



Association Technique Internationale des Bois Tropicaux

Projet Appui Secteur Privé

STRATEGIE DE COMMUNICATION DE LA FILIERE FORET BOIS EN  
REPUBLIQUE DU CONGO

Mai-Août 2022

STRATEGIE DE COMMUNICATION DE LA FILIERE FORET BOIS EN REPUBLIQUE DU CONGO\_ATIBT

Projet d'Appui au Secteur Privé en République du Congo (ASP-Congo)  
Projet mis en œuvre par l'ATIBT et financé par la DUE Brazzaville  
Référence : CG/FED/039-388

*Les opinions exprimées dans le cadre de ce projet ne reflètent pas nécessairement  
celles de la Commission européenne.*

1



## SOMMAIRE

• Sommaire.....	2
• Acronymes et abréviations.....	3
• Liste des figures.....	3

### PREMIERE PARTIE : STRATEGIE DE COMMUNICATION

I-	Introduction.....	4
II-	Contexte et justification.....	4
III-	Besoin exprimé par le projet et utilité du document de stratégie de communication.....	6
IV-	Méthodologie.....	7
V-	Diagnostic du contexte communicationnel de la filière forêt bois.....	7
VI-	Problématique de la stratégie de communication.....	8
VII-	Diagnostic de la problématique de communication (vérification du problème) .....	9
VIII-	Vision de la stratégie communication.....	12
IX-	Objectifs de la stratégie de communication.....	12
	• Objectif général de la stratégie de communication	
	• Objectifs spécifiques	
X-	Résultats visés par la stratégie de communication de la filière forêt bois.....	12
XI-	Groupes cibles et rôle de chacun.....	13
XII-	Messages clés.....	14
XIII-	Langues.....	14
XIV-	Axes de la stratégie de communication.....	15
XV-	Activités de communication par axe.....	17
XVI-	Canaux et outils de communication.....	19

### DEUXIEME PARTIE : PLANIFICATION DES ACTIVITES, BUDGET ESTIMATIF ET CADRE DE SUIVI-EVALUATION

XVII-	Planning de mise en œuvre des activités et coûts estimatifs.....	22
XVIII-	Suivi-évaluation de la mise en œuvre de la stratégie de communication.....	25

STRATEGIE DE COMMUNICATION DE LA FILIERE FORET BOIS EN REPUBLIQUE DU CONGO\_ATIBT

- *Matrice de suivi-évaluation de la mise en œuvre de la stratégie de communication*
- *Questionnaire*
- *Modèle de plan/processus de prise en main de la communication par les entreprises*

- **ACRONYMES ET ABREVIATIONS**

- ✚ **AP** : Associations Professionnelles
- ✚ **ASP** : Appui Secteur Privé
- ✚ **ATIBT** : Association Technique Internationale des Bois Tropicaux
- ✚ **CEFDHAC** : Conférence sur les Ecosystèmes de Forêts Denses et Humides d'Afrique Centrale
- ✚ **FLEGT** : Forest Law Enforcement, Governance and Trade
- ✚ **OI** : Observation indépendante
- ✚ **RC** : République du Congo
- ✚ **SIVL** : Système Informatique de vérification de la Légalité
- ✚ **SVL** : Système de Vérification de la Légalité
- ✚ **UE** : Union européenne

- **LISTE DES FIGURES**

- ✚ *Fig.1 : importance de la communication pour la filière*
- ✚ *Fig.2 : opinion sur la nécessité de la communication*
- ✚ *Fig.3 : absence de communication dans la filière*
- ✚ *Fig.4 : stratégie de communication dans les entreprises*
- ✚ *Fig.5 : budget de communication*
- ✚ *Fig.6 : manque de volonté de s'investir dans la com.*
- ✚ *Fig.7 : entreprises victimes d'attaques*
- ✚ *Fig.8 : impact des mauvaises pratiques sur l'image*
- ✚ *Fig.9 : opinion sur l'apport économique de la filière*

STRATEGIE DE COMMUNICATION DE LA FILIERE FORET BOIS EN REPUBLIQUE DU CONGO\_ATIBT

# PREMIERE PARTIE : STRATEGIE DE COMMUNICATION

## I- INTRODUCTION

Depuis environ deux décennies, le domaine forestier est en constantes mutations aussi bien à l'international que dans les pays producteurs de bois. L'un des faits marquants des changements observés a trait au renforcement des exigences et normes en matière d'exploitation forestière, de commercialisation du bois et des produits dérivés. De plus en plus, la communauté internationale se montre très regardante sur la manière dont l'exploitation forestière est menée dans les bassins de production. La naissance du plan d'action FLEGT (**F**orest **L**aw **E**nforcement, **G**overnance and **T**rade) en 2003 et subséquemment les Accords de Partenariat Volontaire (APV), l'adoption en 2010 du Règlement Bois de l'Union européenne (RBUE), la déclinaison dans les législations nationales de la plupart de ces exigences sont autant d'éléments qui démontrent le niveau d'importance désormais accordée aux forêts.

Les nombreux services que les forêts rendent aux populations qui en dépendent directement, et à l'humanité toute entière en vertu de leur rôle essentiel dans la lutte contre les changements climatiques ont largement contribué à donner aux forêts une place de choix aussi bien dans les politiques que dans l'agenda international. C'est pourquoi une attention particulière est prêtée de nos jours à toute activité forestière, afin de garantir qu'elle soit en phase avec les enjeux mondiaux de survie de l'humanité.

C'est dans cet environnement global que s'insère le projet Appui Secteur Privé qu'exécute le Bureau de représentation au Congo de l'Association Technique Internationale des Bois Tropicaux. Il vise notamment à renforcer les Associations Professionnelles du secteur forestier au Congo, afin que ces dernières contribuent à leur tour à améliorer la gouvernance forestière en faveur d'une gestion durable, inclusive et plus transparente des ressources forestières.

## II- CONTEXTE ET JUSTIFICATION

La République du Congo (RC), pays producteur de bois avec environ 21 millions d'hectares de forêts dont plus de 15 millions d'hectares de concessions forestières (*Cf Tdrs ATIBT pour le recrutement d'un consultant pour la stratégie de communication de la filière forêt bois en RC*), poursuit sa marche vers la normalisation de son secteur forestier par le renforcement des règles de gouvernance en matière d'exploitation forestière. Dans cette lancée, le pays s'est engagé dans le processus FLEGT, tout comme il a révisé son code forestier qui a vu l'avènement de la loi 33-

**STRATEGIE DE COMMUNICATION DE LA FILIERE FORET BOIS EN REPUBLIQUE DU CONGO\_ATIBT**

2020. D'autres innovations comme le développement du Système Informatique de Vérification de la Légalité (SIVL), la montée en puissance de l'Observation Indépendante (OI), sans oublier une dynamique plus forte de l'implication des parties prenantes notamment de la société civile, sont des actes concrets qui illustrent cette volonté de l'Etat de révolutionner son secteur forestier.

Malgré ces nombreuses avancées, la filière forêt bois de la République du Congo reste paradoxalement peu visible et comme renfermée sur elle-même. Ses acteurs et entreprises, notamment du secteur privé, communiquent très peu ou pas du tout sur leurs activités, et plus généralement sur la filière. Pis encore, le manque de proactivité de ces acteurs sur le plan de la communication laisse souvent libre champ à certaines organisations internationales qui profitent de cette situation pour jeter le discrédit sur l'ensemble de la filière sous le prétexte de la dénonciation d'actes d'illégalités quelques fois constatés.

Pourtant, la filière forêt bois congolaise recèle un potentiel énorme en matière de communication pouvant l'aider à accroître sa visibilité et sa notoriété, et même à construire et vendre une bonne image d'elle auprès du grand public. Les apports multiples des concessionnaires forestiers sur les plans économique, social et environnemental ne sont pas mis en vitrine, alors qu'ils sont impactants au niveau du PIB (contribution de 5%) ; de l'amélioration des conditions de vie des communautés par la création des emplois locaux, et des infrastructures (désenclavement des localités par l'ouverture des voies d'accès ; construction, réhabilitation et équipement des écoles, centres de santé, points d'adduction d'eau potable, etc.).

En tout état de cause, la filière forêt bois congolaise a un grand besoin de communication. Bien structurée et bien menée, elle pourrait permettre, à terme, de valoriser ce secteur en donnant de la visibilité à ses activités et acteurs, et même en contribuant à la gestion de certaines crises qui l'affectent de temps en temps, notamment celles portant atteinte à son image lorsqu'elle est en proie par exemple aux attaques de certaines organisations internationales pour des accusations de pratiques illégales dans l'exploitation forestière.

Ce défi (déficit de communication dans la filière forêt bois) a été ciblé et pris en compte par le projet *Appui Secteur Privé* mis en œuvre par l'Association Technique Internationale des Bois Tropicaux (ATIBT) dans le cadre des financements FLEGT de l'Union européenne. Ledit projet prévoit la conception d'une stratégie et d'un plan de communication dont la vocation première est de combler le déficit constaté dans cette filière en matière de communication. Le présent document a donc pour objectif de servir de cadre de référence pour résoudre le problème de communication qui se pose dans la filière forêt bois en République du Congo.

### III- BESOIN EXPRIME PAR LE PROJET ET UTILITE DU DOCUMENT DE STRATEGIE DE COMMUNICATION

*STRATEGIE DE COMMUNICATION DE LA FILIERE FORET BOIS EN REPUBLIQUE DU CONGO\_ATIBT*

5

**Projet d'Appui au Secteur Privé en République du Congo (ASP-Congo)**  
Projet mis en œuvre par l'ATIBT et financé par la DUE Brazzaville  
Référence : CG/FED/039-388

*Les opinions exprimées dans le cadre de ce projet ne reflètent pas nécessairement celles de la Commission européenne.*



Le besoin clairement exprimé par la représentation de l'ATIBT Congo à travers son appel d'offre, est de disposer d'un document de stratégie de communication et d'un plan de communication pour la filière forêt-bois.

Ledit document servira, d'une part, comme cadre de référence pour l'ensemble des acteurs de la filière en ce qui concerne leurs besoins en communication. D'autre part, la présente stratégie de communication est un outil structurant d'une collaboration au service de la coopération entre les acteurs (entre les exploitants forestiers et l'administration ; entre les exploitants forestiers et la société civile ; entre les exploitants forestiers et les communautés (populations locales et autochtones); sans oublier d'autres catégories d'intervenants dans ce secteur d'activité.

#### IV- METHODOLOGIE

La conception du présent document de stratégie de communication de la filière forêt bois en République du Congo a suivi une démarche méthodologique articulée autour des points résumés ainsi qu'il suit :

##### ▪ Revue documentaire

L'équipe de la consultation a collecté et consulté divers documents existant dans la filière forêt bois. Il s'agit notamment du résumé du projet ASP, des newsletters, des dépliants, et autres). Cette documentation a permis d'élargir le champ de collecte des données, d'approfondir l'analyse diagnostic du contexte communicationnel de la filière forêt bois, et de mieux cerner le problème de communication qui se pose.

##### ▪ Collecte des données

##### L'échantillonnage

La collecte des données a été organisée de manière à ce que l'essentiel des parties prenantes soit représenté et consulté pour la prise en compte de leurs contributions et avis. Ainsi, une trentaine de personnes ont été sondées aussi bien à Brazzaville qu'à Pointe noire. Les personnes ayant été sollicitées pendant l'étape de la collecte des données appartiennent aux instances suivantes :

- Secteur privé forêt-bois (Afriwood, Bois Tropicaux du Congo...);
- Syndicats (UNIBOIS, UNICONGO);
- Associations (Associations des Menuisiers du Congo)
- Société civile (PGDF, CEFDHAC);
- Ministère de l'Economie Forestière (Direction de la communication, Direction générale des Forêts, Conseiller technique);

*STRATEGIE DE COMMUNICATION DE LA FILIERE FORET BOIS EN REPUBLIQUE DU CONGO\_ATIBT*

- Facilitation FLEGT ;
- Union européenne.

La collecte des données proprement dite a été faite soit à travers des entretiens directs, soit à travers un questionnaire en ligne à l'intention des acteurs ciblés.

#### **Les rencontres directes**

Il s'est agi des entretiens directs avec des acteurs majeurs, les faitières comme l'ATIBT, la CEFDHAC, le Ministère de l'Economie Forestière, la Facilitation FLEGT, le Comptoir Juridique Junior, les syndicats UNIBOIS, UNICONGO, l'Union Européenne (UE), etc. Les objectifs recherchés à travers ces rencontres ciblées étaient, entre autres, de faire un diagnostic approfondi de la filière afin d'en cerner les dynamiques de communication ; de voir quelle place et quelle importance les acteurs de la filière forêt bois accordent à la communication dans leurs activités et dans leur filière en général ; et enfin de déceler éventuellement les différents obstacles à la bonne marche de la communication dans ce segment de l'économie nationale.

#### **Le questionnaire en ligne**

Un questionnaire a été conçu et rendu accessible en ligne. Son lien a été envoyé aux acteurs ciblés par le sondage. Les répondants ont pu participer au sondage en parcourant le questionnaire sur internet et en fournissant les réponses aux différentes questions posées.

Il convient de noter que la collaboration avec l'ATIBT a été d'un grand apport dans la collecte des données. Cette collaboration a permis, durant tout le processus, d'identifier et de mobiliser les acteurs clés parmi les parties prenantes et de répertorier l'ensemble de la documentation utile pour la bonne exécution de la mission.

## **V- DIAGNOSTIC DU CONTEXTE COMMUNICATIONNEL DU SECTEUR FORET BOIS**

Dans l'ensemble, le secteur privé forêt bois entretient des rapports difficiles avec la communication. Au moment de la conduite de la présente étude, la communication dans cette filière est probablement à son niveau le plus bas. Les données engrangées montrent un environnement dans lequel la communication occupe une place à la limite résiduelle. Quelques-uns des éléments statistiques suivants illustrent au mieux la situation de la communication dans cette filière. La plupart des entreprises n'ont pas, dans leurs effectifs, un personnel en charge de la communication, n'utilisent pas des outils modernes de communication comme les sites internet, pages Facebook et comptes twitter, ne produisent ni vidéos, ni newsletters pour faire connaître leurs activités.

On peut cependant se réjouir que quelques initiatives fédératrices de communication donnent à la filière forêt bois un peu visibilité. Il en va ainsi des newsletters de l'ATIBT et du Ministère

de l'Economie Forestière. A cela s'ajoutent l'Open Timber Portal (OTP), les sites internet de l'ATIBT, du Ministère de l'Economie Forestière et de l'Observateur Indépendant.



Fig.1 : importance de la communication

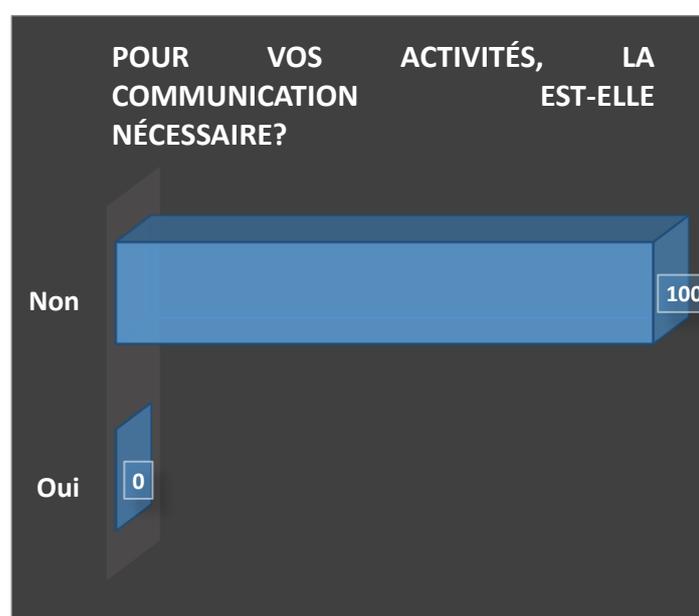


Fig.2 : opinion sur la nécessité de la communication

**Interprétation :** Cet environnement global traduit l'état d'esprit des acteurs du secteur privé vis-à-vis de la communication. Bien que l'étude a révélé que **80%** des sondés pensent qu'il pourrait y avoir des avantages à faire connaître leurs activités, la totalité d'entre eux (**100%**) ne jugent pas nécessaire de communiquer. Le coût parfois jugés exorbitants des activités de communication, la non maîtrise des rouages et techniques en la matière, la non perception de son utilité, ou même parfois l'absence de vision, sont quelques-unes des raisons avancées par les acteurs pour justifier leur attitude réticente vis-à-vis de la communication. Le niveau de réticence très élevé des acteurs de la filière forêt bois vis-à-vis de la communication est révélateur de l'immensité du travail à faire pour changer la donne. Ce travail pourra viser non seulement la capacitation des acteurs pour l'acquisition des fondamentaux en matière de communication, mais aussi leur accompagnement dans le changement d'attitude afin qu'ils finissent par percevoir la communication non pas comme un risque, mais davantage comme une opportunité. Ce qui suppose par ailleurs la déconstruction des préjugés, de la peur, et le développement d'une attitude de confiance vis-à-vis de la communication.

## VI- PROBLEMATIQUE DE LA COMMUNICATION

STRATEGIE DE COMMUNICATION DE LA FILIERE FORET BOIS EN REPUBLIQUE DU CONGO\_ATIBT

Projet d'Appui au Secteur Privé en République du Congo (ASP-Congo)  
Projet mis en œuvre par l'ATIBT et financé par la DUE Brazzaville  
Référence : CG/FED/039-388

Les opinions exprimées dans le cadre de ce projet ne reflètent pas nécessairement celles de la Commission européenne.

Le problème qui se pose est celui du manque de communication dans la filière forêt bois en République du Congo.

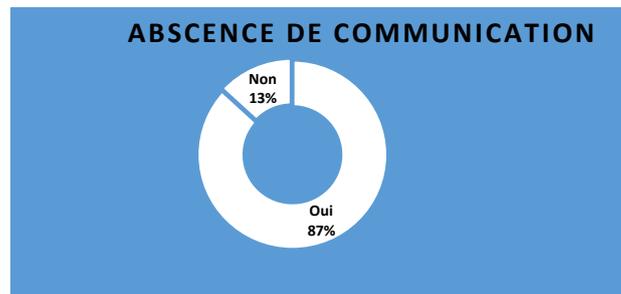


Fig. 3 : absence de communication dans la filière

**Interprétation :** L’absence de communication dans la filière forêt bois a été confirmée par la plus grande majorité des acteurs interrogés dans la démarche visant la conception de la présente stratégie de communication. Comme l’illustre le diagramme ci-dessus (**Fig.3**), 87% des acteurs reconnaissent cet état de fait dans leur secteur d’activité.

L’absence de communication entraîne des conséquences préjudiciables sur la filière dans sa globalité. Celle-ci manque de visibilité, ses activités sont peu connues du grand public, ses contributions sociales, économiques et environnementales sont méconnues et peu ou pas valorisées, une faible coopération entre ses acteurs d’une part, et entre ses acteurs, l’administration et d’autres catégories de parties prenantes d’autre part.

## VII- DIAGNOSTIC DE LA PROBLEMATIQUE (vérification du problème)

Le diagnostic fait pendant la collecte des données de cette étude a permis, dans un premier temps, de dresser un état des lieux de la communication telle qu’elle se présente actuellement dans la filière. Elle n’est que très faiblement menée par une infime partie des acteurs. D’une manière générale, la communication n’est pas prise en compte dans le secteur privé forêt bois. Quelques faits illustrent cette tendance.



STRATEGIE DE COMMUNICATION DE LA FILIERE FORET BOIS EN REPUBLIQUE DU CONGO\_ATIBT

**Interprétation :** le fait pour la majorité des entreprises de ne pas disposer de stratégie de communication (**69%**) et de ne pas avoir de budget (**81,3%**) dédié à ce type d'activités montre que ces dernières n'y attachent pas beaucoup d'importance. Cela signifie, en outre, que la communication ne fait pas partie de leur plan d'action. Dès lors, on peut en déduire qu'ils n'en perçoivent pas l'utilité pour leur domaine d'activité.

Cet environnement marqué par le manque de communication est renforcé par d'autres données. Il faut souligner qu'un problème de moyens est évoqué (**87%** des entreprises sondées affirment faire face à des contraintes budgétaires). Ce qui les empêche de s'engager dans les activités de communication. Nonobstant ces difficultés, l'un des plus gros obstacles à l'épanouissement de la communication dans la filière forêt bois reste le manque de volonté.

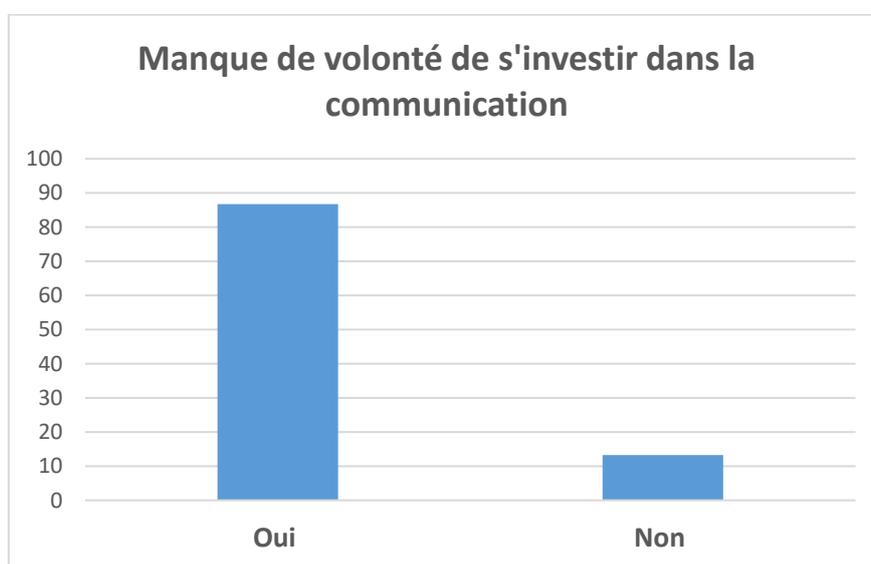


Fig.6 : manque de volonté de s'investir dans la com.

**Interprétation :** au-delà du facteur des moyens, de la non perception de l'utilité de la communication dans les activités de la filière forêt bois, c'est avant tout un problème de volonté qui se pose. En matière de communication, il existe un manque de volonté très poussé (**86,7 %** des personnes enquêtées le confirment) dans la filière forêt bois. C'est sur cet obstacle majeur qu'il faudrait agir en priorité afin de mobiliser les acteurs, leur faire intégrer l'importance et l'utilité de la communication pour leur filière, afin d'inverser cette tendance.

Dans un second temps, l'étude a permis d'explorer quelques situations qui démontrent que la filière a grand besoin de communiquer, et surtout d'organiser sa communication de manière stratégique. L'une de ces situations porte sur des attaques dont sont victimes, de temps à autre, certaines entreprises du secteur privé.



Fig.7 : entreprises victimes d'attaques

**Interprétation :** 13,3% des entreprises sondées déclarent avoir déjà été au centre d'accusations diverses en lien avec leurs activités d'exploitation forestière. Ce pourcentage peut paraître relativement bas. Pourtant, les conséquences générées par ces attaques sont à l'inverse beaucoup plus importantes. Ainsi, il a été par exemple remarqué que certaines de ces attaques portent sur des accusations d'actes d'illégalité dans les activités d'exploitation forestière. En l'absence de réponses structurées (communication de crise) sur le plan de la communication, les accusations portées ont tendance à entacher la réputation non seulement des entreprises attaquées, mais aussi de toute la filière forêt bois.

Une autre situation qui révèle un grand besoin de communication dans la filière a trait aux mauvaises pratiques.

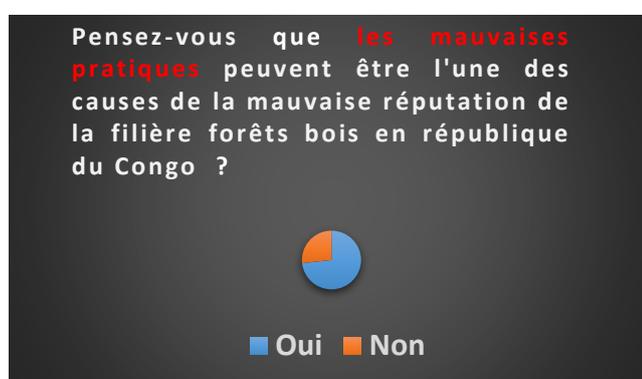


Fig.8 : impact des mauvaises pratiques sur l'image

**Interprétation :** Certaines mauvaises pratiques (corruption, non-respect des cahiers de charge, déclarations de faux volumes, autorisations spéciales de coupe qui s'éternisent et ouvrent la voie à l'exploitation forestière clandestine, etc.) ont cours dans la filière. En effet, 73,3% des sondés estiment que ces situations ternissent l'image de la filière. Le diagramme ci-dessus est

très révélateur de l'ampleur du travail d'information et de sensibilisation des acteurs sur l'appropriation des normes d'exploitation forestière.

Par ailleurs, le diagnostic de la filière a aidé à évaluer son potentiel et les leviers sur lesquels pourrait s'appuyer la communication. Elle regorge en effet des ressources nombreuses pouvant nourrir convenablement les activités de communication capables de la valoriser.



**Interprétation :** le secteur forestier contribue à hauteur de **5%** en moyenne au PIB national. Malgré cela, la majorité (**63,6%**) des personnes interrogées sur cet aspect estiment que cette contribution n'est pas suffisante. Pourtant, il s'agit d'une contribution non négligeable qui n'est pas perçue à sa juste valeur parce la filière n'a pas su s'en prévaloir jusqu'ici. En outre, les nombreuses contributions sociales (emplois, désenclavement des localités d'implantation des entreprises, réhabilitation des écoles et structures sanitaires, etc.) sont autant d'opportunités à saisir pour impulser la communication de la filière forêt bois.

## VIII- VISION DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

Une communication bien structurée et coordonnée facilite la coopération entre acteurs et développe une image valorisante/positive de la filière forêt bois en République du Congo.

## IX- OBJECTIFS LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

La stratégie de communication de la filière forêt bois vise un objectif global qui est assorti des d'objectifs spécifiques.

### ▪ L'Objectif global de la stratégie de communication

L'objectif global de la présente stratégie est de combler le manque de communication, de faciliter et fluidifier les échanges entre les acteurs de la filière forêt bois en République du Congo.

De manière spécifique il s'agit de :

*STRATEGIE DE COMMUNICATION DE LA FILIERE FORET BOIS EN REPUBLIQUE DU CONGO\_ATIBT*

- Mobiliser et faire comprendre aux acteurs de la filière forêt bois l'importance de la communication pour leurs activités ;
- Capaciter les acteurs de la filière forêt bois en matière de communication ;
- Rendre visibles les activités de la filière forêt bois et valoriser ses contributions sociales, économiques et environnementales ;
- Informer et sensibiliser les investisseurs privés sur les bonnes pratiques, l'appropriation du cadre légal et réglementaire en matière d'exploitation forestière ;
- Renforcer la collaboration et contribuer à dissiper le climat de méfiance entre les exploitants forestiers et les autres acteurs (Etat, société civile, partenaires au développement).

## X- RESULTATS VISES PAR LA STRATEGIE DE COMMUNICATION DE LA FILIERE FORET-BOIS

Les principaux résultats ci-après énumérés sont escomptés au fur et à mesure que la stratégie de communication de la filière forêt-bois sera mise en œuvre par l'ensemble des parties prenantes.

- Les acteurs de la filière forêt bois sont mobilisés et comprennent l'importance de la communication pour leurs activités ;
- Les acteurs acquièrent des compétences en matière de communication ;
- Les activités de la filière forêt bois sont visibles et ses contributions sociales, économiques et environnementales valorisées auprès du grand public;
- Les investisseurs privés et l'ensemble des acteurs de la filière forêt bois sont informés et sensibilisés sur les bonnes pratiques et s'approprient le cadre légal et réglementaire en matière d'exploitation forestière ;
- Un climat de confiance est développé entre les exploitants forestiers et les autres acteurs (Etat, société civile, partenaires au développement) et une plus grande fluidité dans la collaboration entre les parties prenantes est rendue possible.

## XI- GROUPES CIBLES ET RÔLE DE CHACUN

Dans le cadre de la stratégie de communication du secteur privé forêt bois dont la principale ambition est de combler le manque de communication, trois catégories de groupes cibles ont été identifiées. Ces différentes catégories de groupes cibles sont représentées dans le tableau suivant :

Catégories des cibles	Profil des acteurs	Objectifs/Rôle
Cœur de cible	Les exploitants forestiers, les entreprises du secteur privé,	S'approprier la stratégie de communication ; intégrer la

STRATEGIE DE COMMUNICATION DE LA FILIERE FORET BOIS EN REPUBLIQUE DU CONGO\_ATIBT

	<p>l'ensemble des acteurs de la chaîne d'exploitation forestière (transporteurs et autres) ;</p> <p>Les organisations syndicales et patronales (UNIBOIS, UNICONGO, Association des Menuisiers du Congo, etc.).</p>	<p>communication dans les plans d'action des entreprises ; implémenter les activités de communication interne et externe ;</p> <p>Développer des capacités en communication ; mener des activités de communication pour rendre la filière visible et la valoriser ; Bref, mettre en œuvre la stratégie de communication.</p> <p>Jouer le rôle de locomotive pour pousser l'ensemble des acteurs à s'investir dans la communication. Les organisations faitières pourraient aussi apporter à leurs membres des appuis (notamment techniques) et les accompagner dans l'acquisitions des compétences nécessaires en communication</p>
<b>Cible principale</b>	<p>L'Etat (Ministère de l'Economie forestière) ;</p> <p>L'ATIBT et les autres Partenaires au Techniques et Financiers ;</p> <p>Les organisations de la société civile (Plateforme de Gestion Durable des Forêts, Observation Indépendante, CEFDHAC, etc.)</p>	<p>Créer des conditions favorables à la coopération et à collaboration avec les acteurs du secteur privé ;</p> <p>Accompagner le secteur privé dans l'acquisition des savoir-faire en matière de communication ;</p> <p>Apporter les appuis techniques et financiers nécessaires pour la mise en œuvre de la stratégie de communication de la filière forêt bois.</p> <p>Accompagner la mise en œuvre de la stratégie et servir de relais de la communication de la filière et l'amplifier. L'amplification de</p>

STRATEGIE DE COMMUNICATION DE LA FILIERE FORET BOIS EN REPUBLIQUE DU CONGO\_ATIBT

		la communication de la filière par la société civile pourra aider à booster son image auprès du grand public.
<b>Cible secondaire</b>	Les médias nationaux et internationaux, les organisations internationales du domaine forestier et environnemental à l'instar de Green Peace ; le grand public.	Relayer et amplifier les réalisations du secteur privé ; rehausser sa visibilité et renforcer sa crédibilité dans l'opinion

## XII- MESSAGES CLES

Au moment de la mise en œuvre de la stratégie de communication, des messages plus élaborés seront développés en fonction de la spécificité des canaux et des supports utilisés. A ce stade, quelques idées de messages ou messages génériques sont proposés :

- La communication renforce la coopération et la collaboration entre les acteurs de la filière forêt bois, ainsi qu'avec les autres parties prenantes ;
- La communication donne de la visibilité à la filière forêt bois et à l'ensemble de ses activités;
- La communication valorise les contributions économiques, sociales et environnementales de la filière et la crédibilise aux yeux de l'opinion ;
- Filière forêt bois, partenaire de l'Etat pour le bien-être des populations ;
- Secteur forestier privé, acteur majeur du développement socio-économique de la République du Congo ;
- Acteurs de la filière forêt-bois, ensemble, mobilisons-nous pour promouvoir une bonne image de notre métier et défendons nos intérêts ;
- Secteur forestier congolais, pourvoyeur d'emploi, partenaire de l'Etat dans la lutte contre le chômage et la pauvreté ;

## XIII- LANGUES

Pour une plus grande efficacité dans la transmission des messages aux groupes cibles y compris aux communautés surtout pendant des rencontres communautaires de sensibilisation ou pour des émissions dans les radios communautaires locales, il sera important de recourir à l'utilisation de plusieurs langues. En plus de la langue officielle, les langues nationales seront également d'une grande efficacité pour porter la communication et assurer la transmission des messages. Il s'agit des langues suivantes :

*STRATEGIE DE COMMUNICATION DE LA FILIERE FORET BOIS EN REPUBLIQUE DU CONGO\_ATIBT*

- Français
- Lingala
- Kituba

#### XIV- AXES DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

Pendant des échanges menés avec une bonne partie des acteurs de la filière forêt bois, certains maillons de la chaîne ont clairement exprimé des besoins en communication, tandis que d'autres ont pu être détectés à la suite de l'analyse globale du contexte de communication de la filière. Les besoins en communication ainsi recensés ont été regroupés en axes de communication tels qu'expliqués ci-dessous.

##### ▪ Plaidoyer et mobilisation

Comme nous avons pu le constater dans la partie diagnostic, les acteurs du secteur privé forêt bois ne sont pas très enthousiastes en matière de communication. Plusieurs raisons expliquent leur attitude. La méfiance vis-à-vis de la communication, le manque d'expertise dans ce domaine, le manque de volonté ou encore les limites budgétaires. En plus de cette situation, les rapports entre les acteurs de la chaîne de production du bois (concessionnaires, scieurs, transporteurs, transitaires, vendeurs, etc.) et les autres parties prenantes sont caractérisés par la méfiance et la suspicion. En outre, le même diagnostic dresse un état des lieux présentant une absence de volonté criarde de la part des acteurs de s'investir dans la communication.

Ce plan de communication prend en charge ces menaces avec pour objectif de fluidifier les échanges entre tous les acteurs de la filière, de développer un climat de confiance généralisée et de les amener à adopter la communication et l'intégrer comme une activité à part entière dans leurs plans d'action. Ce résultat s'obtiendra à travers des actions de plaidoyer et de mobilisation des parties prenantes afin de leur faire connaître le bien-fondé de la communication et ses bénéfices dans le fonctionnement de leurs organisations.

##### ▪ Renforcement des capacités en communication

Au-delà de son penchant au rejet de la communication, ainsi que le démontrent les tendances ressorties du sondage et des entretiens avec certaines parties prenantes, les rapports distants du secteur forestiers vis-à-vis de la communication s'expliquent aussi par son déficit de compétence dans ce domaine. Un grand nombre d'entre eux sont conscients de l'apport que pourrait avoir la communication dans leurs activités et plus généralement la vie de leurs organisations. C'est pourquoi ils ont émis le vœu d'acquérir des aptitudes en communication. C'est pourquoi le renforcement des capacités en communication du secteur privé est largement apparu comme un chantier important sur lequel il serait très utile de s'investir afin d'espérer l'atteinte de l'objectif global visant à combler l'absence de communication dans la filière forêt-bois.

*STRATEGIE DE COMMUNICATION DE LA FILIERE FORET BOIS EN REPUBLIQUE DU CONGO\_ATIBT*

## ▪ **Visibilité et valorisation des contributions de la filière**

Dans le cadre de la présente stratégie de communication, la visibilité concerne prioritairement les activités de la filière. Il sera donc question de présenter ses activités au grand public afin de la démystifier, car la filière est restée longtemps fermée au public, offrant par conséquent très peu de visibilité sur ses activités. En procédant ainsi, le public va se familiariser avec cette filière et se fera progressivement une meilleure idée de son fonctionnement.

Grâce à la communication, les contributions économiques, sociales et environnementales de la filière seront valorisées. Ce qui permettra de véhiculer une image d'une filière utile, source de progrès pour le pays et ses populations.

## ▪ **Information, éducation, sensibilisation, vulgarisation du dispositif légal et réglementaire**

Il a été constaté un besoin de vulgarisation et d'appropriation par les acteurs du cadre légal et réglementaire en matière d'exploitation forestière dans la mesure où certaines mauvaises pratiques persistent chez quelques acteurs. Quoique marginaux, cette catégorie d'acteurs devrait être ciblée par des actions de communication. A leur intention, il sera utile de vulgariser l'ensemble du dispositif légal et réglementaire en vigueur pour les aider à se l'approprier et l'appliquer. Pareillement, le partage des bonnes pratiques pourra les aider à s'aligner sur la norme et à éviter à la filière les contrecoups d'une mauvaise publicité qui porte atteinte à son image. Incidemment, cette vulgarisation des instruments légaux en matière d'exploitation forestière constituera un excellent levier de promotion de la gouvernance forestière avec tous ses principes.

## ▪ **Coopération entre les acteurs et renforcement des liens de collaboration**

Les parties prenantes de la chaîne d'exploitation forestière n'entretiennent pas toujours de bons rapports. Ces derniers sont distants et caractérisés par une certaine méfiance. C'est le cas entre les exploitants forestiers et l'administration d'une part, et entre les exploitants forestiers et les populations riveraines de leurs zones d'activité d'autre part. Cette situation est prise en compte dans la présente stratégie de communication dans le but d'y remédier et permettre à tous les acteurs de développer de bons rapports de collaboration et un climat de confiance.

## ▪ **Communication de crise**

Cet axe de communication, quoique ne devant être enclenché qu'en cas de crise (en particulier en cas d'attaque contre la filière ou un de ses membres), est dûment prévu dans ce document de stratégie de communication. Il s'agira de mettre en œuvre certaines, sinon la plupart des activités de communication décrites dans la prochaine partie réservée aux activités de communication (*XV : Activités de communication par axe*).

*STRATEGIE DE COMMUNICATION DE LA FILIERE FORET BOIS EN REPUBLIQUE DU CONGO\_ATIBT*

## ▪ Suivi-évaluation

Le suivi-évaluation se fera à l'aide d'un tableau de bord de la mise en œuvre des activités de communication. Ce suivi, qui se veut une activité à part entière de la stratégie, sera effectué suivant les modalités décrites à la fin de ce document. Il sera fait sur la base d'une matrice proposée, laquelle sera renseignée au fur et à mesure du déroulement des activités.

## XV- ACTIVITES DE COMMUNICATION PAR AXE

L'implémentation de la stratégie de communication de la filière forêt bois se fera à travers la mise en œuvre des activités suivantes :

- **La mobilisation** : Il s'agira d'amener, par une démarche de plaidoyer (rencontres d'explication, réunions de concertation, partage des succès stories, etc.), les acteurs à comprendre la place de la communication dans leur filière, à l'accepter, et l'intégrer dans leurs plans d'action ;
- **La capacitation** : Des formations en faveur des acteurs du secteur privé dans le domaine de la communication seront organisées. L'acquisition des aptitudes nécessaires, en particulier la définition et la mise en œuvre d'une politique de communication ; le développement d'une identité visuelle ; la connaissance et la gestion des plateformes modernes de communication (sites internet, page Facebook, compte twitter, etc.), sera facilitée. A ce volet, il faudrait ajouter le renforcement des capacités pour la connaissance, la conception et la production des supports de communication institutionnelle comme des flyers, des newsletters, des dérouleurs, des affiches et affichettes, des vidéos sur les activités de l'entreprise, etc.
- **La structuration de la communication au sein des organisations** : Elle implique la création au sein des entreprises forestières, et autres entités comme les syndicats, des services de communication dotés de véritables cadres d'orientation (politique/stratégie) pour la conduite cohérente et harmonieuse des activités de communication des entreprises concernées. Ces unités de communication se chargeront de faire fonctionner la communication interne et externe desdites structures avec des canaux et outils (Création d'une identité visuelle (adoption d'une charte graphique), cartes de visite, dépliants, plaquettes d'information, affichettes, T-shirts, et autres gadgets personnalisés, roll up, sites internet, pages Facebook et twitter, vidéos, notes d'informations, communiqués de presse, rédaction et publication des rapports d'activités ou de rapports périodiques, etc.) appropriés. Ces activités de communication institutionnelle permettront d'accroître la notoriété des entités qui s'y investiront et accroîtront la visibilité de l'ensemble du secteur.

- L'animation de la communication proprement dite et valorisation des contributions de la filière :** Elle concerne l'implémentation des activités de visibilité, la création et la gestion des plateformes (site web, réseaux sociaux, etc.) de communication ; la gestion des rapports avec les médias, les relations publiques, etc. C'est la phase qui permettra réellement de véhiculer des messages valorisants sur la filière forêt bois ; de faire son marketing en présentant ses faits d'arme et ses réalisations économiques, sociales et environnementales ; de démontrer la manière dont ces réalisations participent à la transformation de la vie des populations et contribuent à l'économie nationale; de travailler à valoriser son image et sa perception auprès du grand public. Cette phase est celle pendant laquelle l'ensemble des outils de communication conçus et produits seront utilisés pour donner la visibilité nécessaire à la filière et passer les messages aux différentes cibles. La plupart des activités de communication seront organisées pendant cette phase à savoir des réunions d'échange, de sensibilisation ou de partage d'expériences; des ateliers de formation ; des forums et journées d'information sur la filière ; des activités médiatiques comme l'organisation des tables rondes radiophoniques ou télévisées ; la participation des leaders aux débats sur la filière ; la production et la pose des affiches avec des images fortes sur les réalisations assorties de messages vendeurs dans les grandes métropoles ; sans oublier l'opérationnalisation des outils de communication interne et externe des entreprises.
- La coopération et le renforcement de la collaboration entre les parties prenantes :** Dans le but de briser la distance et dissiper le climat de méfiance qui existe entre les parties prenantes du domaine de l'exploitation forestière, des cadres de concertation devront être mis en place. Il peut s'agir des rencontres à périodicité (trimestrielle ou semestrielle) déterminée au cours desquelles les problèmes de la filière sont débattus et des solutions trouvées. Ces cadres de concertation peuvent servir de tremplin pour l'animation générale de la filière et engager des initiatives comme l'organisation des forums, ou des journées d'information sur la filière forêt bois. Cette dynamique sera renforcée par la création des plateformes de communication ou d'échange (mailing lists, groupes WhatsApp, etc.) intégrant toutes les catégories d'acteurs.
- La communication de crise :** Les attaques souvent enregistrées contre certaines entreprises de la filière forêt bois et l'enjeu de la préservation de son image sont de l'ordre la communication de crise, laquelle est cœur de la présente stratégie de communication. Le secteur n'étant donc pas à l'abri des accusations et attaques de toutes natures, il convient de s'y préparer et d'anticiper sur l'attitude à adopter, ou le type de réponse à apporter lorsque que ces incidents surviennent. En pareilles circonstances, la meilleure option à prendre ne serait pas le silence qui peut être mal interprété. Une réponse inadaptée ou qui ne sied pas à la crise pourrait tout aussi se révéler catastrophique. C'est la raison pour

*STRATEGIE DE COMMUNICATION DE LA FILIERE FORET BOIS EN REPUBLIQUE DU CONGO\_ATIBT*

laquelle la filière doit s'organiser en interne pour manager sa communication de crise. Cela peut être matérialisé par la désignation d'un porte-parole de la filière, la constitution d'une task force dédiée à cette cause. Cette dernière aura pour mission de choisir parmi les options de réponses (mise au point, droit de réponse, communiqué de presse, point de presse, conférence de presse, note de clarification, dénonciation/désapprobation, voyage de presse, reportages dans les médias, rencontres stratégiques, lobbying, etc.) possibles, la plus efficace pour porter la voix du secteur, défendre ses intérêts et son image. Ce pool aura pour mission d'apprêter la documentation et l'ensemble des éléments de langage pour défendre de façon pertinente et méthodique l'image de l'entreprise ou de la filière aux yeux de l'opinion en cas d'attaque. La task force pourra éventuellement faire appel à un spécialiste en communication pour gérer de temps en temps les crises qui pourraient surgir.

- **Le suivi-évaluation de la mise en œuvre de la stratégie de communication** : Il permet de vérifier au fur et à mesure l'efficacité des actions menées, de s'ajuster si besoin se fait sentir. C'est le meilleur moyen pour viser l'atteinte des objectifs fixés. Une matrice est proposée en annexe pour être utilisée à cet effet.

## XVI- CANAUX ET OUTILS DE COMMUNICATION

Les entretiens menés et le questionnaire administré dans le cadre de la conception de cette stratégie de communication ont permis aux acteurs de proposer des canaux et outils de communication les plus à même d'aider à véhiculer efficacement des messages aux groupes cibles. La synthèse des propositions recueillies a fait émerger les canaux et les outils retenus pour la mise en œuvre du présent document de politique de communication de la filière forêt bois. Ces canaux et outils sont récapitulés dans le tableau ci-après :

Activités de communication	Canaux	Outils/support	Description/objectif visé	Indicateurs de résultats
<b>Mobilisation et plaidoyer</b>	Rencontres d'explication sur l'importance de la communication ; Réunions de concertation ;  Partage d'expérience et success stories	Présentation PowerPoint ; Vidéos ; Prototypes de supports de communication  Témoignage des chefs d'entreprises qui ont intégré la communication dans leurs activités et les bénéfices tirés	Il s'agit des rencontres au cours desquelles le bien-fondé de la communication sera amplement expliqué aux chefs d'entreprises. Au cours de ces échanges qui pourront être organisés en groupe dans un premier temps, suivi d'un coaching individuel, l'objectif visé sera de convaincre le secteur privé de l'utilité de la communication à la fois pour leurs organisations et pour l'ensemble de la filière. A terme, il faudra réussir à les mobiliser dans le but s'engager à mettre en œuvre les activités de communication dans leurs entreprises.	Toutes les entreprises du secteur privé forêt bois comprennent l'apport de la communication pour leur filière et s'engagent à l'intégrer dans leurs plans d'action
<b>Capacitation/renforcement des capacités en communication</b>	Ateliers de formation ;  Formation en ligne  Visite d'échange d'expériences	Modules de formation en communication ; Présentations PowerPoint	Le renforcement des capacités aidera les entreprises du secteur privé à comprendre ce que c'est que la communication et la manière dont elle doit être conduite dans le cadre d'une entreprise. Le renforcement des capacités prendra en compte notamment la création d'une identité visuelle (Logo, choix des couleurs et des caractères, etc.) pour la positionner de manière distinctive ; la communication interne et externe, les outils de communication en entreprise et leur utilisation, etc.	Les acteurs du secteur privé forêt bois acquièrent des capacités en communication
<b>Structuration de la communication interne et externe des organisations</b>			Mise en place des services de communication : il s'agira d'accompagner les entreprises afin qu'elles se dotent chacune d'un service de communication et les rendre opérationnels  Adoption d'une charte graphique : doter chaque entreprise d'une identité visuelle pour sa visibilité et sa notoriété  Définition d'une stratégie de communication : aider les entreprises à adopter une politique de communication. Elle donne le cap, sert de boussole pour les activités à mettre en œuvre et fixe les objectifs à atteindre.	Toutes les entreprises sont dotées de service communication ou ont une personne qui en a la charge  Chaque structure adopte une identité visuelle et l'utilise pour se démarquer  Les entreprises du secteur privé forêt bois sont dotées de politique/stratégies de communication

**STRATEGIE DE COMMUNICATION DE LA FILIERE FORET BOIS EN REPUBLIQUE DU CONGO\_ATIBT**

**Projet d'Appui au Secteur Privé en République du Congo (ASP-Congo)**  
Projet mis en œuvre par l'ATIBT et financé par la DUE Brazzaville  
Référence : CG/FED/039-388



*Les opinions exprimées dans le cadre de ce projet ne reflètent pas nécessairement celles de la Commission européenne.*

<p><b>Animation de la communication interne et externe des entreprises privées et Valorisation des contributions de la filière</b></p>		<p>Flyers/dépliants ; Roll up ; Plaquettes d'entreprise, vidéos d'entreprise, banderoles et affiches ; factsheets ; Enseignes lumineuses ; site internet et comptes sur les réseaux sociaux (Facebook, YouTube, twitter, Tiktok) ; Newsletter ; Rapports d'activités et comptes rendus des réunions ; Gadgets personnalisés (T-shirts, casquettes, pagnes, porte-clés, stylos, etc.)</p>	<p>Développement des outils de communication interne et externe : ces outils contribuent à véhiculer certes les messages des entreprises, mais ils contribuent largement à affirmer son identité et son label, renforcent sa visibilité et partant sa notoriété.</p> <p>Les outils et plateformes de communication mis en place sont utilisés régulièrement pour marquer la présence de l'entreprise, affirmer son identité et renforcer sa visibilité et sa notoriété auprès du grand public.</p>	<p>La communication des entreprises privée est active, la visibilité des entreprises augmente et leurs messages atteignent plus facilement et efficacement les groupes cibles.</p>
<p><b>Information, éducation, sensibilisation, vulgarisation du dispositif légal et réglementaire</b></p>	<p>Réunions d'information ; Ateliers de formation ; Partage des documents légaux ; , etc.</p>	<p>Loi 33-2020 ; divers documents sur l'APV FLEGT et la gouvernance forestière ; et autres documents sur le cadre légal et réglementaire en vigueur en république du Congo.</p>	<p>Cette activité de communication portant sur la vulgarisation des instruments légaux et du cadre réglementaire en matière d'exploitation forestière en République du Congo aidera les acteurs à mieux comprendre et s'approprier les instruments de légalité et de gouvernance. Cela permettra incidemment de réduire les infractions commises à cause de non connaissance et la non maîtrise des règles par certains acteurs.</p>	<p>Plus d'acteurs ont une meilleure maîtrise du cadre réglementaire et les entorses à la loi diminuent.</p>
<p><b>Coopération et renforcement de la collaboration entre les parties prenantes</b></p>		<p>Réunions d'échanges et de concertation avec les pouvoirs publics ; Rencontres d'information au niveau communautaire avec les riverains notamment sur les cahiers de charge ; Création des plateformes communes d'échange d'information et de discussion ;</p> <p>Organisation des forums et journées d'information sur la filière.</p>	<p>La création des cadres de concertation et des plateformes de discussion aidera à réchauffer les rapports entre les différents acteurs, à renforcer la coopération entre ces derniers et plus loin à animer la filière dans son ensemble. Ce faisant, le climat de méfiance se dissipera et une plus grande fluidité sera rendue possible dans les rapports entre les parties prenantes.</p>	<p>La confiance naît entre les parties prenantes ; Des rapports de collaboration sont tissés entre les acteurs.</p>

**STRATEGIE DE COMMUNICATION DE LA FILIERE FORET BOIS EN REPUBLIQUE DU CONGO\_ATIBT**



<b>Communication de crise</b> (en cas d'attaques ou d'accusations portées contre une entreprise)	<b>Hors média</b>	Plaidoyer et lobbying	Publication des notes de plaidoyer, tenue des rencontres stratégiques et de négociation. Faire adhérer les interlocuteurs à la cause défendue par la filière	La cause de la filière est défendue dans l'opinion ou dans les hautes sphères de l'Etat.
		Téléphone, E-mail, courriers	En temps de crise, ces outils servent pour amplifier la communication	RAS
		Rencontres communautaires d'information / consultations	Elles seront organisées le plus souvent dans un contexte de mésentente persistante entre une société forestière et les communautés riveraines de son lieu d'activité. Elles permettront notamment de dissiper les zones d'ombre sur les cahiers de charges des entreprises et sur les besoins des populations qui sont éligibles pour être considérés dans la réalisation du cahier de charge. L'objectif est d'apaiser les tensions et clarifier les droits et devoirs de chaque partie.	Exploitants forestiers et riverains entretiennent des rapports apaisés ; Les investissements sociaux et les activités des entreprises forestières respectent les cahiers de charge
	<b>Média</b>	Communiqués de presse, mise au point, droit de réponse, note de protestation, note de clarification sur un incident ou une situation donnée, etc.  Point de presse, conférence de presse, voyage de presse	Il s'agit ici d'organiser l'offensive médiatique avec tous les outils nécessaires. Donner du répondant surtout lorsque que la filière ou une de ses entreprises est accablée dans les médias nationaux ou internationaux.  Meilleur moyen de montrer aux média la réalité des faits en les déportant sur les lieux. Cette démarche renforce la crédibilité du secteur et surtout sa volonté à être en phase avec la transparence. Montrer sa bonne foi en permettant aux médias de toucher du doigt la réalité et se faire leur propre opinion.	L'opinion est édifiée sur les situations de crise que connaît la filière ou ses entreprises.

*STRATEGIE DE COMMUNICATION DE LA FILIERE FORET BOIS EN REPUBLIQUE DU CONGO\_ATIBT*



## I- CADRE LOGIQUE DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

N°	Axes de communication	Activités à mettre en œuvre	Canaux de communication	Supports de communication	Résultats ciblés	Indicateurs de résultats	Responsable de l'action	Partenaires d'appui
1	Visibilité	Création et animation des services de communication dans les organisations	Hors média	-	Toutes les entreprises et organisations syndicales ont des services de communication fonctionnels	Nombre d'entreprises dotées d'unités de communication	Responsables des entreprises et organisations patronales et syndicales	ATIBT, UE, etc.
		Doter les organisations du secteur privé de politiques de communication	Hors média	Stratégie de communication	Toutes les entreprises et organisations ont une politique de communication	Nombre d'entreprise possédant une politique de communication		
		Création et vulgarisation de l'identité visuelle des entreprises et organisations syndicales	Hors média	Logos, couleurs, signature, etc.	Les organisations et les entreprises du secteur privé ont une identité visuelle	Pourcentage d'entreprises ayant une identité visuelle	Responsables en charge de la communication	

STRATEGIE DE COMMUNICATION DE LA FILIERE FORET BOIS EN REPUBLIQUE DU CONGO\_ATIBT

24

Projet d'Appui au Secteur Privé en République du Congo (ASP-Congo)  
 Projet mis en œuvre par l'ATIBT et financé par la DUE Brazzaville  
 Référence : CG/FED/039-388



*Les opinions exprimées dans le cadre de ce projet ne reflètent pas nécessairement celles de la Commission européenne.*



2	Amélioration de l'image de la filière	Animation de filière forêt-bois	Réunions sectorielles/trimestrielles/semestrielles	Réunions	Une plus grande coopération et cohésion existe entre les acteurs de la filière	Nombre de réunions sectorielles organisées dans l'année	Le patronat, les responsables en charge de la communication dans les entreprises du secteur privé.
		Événementiel	Journées portes ouvertes//d'information de la filière	RAS	La filière est mieux connue du grand public et son image s'améliore dans l'opinion	Nombre de participants de la filière et nombre de visiteurs.	
			Forum national annuel de la filière forêt-bois	RAS	La filière est mieux connue de la communauté nationale ; ses problèmes abordés en toute transparence et des approches de solutions préconisées	Nombre d'entreprises participants ; nombre de participants qui ne sont pas les acteurs de la filière.	
			Foire exposition de la filière forêt-bois	RAS	Les atouts et le potentiel de la filière sont vendus au public ; le public se familiarise davantage avec la filière	Nombre de visiteurs ; nombre d'entreprises participant à l'exposition.	
		Publication du rapport annuel de la filière ou d'un fact sheet annuel sur la contribution de la filière à l'économie	Rapport annuel et fact sheets	La contribution de la filière est mieux appréciée par la	Nombre d'articles, de reportages, et d'interviews dans les médias	Responsable en charge de la communication	

STRATEGIE DE COMMUNICATION DE LA FILIERE FORET BOIS EN REPUBLIQUE DU CONGO\_ATIBT



			nationale et au bien-être de la population		communauté nationale et internationale		
		Activités dans les médias	Campagnes médiatiques de valorisation de la filière	Diffusion des messages, des Reportages/interviews ; participation aux débats et tables rondes radio-tv sur la filière	La visibilité de la filière est accrue ; les intérêts de la filière sont mieux défendus ; la filière est mieux perçue aux yeux de l'opinion		Responsables en charge de la communication
3	Plaidoyer et mobilisation	Création des cadres de concertation sectorielle  Production et publication des notes de plaidoyer  Rencontres stratégiques avec les pouvoirs publics et partenaires au développement pour défendre les intérêts de la filière et la prise en compte des préoccupations de ses acteurs dans la prise des décisions ; Son inclusion dans les cadres de concertation.	Plaidoyer et mobilisation	Réunions sectorielles ; ateliers de formation ;  notes de plaidoyer, rencontres stratégiques	Les acteurs de la filière se sentent davantage concernés par ses problèmes. Les pouvoirs publics prennent en compte les préoccupations du secteur privés dans les décisions concernant la filière forêt bois	Le nombre de cadre de concertation sectorielle créés ; Le secteur vit une dynamique d'ensemble ; la majorité des acteurs se sentent concernés par les problèmes de la filière, s'impliquent et participent à la recherche des solutions à ces problèmes.	Président des syndicats et leaders des associations
4	Information, éducation, sensibilisation, vulgarisation du	Réunions d'information ; Ateliers de formation ; Partage des documents légaux ;	Réunions ; ateliers de formation ; documents	Loi 33-2020 ; divers documents l'APV FLEGT et la gouvernance ; et autres documents sur le	La majorité des acteurs ont une meilleure maîtrise du cadre	Nombre de rencontres, réunions et sessions	Président des syndicats et leaders des associations ; Chefs d'entreprises

**STRATEGIE DE COMMUNICATION DE LA FILIERE FORET BOIS EN REPUBLIQUE DU CONGO\_ATIBT**





				Organisation d'activités comme : Points de presse ; voyage de presse ; diner de presse ; interviews dans les médias nationaux et internationaux, etc.		les crises qui se présentent. Le porte-parole est désigné ainsi que les membres de la task force ; désignation des membres ; nombre de crises gérées.		
7	Suivi-évaluation	Suivi de la mise en œuvre des activités prévues dans le chronogramme	Hors média	Matrice de suivi évaluation	La mise en œuvre des activités est bien suivie	Les activités bien exécutées et le chronogramme bien respecté	Nombre de matrices renseignées	

## DEUXIEME PARTIE : PLANIFICATION DES ACTIVITES, BUDGET ESTIMATIF ET CADRE DE SUIVI-EVALUATION

Projet d'Appui au Secteur Privé en République du Congo (ASP-Congo)  
 Projet mis en œuvre par l'ATIBT et financé par la DUE Brazzaville  
 Référence : CG/FED/039-388

*Les opinions exprimées dans le cadre de ce projet ne reflètent pas nécessairement celles de la Commission européenne.*



## II- PLANNING DE MISE EN ŒUVRE DES ACTIVITES ET COUTS ESTIMATIFS

*STRATEGIE DE COMMUNICATION DE LA FILIERE FORET BOIS EN REPUBLIQUE DU CONGO\_ATIBT*

Projet d'Appui au Secteur Privé en République du Congo (ASP-Congo)  
Projet mis en œuvre par l'ATIBT et financé par la DUE Brazzaville  
Référence : CG/FED/039-388

*Les opinions exprimées dans le cadre de ce projet ne reflètent pas nécessairement celles de la Commission européenne.*



N°	Activités	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	Coûts estimatifs
01	Mobilisation et plaidoyer (Rencontres d'explication ; Réunions de concertation ; Partage d'expérience)													2000 000
02	Créer et animer les services de communication dans les organisations du secteur privé forêt-bois													
03	Accompagner les organisations du secteur privé à se doter de politiques de communication													P M
04	Accompagner les entreprises et les organisations syndicales dans la création et la vulgarisation de leur identité visuelle (logos, couleurs, signatures, etc.)													P M
05	Former les entreprises sur l'importance, la production et l'utilisation des supports de visibilité (cartes de visite, enseignes, plaques d'orientation, flyers, plaquettes, Polos, T-shirts, goodies etc.													2 000 000
06	Initier les organisations de la filière forêt bois au community management (utilisation et animation des plateformes modernes de communication (sites internet, page Facebook et twitter, You tube, Tik tok, etc.)													3 000 000
07	Coacher sur la production et diffusion des newsletters													2 000 000
08	Appuyer la production et diffusion des fact-Sheets (Faits et chiffres de la filière forêt-bois) pour accroître la visibilité de la filière et valoriser ses apports économiques, sociaux et environnementaux.													2000 000

STRATEGIE DE COMMUNICATION DE LA FILIERE FORET BOIS EN REPUBLIQUE DU CONGO\_ATIBT







## ANNEXES

- *Matrice de suivi-évaluation des activités de communication ;*

Objectif stratégique :						
Intitulé de l'activité	Période d'exécution	Activité exécutée à temps	Activité exécutée avec retard	Motif du retard	Action(s) envisagée(s)	Observations (Notamment sur le feedback)

- *Questionnaire d'enquête : accessible en ligne via le lien suivant :*  
<https://docs.google.com/forms/d/1NY9RWa4wo5bjhBpA6Fc5d7BurrqXy6dfQszNvxmM7E4/edit#responses>
- *Modèle de plan/processus de prise en main de la communication par les entreprises*

STRATEGIE DE COMMUNICATION DE LA FILIERE FORET BOIS EN REPUBLIQUE DU CONGO\_ATIBT

Projet d'Appui au Secteur Privé en République du Congo (ASP-Congo)  
Projet mis en œuvre par l'ATIBT et financé par la DUE Brazzaville  
Référence : CG/FED/039-388

*Les opinions exprimées dans le cadre de ce projet ne reflètent pas nécessairement celles de la Commission européenne.*

