



# APPUI AU SECTEUR PRIVE FORÊTS-BOIS PACTE VERT CAMEROUN

## Formation Marketing & Communication

Avril 2025



## Introduction

- Les objectifs
- Les participants
- Le déroulement

## Enjeux et outils de communication

- Les questions à se poser
- L'identité de l'entreprise
- Les supports de base
- La présence sur internet
- Les réseaux de la filière
- Les rendez-vous réguliers

## Cas pratiques

- Les entreprises bénéficiaires du programme

## Conclusion

- La synthèse de la session de formation
- L'appropriation par les participants
- La mise en œuvre dans les entreprises



## Les objectifs

Le plan d'actions du projet ASP Cameroun - Pacte Vert prévoit d'accompagner les entreprises engagées dans la gestion durable dans la valorisation de leurs activités et de leurs produits.

La session de formation a pour objectifs de :

- Présenter les enjeux du marketing e de la communication pour une exploitation forestière ;
- Définir les actions de communication les plus appropriées et leurs modalités de mise en œuvre ;
- Mettre en place dans l'entreprise un fonctionnement et des moyens adaptés au déroulement des actions de communication.



## Les participants

Les entreprises bénéficiaires du programme :

- DINO ET FILS
- GROUPE SEFAC
- LES ALPIGROUPE
- PALLISCO
- SEEF

Les intervenants : Germain YÉNÉ, Dieudonné NANA, Nathalie BOUVILLE et Bertrand FAUCON.



## Le déroulement

- 8h30 - 9h Accueil et installation des participant(e)s
- 9h - 9h10 Mot de bienvenue
- 9h10 - 9h15 Photo de famille
- 9h15 - 10h45 Présentation des enjeux et des outils de communication
- 10h45- 11h Pause-café
- 11h10 - 12h30 Cas pratique
- 12h30 - 13h45 Pause-déjeuner
- 13h45 - 15h15 Modalités de mise en œuvre dans les entreprises
- 15h15 - 15h30 Synthèse et évaluation de la journée
- 15h30 Fin de l'atelier de formation



## Pourquoi est-il nécessaire de communiquer ?

- Pour faire connaître mon entreprise.
- Pour afficher nos valeurs et nos bonnes pratiques.
- Pour vendre nos produits dans les meilleures conditions et fidéliser nos clients.
- Pour être mieux identifié et mieux reconnu dans la filière et auprès des autorités.
- Pour renforcer le sentiment de fierté et la fidélisation de nos collaborateurs.
- Pour recruter plus facilement.

## Quelles sont mes cibles ?

- Mes clients.
- Les autorités publiques nationales et locales.
- Les organismes qui contribuent au respect de la légalité et à la gestion durable des forêts.
- Mes fournisseurs et l'ensemble des acteurs de la filière bois.
- Mes collaborateurs et futurs collaborateurs.
- Les communautés locales et les populations autochtones.
- La population environnante.
- Les médias locaux, nationaux et professionnels.

## Quels messages faire passer ?

- Notre entreprise respecte la légalité et s'engage dans la gestion durable.
- Notre entreprise protège la ressource forestière et la biodiversité.
- Notre entreprise respecte les plans d'aménagement.
- Notre entreprise s'attache à diversifier les essences de bois prélevées.
- Notre entreprise s'engage sur la qualité des produits et le respect des délais.
- Notre entreprise assure la sécurité et l'épanouissement de ses employés (H & F).
- Notre entreprise respecte les peuples autochtones et leur apporte des services.
- Notre entreprise est partenaire de l'Etat dans la lutte contre le chômage et la pauvreté.
- Notre entreprise contribue au développement socio-économique local et national.

## Comment communiquer ?

- En créant une identité : dénomination, logo, accroche, visuel.
- En produisant des supports de base : papier en-tête, cartes de visite, flyer, plaquette.
- En créant un répertoire téléphonique /Annuaire des contacts de l'entreprise.
- En étant partie prenante dans ma filière : syndicat professionnel, réseaux bois et forêt...
- En ayant une présence sur internet : nom de domaine, adresse e-mail, site internet, réseaux sociaux.
- En proposant des rendez-vous réguliers : lettre d'information, portes ouvertes, salons, vœux.
- En organisant des réunions régulières (mensuelles) d'information.

## Qui fait quoi ?

- Le(les) dirigeant(es) et ses(leurs) associés fixent les objectifs, décident des actions et définissent le budget.
- Le(la) responsable de communication conseille et rend compte aux dirigeants et met en œuvre le plan de communication en coordonnant l'ensemble des parties prenantes.
- Les collaborateurs sont informés de la stratégie et associés aux actions de communication.
- Les prestataires assurent la création, la réalisation et la diffusion des supports.
- Les cibles sont destinataires des messages.

## Comment évaluer mes actions de communication ?

- Par des indicateurs de réalisation :
  - Création, réalisation et diffusion des supports.
  - Déroulement des événements.
- Par des indicateurs de performance :
  - Nombre de contacts, de followers, d'articles.
  - Amélioration de l'image de l'entreprise, contacts spontanés, absence d'attaques.
  - Augmentation des ventes, amélioration des relations avec les partenaires et les institutions.

## La dénomination

- Conserver la raison sociale de l'entreprise pour afficher son historique et son implantation.
- Envisager de changer le nom en cas de reprise d'une entreprise dont la réputation était compromise.



## Le logo, l'accroche

- Orienter la création en lien avec le nom et le secteur d'activité.
- Choisir des couleurs qui rappellent forêt et le bois (vert, marron) ou le territoire.
- Choisir une accroche qui porte les valeurs de l'entreprise.



## Les visuels

- Présenter des forêts non endommagées et des collaborateurs au travail en toute sécurité et avec du matériel récent.
- Montrer les efforts entrepris pour le bien-être des populations et la préservation de la biodiversité.



## Le papier en-tête

- Reprendre le logo et l'accroche (ou base line)
- Privilégier une mise en page aérée et des polices de caractère élégantes.



## Les cartes de visite

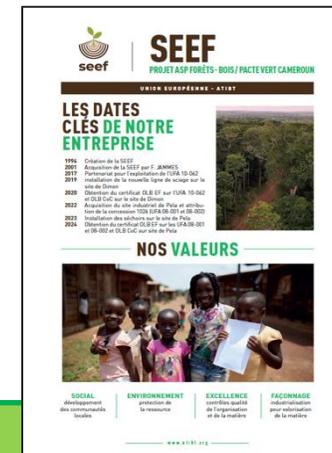
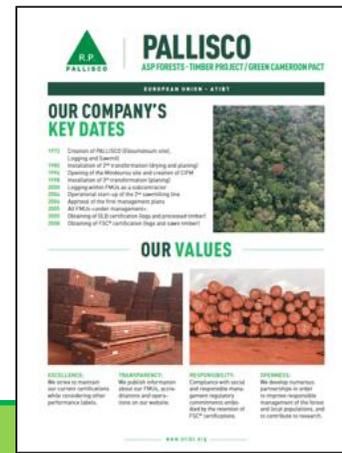
- Reprendre le logo et l'accroche (ou base line).
- Ne pas hésiter à faire preuve d'originalité dans la mise en page
- Proposer des cartes de visite à l'ensemble des collaborateurs en relation avec les clients, les fournisseurs, les partenaires et les autorités.

# LES SUPPORTS DE BASE



## Le flyer et/ou la plaquette

- Une plaquette de prestige pourra être distribuée aux clients, partenaires et autorités.
- Le flyer sera utilisé durant les salons et autres manifestations.
- Présenter l'historique, les activités et les valeurs de l'entreprise.
- Insister sur la qualité des produits, le respect des délais et les bonnes pratiques environnementales et sociales.
- Privilégier les textes courts et les photos / visuels de qualité.



## Le nom de domaine

- Il convient de déposer un nom de domaine en lien avec sa raison sociale et éventuellement son activité.
- Essayer de le déposer avec l'extension de la république du Cameroun «.cm» et si possible en « .com » , « .net » et « .org ».



## L'adresse e-mail

- Proposer une adresse e-mail à tous les collaborateurs en contact avec des tiers avec le prénom et le nom de famille ou l'initiale du prénom et le nom de famille.
- Reprendre le nom de domaine de son entreprise plutôt que celui du service de messagerie type « gmail ».



## Le site internet

- Il doit être le reflet de l'entreprise, et particulièrement de ses valeurs, de son activité, de ses produits, de son actualité...
- Ne pas hésiter à afficher l'historique de l'entreprise, son implantation et ses équipes.
- Présenter le plan d'aménagement, les essences de bois, les bonnes pratiques environnementales et sociales.
- Utiliser éventuellement des témoignages de collaborateurs, d'habitants, de clients...
- Privilégier une arborescence et une actualisation simples.
- Choisir un gestionnaire de contenu couramment utilisé et régulièrement enrichi.
- Sélectionner un prestataire internet reconnu et qui offre des garanties de pérennité. Identifier clairement les tâches entre le prestataire et les équipes internes.
- Désigner un(e) référent(e) interne pour la gestion et l'actualisation du site internet.
- Développer un site internet obéissant au principe de sobriété numérique.

## Les réseaux sociaux

- Les réseaux sociaux sont complémentaires du site internet, dans la mesure où ils offrent la possibilité d'échanger entre toutes les parties prenantes, et cela, avec une grande liberté de ton.
- Les dirigeants et les cadres privilégieront LinkedIn pour communiquer sur l'actualité de l'entreprise, ses innovations, ses besoins de recrutement...
- Les comptes Facebook et Instagram permettront de toucher un plus large public, en présentant notamment les bonnes pratiques environnementales et sociales de l'entreprise.
- Désigner un(e) ou plusieurs référent(es) interne pour l'animation des réseaux sociaux.

## Les syndicats professionnels

- Le développement et la rentabilité de sa propre entreprise dépendent très souvent des règles du jeu communes à toute la filière en matière de fiscalité, de réglementation et de visibilité sur les marchés.
- En devenant adhérent des syndicats professionnels, vous participez à une démarche collective de représentation et de défense des intérêts des professionnels du bois du Cameroun et, par conséquent, de votre propre entreprise.
- En complément, vous bénéficiez de services techniques et vous pouvez développer votre réseau professionnel.

## Les réseaux bois, forêt et gestion durable

- Progressivement, l'ensemble des marchés, des opinions publics et des autorités exigeront des exploitants forestiers et des autres acteurs de la filière au Cameroun, comme dans tous les autres pays, d'être engagés dans des pratiques qui garantissent la préservation des forêts.
- En rejoignant l'ATIBT, vous accédez aux informations et aux réseaux des acteurs de la gestion durable des forêts.
- En devenant certifié FSC et/ou PEFC-PAFC, vous aurez la possibilité d'entrer dans le collectif Fair&Precious.

## La lettre d'information

- Destinée à tous les publics ou uniquement en interne, elle présente l'actualité de l'entreprise, sa stratégie, ses innovations, ses investissements, l'arrivée et le départ de collaborateurs.
- Elle est aussi une vitrine des initiatives en matière de gestion durable des forêts : préservation de la ressource forestière, diversification des essences, protection de la faune, sécurité au travail, services aux populations autochtones et riveraines.
- Sa fréquence peut être trimestrielle ou semestrielle.
- Elle est distribuée aux collaborateurs et téléchargeable sur le site internet et les réseaux sociaux.

## Les vœux

- L'envoi des vœux à toutes les personnes et à tous les acteurs concernés, de près ou de loin, par la voie de l'entreprise est une manière de rappeler son existence et d'afficher ses valeurs de respect et de convivialité.
- La carte de vœux, imprimée et/ou numérique doit respecter la charte graphique.
- Elle peut présenter par ailleurs, un évènement ou une actualité forte de l'année à venir.
- Les vœux pourront être repris dans la signature des e-mails tout au long du mois de janvier.

## Les communiqués de presse

- Les événements marquants de l'entreprise peuvent faire l'objet d'un communiqué de presse : obtention d'un certificat légalité ou gestion durable, nouvelle concession, création d'une nouvelle usine de transformation, création d'un équipement majeur pour les populations, mise en place d'un dispositif de lutte contre le braconnage...
- Le communiqué doit être rédigé de manière concise, avec des citations et si possible des chiffres à l'appui. Présenter l'entreprise en fin de communiqué.
- Prévoir des photos pour illustrer le propos.
- Faire un ou deux communiqués par an qui seront stockés et accessibles sur le site internet, à l'instar des articles obtenus.
- Créer un fichier de médias destinataires : locaux, nationaux, presse spécialisée dans le bois et la forêt, y compris à l'étranger.
- Ne pas hésiter à faire des relances auprès des médias privilégiés.
- Faire appel si nécessaire à un prestataire spécialisé..

## Les portes ouvertes

- L'entreprise peut décider de s'ouvrir à l'extérieur : clients, fournisseurs, personnalités officielles, partenaires, famille de collaborateurs, populations riveraines...
- Plusieurs temps peuvent être programmés, selon les publics, avec un moment VIP convivial, en fin de programme par exemple.
- Privilégier un ton à la fois pédagogique et ludique.
- Inviter personnellement les clients, les officiels et les principaux partenaires.
- Relayer cet événement sur les outils de communication : site internet, réseaux sociaux, lettre d'information...

## Les salons

- Ces évènements permettent de positionner l'entreprise comme un acteur majeur de la filière bois au Cameroun.
- Ils offrent l'occasion de présenter les produits et les valeurs de l'entreprise et de rencontrer les professionnels, les institutionnels et les partenaires.
- Le stand, s'il est individuel, doit reprendre la charte graphique de l'entreprise, proposer un lieu d'échange convivial et des supports multimédias.
- Un temps fort peut être organisé sur le stand durant le salon.
- L'entreprise peut décider de participer collectivement à des salons à l'étranger dans des pays consommateurs de bois tropical, à l'initiative de syndicats professionnels ou d'organisations internationales telles que l'ATIBT.

## Les entreprises bénéficiaires du programme :

- DINO ET FILS
- GROUPE SEFAC
- LES ALPIGROUP
- PALLISCO
- SEEF



## L'appropriation par les participants

- L'évaluation de ma propre communication.
- Les objectifs à atteindre.

## La mise en œuvre dans les entreprises

- Ce qui est déjà mis en œuvre.
- Ce qui pourrait être mis en place.

## La synthèse de la session de formation

- Tour de table des participants.
- Les points à approfondir.

**ASP**  
**CAMEROON**



**MERCI !**



Financé par  
l'Union européenne

