



Distr.
GÉNÉRALE

TIM/SEM.1/2003/R.16 (Summary)
8 janvier 2003

FRANÇAIS
Original: ANGLAIS

Séminaire sur
LES STRATÉGIES RELATIVES À L'UTILISATION RATIONNELLE DU BOIS
Poiana Brasov, Roumanie
24-27 mars 2003

**Promotion du bois en Allemagne – une initiative conjointe du secteur forestier
et de l'industrie de transformation du bois menée depuis 1990**
Séance thématique II

Document établi par Johann Georg Dengg,
Directeur adjoint du département des «marchés du bois, de la promotion des ventes
et de l'utilisation du bois», Ministère fédéral de la protection du consommateur,
de l'alimentation et de l'agriculture,
Allemagne

Résumé

La loi allemande portant création du Fonds de promotion de la vente de bois est entrée en vigueur le 20 décembre 1990. La constitution de ce Fonds vise à permettre de centraliser la commercialisation et l'utilisation de produits du bois provenant d'entreprises forestières allemandes et de l'industrie allemande de transformation du bois (scieries, usines de placage et usines de contreplaqué par exemple), compte dûment tenu également des règles commerciales internationales. Environ 11 millions d'euros sont prélevés annuellement auprès de ces entreprises sous forme de taxes (8 % du produit des ventes de grumes de sciage) pour alimenter le Fonds.

Ainsi les politiques, tant au niveau national qu'au niveau européen reflètent la reconnaissance de la nécessité de mettre en place un outil central de commercialisation pour les secteurs de la foresterie et du bois, afin de promouvoir efficacement:

- Une meilleure compréhension des moyens d'assurer une gestion durable de la forêt, préservant la pluralité de ses fonctions;
- Une utilisation rationnelle du bois, la plus importante des matières premières renouvelables, présentant des avantages remarquables sur le plan écologique.

La mobilisation des réserves existantes de matière première en forêt est également un objectif majeur.

Pour faire connaître le Fonds une première campagne de promotion de la gestion durable des forêts et des produits forestiers a été lancée en 1994 puis une offensive commerciale appelée «Action bois», a été menée en 2001, pour continuer la publicité en faveur du Fonds.

De plus, des études de marché et des études marketing spécifiques ont été réalisées, des services de conseils d'expert pour la construction en bois ou pour des projets de recherche sur les produits comptent parmi les autres grandes activités financées grâce au Fonds. Actuellement l'accent est mis sur les mesures visant à stabiliser la position du bois sur le marché en tant que matériau de construction et de matière première et d'améliorer cette position sur le long terme.

Le succès de cet instrument spécial de promotion du bois pourrait contribuer de façon de plus en plus décisive à convaincre les consommateurs des avantages multiples de la gestion durable des forêts et de ce produit naturel et écologique qu'est le bois. Il pourrait par ailleurs être appelé à jouer un rôle plus important pour ce qui est de mettre en commun les potentiels existants dans les petites et moyennes entreprises de foresterie et de transformation du bois, afin d'accroître la compétitivité de ces dernières face aux produits à base de matériaux non renouvelables.

Mots clefs: promotion du bois, Fonds de promotion de la vente de bois, instruments de marketing, concurrence entre bois et matières premières non renouvelables.
