

WOOD, PAPER, CHECKMARK
(Bois, papier, coche)
Concevoir une campagne de sensibilisation à la protection de la forêt

Thème social : environnement

Ce concours est organisé en partenariat avec *The Nature Conservancy* (Conservation de la nature) et du *Forest Stewardship Council-FSC* (Conseil international de sylviculture) [organismes indépendants à but non lucratif soutenant l'exploitation forestière durable grâce à des critères rigoureux aussi bien en matière de gestion des forêts qu'au niveau de la surveillance de la chaîne de production].

Calendrier

Clôture des inscriptions : 13 janvier 2009 (à 18 heures, TU)
Vote du public : du 19 au 26 janvier 2009 (à 18 heures, TU)
Annonce des résultats : 10 février 2009 (à 18h01, TU)

OBJET DU CONCOURS

Le but de ce concours est de concevoir les éléments d'une campagne qui inciterait les consommateurs à acheter des produits certifiés par le FSC afin de protéger les forêts du monde.

INTRODUCTION

Les forêts nourrissent la terre et la maintiennent en vie. Elles produisent des fibres, de la nourriture, du carburant et de l'eau douce. En fait, les forêts fournissent l'eau potable aux deux-tiers de la population mondiale environ et constituent une source de revenus et de subsistance pour plus d'un milliard d'êtres humains vivant dans une situation d'extrême pauvreté. De plus, les forêts hébergent plus de 70% des espèces vivantes connues. L'existence des forêts permet le renouvellement de l'air que nous respirons et l'équilibre du climat par l'absorption du carbone contenu dans l'atmosphère et son stockage à long terme. Elles jouent également un rôle important dans le recyclage de l'humidité atmosphérique et la stabilisation des sols.

Nous sommes tous consommateurs de forêts ! Du papier et des magazines jusqu'aux matériaux de construction et aux meubles, nous sommes entourés de fibres de bois provenant du monde entier. Cependant, peu connaissent l'origine de ces objets, et encore moins s'ils résultent d'une exploitation forestière durable et si le bois a été légalement récolté avant de parvenir à nos maisons et bureaux.

Le commerce des produits forestiers, estimé à 300 millions de dollars des Etats-Unis par an, est une vaste industrie mondiale. Ce que nous achetons aux Etats-Unis, en France ou au Japon peut affecter la nature – ou la destruction – de forêts en Indonésie, au Cameroun ou au Brésil. Certains négoce sont parfois issus d'un trafic de bois de forêts mal entretenues et illégalement taillé, avec des conséquences dévastatrices pour les hommes, les animaux et les systèmes naturels partout dans le monde. Ainsi, la déforestation – qui concerne 13 millions d'hectares (32 millions

d'acres) de forêts chaque année – contribue à environ 20 pour cent des gaz à effet de serre provoquant le changement climatique.

Le certificat délivré par le *Forest Stewardship Council-FSC* (Conseil international de sylviculture) est un instrument capital dans la lutte pour la sauvegarde des forêts (<http://www.fsc.org/>). Fondé en 1993, le FSC est une Organisation non-gouvernementale internationale dont le système de certification et de labellisation promeut la gestion responsable du domaine sylvestre exploité dans le monde. Le FSC est soutenu par des groupes de défense du bien-être social et des droits des travailleurs, par des représentants de l'industrie du bois, et par la communauté de défense de l'environnement. Les écologistes considèrent la certification FSC comme un moyen de sauvegarder les forêts exploitées – celles qui sont destinées à la fourniture du bois – qui, souvent, jouxtent des parcs nationaux ou d'autres zones protégées.

FSC est le seul système de certification mondial au sein duquel les pratiques de gestion des forêts sont évaluées par des experts indépendants sur la base de standards sociaux, environnementaux et économiques rigoureux. Le bois certifié peut être suivi de la forêt à l'usine, puis du vendeur à l'acheteur. Le label FSC donne au consommateur l'assurance que le bois et le papier qu'il achète ont été traités de manière responsable et légale. Plus de 281 millions d'acres de forêts dans 79 pays ont été certifiés conformément aux standards du FSC et ces chiffres augmentent d'environ 12% chaque année.

LE CONTEXTE

La sensibilisation des consommateurs par le FSC est inégale au niveau mondial. Leur intérêt se traduit immédiatement par l'augmentation des demandes de produits issus de l'industrie forestière certifiés par le FSC (par exemple : des matériaux de construction et de revêtement, du papier, des meubles) lequel, à son tour, peut solliciter la mise en conformité d'autres forêts. On note qu'aux Pays-Bas, 67% des consommateurs connaissent l'action du FSC, alors qu'aux Etats-Unis – le plus grand marché de produits fabriqués à partir du bois au monde – peu de personnes connaissent le FSC et, par conséquent, la demande de produits certifiés est négligeable. Afin que d'autres forêts rejoignent le statut FSC, il faudrait que d'autres consommateurs et corporations aux Etats-Unis ainsi que d'autres marchés internationaux, comme celui de l'Union Européenne, de l'Australie et du Japon, soient conscients de la situation et réclament plus de produits certifiés par le FSC.

L'OBJECTIF DU CONCOURS

Concevoir une campagne d'information pour inciter les consommateurs ciblés à acheter des produits certifiés par le FSC, dans un souci de protection des forêts du monde.

Votre candidature doit inclure :

1. Un message attractif et persuasif qui
 - Sensibilise le public à l'action du FSC et convaincre les consommateurs qu'ils peuvent jouer un rôle actif dans la protection des forêts en achetant des produits certifiés FSC.

- Orienter les consommateurs vers un site de recherche Internet qui propose l'achat de produits certifiés FSC.
2. Une campagne de design qui inclut deux éléments obligatoires : (pour les spécifications, voir les paragraphes « Eléments requis et spécifications » et « Conditions » ci-dessous)
- Une annonce imprimée.
 - Une série de publicités en ligne (bannières et boutons).
3. Une adresse URL pour le site proposant les produits certifiés FSC destiné aux consommateurs.

Eléments optionnels : si vous le souhaitez, votre proposition de campagne peut inclure les éléments suivants (cependant, votre candidature ne sera prise en compte que si les points 1, 2 et 3 sont satisfaits) :

- Une courte vidéo qui pourrait être utilisée pour illustrer une campagne de marketing en ligne (voir les spécifications relatives à la vidéo dans le paragraphe « Conditions »).
- Toute autre application qui pourrait être utilisée sur des sites sociaux comme Facebook.

Note : Les propositions sont limitées à la soumission de textes, images et dossiers vidéo/audio uniquement. Tout élément interactif doit nécessairement utiliser un ou plusieurs de ces outils. Les candidatures qui dirigeraient les usagers hors du site Internet DESIGN 21 seraient disqualifiées. Voir le paragraphe des « Conditions » et, également, le Règlement du concours pour plus de détails sur le type et la taille des dossiers.

LES MESSAGES-CLÉS

- L'exploitation forestière illégale et le déboisement menacent les humains, la faune, l'économie et le climat.
- En achetant des produits certifiés FSC le consommateur contribue à la protection des forêts dans le monde.

Note : Il est demandé aux commerçants qui vendent des objets en bois certifié FSC de placer une des deux étiquettes suivantes sur les produits « marque forestière responsable » ou « gestion responsable des forêts », en association avec le logo FSC. Ceci ne veut pas dire que ces mentions doivent figurer dans le concept soumis. Cette note a pour objectif d'attirer votre attention sur le fait que ces indications sont souvent visibles dans certains magasins, sur des catalogues, etc, et doivent être prises en considération afin que votre proposition ne soit pas en contradiction avec ces vignettes.

LES BÉNÉFICIAIRES DE CE CONCOURS

The Nature Conservancy (Conservation de la nature) et *Forest Stewardship Council-FSC* (Conseil international de sylviculture) sont les deux bénéficiaires de ce concours DESIGN 21.

- Le *Forest Stewardship Council-US* (FSC-US) (<http://www.fscus.org/>) est le chapitre américain d'une organisation internationale à but non lucratif dont le Siège social se trouve à Bonn (Allemagne). La mission du FSC est d'encourager la gestion responsable des forêts du monde entier. Dans plus de 70 pays, le FSC fixe des normes élevées afin de garantir la pratique écologique responsable, socialement bénéfique et économiquement viable de la sylviculture.
- *The Nature Conservancy* (<http://www.nature.org/>) est un organisme à but non lucratif qui œuvre dans plus de 30 pays à préserver les plantes, les animaux et les espèces naturelles qui représentent la diversité de la vie sur terre tout en protégeant les sols et les eaux dont ils ont besoin pour survivre. *The Nature Conservancy* a pour mission de veiller à la préservation et gestion d'une manière durable des écosystèmes terrestres afin d'assurer leur permanence dans le futur.

Ces deux organisations collaborent avec d'autres organisations écologiques comme le *World Wildlife Fund-US* (Fonds mondial pour la nature), le *National Wildlife Federation-NWF* (Fédération nationale de la faune) et le *Rainforest Alliance* pour sensibiliser les consommateurs à l'importance du certificat FSC.

UTILISATION DE LA PROPOSITION GAGNANTE

La proposition gagnante servira à promouvoir l'action du FSC : les membres et le public en ligne de *The Nature Conservancy*, du WWF-Etats-Unis, du NWF et de la *Rainforest Alliance* – ce qui représente plus de 5 millions de personnes. Dans une enquête récente, plus de deux-tiers des personnes qui se disent « impliquées et concernées » ont indiqué n'avoir jamais entendu parler de la certification FSC, même si 99% ont déclaré qu'ils seraient disposés à acheter des produits forestiers certifiés. La sensibilisation de cette audience engagée à l'action du FSC doit être renforcée et il est nécessaire de les encourager à acheter des produits certifiés FSC afin de préserver les forêts et protéger l'environnement.

AUDIENCE CIBLÉE

Les destinataires de la campagne de sensibilisation en faveur du FSC sont ceux qui ont apporté une contribution financière ou proposé de leur temps pour aider un organisme de protection de l'environnement.

- Ceux qui se désignent comme « écologiques » ou « environnementalistes ».
- Ils se soucient de la nature, la faune, l'air pur et l'eau, des forêts saines, du changement climatique et qui voudraient que le monde soit plus beau pour les générations futures.
- Ils militent pour la protection de l'environnement et encouragent l'écologie.
- Ils rejoindraient et financeraient une organisation non-gouvernementale écologique.
- Ce sont généralement des enseignants et éducateurs, plus souvent des femmes, et ont des revenus élevés.
- Ils sont convaincus que leurs actions individuelles (comme leurs achats, leur manière d'utiliser l'énergie, le recyclage) peuvent aider à protéger l'environnement.
- Ils sont prêts à acheter certains produits (même plus onéreux) s'ils savent qu'ils sont bénéfiques pour l'environnement.

RÉPONSE ATTENDUE

« Je veux acheter des produits en papier et en bois certifiés FSC car je peux ainsi contribuer à la protection des forêts dans le monde ».

ÉLÉMENTS REQUIS POUR LA CANDIDATURE ET SPÉCIFICATIONS

- La campagne de sensibilisation doit orienter le public vers les sites de recherche commerciaux qui lui permettront de trouver et acheter des produits certifiés FSC.
- La suggestion d'une adresse URL (le site Internet est actuellement en cours de construction et l'URL n'a pas encore été attribué).
- L'annonce imprimée doit être soumise en page complète et quart de page (page complète = 21,59 X 28,25 cms – quart de page horizontale = 8,89 X 12,06 cms)
- Spécifications pour les annonces publicitaires en ligne (dimensions en pixels) :
 - Bannière standard : 468 X 60 pixels
 - Skyscraper standard : 120 X 550 pixels
 - Bouton standard : 120 X 90 pixels
- La présentation doit impérativement comprendre le logo FSC qui doit être utilisé dans son intégralité et ne doit pas être tronqué. Voir la partie « spécifications du logo » ci-dessous.

SPÉCIFICATIONS DU LOGO FSC

Couleur du logo FSC

La couleur du logo FSC est :

vert Pantone 626, CMYK 100 / 60 / 100 / 20, RGB 50 / 80 / 60

Dimensions du logo FSC et zone d'exclusion

La hauteur minimum du logo est de 12 mm. Aucun texte ou graphique ne doit apparaître dans la zone d'exclusion du logo FSC. La zone d'exclusion se trouve tout autour des lettres FSC et correspond à la hauteur des lettres.

Protection du logo FSC

Le logo FSC doit toujours apparaître accompagné du symbole de marque déposée ®

Chargement du logo

Pour les présentations .jpg :

http://www.design21sdn.com/static/2008.09/FSC_Logo_-_RGB.jpg

Pour les présentations .eps :

http://www.design21sdn.com/static/2008.09/FSC_Logo_-_RGB.eps

CONDITIONS

Les projets soumis doivent comporter uniquement du texte, des images et des dossiers vidéo et audio. Les propositions qui dirigeraient les usagers hors du site Internet DESIGN 21 seraient disqualifiées. Se référer au règlement général pour les détails relatifs au type et taille de dossier, ainsi qu'aux contraintes et recommandations.

- Descriptif de 400 mots maximum (en anglais uniquement)
- Six images au maximum d'une dimension maximale de 550 X 550 pixels. Une image au moins doit être chargée.
- Un fichier vidéo de 480 X 320 pixels (optionnel) ou un fichier audio (optionnel).

DATE LIMITE DE SOUMISSION DES CANDIDATURES

Mardi 13 janvier 2009

CRITÈRES DE SÉLECTION

En plus des critères de sélection généraux appliqués aux concours DESIGN 21, des critères spécifiques à ce concours incluront les questions suivantes :

- Dans quelle mesure le projet atteint-il son objectif ?
- Le projet communique-t-il efficacement le message souhaité ?
- Le message communiqué est-il plus positif que négatif ?
- La présentation est-elle esthétique ?
- La présentation est-elle assez technique ?
- Le logo FSC est-il utilisé correctement et bien placé ?
- Dans quelle mesure les solutions proposées sont-elles novatrice ? Communiquent-elles clairement le message et trouveraient-elles un écho auprès du public ?
- Les projets qui transmettraient une image négative d'une organisation, corporation, gouvernement, pays, communauté ou personne, seraient disqualifiés.

RÉCOMPENSES

Un montant total de 10.000 dollars des États-Unis sera réparti de la manière suivante :

- 5.000 dollars des États-Unis pour le grand gagnant désigné par The Nature Conservancy et FSC-US.
- 5.000 dollars des États-Unis qui seront répartis entre différentes sélections qui seront effectuées par le Comité de sélection et le vote des internautes

COMITÉ DE SÉLECTION

Le grand gagnant du concours sera désigné par des représentants de The Nature Conservancy et FSC-US. Par ailleurs, des membres du Comité d'honneur DESIGN 21 sélectionneront les meilleurs projets qui seront également récompensés.