



CEC
CCA
CCE

DEMANDE DE PROPOSITIONS

Création et exécution d'une stratégie de sensibilisation du public pour communiquer l'importance de l'approvisionnement durable en produits du bois, de l'aménagement forestier durable et de la lutte contre de l'exploitation forestière illicite en Amérique du Nord

dans le cadre du projet
Promotion de l'approvisionnement responsable en produits du bois
(Version originale en anglais)



Commission de coopération environnementale
2025

I. Survol du projet

La Commission de coopération environnementale (CCE) sollicite des propositions de la part de consultant·es pour la mise en œuvre de l'activité 2 du projet « Promotion de l'approvisionnement responsable en produits du bois ». Cette activité comprend la création, l'exécution, l'optimisation et le rapport d'une stratégie de sensibilisation du public. Cette stratégie sera individualisée pour chaque pays (le Canada, le Mexique et les États-Unis) et disponible dans les trois langues¹. Elle communiquera l'importance de l'approvisionnement durable en produits du bois, de l'aménagement forestier durable et de la lutte contre l'exploitation forestière illicite en Amérique du Nord, notamment sur les effets de l'exploitation forestière illicite sur les écosystèmes et les communautés forestières et autochtones. Enfin, elle sensibilisera à la participation civile qui peut servir à signaler les pratiques d'exploitation forestière illicite en Amérique du Nord, ainsi qu'aux sanctions applicables.

Les gouvernements du Canada, des États-Unis du Mexique (Mexique) et des États-Unis d'Amérique (États-Unis) ont établi la Commission de coopération environnementale (CCE) en 1994 en vertu de l'Accord nord-américain de coopération dans le domaine de l'environnement, accord conclu parallèlement à l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA). Or, depuis 2020, les activités de la CCE sont régies par l'Accord de coopération environnementale, entré en vigueur dans chacun des trois pays en même temps que le nouvel Accord Canada-États-Unis-Mexique (ACEUM). La CCE rassemble un éventail d'intervenants issus du grand public, de peuples autochtones, des jeunes, d'organisations non gouvernementales, du milieu universitaire et du domaine des affaires en vue de trouver des solutions qui permettent de protéger l'environnement que partagent les trois pays nord-américains, tout en favorisant un développement économique durable au profit des générations actuelles et futures. On trouve de plus amples renseignements au sujet de la CCE à l'adresse <<http://www.cec.org/fr/>>.

Le Conseil, soit l'organe directeur de la CCE, a approuvé, dans le cadre du Plan opérationnel pour 2023 de la Commission, le projet qui fait l'objet de la présente demande. Ce projet, intitulé « Promotion de l'approvisionnement responsable en produits du bois » vise à sensibiliser les personnes qui achètent des produits du bois dans les trois pays à ce problème, à appuyer l'aménagement forestier durable (AFD) et à participer à la lutte contre l'exploitation forestière illicite par leur pouvoir d'achat et par l'achat responsable de produits du bois. Il est possible de consulter la description complète du projet, y compris les tâches et le budget connexes, à l'adresse : http://www.cec.org/files/documents/plans_operationnels/cce-promotion-de-approvisionnement-responsable-en-produits-du-bois.pdf.

II. Mandat

A. Description du projet

L'exploitation forestière illicite et le commerce du bois issu de cette pratique représentent un enjeu à la fois national, régional et mondial qui a des conséquences sociales, économiques et environnementales néfastes, entre autres : la dégradation des forêts, la perte de terres

¹ La CCE fournira les traductions nécessaires.

ancestrales par les collectivités autochtones et tribales, et la création de conditions inéquitables du marché qui défavorisent les sources légales et durables de bois et de produits du bois.

Le projet « Promotion de l'approvisionnement responsable en produits du bois » aidera à mieux comprendre l'ampleur de l'exploitation illicite du bois et des risques qu'il pose dans chaque pays. Il sensibilisera les personnes qui achètent des produits du bois à ce problème et aux différentes façons d'appuyer l'AFD et de contribuer à la lutte contre l'exploitation forestière illicite par leur pouvoir d'achat et par l'achat responsable de produits du bois. De plus, le projet encouragera l'utilisation des principaux mécanismes de participation civile à la protection de l'environnement pour traiter les plaintes de citoyens et informer les personnes qui achètent des produits du bois sur les conséquences de l'achat de bois d'origine illicite (amendes et pénalités applicables).

La première activité du projet a consisté à élaborer une évaluation trinationale de l'état actuel des connaissances et de la sensibilisation du public à la gestion durable des forêts (GDF) et à l'exploitation forestière illégale au Canada, au Mexique et aux États-Unis. Cette étape a mené à la rédaction du rapport intitulé « Contexte trinationnel de la gestion durable des forêts et de l'exploitation forestière illégale : état des connaissances et sensibilisation des consommateur·trices en Amérique du Nord ». Ce rapport aide à mieux comprendre le degré actuel de sensibilisation des personnes qui achètent des produits du bois au sein de différents groupes de la chaîne d'approvisionnement, et à cerner les lacunes dans les initiatives de sensibilisation du public existantes.

S'appuyant sur les conclusions de ce rapport, la deuxième activité du projet vise à combler ces lacunes au moyen de campagnes de sensibilisation individualisées pour les trois pays, en soulignant les conséquences de l'exploitation forestière illicite pour les écosystèmes et les communautés forestières et autochtones, et à fournir de l'information sur les mesures de surveillance auxquelles peut participer le public. L'objectif est d'autonomiser les personnes qui achètent des produits du bois à diverses étapes de la chaîne d'approvisionnement afin qu'elles deviennent des moteurs du changement.

La deuxième activité consiste en la création, l'exécution, l'optimisation et le rapport d'une stratégie de sensibilisation individualisée ciblant les personnes qui achètent des produits du bois dans les trois pays. Elle tiendra compte des recommandations formulées dans le rapport « Contexte trinationnel de la gestion durable des forêts et de l'exploitation forestière illégale : état des connaissances et sensibilisation des consommateur·trices en Amérique du Nord » (voir l'annexe 1).

B. Description des services

La·le consultant·e, en coordination avec les personnes-ressources désignées par la CCE, devra s'acquitter des activités, sous-tâches et livrables suivants :

Activité 2	À partir des conclusions du rapport « Contexte trinationnel de la gestion durable des forêts et de l'exploitation forestière illégale : état des connaissances et sensibilisation des consommateur·trices en Amérique du Nord », assurer la création, l'exécution, l'optimisation et le rapport d'une stratégie de sensibilisation individualisée pour chaque pays et disponible dans les trois langues. Cette stratégie ciblera les personnes qui achètent des produits du bois au Canada, au Mexique et aux États-Unis, à l'importance de l'approvisionnement responsable en produits du bois, de l'AFD et de l'exploitation forestière illicite,
-------------------	--

	tout en tenant compte d'aspects tels que les barrières linguistiques et la différenciation selon le genre et l'âge.	
Réalisation(s)	1. Tenue d'un ou de plusieurs ateliers sur les campagnes de sensibilisation du public efficaces pour le secteur ciblé, avec la participation d'un large éventail de parties prenantes, notamment les jeunes, les femmes et les peuples autochtones, afin d'éclairer l'élaboration de la stratégie. 2. Élaboration et mise en œuvre d'une stratégie de sensibilisation individualisée pour les trois pays et disponible dans les trois langues, comprenant les publics cibles, les messages clés, les appels à l'action, l'identité et les matériels de la ou des campagnes, ainsi que le matériel de communications à l'intention des partenaires significatifs. 3. Établissement et mise en œuvre d'un processus de suivi et d'évaluation pour fournir de l'information fondée sur des données et des recommandations exploitables qui améliorent l'influence et l'efficacité de la stratégie de sensibilisation du public tout au long de sa mise en œuvre.	
Résultats attendus, mesure du rendement	Des messages clés et des matériels pour une campagne de sensibilisation du public, adaptés à chaque pays et offerts dans les trois langues, qui communiquent l'importance de l'approvisionnement durable en produits du bois et de l'aménagement forestier durable sont disponibles. Ces produits expliquent aussi les conséquences de l'exploitation forestière illicite en Amérique du Nord; ils informent aussi sur les conséquences pour les écosystèmes et les communautés forestières et autochtones et les mécanismes de participation civile qui peuvent servir à signaler les pratiques d'exploitation forestière illicite en Amérique du Nord, de même que sur les sanctions applicables.	
Base de référence (état actuel), si connue	Des initiatives d'exploitation forestière et de consommation durables sont en place aux échelons national, régional et international (p. ex. l'initiative concertée « Du bois durable pour un monde durable » menée par la FAO, l'OIBT et le CIFOR). Plusieurs entreprises, ONG et organismes de normalisation et de certification forestière tiers mènent leurs propres campagnes de sensibilisation.	
Objectif (d'ici à la fin du projet)	- Diffusion et mise à disposition du public d'outils et de matériels de communication sur l'importance de l'AFD (entre autres pour les écosystèmes et les communautés forestières et autochtones), la situation relative à l'exploitation forestière illicite et l'approvisionnement responsable en produits du bois. - Les publics cibles sont mieux sensibilisés à l'importance de l'AFD, de l'approvisionnement responsable en produits du bois² et aux sanctions applicables en cas d'acquisition de bois d'origine illégale, ainsi qu'à la situation concernant l'exploitation forestière illicite et aux moyens de contribuer à la lutte contre les produits du bois d'origine illégale.	
Sous-tâche 2.0	La CCE fournira à la/au consultant·e le rapport complet « Contexte trinational de la gestion durable des forêts et de l'exploitation forestière illégale : état des connaissances et	Quand : dès la signature du contrat, ou au

² Il convient de signaler qu'en raison de la complexité du commerce du bois et des différents cadres législatifs et de gouvernance adoptés, il n'existe aucune marque reconnue mondialement pour désigner le bois d'origine légale. Il s'agit d'une question extrêmement délicate qui exige que soient respectées les lois souveraines de chaque pays. En outre, malgré l'importance de la certification par des tiers, elle n'est ni le seul outil permettant de déterminer la légalité ni une exigence préalable à l'accès au marché dans l'un ou l'autre des trois pays. Il faut donc élaborer soigneusement la campagne de sensibilisation en tenant compte de ces sensibilités et s'assurer que les fonds publics (c.-à-d. de la CCE) qui financent ce projet ne subventionnent pas des activités de promotion d'organismes tiers de certification – activités que ces organismes doivent financer eux-mêmes.

	sensibilisation des consommateur·trices en Amérique du Nord ». L'équipe de la CCE rencontrera la·le consultant·e pour lui donner l'information supplémentaire nécessaire pour préparer un projet de stratégie de sensibilisation du public. À partir de ces renseignements, la·le consultant·e élaborera un projet de stratégie de sensibilisation du public.	plus tard le 6 février 2026.
Sous-tâche 2.1	La·le consultant·e organisera un ou des ateliers pour collecter et valider l'information sur les campagnes de sensibilisation du public efficaces en fonction du secteur ciblé, afin d'éclairer l'élaboration de la stratégie définitive. Au cours du ou des ateliers, la·le consultant·e examinera sa proposition et collaborera avec les participant·es afin de déterminer les facteurs de succès de campagnes précédentes, les enseignements tirés ainsi que des pratiques exemplaires pour influencer sur les comportements des personnes qui achètent des produits du bois. Pourraient participer à cet atelier : des spécialistes, des représentant·es du gouvernement, des ONG, des membres des comités de surveillance participative de l'environnement (CVAP), des représentant·es de groupes autochtones, des jeunes, des femmes, le milieu universitaire, des groupes de défense des consommateur·trices, des détaillants, des associations industrielles, des agences de communications/relations publiques, etc. En raison du financement limité du projet, l'atelier se déroulera virtuellement.	Quand : Dès la signature du contrat et au plus tard jusqu'au 6 février 2026.
Sous-tâche 2.2	Sur la base des recommandations formulées dans le rapport intitulé « Contexte trinational de la gestion durable des forêts et de l'exploitation forestière illégale : état des connaissances et sensibilisation des consommateur·trices en Amérique du Nord », la·le consultant·e créera une stratégie de sensibilisation individualisée pour chaque pays et disponible dans les trois langues. Cette stratégie comprendra les publics cibles, les canaux, les messages clés, les appels à l'action, l'identité et les matériels de la ou des campagnes, ainsi que le matériel de communications à l'intention des partenaires potentiel·les (voir les lignes directrices fournies à l'annexe 1).	Quand : dès la signature du contrat ou au plus tard le 27 mars 2026.
Sous-tâche 2.3	La·le consultant·e établira un processus de suivi et d'évaluation pour mesurer l'influence et l'efficacité de la stratégie de sensibilisation du public.	Quand : dès la signature du contrat ou au plus tard le 27 mars 2026.
Sous-tâche 2.4	La·le consultant·e exécute la stratégie de sensibilisation du public. Parmi les autres canaux de mise en œuvre que la·le consultant·e pourrait proposer, elle·il· devra déterminer des	Quand : Du 30 mars 2026 au 25 octobre 2026

	personnes, organisations et groupes clés et établir des relations avec eux afin d'exécuter la ou les campagnes proposées.	
Sous-tâche 2.5	La·le consultant·e surveillera et évaluera l'influence et l'efficacité de la stratégie de sensibilisation du public et fournira régulièrement des rapports et des recommandations pour l'optimiser tout au long de sa mise en œuvre.	Quand : d'avril à octobre 2026.

Tout le travail indiqué dans le contrat doit être achevé d'ici le **26 octobre 2026**.

C. Exigences relatives à la présentation des rapports périodiques

Durant le projet, la·le consultant·e travaillera en étroite collaboration avec la CCE, le comité directeur du projet et des personnes expertes pour recueillir de l'information afin d'exécuter ses travaux. La·le consultant·e peut consulter directement d'autres personnes expertes liées au comité directeur, si nécessaire, et en coordination avec les membres du personnel désignés de la CCE. Toutefois, la personne retenue rendra des comptes uniquement aux membres du personnel désignés par la CCE, qui lui donneront des directives.

Le Secrétariat de la CCE soumettra les livrables provisoires au comité directeur du projet pour examen et commentaires. Il organisera des téléconférences avec la·le consultant·e, les membres du personnel désignés par la CCE et d'autres personnes expertes selon les besoins. Ces réunions auront pour objet de présenter les livrables, de recevoir une rétroaction du comité directeur du projet et d'évaluer les progrès réalisés.

À la demande de la CCE, la·le consultant·e présentera aux membres du personnel désignés par la CCE et au comité directeur du projet des rapports d'état qui résumeront les éléments suivants :

- progrès réalisés au cours du mois précédent;
- état actuel de la situation;
- progrès prévus pour le mois à venir;
- problèmes potentiels, avec description et justification d'éventuels retards;
- mesures que devrait prendre le Secrétariat de la CCE pour faciliter la mise en œuvre du projet.

Une copie de ces rapports doit être envoyée par courriel aux membres du personnel désignés par la CCE.

La·le consultant·e travaillera dans ses propres bureaux.

D. Qualité des produits livrables

La·le consultant·e sera responsable de fournir les livrables en anglais avec une qualité qui les rend publiables (à savoir déjà révisés). Il lui incombe aussi, le cas échéant, de réviser les documents techniques. La révision technique et la correction du style sont nécessaires pour assurer la qualité des documents et incomberont à la·au consultant·e. La capacité à fournir les

livrables en espagnol ou en français aussi sera un atout (La CCE fournira les traductions nécessaires).

La·le consultant·e fournira toute la documentation écrite (y compris les ébauches et les versions finales) au Secrétariat de la CCE dans une version lisible de Microsoft Word et devra se conformer aux normes et préférences établies en anglais dans le [Report Template](#) de la CCE (le cas échéant, ou dans un autre format approuvé par la CCE), et respecter les principes énoncés dans les [Guidelines for CEC Documents and Information Products](#). Les documents justificatifs des tableaux, des figures et des cartes seront présentés avec les comptes rendus dans le format du fichier d'origine, il est à noter que toutes les mesures seront exprimées en unités métriques. S'il y a lieu, le Secrétariat se chargera de la traduction, de l'impression, de la publication et de la diffusion des documents qui découleront de cette activité.

Lorsque la·le consultant·e présentera les rapports ou autres documents visés par le contrat, la CCE aura besoin de quinze (15) jours ouvrables afin d'examiner les documents, d'aviser la·le consultant·e de tous problèmes ou erreurs éventuels, et de réexpédier lesdits documents à la·le consultant·e pour qu'elle·il y apporte les corrections qui s'imposent, et ce, sans frais supplémentaires.

Dans tous les cas, les versements prévus au contrat seront retenus si les produits livrés à la CCE ne satisfont pas aux exigences en matière de qualité et de format stipulées ci-dessus. Au cas où la·le consultant·e négligerait d'apporter les corrections nécessaires ou si, après ces corrections, la qualité des livrables demeure insuffisante, la correction et la révision du document sera confiée à une tierce partie désignée par le Secrétariat, qui déduira les coûts de ces travaux des honoraires de la·du consultant·e selon un taux horaire de 60 \$/heure.

E. Plagiat

Le plagiat, qui consiste à utiliser les expressions originales ou les idées créatives d'un tiers et à se les approprier, peut constituer une violation des droits d'auteur. Qu'il soit intentionnel ou non, la CCE n'accepte aucunement le plagiat. Dans le cadre du contrat, le consultant doit appliquer une méthode universitaire adéquate lorsqu'il établit des rapports et élabore des produits livrables, notamment en mentionnant systématiquement les références dans les notes de bas de page ou à l'intérieur des phrases, notamment à propos de toutes les sources secondaires, les citations et les données qui ne proviennent pas de lui. Les sources des tableaux et des figures extraits d'autres documents doivent être directement indiquées sous ces tableaux et figures. L'omission de citer en bonne et due forme la source de ces emprunts constitue du plagiat et sera considérée comme une violation de contrat.

Pour de plus amples renseignements à ce sujet, prière de consulter le document intitulé [Guidelines for CEC Documents and Information Products](#) (Lignes directrices relatives aux documents et aux produits d'information de la CCE), consultable en anglais seulement. En outre, à propos de chaque document qu'il livrera par écrit, le consultant devra utiliser le logiciel iThenticate ou un logiciel équivalent, approuvé par la Commission, afin de valider ledit document, et transmettre ensuite à celle-ci, lors de son dépôt, les résultats de la recherche d'éléments plagiés. Le paiement des contrats sera retenu si ces exigences ne sont pas respectées.

III. Exigences et évaluation des propositions

A. Exigences impératives

Pour être admissible à présenter une proposition, tout consultant doit satisfaire aux exigences fondamentales énoncées ci-dessous.

1. Aptitude à travailler dans les trois pays

La·le consultant·e, son personnel et ses sous-traitant·es doivent être domicilié·es et autorisé·es à travailler au Canada, au Mexique ou aux États-Unis. Si elles·ils doivent se déplacer, elles·ils sont tenu·es de posséder des documents valides les autorisant à voyager librement à l'intérieur de ces trois pays, et respecter les règlements et restrictions qui y sont en vigueur.

2. Qualifications et compétences du personnel principal

Aux fins de la présente demande, le terme « consultant·e » s'entend d'un groupe, d'une entreprise ou d'un·e consultant·e individuel·le.

Dans le cas d'une proposition présentée par un consortium (de particulier·es ou d'entreprises), l'un·e des consultant·es devra être désigné « consultant·e principal·e » et, à ce titre, elle·il sera tenu·e de veiller à la cohérence des résultats, à la coordination générale des travaux, ainsi qu'à l'intégration des informations et des idées.

3. Qualifications et compétences requises

Les propositions de projet doivent établir sans aucun doute que la·le consultant·e possède les connaissances, les compétences et l'expertise nécessaires à l'échelle nord-américaine dans les domaines suivants :

Formation

- La·le consultant·e et le personnel de soutien clé doivent être diplômé·es en communications, en relations publiques, en marketing ou dans un domaine connexe.
- Toute formation ou expérience supplémentaire en communications, en relations publiques ou en marketing axée sur l'environnement, le développement durable ou la foresterie constitue un atout.

Expérience professionnelle

La·le consultant·e doit :

- Compter au moins cinq ans d'expérience (au cours des dix dernières années) en conception et en mise en œuvre de campagnes de sensibilisation à l'environnement axées principalement sur le développement durable ou l'aménagement forestier durable (AFD).
- Posséder une expérience reconnue de la collaboration avec diverses parties prenantes (gouvernements, ONG, groupes autochtones, industrie) et avoir une compréhension approfondie des contextes social, politique et culturel au Canada, au Mexique et aux États-Unis.
- Avoir de l'expérience en conception et en mise en œuvre de cadres de suivi et d'évaluation pour suivre et évaluer les campagnes de sensibilisation du public.
- Posséder la capacité reconnue d'animer des ateliers (virtuels et en personne) pour un large éventail de parties prenantes, et d'assurer leur participation active et l'échange de savoirs.

Expertise et aptitudes clés

- Expertise dans l'utilisation d'outils médiatiques numériques et traditionnels pour concevoir et mener des campagnes de sensibilisation à l'environnement convaincantes.
- Solide expérience des outils de suivi et d'évaluation pour suivre la performance de campagnes et évaluer leur effet de manières mesurables.
- Connaissance approfondie des normes de certification forestière (p. ex. FSC, PEFC), des politiques connexes et des comportements de consommateur-trices relatifs à l'achat responsable de produits du bois.
- Capacité d'assimiler les connaissances écologiques traditionnelles (CET) et d'aborder efficacement les différences culturelles dans les stratégies et messages de campagnes.
- Compréhension des questions de genre et capacité de concevoir des campagnes qui tiennent compte des sexospécificités constituent un atout.

Compétences linguistiques

- Comme le gros du travail se déroulera en anglais, la·le consultant·e doit posséder d'excellentes compétences rédactionnelles et maîtriser l'anglais parlé et écrit. Une bonne connaissance du français ou de l'espagnol constitue un atout.
- La capacité de produire des livrables en français ou en espagnol constitue un atout.

Expérience reconnue

Pour établir qu'elle·il possède les qualifications précitées, la·le consultant·e doit fournir au moins trois (3) exemples de projets achevés, et pour chacun, fournir les renseignements suivants :

- i. nom de l'organisation cliente, titre du projet et secteur d'activité;
- ii. nom et titre de la personne-ressource de l'organisation cliente;
- iii. description du projet, participation des membres de l'équipe proposés, livrables et méthodes employées;
- iv. enseignements tirés.

Présence géographique

- Il est nécessaire d'avoir une division, une filiale, des partenaires ou des associé·es, ou encore d'embaucher des sous-traitant·es dans au moins deux des trois pays (Canada, Mexique, États-Unis) de manière à réduire le plus possible les déplacements et à pouvoir compter sur une équipe bilingue (anglais-espagnol) pour effectuer le travail sur le terrain dans ces pays.

4. Présentation de la proposition

Les consultants·es potentiel·les doivent se reporter au mandat énoncé à la section II du présent document dans le contrat négocié avec la·le consultant·e dont les services auront été retenus.

Les soumissionnaires devront donc consulter ce mandat pour obtenir des renseignements plus détaillés sur le projet et les services à fournir, le cas échéant.

Les propositions doivent être structurées comme cela est indiqué ci-après, et comprendre les éléments suivants :

1. La connaissance et la compréhension des travaux

- Fournir des renseignements de base à propos du projet, qui démontreront l'expérience de la·du consultant·e et sa connaissance du sujet. La présentation doit porter sur les résultats souhaités, les lignes directrices (paramètres dans lesquels les résultats doivent être

obtenus), les ressources (soutien humain, financier, technique ou organisationnel disponible pour aider à obtenir les résultats escomptés) et d'autres aspects jugés pertinents par la·le consultant·e. L'objectif de cette déclaration est de démontrer que la·le consultant·e a une connaissance générale et particulière de l'objet des travaux, mais aussi de mettre en évidence ses compétences rédactionnelles.

2. Plan de travail général et calendrier

- Fournir un plan de travail général et un calendrier, ainsi que la méthodologie proposée pour mener à bien ce projet. La·le soumissionnaire doit présenter un plan de travail qui montre que cette personne peut répondre aux exigences et respecter les délais indiqués dans la description des services, ainsi qu'un calendrier général qui respecte la durée fixée dans la présente demande. Ce plan de travail doit comprendre les points suivants :
 - une vue d'ensemble et une compréhension des exigences du projet;
 - la répartition des tâches, des ressources (humaines, financières, techniques ou organisationnelles) et du calendrier de chaque projet.

3. La structure, les compétences et l'expérience de l'équipe du projet

- Indiquer la structure de l'équipe de projet, incluant la·le gestionnaire du projet et les chef·fes d'équipe pour le Canada, le Mexique et les États-Unis, le cas échéant.
- Fournir un résumé des qualifications et de l'expérience de chaque membre de l'équipe (et des remplaçant·es), ainsi que toute autre information pertinente (p. ex. les aptitudes linguistiques).

4. La ventilation du temps (en heures) et des coûts par tâche et par membre de l'équipe

- Fournir, à l'égard de chaque membre de l'équipe du projet, une ventilation détaillée des tâches assignées, des heures travaillées et des coûts de main-d'œuvre.
- Indiquer tous les autres coûts directs et indirects, y compris les frais de déplacement (inclure une estimation pour les réunions en personne se déroulant dans l'un des trois pays) et les taxes applicables.
- Indiquer clairement le nombre d'heures travaillées dans le cadre du projet et le coût total de ce projet (incluant les taxes).

5. Valeur ajoutée dans le cadre du budget défini

- Indiquer toute tâche ou activité supplémentaire non spécifiée dans le cahier des charges mais qui sera entreprise par la·le consultant·e sans coût supplémentaire.

Annexe A : Lettres de recommandation et références

- Deux lettres de recommandation liées à des affectations précédentes.
- Détails et coordonnées d'au moins trois références.

Annexe B : Le curriculum vitae de chaque membre de l'équipe

- De tous les membres de l'équipe de projet.

Annexe C : Exemples de travaux antérieurs

Fournir deux échantillons de travaux antérieurs.

Annexes D.1 et D.2 : Déclaration d'acceptation du contrat et d'impartialité et d'indépendance du consultant. (Inclus à titre de référence dans ce document)

- Une copie du formulaire CCA, dûment complété et signé, doit être fournie. L'annexe D.1 est utilisée lorsque l'entité de la consultation est une personne et l'annexe D.2 est utilisée lorsque l'entité de la consultation est une institution ou une société.

B. Autres informations à fournir

Les soumissionnaires sont invité·es à fournir au Secrétariat de la CCE tous les renseignements supplémentaires qui pourront l'aider à évaluer leur proposition. Toutefois, celle-ci ne devra en aucun cas dépasser dix (10) pages, ce qui n'inclut ni les curriculums vitæ, ni les échantillons de précédents travaux, ni les brochures du consultant.

C. Type de contrat à utiliser

Le Secrétariat de la CCE prévoit utiliser son contrat par étapes pour régler l'exécution des présents services, et il est possible d'obtenir un exemplaire de ce contrat sur demande. Si le contrat est négocié avec un consortium, la CCE offrira aux consultant·es le choix de conclure un contrat distinct avec chacun des consultant·es.

Tout le travail indiqué dans le contrat doit être achevé d'ici le **26 octobre 2026**.

D. Mode de sélection

Le consultant que la CCE estimera le plus qualifié sera choisi en fonction d'un processus concurrentiel, conformément aux sections 2.5 à 2.7 du [Guide sur l'acquisition de services de conseil](#).

Les propositions que le Secrétariat de la CCE jugera complètes seront évaluées par ce dernier selon les critères ci-dessous.

(Le tableau ci-dessous est fourni à titre d'exemple; il pourra être modifié pour être adapté le mieux possible à la demande de propositions.)

Critères d'évaluation	Cotation numérique maximale
Connaissance et compréhension des exigences du projet	20
Pertinence de l'approche proposée et du plan de travail	20
Expérience de la·du consultant·e, qualifications et compétences du personnel clé (telles que décrites à la section III, points 3 et 4)	40
Capacité de la·du consultant·e à produire les livrables dans deux des trois langues de travail (anglais, français, espagnol)	10
Adéquation du budget	10
<i>Total</i>	100

La proposition de la·du consultant·e devra obtenir un score minimal de 80 points pour faire l'objet d'un examen plus approfondi.

Les propositions reçues dans le cadre de la présente demande seront évaluées par les membres du personnel désignés de la CCE et les examinateur·trices techniques, qui formeront le comité

d'évaluation. Chaque membre de ce comité recevra une copie des propositions et notera chacune d'elles en fonction des critères et du barème d'évaluation ci-dessus.

Les membres du personnel désignés par la CCE tiendront une téléconférence ou une réunion des membres du comité d'évaluation pour discuter des scores accordés aux propositions, leur attribuer un score définitif et établir leur classement. Les membres du comité d'évaluation consigneront et résumeront ensuite les forces et faiblesses de chaque proposition en fonction des critères d'évaluation. Une fois la sélection faite, chaque consultant·e soumissionnaire recevra son score (sur demande) ainsi que son classement par rapport aux autres propositions. Toutefois, ni les évaluations ni les scores des autres propositions ne leur seront fournis.

E. Ressources financières prévues

Le budget alloué aux services de consultation pour ce projet est de cent soixante mille dollars canadiens (160 000 \$ CA), honoraires professionnels, dépenses et taxes applicables compris.

Les dépenses remboursables sont détaillées dans le contrat type de la CCE. Il faut aussi tenir compte du coût de l'utilisation du logiciel de détection de plagiat iThenticate (100 \$ US) ou d'un logiciel équivalent approuvé.

Pour les universités et les organisations non gouvernementales, il est à noter que la CCE accepte que des frais généraux soient imputés pour l'administration et pour d'autres coûts indirects, jusqu'à concurrence de 15 % de la valeur totale du contrat.

Si la·le consultant utilise une autre devise que le dollar canadien dans sa proposition, elle·il devra indiquer le coût total en dollars canadiens, ainsi que dans la devise choisie, à des fins de comparaison, en précisant le taux de change utilisé.

F. Informations financières et autres renseignements confidentiels [facultatif]

Dans le cadre de cette demande de propositions, le Secrétariat de la CCE n'exigera aucun renseignement confidentiel ni d'autres renseignements concernant l'assurance, la situation financière ou la propriété de l'entreprise.

La rémunération de la·du consultant·e sera fonction du tableau énumérant les livrables et les étapes clés figurant dans les sections Description des services et Niveau estimatif des ressources requises ci-dessus.

Conformément au contrat de services professionnels, seuls les frais authentiques et les dépenses légitimes de la·du consultant·e conseil seront remboursés. La·le consultant·e devra fournir une preuve des frais (états de compte, factures), que le Secrétariat devra vérifier et accepter. Le règlement des factures acceptées se fera normalement dans un délai de trente (30) jours à compter de leur date de réception par la Commission.

Dans le cadre de cette proposition, le Secrétariat de la CCE n'exigera pas d'informations confidentielles ni d'autres renseignements concernant les assurances, la situation financière ou les titres de propriété.

G. Dates limites de présentation des propositions et de prise de décision

Toute proposition, y compris ses annexes pertinentes, doit parvenir aux bureaux du Secrétariat de la CCE au plus tard le **16 novembre 2025 à 23 h 59 (HNE)**. Les propositions présentées après cette date seront rejetées.

Les propositions doivent être transmises par courriel, à :

Samantha Gagnon

Chargée, Groupes consultatifs et engagement du secteur privé

sgagnon@cec.org

Elles doivent être présentées en format Adobe Acrobat (PDF).

Une fois qu'une proposition est transmise par courriel, la CCE en confirme la réception dans un délai de trois (3) jours ouvrables. Si les consultants soumissionnaires n'ont pas reçu de confirmation par courriel au terme de ce délai, ils doivent contacter la CCE.

Le Secrétariat de la CCE entend choisir le consultant et aviser les soumissionnaires dans un délai raisonnable à compter de la date limite de présentation des propositions.



ANNEXE D.1 – Personne DÉCLARATION D'ACCEPTATION, D'IMPARTIALITÉ ET D'INDÉPENDANCE

Je, soussigné-e,

Nom : _____ Prénom : _____

ACCEPTATION

☐ déclare par les présentes que j'accepte d'agir à titre de consultant-e dans le cadre du contrat visé.

IMPARTIALITÉ ET INDÉPENDANCE

(Si vous acceptez d'agir à titre de consultant-e, veuillez cocher l'une des deux cases ci-dessous. Vous ferez votre choix après avoir déterminé, entre autres, s'il existe une relation passée ou présente, directe ou indirecte, entre vous et l'une des Parties à l'Accord de coopération environnementale [ACE], ou leurs représentants au sein de la Commission de coopération environnementale [CCE], ou des employés du Secrétariat de la CCE ou des tiers participant à l'exécution du présent contrat, que cette relation soit de nature financière, professionnelle, familiale ou autre, et si, de par la nature de cette relation, la divulgation est nécessaire conformément aux critères énoncés ci-après. En cas de doute, il faut privilégier la divulgation.)

☐ **Je suis impartial-e et indépendant-e** relativement aux Parties à l'ACE et à leurs représentants au sein de la CCE, aux employé-es du Secrétariat de la CCE et aux tiers participant à l'exécution du présent contrat, et j'entends le demeurer. À ma connaissance, il n'est pas nécessaire de divulguer des circonstances ou des faits, passés ou présents, qui pourraient soulever des doutes justifiables quant à mon impartialité ou à mon indépendance, et qui pourraient constituer un conflit d'intérêts.

OU

☐ **Je suis impartial-e et indépendant-e** relativement aux Parties à l'ACE et à leurs représentants au sein de la CCE, aux employé-es du Secrétariat de la CCE et aux tiers participant à l'exécution du présent contrat, et j'entends le demeurer; **toutefois**, je tiens à attirer votre attention sur les circonstances ou les faits suivants, que je divulgue ci-après, parce que, de par leur nature, ils pourraient soulever des doutes justifiables quant à mon impartialité ou à mon indépendance et qui pourraient constituer un conflit d'intérêts. S'il existe des circonstances ou des faits susceptibles de soulever de tels doutes, je pourrais énoncer des mesures que j'entends prendre pour atténuer ou éliminer tout doute quant à mon impartialité ou à mon indépendance, et/ou à un possible conflit d'intérêts. (Utiliser une feuille distincte en annexe.)

Date : _____

Signature : _____



ANNEXE D.2 – Société ou institution agissant à titre de consultant. DÉCLARATION D'ACCEPTATION, D'IMPARTIALITÉ ET D'INDÉPENDANCE

Je, soussigné-e,

Nom : _____ Prénom : _____,

agissant en qualité de représentant-e légal-e de _____,

ACCEPTATION



déclare par les présentes que _____ accepte d'agir à titre de consultant-e dans le cadre du contrat visé.

IMPARTIALITÉ ET INDÉPENDANCE

(Si votre société ou institution accepte d'agir à titre de consultant, veuillez cocher l'une des deux cases ci-après. Vous ferez votre choix après avoir déterminé, entre autres, s'il existe une relation passée ou présente, directe ou indirecte, entre votre société ou institution et l'une des Parties à l'Accord de coopération environnementale [ACE] ou leurs représentants au sein de la Commission de coopération environnementale [CCE], des employés du Secrétariat de la CCE et/ou des tiers participant à l'exécution du présent contrat, que cette relation soit de nature financière, professionnelle, familiale ou autre, et si, de par la nature de cette relation, la divulgation est nécessaire conformément aux critères énoncés ci-après. En cas de doute, il faut privilégier la divulgation.)



_____ est impartial-e et indépendant-e relativement aux Parties à l'ACE et à leurs représentants au sein de la CCE, aux employé-es du Secrétariat de la CCE et aux tiers participant à l'exécution du présent contrat, et entend le demeurer. À ma connaissance, il n'est pas nécessaire de divulguer des circonstances ou des faits, passés ou présents, qui pourraient soulever des doutes justifiables quant à son impartialité ou à son indépendance et qui pourraient constituer un conflit d'intérêts.

OU



_____ est impartial-e et indépendant-e relativement aux Parties à l'ACE et à leurs représentants au sein de la CCE, aux employé-es du Secrétariat de la CCE et aux tiers participant à l'exécution du présent contrat, et entend le demeurer; **toutefois**, je tiens à attirer votre attention sur les circonstances ou les faits suivants, que je divulgue ci-après, parce que, de par leur nature, ils pourraient soulever des doutes justifiables quant à l'impartialité ou à l'indépendance de _____, et qui pourraient constituer un conflit d'intérêts. S'il existe des circonstances ou des faits susceptibles de soulever de tels doutes, _____ pourrait énoncer des mesures qu'il (elle) entend prendre pour atténuer ou éliminer tout doute quant à son impartialité ou à son indépendance, et/ou à un possible conflit d'intérêts. (Utiliser une feuille distincte en annexe.)

Date : _____

Signature : _____



ANNEXE 1 – CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS RELATIVES À LA CRÉATION ET À L'EXÉCUTION D'UNE STRATÉGIE DE SENSIBILISATION DU PUBLIC POUR COMMUNIQUER L'IMPORTANCE DE L'APPROVISIONNEMENT DURABLE EN PRODUITS DU BOIS, DE L'AMÉNAGEMENT FORESTIER DURABLE ET DE LA LUTTE CONTRE L'EXPLOITATION FORESTIÈRE ILLICITE EN AMÉRIQUE DU NORD

En 2023, le Conseil (l'organisme dirigeant) de la Commission de coopération environnementale (CCE), a approuvé le projet *Promotion de l'approvisionnement responsable en produits du bois*. Le Comité consultatif public mixte (CCPM) pilote ce projet. Celui-ci vise les personnes qui achètent des produits du bois dans les trois pays pour les sensibiliser aux différentes façons de soutenir l'aménagement forestier durable et de participer à la lutte contre l'exploitation forestière illicite, par leur pouvoir d'achat et l'achat responsable de ces produits.

La première phase (activité 1) visait à évaluer le degré actuel de sensibilisation de consommateur·trices dans différents groupes de la chaîne d'approvisionnement et à cerner les lacunes des initiatives de sensibilisation existantes. Cette activité a mené à la rédaction du rapport *Contexte trinational de l'aménagement forestier durable et de l'exploitation forestière illicite : état des connaissances et sensibilisation des consommateur·trices en Amérique du Nord*.

Sur la base de ces conclusions, la deuxième phase (activité 2) portera sur la création d'une stratégie de sensibilisation du public individualisée qui mettra l'accent sur les effets de l'exploitation forestière illicite sur les communautés forestières, les écosystèmes et les peuples autochtones. Elle fournira aussi de l'information sur les mécanismes de surveillance participative et d'application de la loi auxquels le public peut participer.

La section qui suit, basée sur le chapitre 6 du rapport *Contexte trinational de l'aménagement forestier durable et de l'exploitation forestière illicite*, présente les conclusions et les recommandations de l'équipe de conseiller·es responsable de la phase 1. Ces recommandations fournissent des lignes directrices pour créer la stratégie.

La·le consultant·e désigné·e pourra examiner le rapport complet.

6. Recommandations

Même si le contexte de chaque pays apporte des nuances à la situation de l'exploitation forestière illicite et de l'achat responsable de produits du bois, certains thèmes transversaux mettent en évidence les avantages potentiels d'une stratégie régionale. Parallèlement, chaque pays doit adapter les messages précis que communique cette stratégie afin de relever les défis qui lui sont propres. Les sections suivantes présentent les messages propres à chaque pays. Ces messages ont été validés lors de l'atelier en ligne organisé dans le cadre de ce projet et auquel ont participé des représentant·es de chaque pays. En outre, il y a lieu d'amener le public à chercher des solutions au moyen d'approches participatives en matière de surveillance et d'application de la loi.

6.1 Recommandations régionales ou transversales

La rétroaction des personnes interrogées et de celles qui ont participé à l'atelier a souligné le besoin pour une campagne de sensibilisation forte et bien intégrée qui exploite les médias sociaux et les récits en vue d'influencer le comportement des consommateur·trices. Les remarques indiquent également le besoin de mobiliser les établissements d'enseignement et de recherche, les responsables des politiques et les organismes de certification. Les recommandations transversales suivantes peuvent éclairer une stratégie régionale ciblée pour chaque pays.

- Des campagnes de sensibilisation pour informer le public sur la traçabilité et l'origine des produits du bois.
- Informer sur ce qu'est l'exploitation forestière illicite, la chaîne de traçabilité et les systèmes internationaux d'importation et d'exportation, ainsi que sur les effets de l'exploitation forestière illicite sur les collectivités, les peuples autochtones, les femmes et l'environnement.
- Établir un lien clair entre les consommateur·trices et les forêts par l'intermédiaire de récits, l'étiquetage, etc. Diffuser des renseignements concernant les avantages sanitaires, économiques et culturels d'un aménagement forestier durable.
- Mobiliser les établissements d'enseignement et de recherche.
- Sensibiliser les futur·es professionnel·les en génie, en construction et en foresterie.
- Développer une expérience d'apprentissage intégrée pour les étudiant·es dès que possible par l'apprentissage par l'expérience.
- Collaborer avec des organismes de recherche, comme les universités, pour mettre au point des moyens de suivi et de transport qui utilisent mieux les technologies émergentes.
- Faire pression sur les gouvernements et les responsables des politiques pour qu'elles·reparent leurs politiques en faveur du secteur, au moyen d'allègements fiscaux et d'une aide aux petit·es propriétaires foncier·es relativement à des certifications de gestion forestière.
- Cibler les entreprises afin qu'elles achètent des produits du bois qui proviennent de sources durables et certifiées.
- Assurer la participation du public à la surveillance et à l'application de la loi, selon ce que chaque pays permet. Des lignes directes et des plateformes de signalement en ligne peuvent permettre au public de faire partie de la solution de manière anonyme.

6.2 Principaux messages de sensibilisation du public – Canada

Les résultats de cette analyse indiquent que le degré d'inquiétude et de risque est faible en ce qui concerne les opérations illicites de la part des grandes entreprises forestières au Canada. Cependant, le secteur forestier canadien est complexe et fait face à des enjeux, tels que les effets des changements climatiques, le manque de diversité au sein de sa main-d'œuvre, des préoccupations concernant la perte d'habitats naturels et le besoin croissant d'intégrer les communautés autochtones dans les modèles de gouvernance. Les entretiens avec les principales parties prenantes (voir annexe B du rapport) indiquent que le message clé à transmettre aux consommateur·trices touche une meilleure compréhension de l'aménagement forestier durable et de l'importance de protéger la chaîne de traçabilité des produits du bois qui entrent au pays. Ces messages sont décrits ci-dessous.

- **« Les consommateur·trices ont le pouvoir de décider »** : ce message renvoie à l'idée que le marché est le moteur du secteur forestier. Les consommateur·trices ont le pouvoir de définir les tendances et d'exiger des distributeurs et détaillants qu'ils fournissent et vendent des produits provenant de sources licites. Le message transmet également un sentiment de pouvoir et de contrôle.
- **« Ceux qui achètent décident » (les consommateur·trices peuvent envoyer un message clair aux producteur·trices à propos des pratiques durables)** : les consommateur·trices ont le pouvoir d'exiger à l'unisson l'approvisionnement de produits du bois durables, certifiés et licites; ce message rappelle que leurs décisions d'achat établissent les tendances relativement à la production et à l'exploitation. Les consommateur·trices peuvent faire pression sur les entreprises pour qu'elles adoptent des pratiques d'emploi socialement responsables, respectent les peuples autochtones et leurs droits, l'égalité des genres, etc.
- **« Les pratiques durables donnent accès aux marchés mondiaux »** : les membres d'organismes de certification interrogés ont fait valoir que les industries ont tout à gagner à se conformer aux pratiques et aux normes durables reconnues. Cette approche appuie les objectifs sociaux et environnementaux tout en améliorant l'accès aux marchés en ajoutant de la valeur aux produits et en satisfaisant les attentes croissantes chez les consommateur·trices. Les entreprises dont les processus d'approvisionnement et de production misent sur l'aspect licite, la traçabilité et la durabilité sont de plus en plus favorisées sur les marchés mondiaux. Du point de vue des organismes de certification, la vérification par une tierce partie appuie non seulement les mesures que prennent les entreprises pour respecter des pratiques durables et licites, mais éduque aussi les consommateur·trices par des campagnes de sensibilisation ciblées sur l'approvisionnement et la production responsables.

La revue de la littérature et les entretiens avec les principales parties prenantes donnent à penser qu'une stratégie doit établir **des partenariats avec des détaillants locaux et de grandes institutions** pour les campagnes de marketing et d'approvisionnement. Il serait souhaitable d'établir des partenariats avec des institutions, comme des établissements d'enseignement, des gouvernements et d'autres organismes de services publics, afin d'obtenir leur engagement à

n'acheter que des produits du bois provenant de sources licites et durables, avec une preuve claire de l'origine ou une certification. Cela permettrait d'accroître la visibilité et sensibilisation du public et des consommateur·trices.

En outre, des partenariats entre organismes de certification et détaillants pourraient grandement aider le processus de sensibilisation des utilisateur·trices ou consommateur·trices finales·aux. Comme mentionné plus haut, les consommateur·trices peuvent accroître la demande en produits du bois provenant de sources licites; une campagne de sensibilisation aux endroits où ces personnes achètent ces produits serait avantageuse. Les personnes interrogées ont suggéré la pose **d'affiches et d'étiquettes visibles** dans les magasins. Ces étiquettes pourraient indiquer les produits qui proviennent d'une source licite et qui sont récoltés de manière durable, y compris ceux détenant une certification ou un sceau. D'autres affiches pourraient attirer l'attention sur le problème de l'approvisionnement illicite en produits du bois à l'échelle mondiale.

Enfin, les principales parties prenantes ont indiqué que les campagnes devaient inclure des **éléments audiovisuels** et être diffusées dans les **médias sociaux**. Les messages diffusés dans les médias sociaux peuvent être des **images**, des **affiches** et de **courtes vidéos** qui mettent en évidence les répercussions négatives de l'exploitation illicite du bois et des pratiques non durables. Les parties prenantes ont indiqué que les récits rejoignent le public et font appel aux émotions, et pourraient entraîner des changements de comportement.

Les personnes ayant participé à l'atelier et aux entretiens ont indiqué que **les consommateur·trices devaient être le groupe cible général, et plus précisément les jeunes**. Elles ont également reconnu la difficulté de trouver le moment idéal pour les **campagnes médiatiques**. Toutefois, elles ont recommandé d'éviter les périodes de fêtes ou de vacances, comme Noël et l'été, moments de l'année où des campagnes publicitaires et médiatiques sont déjà en cours. Elles ont déterminé que **la fin du printemps ou le début de l'été pourrait être une période idéale pour les campagnes médiatiques** liées à l'aménagement forestier durable et à l'approvisionnement responsable en produits du bois.

6.3 Principaux messages de sensibilisation du public – Mexique

Basés sur l'écart des savoirs, l'analyse des programmes, la revue de la littérature et des entretiens avec des parties prenantes clés au Mexique, les messages et stratégies clés ci-dessous sont recommandés pour orienter les futures campagnes publiques sur l'aménagement forestier durable et l'exploitation forestière illicite.

- **« D'où vient votre bois? Exigez du bois licite »**: ce message invite les consommateur·trices à s'interroger sur l'origine des produits du bois qu'elles·ils achètent. À l'instar de campagnes réussies sur le commerce équitable incitant à se questionner sur l'origine des aliments, ce message favorise la responsabilité individuelle et la curiosité. Ces campagnes devraient comprendre des conseils pratiques, par exemple : « Demandez si le bois provient d'une récolte licite », « Vérifiez l'étiquette » ou « Exigez une facture avec un code de vérification ». Normaliser le fait de poser des questions sur l'aspect licite

pourrait inciter les entreprises à présenter ces preuves de manière proactive. Des éléments visuels pourraient renforcer le message, notamment en illustrant la chaîne d'approvisionnement en bois accompagnée du message « Si vous ne savez pas d'où vient le bois, il pourrait provenir d'une forêt détruite ». Des études révèlent que beaucoup de consommateur·trices du Mexique ignorent que le bois illicite inonde le marché. Ce message vise à combler cet écart de savoirs et à inciter les gens à agir (Hernández T. et Hernández Flores, 2020).

- **« Votre choix compte; achetez du bois qui a de l'avenir »** : ce message positif met l'accent sur le pouvoir qu'ont les consommateur·trices d'appuyer la conservation des forêts par des achats responsables. La campagne pourrait présenter l'achat de produits durables ou accompagnés d'une preuve qu'un produit est licite comme une action concrète pour promouvoir la durabilité. Par exemple : « En choisissant du bois durable, vous protégez les forêts, la faune et les collectivités. » Des matériels d'information peuvent mettre en évidence des avantages concrets. Une des brochures de la *Comisión Nacional Forestal* (CONAFOR, Commission nationale forestière) fait remarquer que les achats responsables favorisent la conservation des habitats, la protection des espèces en voie de disparition et de meilleures conditions pour la main-d'œuvre forestière (Cabrera Palma, 2023). L'expression « bois qui a de l'avenir » indique que le bois provient de forêts aménagées en vue de leur productivité et santé à long terme. Les campagnes peuvent aussi établir un lien entre ce message et la responsabilité intergénérationnelle : « Pour que nos enfants aussi tirent profit des forêts. » Cette approche suit les meilleures pratiques internationales et s'aligne sur les pratiques exemplaires internationales, qui encouragent les consommateur·trices à voir dans l'approvisionnement responsable un reflet de leurs valeurs environnementales.
- **« Ne soyez pas complice, l'exploitation forestière illicite est un crime fédéral »** : comme les conséquences visibles de l'exploitation forestière illicite sont rares, ce message souligne le fait qu'il s'agit d'un crime punissable. Une campagne percutante pourrait comprendre le message : « Acheter du bois illicite, c'est soutenir un crime ». Sans critiquer directement les consommateur·trices, les messages doivent néanmoins susciter un sentiment de responsabilité partagée. Les campagnes pourraient indiquer que l'exploitation forestière illicite est passible de peines de prison allant de 2 à 15 ans (Teposteco Rodríguez, 2022). Elles pourraient aussi indiquer que des réformes juridiques prochaines risquent de cibler les détaillants peu scrupuleux. Rapprocher le bois illicite du crime organisé, de la violence dans les communautés ou de la corruption (selon la documentation) incite fortement le public à rejeter ces produits. Le slogan « Ne soyez pas complice » évoque l'urgence et l'éthique : de même que l'on n'achète pas sciemment des marchandises volées, on doit éviter d'acheter du bois provenant de sources inconnues ou illicites. Les campagnes peuvent inclure des mesures concrètes avec une formulation comme « Si vous soupçonnez une exploitation forestière illicite, signalez-la », et fournir des canaux de signalement désignés, comme des lignes directes ou des applications. Cette stratégie permet à la population de participer à l'application de la loi et de rompre le cycle de l'impunité.

- **« Soutenir les collectivités, protéger nos forêts »** : la dimension sociale est essentielle au Mexique, pays où les communautés autochtones et les *ejidos* gèrent 70 % des forêts dont dépendent des millions de personnes. Les campagnes doivent montrer comment l'achat de bois licite et d'origine communautaire soutient directement les gardien·nes de la terre de ces régions. Les exemples de réussite, comme les coopératives qui fabriquent des meubles avec du bois certifié, peuvent servir à humaniser l'enjeu.
- Un message clair doit être transmis dans ce contexte : **« De nombreuses collectivités dépendent des forêts. L'achat de bois licite les aide à prospérer et les incite à protéger leurs forêts. »** Ce message peut contrer l'idée fausse selon laquelle toute exploitation forestière est destructrice, en distinguant l'exploitation durable du pillage illicite. Il est prouvé que l'aménagement forestier communautaire est le plus efficace modèle de conservation au Mexique, mais qu'une concurrence déloyale nuit à l'efficacité de cette approche (Hernández T. et Hernández Flores, 2020). Informer les consommateur·trices des villes de cette situation pourrait susciter l'empathie et la solidarité nationale. L'information doit comprendre des données et un message, comme : « Au Mexique, 76 % du bois licite provient de forêts communautaires. L'achat de produits provenant de ces forêts appuie les emplois ruraux et le développement durable. » Ce message s'aligne sur les valeurs du commerce équitable et trouve un écho auprès des consommateur·trices sensibles aux enjeux sociaux.

Outre ces messages clés, **les campagnes devraient comporter des éléments d'éducation permanente**. Ces derniers peuvent comprendre des **guides imprimés ou numériques** (p. ex. « Comment reconnaître le bois licite ») et donner des conseils pour reconnaître les sceaux officiels, comprendre les documents juridiques et savoir quelles essences de bois font l'objet de restrictions. Les organisateur·trices pourraient **offrir des ateliers durant les salons de la rénovation ou créer des infographies et des vidéos attrayantes pour les médias sociaux**. Un exemple de contenu éducatif consisterait en une **brève vidéo** montrant le parcours du bois licite (traçabilité, permis, certification) par rapport au bois illicite (manque d'informations et opacité) et se terminant avec le message suivant : « Vous êtes responsable de ce que vous achetez ».

En s'associant à des détaillants, ces campagnes pourraient afficher des enseignes et des étiquettes vertes dans les points de vente, afin que le message parvienne aux acheteur·euses au moment de prendre leur décision. Cette tactique a été couronnée de succès dans d'autres pays (Bartley et Koos, 2015). Enfin, les campagnes pourraient amplifier leurs messages, notamment auprès des jeunes, en faisant appel à des personnes influentes et à des personnalités publiques qui défendent le développement durable.

Pour qu'ils soient crédibles, ces messages clés doivent s'appuyer sur des données concrètes provenant du Mexique. Ces messages pourraient par exemple souligner que, chaque année, l'exploitation forestière illicite détourne plus de 97 milliards de pesos de l'économie officielle (selon le scénario le plus optimiste de l'*Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático* [INECC, Institut national de l'écologie et des changements climatiques]), ou que 14 millions de mètres cubes de bois illicite entraînent chaque année des pertes fiscales et écologiques. Ils

devraient également souligner qu'en 2018, le Mexique a importé huit fois plus de bois qu'il n'en a produit (28,9 millions de mètres cubes par rapport à 8,3 millions de mètres cubes), de manière à illustrer la dépendance du pays à l'égard des sources externes et l'afflux potentiel de bois d'origine incertaine.

Sensibiliser les consommateur·trices du Mexique à l'aménagement forestier durable et à l'exploitation forestière illicite permet non seulement de combler un écart des savoirs, mais aussi de libérer l'une des plus puissantes forces de changement : une demande éclairée. Des consommateur·trices qui insistent sur du bois licite et de sources durables ne laissent aucune place sur le marché pour l'exploitation forestière illicite. Ainsi, les forêts seront mieux entretenues, les collectivités en bénéficieront et les lois forestières gagneront en efficacité. Les institutions, le milieu universitaire et la société civile du Mexique doivent relever ce défi et porter ce message à l'échelle du pays de sorte que, la prochaine fois qu'une personne achètera un meuble ou une feuille de papier ou construira une maison, elle comprenne que ce choix pourrait décider de l'avenir de nos forêts.

La mise en œuvre de campagnes médiatiques sur l'aménagement forestier durable et l'approvisionnement responsable en produits du bois au Mexique doit coïncider avec la période de diffusion des *Reglas de operación del Programa Desarrollo Forestal Sustentable para el Bienestar* (règles de fonctionnement du programme d'aménagement forestier durable pour le bien-être) de la CONAFOR, soit en janvier et février chaque année.

6.4 Principaux messages de sensibilisation du public – États-Unis

Voici quelques-uns des messages clés à utiliser pour promouvoir l'approvisionnement responsable en produits du bois aux États-Unis. Ces messages sont tirés de la revue de littérature et de l'information obtenue de sources clés. Il est important de noter que, l'exploitation forestière illicite n'étant pas un enjeu significatif, la plupart des messages servent plutôt à promouvoir l'aménagement forestier durable.

- **« Aidez la planète en consommant des produits du bois »** : ce message vise à sensibiliser les gens aux avantages environnementaux des produits du bois, notamment en ce qui concerne l'atténuation des changements climatiques. En effet, ces produits stockent le dioxyde de carbone tout au long de leur cycle de vie. Il pourrait être utile de comparer le bois à d'autres produits, comme le plastique ou le béton sur le plan des ressources nécessaires à leur production et de leur contribution aux émissions de gaz à effet de serre, pour aider les consommateur·trices à mieux comprendre les avantages de la consommation de produits du bois.
- **« Aux États-Unis, nous plantons plus d'arbres que nous n'en récoltons »** : ce message est destiné à servir d'introduction à l'aménagement forestier durable. Or, cet enjeu est trop complexe pour être abordé dans un bref message destiné à des consommateur·trices finales·aux aux connaissances limitées sur le secteur forestier. L'objectif est plutôt d'aider les gens à comprendre que la déforestation n'est pas un problème aux États-Unis. Ils peuvent donc acheter des produits du bois des États-Unis en

ayant la certitude de ne pas prendre part à la surexploitation des forêts. Dans la mesure du possible, ce message peut être accompagné d'informations plus précises sur les pratiques d'aménagement des forêts et leur relation avec la conservation de l'eau et de la biodiversité.

- **« La déforestation vous préoccupe? Renseignez-vous sur la provenance de vos produits du bois »** : il y a deux façons d'utiliser ce message. Premièrement, pour souligner que les produits du bois des États-Unis proviennent de forêts gérées de manière durable, et que les consommateur·trices peuvent protéger des emplois dans plusieurs communautés rurales et autochtones en soutenant l'industrie forestière américaine par leurs achats. Deuxièmement, pour parler des avantages du cadre législatif des États-Unis qui empêche l'entrée au pays de produits du bois illicites et non durables. On peut également souligner que les produits du bois provenant de pays en développement peuvent être licites et de sources durables, s'ils respectent le régime d'importation.
- **« Vérifiez l'étiquette pour protéger les forêts »** : ce message rappelle aux consommateur·trices de vérifier les étiquettes pour y trouver de l'information sur l'origine et l'aspect licite des produits du bois. Les étiquettes peuvent indiquer notamment le pays d'origine, l'essence du bois, le permis de récolte ou les codes de vérification. Promouvoir l'habitude de vérifier les étiquettes permet de normaliser la responsabilité des consommateur·trices et favorise la transparence de la chaîne d'approvisionnement en bois. Cette approche vient compléter des campagnes de sensibilisation plus larges qui incitent les acheteur·euses à poser des questions et à exiger du bois licite, de manière à les aider à faire des choix éclairés qui appuient la conservation des forêts.

Au chapitre des outils et stratégies pour transmettre des messages aux consommateur·trices finale·aux, voici les principales recommandations des personnes interrogées :

- Inciter les détaillants à communiquer des renseignements, comme l'origine des produits du bois qu'ils vendent et l'importance de l'aménagement forestier durable.
- Utiliser des technologies, comme des applications ou des codes QR, qui renseignent la clientèle sur les forêts d'où proviennent les produits qu'elle achète.
- Partager les récits de forestier·ères et peindre un portrait de ces personnes et de leur travail de protection des forêts pour les consommateur·trices.
- Utiliser les médias sociaux pour diffuser de brefs messages sur l'aménagement forestier durable; cette méthode est particulièrement pertinente pour interpeller les jeunes.
- Organiser des conférences et des ateliers dans les écoles et dans d'autres lieux d'enseignement pour informer les élèves à propos de l'aménagement forestier durable.
- Souligner les avantages à consommer des produits du bois, en particulier de bois franc des États-Unis : appuyer l'industrie forestière nationale ainsi que la conservation des forêts grâce à leur aménagement durable, atténuer les changements climatiques, et même réduire le stress dans les bureaux et les salles de classe grâce au mobilier en bois.
- Souligner l'importance du secteur forestier pour l'économie américaine et sa bonne performance sur le plan des pratiques d'aménagement des forêts et du cadre réglementaire.

Les participant·es à l'atelier ont donné à croire que les mois de septembre et d'octobre pourraient être le meilleur moment pour mettre en œuvre des campagnes de sensibilisation, en prévision de la Semaine nationale des produits forestiers, qui a lieu à la troisième semaine d'octobre. On profite souvent de cette semaine pour annoncer de nouveaux programmes, des subventions et d'autres nouvelles concernant l'aménagement forestier durable et l'utilisation responsable des produits forestiers.