



# Guide du sympathisant

*Engagements à prendre et règles à respecter pour l'utilisation de la marque par tout acteur pouvant contribuer à l'utilisation du bois français mais n'intervenant pas directement sur/avec le produit en bois ou à base de bois.*

*Architecte, bureau d'études, collectivités, associations citoyennes, entreprises communicantes...*

## Association Préférez le bois français

Validé par le bureau du 17 juillet 2015

**Tél** 01 56 69 52 00  
**Télécopie** 01 56 69 52 09

6 rue François 1er  
75008 Paris

[www.bois-francais.fr](http://www.bois-francais.fr)  
[info@bois-francais.fr](mailto:info@bois-francais.fr)

# Table des matières

1.	La démarche « bois français »	1
1.1	Le contexte de la filière forêt-bois française	1
1.2	Le lancement de la démarche « bois français »	2
1.3	La marque « bois français »	2
1.4	Les valeurs de la marque « bois français »	2
1.5	Les promesses de la marque « bois français »	3
2.	La construction de l'identité fédératrice	4
2.1	Fédérer les acteurs « bois français »	4
2.2	Mettre en réseau les acteurs du « Bois Français »	5
2.3	Créer une offre complète « Bois français »	5
2.4	Communiquer avec la marque « Bois français »	6
2.5	Respecter les engagements des référentiels adhérents	6
3.	Les engagements du sympathisant	8
3.1	Les exigences de la marque « Bois français »	8
3.2	Mise en œuvre opérationnelle	9
4.	Procédures d'adhésion et d'enregistrement	10
4.1	L'adhésion des sympathisants	10
5.	Les règles d'utilisation de la marque	12
5.1	La marque « Bois français »	12
5.2	Règles d'utilisation pour les sympathisants	12
6.	Les contrôles	15
6.1	Examen de la demande d'adhésion	15
6.2	Contrôle de suivi de l'utilisation de la marque	15
6.3	Non-conformités	15
6.4	Sanctions	16
	Formulaire d'adhésion du sympathisant	18
	La charte du sympathisant PBF	19

# 1. LA DEMARCHE

## « BOIS FRANÇAIS »

### 1.1 Le contexte de la filière forêt-bois française

Qui n'a pas fait part de son incompréhension devant la situation de la filière forêt-bois française qui avec 16 millions d'hectares de forêts se place sur la 3ème marche européenne pour son volume de bois sur pieds (2,5 milliards de m<sup>3</sup>) mais qui affiche aussi, paradoxalement, le second déficit commercial de la France (- 6 milliards d'€). Qui n'a pas entendu qu'on vendait nos grumes de chênes centenaires aux chinois et qu'on construisait nos maisons avec du bois de l'Europe du Nord ? S'il y a bien un secteur d'activité où la France devrait être auto-suffisante, voire même exportatrice (mais de produits à valeur ajoutée et non de matière première), c'est donc bien celui de la forêt-bois car nous avons la chance d'avoir une ressource locale potentiellement abondante.

La forêt française est riche de sa diversité. En offrant des propriétés mécaniques et physiques très diverses, les bois feuillus et résineux français présentent aussi des textures et des aspects très variés. Ces qualités, améliorées par le travail des ingénieurs et la créativité des designers, permettent à chaque essence de s'affirmer comme un matériau performant dans des usages variés. Le bois français c'est une offre complète pour répondre à tous les secteurs : bois énergie, pâte à papier, emballage, aménagements routiers et ferroviaires, palettes, panneaux, construction, agencement... le bois français répond à de multiples usages.

Les industriels du bois ont besoin d'une forêt gérée dynamiquement et durablement pour procurer des bois en quantité et qualité requise aux usages multiples du marché. La forêt a besoin des industriels du bois pour créer de la valeur à partir de cette matière première renouvelable au profit de chacun des maillons de la forêt.

## 1.2 Le lancement de la démarche « bois français »

Le bois bénéficie déjà de nombreux atouts qui ne sont plus à démontrer : matériau noble, chaleureux, écologique, performant etc... mais dans la continuité de la réflexion stratégique menée par les professionnels du bois français (caractérisation de produits, étude de marché sur les opportunités de certains débouchés ciblés, ...), il apparaît aussi dorénavant que le contexte national plébiscite de mettre en avant la provenance française des produits bois. Les industriels du bois français, incités à mieux faire connaître leurs produits et leurs savoir-faire, ont donc décidé d'engager une démarche de communication basée sur une marque commune : « bois français ». Cette **identité centrale fédératrice** est une preuve que les industriels du bois souhaitent valoriser ensemble et rapidement ce potentiel. Cette identité peut être largement utilisée et affichée par tous les transformateurs et utilisateurs de bois français.

## 1.3 La marque « bois français »

La marque n° 15 4 234 941 est déposée auprès de l'INPI par la Fédération Nationale du bois sous la forme :



Elle est communément appelée marque « Bois français ». Elle est gérée par l'association « Préférez le bois français ».

## 1.4 Les valeurs de la marque « bois français »

Les valeurs de la marque « bois français » sont :

- » **l'ouverture** en permettant à chacun des acteurs de la filière et à toutes parties prenantes qui le souhaitent d'adhérer à la démarche ;

- » **l'indépendance** en considérant que cette marque est faite par et pour les professionnels du bois. Il ne s'agit pas d'une nouvelle réglementation imposée aux acteurs.
- » **la confiance** en s'appuyant au maximum sur les systèmes d'informations internes afin de simplifier au maximum le suivi des engagements ;
- » **le progrès** en acceptant de rentrer dans une logique d'amélioration continue au bénéfice de l'ensemble de la communauté;
- » **la crédibilité** en mettant en place une organisation qui fasse respecter les exigences requises afin de protéger l'identité de la marque.

### **1.5 Les promesses de la marque « bois français »**

---

La marque « Bois français », c'est la promesse que les produits bois sont :

- » issus des forêts françaises,
- » transformés et assemblés en France.

## 2. LA CONSTRUCTION DE L'IDENTITE FEDERATRICE

Toute entreprise, organisation publique, privée ou associative qui se reconnaît dans cette identité fédératrice peut intégrer la démarche en adhérant à l'association « Préférez le bois français ».

Tous les adhérents sont considérés, avant toute chose, comme **des acteurs de la marque** « Bois français ». Ils prennent alors des engagements et tiennent un rôle important dans la promotion de la marque et de ses valeurs afin de créer un mouvement en faveur de la filière bois française.

### 2.1 Fédérer les acteurs « bois français »

Il convient de distinguer trois types d'acteurs :

- » **ceux qui sont directement impliqués** en tant que producteurs ou distributeurs de produits bois (exploitants forestiers, scieurs, industriels du bois, négociants ...). En plus de leurs implications sur le volet produit (respect des engagements de leur référentiel d'adhérents), il est déterminant qu'ils communiquent activement au niveau de leurs entreprises pour faire connaître la marque « bois français » ;
- » **ceux qui ont un potentiel d'action contribuant à la décision** (ex : sylviculteurs, maîtres d'ouvrage, architectes, artisans...) Ce sont des acteurs qui sans avoir le pouvoir de décision de privilégier le bois français, ont quand même un rôle majeur à jouer pour que la solution « Bois français » aboutisse. C'est l'architecte qui travaille avec les industriels du bois et les artisans locaux pour répondre à une commande publique (dont le cahier des charges a été établi en amont avec une collectivité locale, maître d'ouvrage du projet) ;
- » **ceux qui sont des « faiseurs d'opinions »** en jouant un rôle essentiel dans la formation de l'appréciation des choses et de leurs évolutions (entreprises communicantes, associations citoyennes). C'est la presse, les entreprises qui ont une communication institutionnelle « verte », les associations citoyennes ou ONG diverses qui véhiculent une bonne image du bois (versus les matériaux énergivores ou énergies fossiles ou nucléaires), des bien faits des circuits courts sur le développement durable (économie, social, écologie).

## **2.2 Mettre en réseau les acteurs du « Bois Français »**

Adhérer à l'association « Préférez le bois français » c'est faire partie du réseau des acteurs impliqués dans le « Bois Français ». Les adhérents s'engagent à participer à la vie du réseau.

En contrepartie l'association met à la disposition des adhérents des outils et services leur facilitant le respect de leurs engagements. L'accès à ces services se fait via la plateforme internet [www.bois-francais.fr](http://www.bois-francais.fr). Elle est accessible par tout adhérent à l'association munis de leurs identifiant et code d'accès.

Les adhérents accéderont à :

- Leurs informations personnelles : licence, contenu des déclarations annuelles, résultat des contrôles
- La Base de données complètes des entreprises adhérentes et de leurs produits
- Un service de mise en relation entre adhérent. Un adhérent « Transformation et fabrication » pourra ainsi contacter les entreprises « Distribution et commerce » ou « Mise en œuvre et utilisation ».
- Le Forum d'échange des adhérents sur la marque
- La Hotline de l'association pour l'aide à la mise en place de la marque dans les entreprises adhérentes
- Les divers outils et supports de communication.

Par ailleurs, le site Internet accessible au grand public mettra en évidence les entreprises et les produits marqués.

## **2.3 Créer une offre complète « Bois français »**

La mise en avant de la marque « Bois français » permet de fédérer des acteurs hétéroclites autour des promesses mises en avant par cette démarche de l'Association.

En effet, chaque industriel, utilisateur ou prescripteur de solutions bois, qu'il soit menuisier, charpentier, négociant, architecte, paysagiste, agenceur, designer, constructeur, industriel de la seconde transformation, scieur, exploitant forestier, sylviculteur, ou simplement collectivité, entreprise, association citoyenne engagée... - a au moins une bonne raison à ce que le bois français soit mieux mis en valeur. Et cette marque a justement vocation à promouvoir le bois et les produits à base de bois issus des forêts françaises. Elle permettra de valoriser la richesse des essences métropolitaines et d'outre mer, la diversité des techniques de valorisation, ainsi que de promouvoir les conditions sociales, phytosanitaires et environnementales dans lesquelles sont produits et transformés ces bois. En

s'affichant clairement, les produits bois français montreront qu'ils répondent aux attentes des utilisateurs et de leurs besoins par une offre complète, structurée et de qualité. La provenance du bois pourra alors devenir un véritable critère différenciant supplémentaire pour orienter les choix des acheteurs. Cette démarche permettra de reconstituer un réseau de professionnels ayant des rapports de proximité et de qualité.

## 2.4 Communiquer avec la marque « Bois français »

Il convient de distinguer deux approches de communication « Bois français », selon qu'elles concernent :

- » la démarche. Chaque acteur engagé dans la marque peut soutenir la démarche « Bois français » en communiquant au niveau de son entreprise ou organisation, c'est une communication « institutionnelle ».
- » les produits. Chaque entreprise de la filière impliquée dans la production et la distribution peut valoriser l'origine française du bois composant ses produits et solutions bois en utilisant la marque « Bois français », c'est une communication « produits ».

Chaque acteur engagé dans la marque a un rôle important pour faire connaître et promouvoir la marque « Bois français » auprès des utilisateurs finaux. Mais l'association devra s'assurer de leur bonne déontologie et de la correcte utilisation de la marque régie par les règles d'utilisation de la marque par les acteurs. Il est de même concernant la communication « produits » (se reporter au chapitre concerné plus bas).

## 2.5 Respecter les engagements des référentiels adhérents

Toute entreprise ou acteur de la filière forêt-bois française qui veut produire, commercialiser et mettre en œuvre des produits bois estampillés « Bois français » doit respecter un référentiel d'adhérents adapté à sa propre situation. Il y a quatre grandes familles d'acteurs concernés :

- » Transformation et Fabrication (*voir référentiel spécifique*)  
*Entreprises transformant le bois et fabricant des produits en bois et à base de bois, de l'exploitation forestière aux produits finis (de façon industrielle et en série)*
- » Distribution et Commerce (*voir référentiel spécifique*)  
*Entreprises distribuant ou commercialisant des produits en bois ou à base de bois (sans les fabriquer).*
- » Mise en œuvre et utilisation de solutions bois (*voir référentiel spécifique*)



*Entreprises travaillant sur mesure, et/ou assemblant des produits en bois ou à base de bois dans des réalisations ou des projets non standardisés.*

- » Les sympathisants (voir ci-dessous)  
*Tout acteur pouvant contribuer à l'utilisation du bois français mais n'intervenant pas directement sur/avec le produit en bois ou à base de bois.*

Les adhérents, dont l'activité couvre 2 voire de ces 3 familles, seront soumis aux référentiels pour lesquelles ils auront adhésés, mais ne pourront valoriser la marque que sur celles-ci.

## 3. LES ENGAGEMENTS DU SYMPATHISANT

Tous les adhérents sont considérés, avant toute chose, comme des acteurs de la marque « Bois français ». Ils prennent alors des engagements et tiennent un rôle important dans la promotion de la marque et de ses valeurs. Dans ce cas, ils doivent respecter des référentiels techniques adaptés à leur activité.

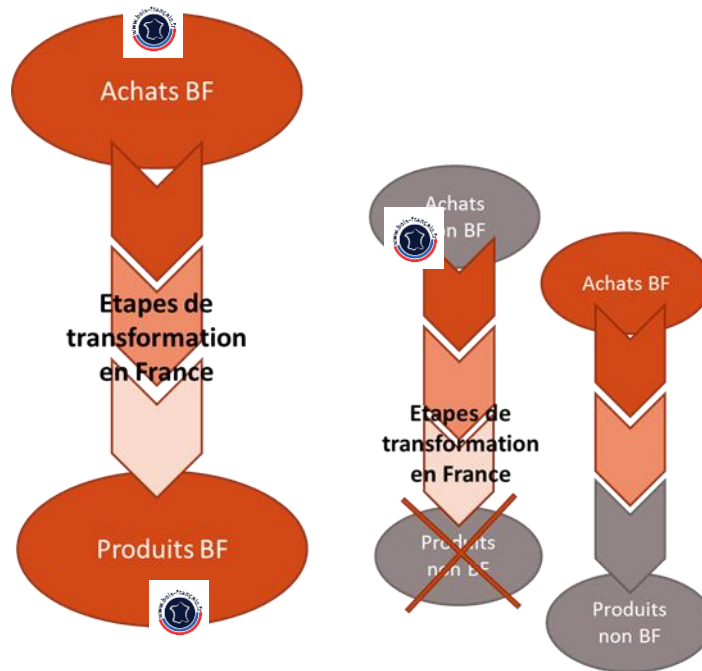
L'ouverture des adhésions est la plus large possible afin de créer un mouvement en faveur de la filière forêt-bois française. Ainsi tout acteur non directement concerné par les référentiels techniques peut s'impliquer dans la démarche. Ce guide du sympathisant est conçu à cet effet.

### 3.1 Les exigences de la marque « Bois français »

Pour qu'un produit en bois ou à base de bois puisse bénéficier de l'usage de la marque « bois français », les deux critères d'appréciation sont très simples :

- » le bois utilisé ou composant le produit sont issus de ressource forestière française ;
- » la transformation et l'assemblage sont réalisés en France.

La logique sous-jacente est donc qu'un produit sortant d'une unité industrielle située sur le territoire français peut justifier de la marque « bois français » dans la mesure où ses approvisionnements (simples ou multiples) portent eux-mêmes la marque « bois français ».



### 3.2 Mise en œuvre opérationnelle

Les acteurs industriels et du commerce du bois mettent en marché des produits marqués « Bois Français ». Ce dispositif de marque prévoit d'associer tout acteur ayant un pouvoir de décision ou d'opinion pour encourager l'utilisation de ces produits « Bois français ».

En adhérant à l'association « Préférez le bois français » en tant que sympathisant, une entreprise ou une organisation s'engage à contribuer au développement de la marque et à l'emploi de ses produits. Cette contribution vise à :

- » Communiquer sur la marque et ses valeurs
- » Intervenir pour favoriser l'emploi de produits « bois français »
- » Faire connaître à l'association « Préférez le bois français » tous les projets et réalisations qui utilisent/mettent en œuvre des produits « Bois français ».

Cette contribution dépendra de l'activité de l'adhérent et de sa capacité d'implication.

Les engagements pris par les sympathisants s'inscriront dans une démarche de progrès au fil des renouvellements de leur adhésion pour une montée en puissance de leur contribution et de leur implication dans la vie de l'association « préférez le bois français » et de la marque « Bois français ».

## 4. PROCEDURES D'ADHESION ET D'ENREGISTREMENT

### 4.1 L'adhésion des sympathisants

Toute entreprise ou organisation qui souhaite soutenir et promouvoir la marque « bois français » peut adhérer à l'association « Préférez le bois français ». Pour cela elle doit :

- » remplir un formulaire d'adhésion (voir en annexe)
- » se fixer des objectifs annuels pour contribuer au développement de la marque
- » s'engager à respecter la charte de l'adhérent (voir en annexe) qui porte notamment sur :
  - le respect de la marque et de ses valeurs
  - l'acceptation de l'utilisation de certaines de ses informations à des fins statistiques et de leur publication sur [www.bois-francais.fr](http://www.bois-francais.fr).
  - l'acceptation des contrôles effectués dans le cadre de leur licence de marque
- » payer sa cotisation selon le barème en vigueur

Toutes ces démarches se font en ligne (sous forme de scans pour les pièces justificatives et la charte).

Cette adhésion sera confirmée (ou infirmée avec les motivations du bureau) dans le mois de l'inscription. L'association transmet alors au candidat :

- » l'identifiant pour accéder à son compte sur la plateforme internet,
- » sa licence de marque (n° personnalisé),
- » son logo,
- » la documentation diverse sur la marque

L'adhésion sera renouvelée par tacite reconduction d'année en année. Le tarif annuel sera ajusté en fonction de l'évolution du barème. A chaque renouvellement, le sympathisant :

- » indiquera de quelle façon il a agi pour atteindre ses objectifs fixés lors de son précédent engagement
- » fournira les informations sur des éventuelles réalisations / projets utilisant des produits « bois français »
- » de fixera des nouveaux objectifs pour l'année à venir.

Une adhésion peut être résiliée à tout moment (sans remboursement au prorata pour la période à courir) à condition de renoncer à toutes utilisations de la marque « Bois français ».

En cas de manquement éthique (non respect de la charte signée), une mise en demeure sera envoyée à l'adhérent en question. En fonction de la gravité de la faute, l'association pourra procéder à une radiation pure et simple.

Les données suivantes concernant les licenciés sont publiées en ligne sur le site Internet [www.bois-français.fr](http://www.bois-français.fr) :

- » L'identité et les coordonnées des adhérents sympathisants
- » Les témoignages des structures engagées et sympathisantes

La confidentialité des informations personnelles est garantie dans le respect de la charte de la CNIL.

## 5. LES REGLES D'UTILISATION DE LA MARQUE

### 5.1 La marque « Bois français »

La marque n° 15 4 234 941 communément appelée « Bois français » est déposée auprès de l'INPI sous la forme :



La marque « bois français » porte tant sur l'origine de la matière première à base de bois utilisée dans les produits finis que sur le lieu de fabrication et d'assemblage de ces produits.

La marque « Bois français » est enregistrée en tant que propriété de la FNB, et son logo associé est un matériel protégé par copyright. Toute utilisation non autorisée de ce matériel est interdite et peut conduire à une action juridique.

La FNB confie à l'association « Préférez le bois français » la gestion et l'administration de cette marque.

La marque « bois français » doit être utilisée dans le cadre d'une licence d'utilisation de la marque délivrée par l'association « Préférez le bois français ».

### 5.2 Règles d'utilisation pour les sympathisants

Les sympathisants peuvent valoriser leur engagement dans la marque « Bois français » en utilisant le logo mis à leur disposition. Pour cela, l'association leur délivre une licence de marque personnalisée.

L'utilisation de la marque respectera la charte graphique définie et faisant l'objet d'un document spécifique.

Cette licence autorise l'utilisation de la marque dans le cadre de communication générique uniquement. La marque ne peut donc pas être utilisée en lien avec un produit.

### 5.2.1 Règles générales

Toute utilisation de la marque doit être loyale et non trompeuse. En particulier, elle ne doit pas générer de confusion sur la labellisation de produit et l'origine du bois les composants.

Les bénéficiaires d'une licence de marque ne peuvent l'utiliser que pendant la période de validité de cette licence.

Les bénéficiaires d'une licence de marque doit diffuser sa licence en cas de demande.

Pendant la période de validité de sa licence et après son expiration, le bénéficiaire ne prétend à aucun droit de propriété intellectuelle sur la marque et son logo associé.

Le bénéficiaire est tenu de respecter ses engagements techniques pris dans le cadre de ce référentiel.

En cas de fusion ou de cession, le transfert de la licence de la marque est soumis à l'approbation de l'association « Préférez le bois français ».

La marque « Bois français » est incessible et insaisissable. Elle ne saurait faire l'objet d'aucune exécution forcée.

### 5.2.2 Utilisation en lien avec les produits

Les sympathisants ne peuvent pas apposer la marque sur des produits.

Toutefois, dans le cadre de leur activité et de leur engagement au sein de la marque, s'ils ont acheté/utilisé/préscrit des produits « Bois Français », ils pourront le faire savoir. Ils utiliseront alors le logo avec une mention précisant le(s) produit(s) effectivement « Bois Français ». Exemple :



Les sympathisants s'assureront que les acteurs des projets ainsi mis en avant peuvent apporter la preuve de l'utilisation de produits « Bois français ».

### 5.2.3 Communication générique (hors lien à un produit identifié)

Pour une communication en dehors de tout lien avec le produit, et pour toutes les communications génériques / institutionnelles, un sympathisant peut faire valoir son adhésion et son soutien à la marque en utilisant la marque associée à une mention n'entraînant aucune confusion quant à ce qui fait l'objet de l'apposition de la marque.

Par exemple :



Cette utilisation peut, par exemple, être envisagée pour :

- » véhiculer et porter les valeurs de la marque ;
- » communiquer sur son engagement propre en tant qu'adhérent ;
- » faire connaître son action en faveur du bois français.

L'utilisation du logo et des mentions associées peut alors se faire sur divers supports comme :

- » Pages web d'organisme ;
- » Documentation de présentation diverse.

### 5.2.4 Règles graphiques d'utilisation

Dans toutes ses utilisations, la marque « bois français » doit être respectée dans son intégralité, ainsi que les mentions ad'hoc autorisées (couleurs, textes, proportions...).

Le texte principal « bois-français » doit rester lisible.



## 6. LES CONTROLES

Les valeurs de l'association sont «ouverture, indépendance, confiance, progrès, crédibilité».

La **confiance** dans le comportement de ses adhérents ne dispense cependant pas l'Association de mettre en place toute une chaîne de contrôle pour garantir la **crédibilité** de la marque auprès des utilisateurs finaux. En effet, en cas de manquements sur ces points, c'est toute la communauté des adhérents qui en pâtirait.

En adhérant à l'Association « Préférez le bois français », les sympathisants acceptent de se faire contrôler selon la procédure décrite ci-dessous. D'une façon générale, les contrôles permettent de vérifier le respect des règles d'utilisation de la marque.

### 6.1 Examen de la demande d'adhésion

---

A l'occasion d'une inscription (première demande d'adhésion), l'association examine les motivations des sympathisants.

### 6.2 Contrôle de suivi de l'utilisation de la marque

---

L'association peut réaliser en direct des contrôles chez les adhérents sympathisants pour vérifier les modalités d'utilisation de la marque.

### 6.3 Non-conformités

---

Le contrôle d'adhérent peut conclure à :

- Une non-conformité réhabilitaire : non-conformité grave, portant atteinte à la marque et ne pouvant être réparée et/ou volonté délibérée de détourner la marque
- Un ajustement nécessaire

L'association impose une action corrective à l'adhérent, à mettre en œuvre dans les plus brefs délais.

## **6.4 Sanctions**

---

Pour les ajustements requis, si les actions correctives ne sont pas mises en œuvre par l'adhérent, l'association radie l'adhérent.

Dans le cas de non-conformités rédhibitoires, l'adhérent sera radié immédiatement.

# Annexes

# FORMULAIRE D'ADHESION DU SYMPATHISANT

## Identité

- Nom
- Adresse / coordonnées siège
- N° SIRET
- Site web

## Contacts

- Dirigeant de l'entreprise
  - o Nom, Prénom
  - o Localisation (site)
  - o Téléphone portable + mail professionnel du dirigeant (pas contact@xxx.fr)
- Contact référent sur le dossier PBF (si différent du dirigeant)
  - o Nom, Prénom,
  - o Localisation (site)
  - o Fonction,
  - o Tel + Mail

## Activités

- Description de l'activité de l'ensemble de l'entreprise
- CA global

**Motivations pour devenir sympathisant de PBF (écrire une demie page maximum)**

## LA CHARTE DU SYMPATHISANT PBF

Sur feuille à en-tête de l'entreprise XXX

LA CHARTE DU SYMPATHISANT « PREFEREZ LE BOIS FRANÇAIS »

Je soussigné, M. ou Mme Untel, dirigeant de l'entreprise XXX, m'engage, en tant qu'adhérent à l'Association « Préférez le bois français » à :

- porter les valeurs de l'association (ouverture, confiance, progrès, crédibilité) ;
- respecter les promesses de la marque (du bois d'origine française transformé en France) ;
- respecter mes engagements de sympathisants à savoir :

A cet effet, j'accepte :

- promouvoir, encourager l'utilisation du bois français dans mon activité et/ou mon environnement ;
- de subir des contrôles de mon activité en regard de mes engagements et les décisions qui en résulteront ;
- de m'engager dans une démarche de progrès collectif pour améliorer de façon continue le dispositif ;

Lieu

Date

Nom de l'entreprise

Nom du dirigeant signataire

« Bon pour engagement à respecter la charte de l'adhérent PBF »

Cachet de l'entreprise