s'appuyer sur WhatsApp pour profiter de l'engouement des acteurs à l'utiliser. Ce faisant, l'ATIBT pourra tirer profit de l'attachement des acteurs à cet outil et y faire passer sa communication pour atteindre le plus grand nombre. WhatsApp servira donc comme instrument pour booster la communication de l'ATIBT et de la filière dans son ensemble. À travers WhatsApp, de nombreuses ressources (courtes vidéos, affichettes, synthèses d'actualité, liens des sites web et réseaux sociaux, etc.) pourront aisément circuler pour atteindre le plus grand nombre d'acteurs.

#### **Action pour l'ATIBT :**

- Produire des capsules vidéo (plus courtes) diffusables dans les forums WhatsApp des groupes d'acteurs ;
- Intégrer les groupes WhatsApp de la filière ou avoir des relais dans ces groupes pour un plus grand partage des ressources et liens des plateformes digitales de l'ATIBT et de son programme Fair&Precious ;
- Créer une chaîne WhatsApp ATIBT ou Fair&Precious, et faire sa publicité auprès des acteurs ;
- Constituer et enrichir sa mailinglist et intégrer les mailinglists existants dans la filière et s'en servir pour partager régulièrement les ressources, ainsi que les liens des sites web ATIBT et ses réseaux sociaux.
- Produire une synthèse mensuelle digeste des actualités phares en y incluant des images fortes et des points sommaires sur la gouvernance forestière et les politiques. Cette synthèse mensuelle en version électronique pourra circuler aisément par mail et sur WhatsApp.

#### **V.3. Médias classiques (radio et Tv en particulier)**

Les médias de communication de masse, radio et télévision en particulier, sont très rarement sollicités pour la communication de la filière forêt bois. Mais sont aussi unanimement reconnus comme des puissants canaux de communication efficaces dans la transmission des messages. Compte tenu du fort potentiel de la radio et de la télévision, ces deux canaux méritent d'être intégrés dans toute approche et ambition visant à assurer au secteur forêt bois une communication meilleure et plus impactante.

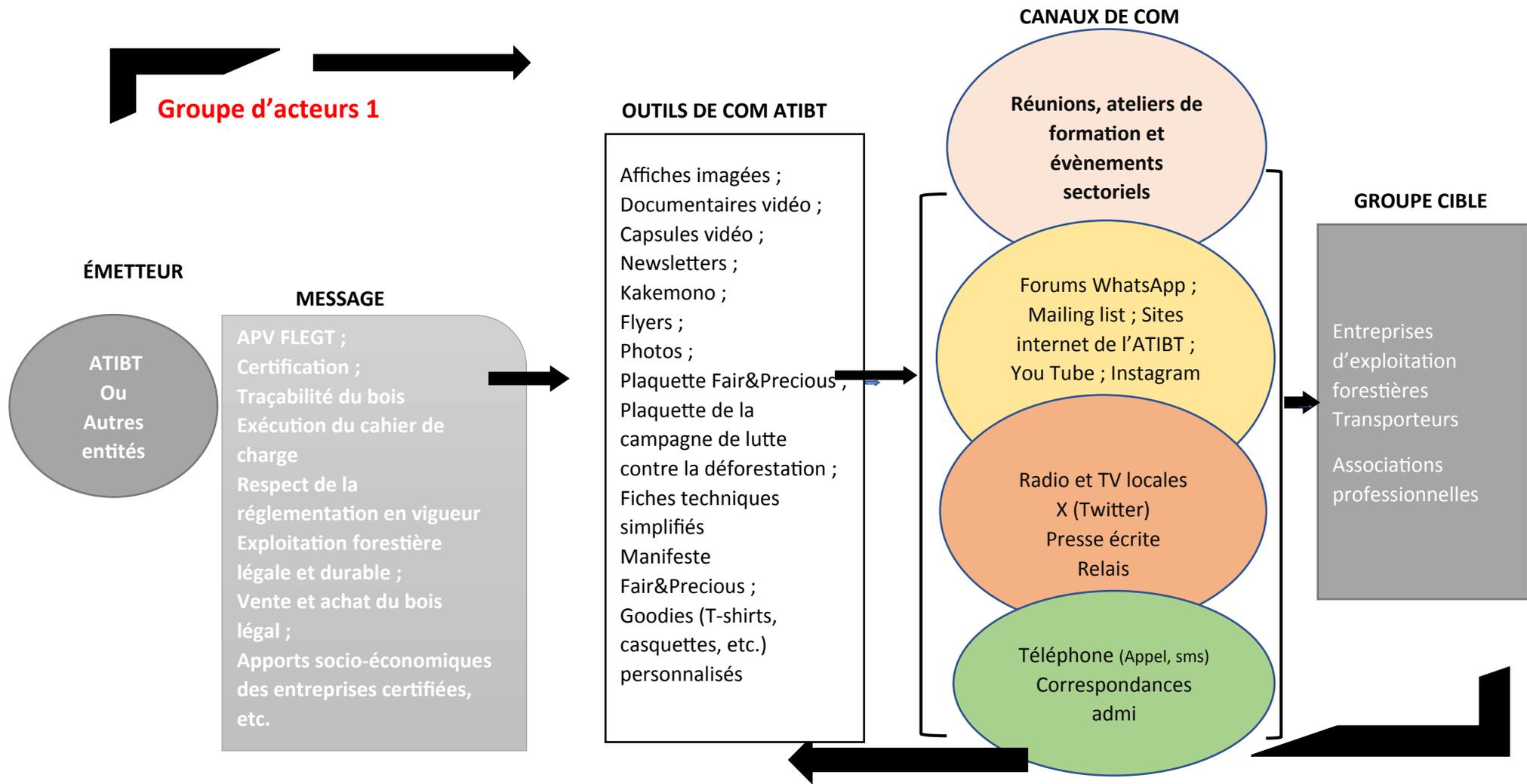
#### **Actions pour l'ATIBT :**

- Négocier des partenariats avec les chaînes de radios et télévision locales, nationales et internationales pour la diffusion des documentaires existants ;
- Tisser des partenariats avec les médias et les encourager à faire des productions sur l'impact socio-économique et environnemental de la filière forêt bois au Congo.

### **VI. Mécanismes de communication proposés**

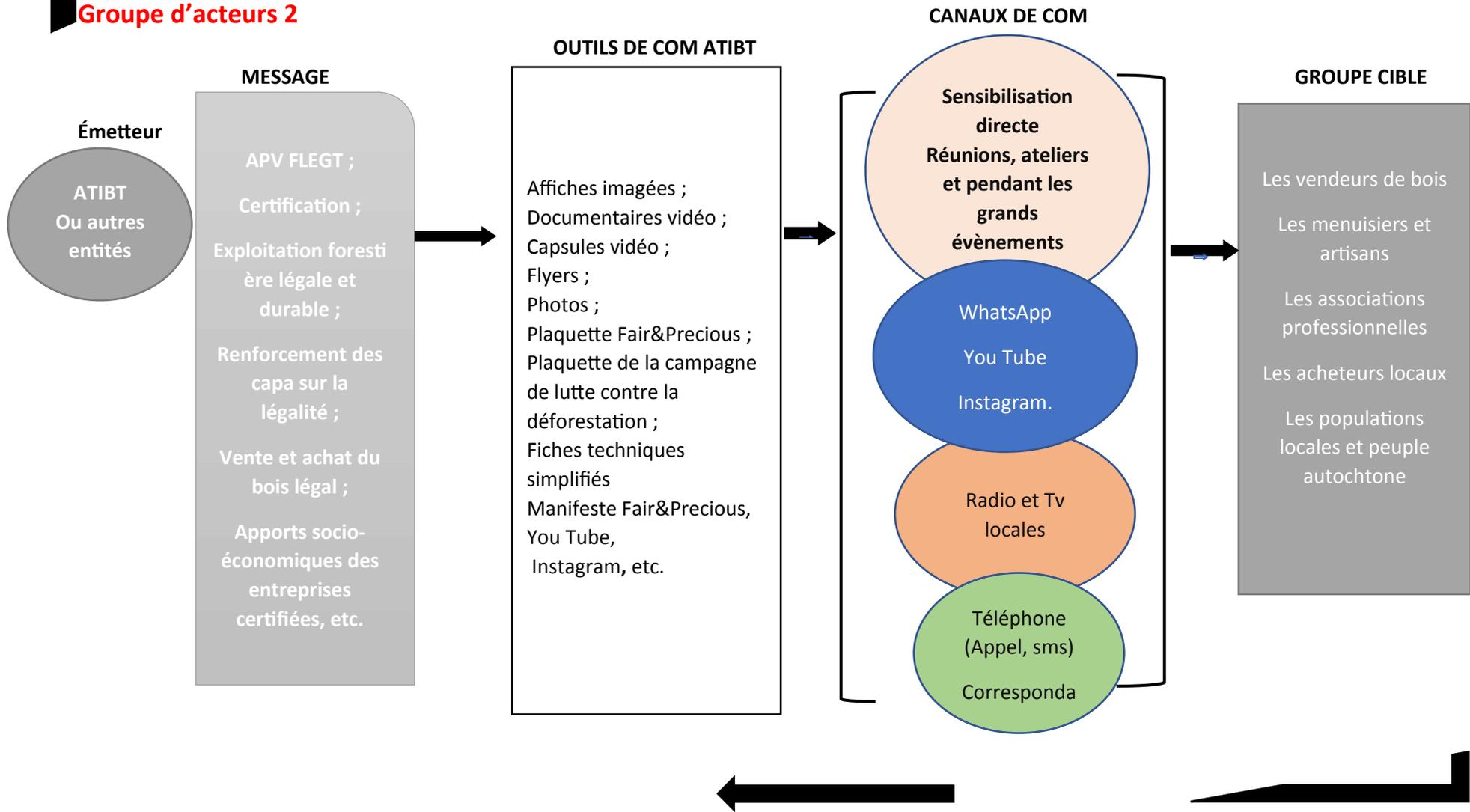
Pour éviter de complexifier le mécanisme de communication proposé et le rendre lisible, nous avons pris l'option de le schématiser par catégorie d'acteurs. Les acteurs ont été ainsi scindés en quatre grands groupes cibles suivant leurs affinités et niveau de connexité dans les activités, ou suivant le rôle joué dans la chaîne de l'exploitation de la forêt et du bois. Ces mécanismes par pallier sont déclinés ci-dessous



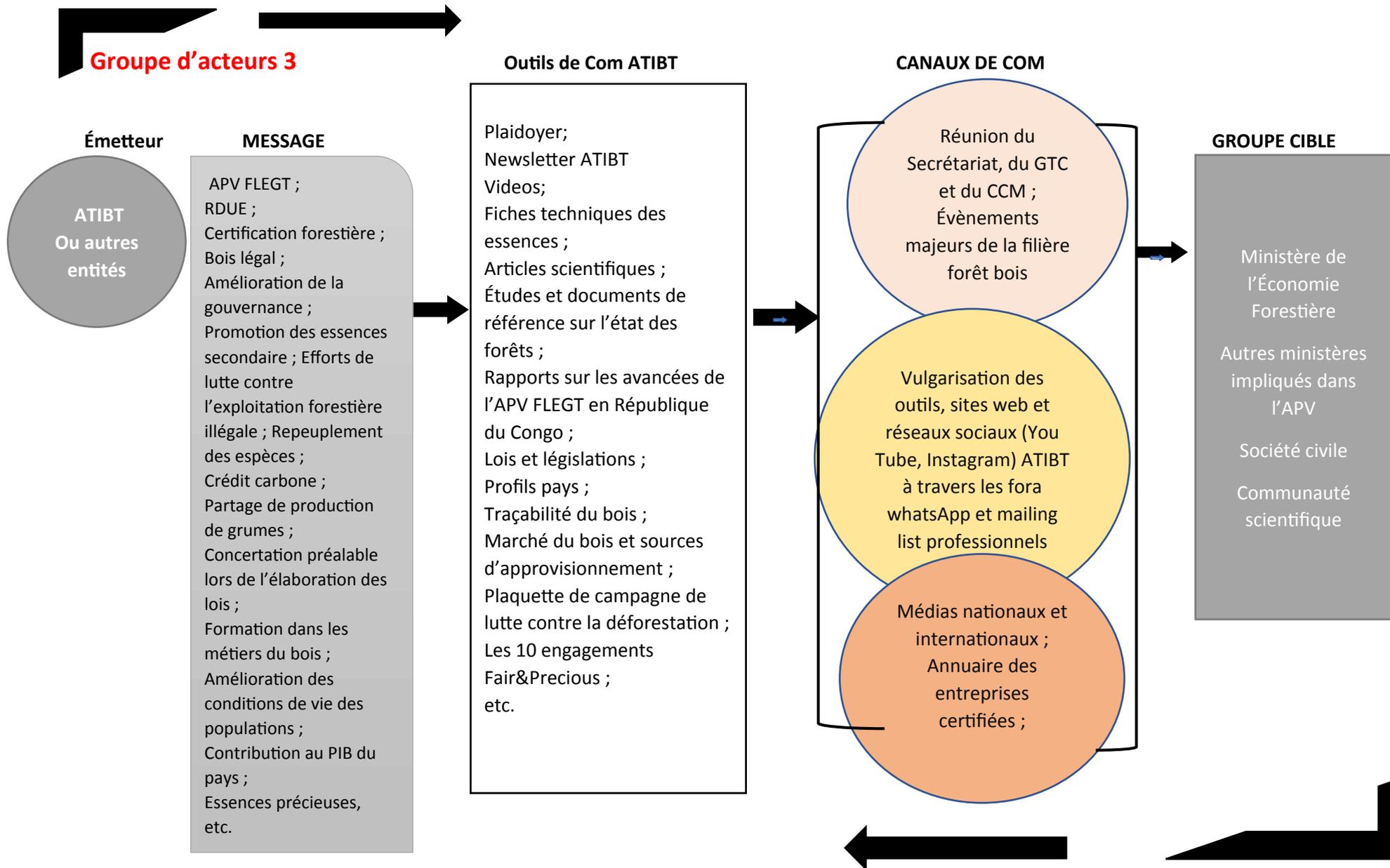


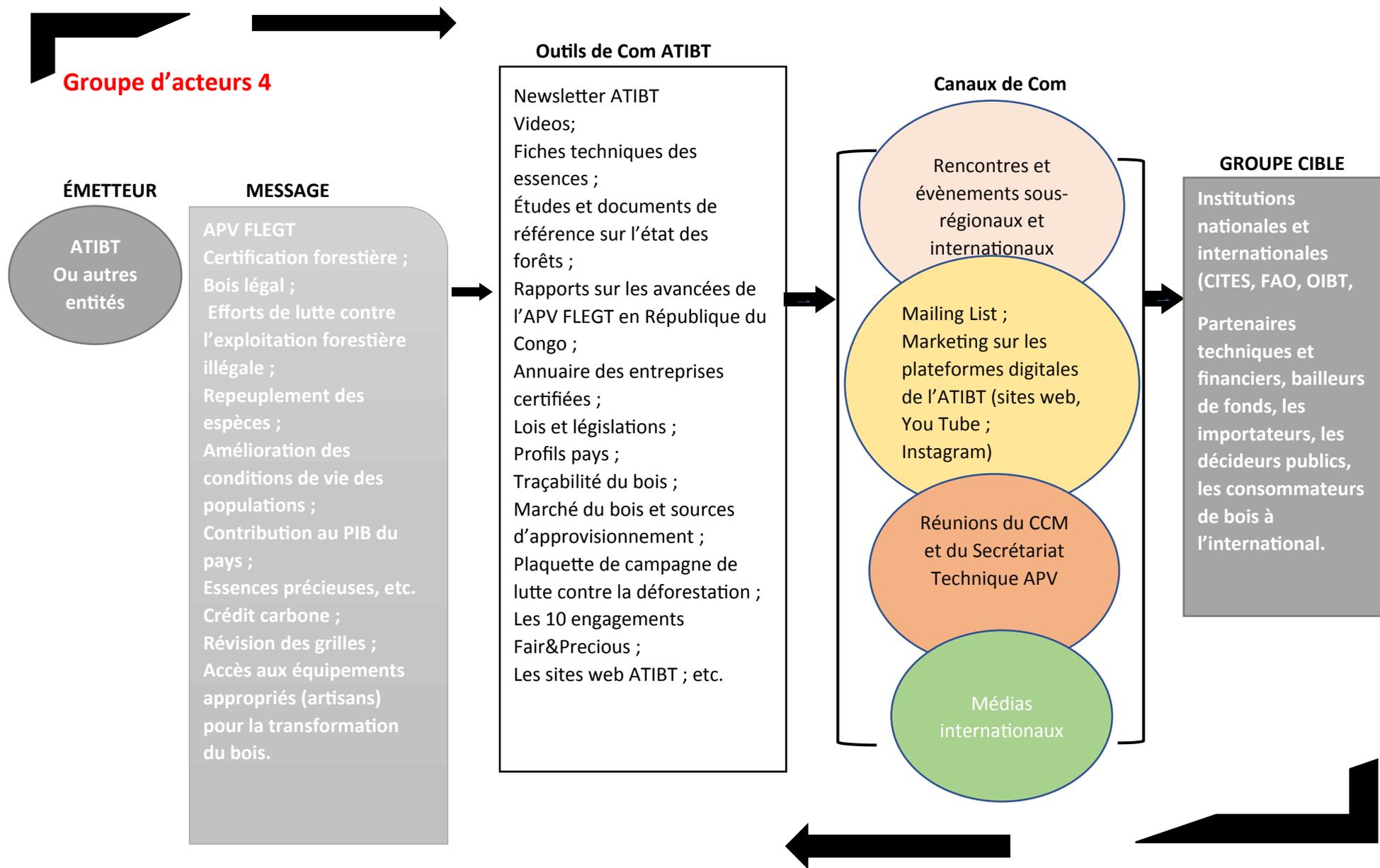
**NB :** ce mécanisme présente le chemin parcouru par le message, partant de l'émetteur jusqu'à la cible. Il montre aussi que l'ATIBT doit prêter attention à la façon dont sa communication est perçue(feedback), et effectuer des ajustements en cas de nécessité.

**Groupe d'acteurs 2**



### Groupe d'acteurs 3





## VII. Quelques recommandations

Suite aux constats de terrain portant en particulier sur la méconnaissance par les parties prenantes des outils de communication de l'ATIBT, de l'ensemble des plateformes digitales et des ressources qu'elles regorgent, nous reprenons ici en guise de recommandations, certaines actions marketing phares à mettre en œuvre pour faire connaître davantage les outils de communications de l'ATIBT. Il s'agit de :

- Imprimer et faire circuler en version hard certains outils de communication phares de l'ATIBT et du programme Fair&Precious ;
- Mettre à profit les réunions sectorielles pour diffuser les supports de communication ;
- Systématiser la publicité des plateformes de communication de l'ATIBT dans les interventions au cours des réunions et ateliers ;
- Tirer avantage de la familiarité des acteurs avec l'outil WhatsApp et accroître la visibilité des outils de communication de l'ATIBT et du programme Fair&Precious. Voir plus haut pour les approches suggérées à cet effet ;
- Tirer avantage du fort impact des médias de masse, surtout la radio et la télévision, non seulement en y faisant diffuser certaines productions de l'ATIBT, mais aussi en créant des conditions pour encourager les médias à s'intéresser à la filière forêt bois à l'effet de réaliser des productions sur les thématiques forestières ;
- Créer un site ou un portail web de la filière forêt bois avec des pages ou sous-sites web dédiées aux associations professionnelles qui en assureront l'animation et la mise à jour.