



Association Technique Internationale des Bois Tropicaux

Projet Appui Secteur Privé

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

*Annexe 3 : Modèle de plan/processus de prise en main de la
communication par les associations professionnelles et les entreprises
forestières*

STRATEGIE DE COMMUNICATION DE LA FILIERE FORET BOIS EN REPUBLIQUE DU CONGO_ATIBT. Annexe 3 : Modèle de plan/processus de prise en main de la communication par les entreprises

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.*



Août 2022

Le présent « *Modèle de plan/processus de prise en main de la communication par les associations professionnelles et les entreprises de la filière forêt bois* » se veut simplifié. Il s'agit d'une proposition de canevas pour guider les entreprises de la filière forêt bois dans leur volonté de s'approprier et d'intégrer de la communication dans leurs activités et plus généralement dans la vie de leurs organisations. Ce modèle type décrit les étapes à suivre afin d'en arriver à faire de la communication une activité à part entière des entreprises de la filière forêt bois.

Etapas	Actions	Description	Objectif visé
1	Mobilisation et plaidoyer	Réunions d'information, de sensibilisation et de concertation avec les chefs d'entreprise sur l'utilité de la communication pour leurs entreprises respectives.	Faire en sorte que les chefs d'entreprises changent d'attitude vis-à-vis de la communication, et l'intègrent comme une activité à part entière rentrant dans leurs plans d'action
2	Renforcement des capacités des chefs d'entreprises sur la communication	Ces sessions de renforcement des capacités peuvent être couplées à l'action ci-dessus. Il s'agit de former les managers sur la communication d'entreprise dans tous ses aspects (communication interne, communication externe, communication de crise, outils de communication et leur utilisation, etc.)	Elargir le champ de compréhension de la communication et son fonctionnement par les chefs d'entreprises afin de leur permettre de prendre des décisions en connaissance de cause. Cette action renforce la précédente et contribue à rassurer les chefs d'entreprises pour que ces derniers adoptent définitivement la communication.
3	Mise en place des services de communication	Accompagner les entreprises dans la mise en place d'un service ou une unité en charge de la communication. A défaut de se doter d'un tel service avec à sa tête un spécialiste de la communication, il serait important de confier cette tâche à un personnel de l'entreprise. Ce dernier aura besoin d'un renforcement des capacités pour adresser efficacement tous les besoins en communication de l'entreprise.	Avoir un service de communication fonctionnel au sein de l'entreprise ou à défaut un personnel en charge de cette question.
4	Opérationnalisation de la communication de l'entreprise.	Appliquer une stratégie de communication spécifique pour l'entreprise : Celle-ci identifie les besoins et problèmes de communication de l'entreprise	Disposer d'un cadre d'orientation en communication servant de guide pour toutes les actions de l'entreprise dans ce domaine.

STRATEGIE DE COMMUNICATION DE LA FILIERE FORET BOIS EN REPUBLIQUE DU CONGO_ATIBT. Annexe 3 : Modèle de plan/processus de prise en main de la communication par les entreprises

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.

Etapes	Actions	Description	Objectif visé
	<p>NB : Ce sera le travail du service de communication d'opérationnaliser tout ce qui est prévu dans la stratégie de communication. Elle est fondamentale dans le déploiement communicationnel de toute institution. Ce qui revient à dire que les entreprises veilleront à avoir chacune une stratégie de communication propre qui prenne en compte ses besoins/problèmes spécifiques en communication.</p>	<p>et propose des actions à mener en conséquence. Certains besoins essentiels en communication d'entreprises sont listés ci-dessous.</p> <p>Adoption d'une charte graphique : elle permet à l'entreprise de se doter d'un logo, d'une signature, d'un papier en-tête, des couleurs et des caractères typographiques, etc. qui seront utilisés par l'entreprise sur l'ensemble de ses documents.</p> <p>Organisation de la communication interne : en fonction des réalités de chaque entreprise, il s'agit d'opérer des choix sur comment la communication va souvent se faire au sein de l'entreprise. Il s'agit aussi de mettre en place le dispositif le plus efficace pour toucher l'ensemble du personnel (cible interne) de l'entreprise. Ainsi les choix seront faits entre les communiqués affichés au babillard de l'entreprise, l'organisation des réunions pour passer des informations importantes ; l'envoi des mails ou des lettres, groupes whatsApp télégramme, etc.</p> <p>Production des outils de visibilité de l'entreprise : Cartes de visite aux normes de l'entreprise ; plaques de localisation et enseignes lumineuses ; personnalisation du matériel roulant avec le logo, la signature et le nom de l'entreprise ; Roll up ; T-shirts, casquettes, et autres goodies personnalisés ;</p> <p>Animation de la communication externe : production des flyers/dépliants, plaquette d'information, banderoles (en cas d'événement); production et publication newsletters, vidéos, notes d'information, rapports périodiques d'activités ; plateforme OTP, SPOTT, SIVL, etc.</p> <p>Animation de la communication digitale : création et gestion d'un site internet ; création et animation (community management) des pages dédiées sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Tik Tok, etc.)</p> <p>Gestion des relations publiques et des médias : Participer ou représenter l'entreprise aux événements/rencontres sectoriels ; gérer les événements de l'entreprise ; organiser les relations avec les médias ; produire et mettre à la</p>	<p>L'objectif est de développer, forger et consolider une identité visuelle pour l'entreprise. L'ensemble de ces signes distinctifs permettront à l'entreprise de se distinguer des autres et d'accroître sa notoriété.</p> <p>Permettre à tout le personnel d'être au parfum des informations de leur entreprise et d'avoir éventuellement une conduite à tenir quant à l'utilisation ou la gestion de celles-ci.</p> <p>Faire connaître et vendre le label de l'entreprise auprès du public. Accroître la notoriété de l'entreprise.</p> <p>Faire connaître l'entreprise et ses services ; Rehausser sa visibilité et son image auprès du grand public. Valoriser ses réalisations.</p> <p>Accroître la visibilité de l'entreprise auprès des internautes. Toucher d'autres groupes cibles, vendre les services de l'entreprise sur internet tout en renforçant son empreinte/présence digitale.</p> <p>Faire rayonner et valoriser l'image de l'entreprise et ses réalisations (sociales, économiques, environnementales) dans l'opinion. Vanter sa RSE.</p>

STRATEGIE DE COMMUNICATION DE LA FILIERE FORET BOIS EN REPUBLIQUE DU CONGO_ATIBT. Annexe 3 : Modèle de plan/processus de prise en main de la communication par les entreprises

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.

Etapas	Actions	Description	Objectif visé
		<p>disposition des médias des dossiers de presse ; rédiger et publier des communiqués de presse en cas de besoin ; etc.</p> <p>Gestion de la communication de crise : en cas d'incident affectant l'entreprise, des actions de communication particulière seront engagées en fonction de la nature du problème et des acteurs en présence. Des dispositions spéciales seront prises (création d'un comité / Task force) pour la gestion de la crise, désignation d'un porte-parole (la personne qui maîtrise mieux le problème et ayant la capacité de bien s'exprimer sur le sujet. Il peut s'agir du DG ou d'une autre personne).</p> <p>Des actions seront engagées comme des rencontres stratégiques avec les autorités si le problème les implique ; des mises au point pour clarifier la position de l'entreprise. Ces actions peuvent s'étendre dans les médias si jamais ces derniers ont fait écho du problème tel que l'action médiatique a pu défavoriser l'entreprise ou même porter atteinte à son image. Dans ce cas, il serait envisagé entre autres, la publication d'un droit de réponse ; d'un Communiqué de presse ; ou même, si nécessaire, l'organisation par l'entreprise des actions de types conférence de presse, dîner de presse, voyages de presse ;</p>	<p>Amplifier l'écho de ses actions à travers les médias.</p> <p>Manager efficacement les crises ou incidents sur le plan de la communication de manière à éviter les contrecoups à la fois sur l'image et sur les intérêts de l'entreprise.</p>
5	Gestion des relations avec l'Etat (Ministère de l'Economie Forestière, autres administrations étatiques), la société civile et les autres partenaires.	Participation aux rencontres, discussions et autres initiatives impulsées par l'Etat ou tout autre entité (Société civile, PTF) de la filière ; participation à l'animation générale de la filière. Plaidoyer du secteur forestier	Décrire les relations avec les administrations étatiques ; contribuer au rayonnement de la filière.
6	Gestion des relations avec les communautés riveraines	Création et animation des cadres de concertation, d'information et de sensibilisation des communautés riveraines. Ces cadres de concertation aident à clarifier les rôles, les engagements et responsabilités de chaque partie. Mettre en place un mécanisme de collaboration efficace avec les populations riveraines (procédures de gestion des plaintes, des conflits...)	Dissiper les mécontentements avec les communautés ; Asseoir un climat de confiance et de collaboration saine ; contribuer au développement socio-économique des localités où les entreprises exercent leurs activités.

STRATEGIE DE COMMUNICATION DE LA FILIERE FORET BOIS EN REPUBLIQUE DU CONGO_ATIBT. Annexe 3 : Modèle de plan/processus de prise en main de la communication par les entreprises

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.

Etapas	Actions	Description	Objectif visé
7	Gestion des relations avec les travailleurs et leurs ayants droits	Mettre en place un cadre de dialogue entre la direction générale et les représentants des travailleurs. Pendre des dispositions pour la formation/sensibilisation des délégués du personnel sur leurs droits et la compréhension des textes en vigueur.	Maintenir un climat social interne serein entre les directions générales des entreprises et les travailleurs.
8	Information, sensibilisation, vulgarisation du dispositif légal et réglementaire (Nouveau code forestier, textes d'application, documents APV-FLEGT)	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 la bonne gouvernance forestière.	Accompagner les entreprises dans la mise en œuvre de leur veille légale et informationnelle, contribuant ainsi à l'amélioration de la gouvernance forestière.
9	Coopération et renforcement de la collaboration entre les parties prenantes	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.	Garantir un climat de confiance entre les différentes parties prenantes afin d'assurer une meilleure collaboration.
10	Formation/renforcement des capacités du personnel des entreprises sur la légalité et la traçabilité forestière	Une communication particulière sera faite sur cette importante activité. En effet, les activités ciblées dans le plan de formation concernent les processus et étapes permettant aux entreprises de disposer des données (informations, documents, etc.) à intégrer dans le module « Légalité » et « traçabilité » du SIVL. Il s'agit par conséquent des phases en amont de la saisie des données dans le SIVL. A chaque étape, il faudra mobiliser/sensibiliser les entreprises pour leur participation massive aux formations, mais également pour exprimer leurs besoins spécifiques en renforcement des capacités.	Grace à la communication les entreprises devraient : <ul style="list-style-type: none"> - Participer massivement aux formations/ à la « Légalité » et « traçabilité » ; - Solliciter l'accompagnement technique de groupe ou personnalisé du projet concernant la mise en conformité légale ; - progresser dans la légalité, la traçabilité et leurs grumes ou produits dérivés respectent davantage de critères de légalité en vigueur en République du Congo (recensés dans les grilles de légalité) ; - être capables de remplir l'intégralité des données des modules « Légalité » et « traçabilité » du SIVL ;

STRATEGIE DE COMMUNICATION DE LA FILIERE FORET BOIS EN REPUBLIQUE DU CONGO_ATIBT. Annexe 3 : Modèle de plan/processus de prise en main de la communication par les entreprises

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.

Etapas	Actions	Description	Objectif visé
			- <i>In fine</i> , aider les entreprises à améliorer leurs pratiques, afin de pouvoir bénéficier du certificat de légalité et autorisation FLEGT en temps opportun.

Rappel : le canevas ci-dessus est une proposition. A ce titre, il peut être adapté en fonction du contexte et de la réalité propres de chaque entreprise. L'idéal serait que chaque entreprise dispose de sa stratégie de communication qui identifie son ou ses problèmes de communication, cerne ses besoins et les prend en charge de manière spécifique dans un plan opérationnel.

STRATEGIE DE COMMUNICATION DE LA FILIERE FORET BOIS EN REPUBLIQUE DU CONGO_ATIBT. Annexe 3 : Modèle de plan/processus de prise en main de la communication par les entreprises

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.

