

REPUBLIQUE DU CAMEROUN

Paix – Travail – Patrie

REPUBLIC OF CAMEROUN

Peace – Work – Fatherland

UNIVERSITE DE YAOUNDE I

UNIVERSITE DE YAOUNDE I

ECOLE NORMALE SUPERIEURE DE

L'ENSEIGNEMENT TECHNIQUE

D'EBOLOWA

DEPARTEMENT DE D'INGENIERIE DU

BOI



HIGHER TECHNICAL

TEACHER'S

TRAINING COLLEGE OF

EBOLOWA

DEPARTMENT OF OF WOOD

ENGINEERING

Filière

COMMUNICATION ADMINISTRATIVE

**MISE SUR PIEDS D'UNE CELLULE D'APPUI
TECHNIQUE DANS LES INDUSTRIES DE
DEUXIEME TRANSFORMATION DU BOIS**

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de
professeur d'enseignement technique
de deuxième grade (DIPET II)

Par : **ASSANGA Apollinaire**

Sous la direction de

Année Académique : 2019-2020



FICHE DE CERTIFICATION DE L'ORIGINALITE DU TRAVAIL

Je soussignée, **ASSANGA APOLLINAIRE** atteste que le présent mémoire est le fruit de mes propres travaux de recherche effectués sur le thème intitulé « **Mise sur poids d'une cellule d'appuis technique dans les industries de deuxième transformation** » sous la supervision du **Pr.Dr.Ing NJANKOUO Jaques Michel**, chef de département d'ingénierie du bois à l'ENSET d'Ebolowa, ainsi qu'avec l'encadrement technique de **Mr NOUCK BINDJEMB Germain**, responsable de l'entreprise NOGER.

Ce mémoire est authentique et n'a pas été antérieurement présenté pour l'acquisition de quelque grade universitaire que ce soit.

NOM ET SIGNATURE DE L'AUTEUR :

ASSANGA APOLLINAIRE

Date :.....

VISA DU SUPERVISEUR :

VISA DU CHEF DE DEPARTEMENT:

Date :.....

Date :.....

DEDICACE

A

Ma maman ONDOA OSSANGA Marie Lucie,

ET

Mon grand frère EKOA ZACHARIE.

REMERCIEMENTS

Le présent mémoire de fin d'études à l'ENSET d Ebolowa est le fruit d'un long processus qui a nécessité le soutien de quelques personnes envers lesquelles aucun acte, ni aucun mot ne peut suffire à exprimer ma gratitude. Toutefois, je tiens à leur dire merci ici, notamment :

- A Dieu tout puissant qui sans sa volonté nous n'aurions pas réussi à élaborer ce travail
- A madame le directeur de l'ENSET d Ebolowa **Pr NJDAKOMO Essiane Salome**
- **Pr.Dr.Ing NJANKOUO Jaques Michel**, pour avoir accepté de superviser ce mémoire en dépit de ses multiples occupations, pour ses encouragements, ses conseils et sa patience dans les lectures et corrections de ce document ;
- Au responsable d'établissement NOGER **Mr NOUCK BINDJEMB Germain**
- A toute l'administration de l'ENSET d' Ebolowa, le corps enseignant pour la formation qu'ils nous ont dispensées sans relâche.
- A toute ma famille plus particulièrement mes frères ASSOA, EKOZA Zacharie, NKATA Rostand, IRETI Dieudonné et à ma maman ONDOA OSSANGA Lucie pour leurs soutien moral et financier;
- A mes amis KESSAE OGOLONG, MISSONGLE Eric Christian, BOSSOMO BONGUENG, DANG LARISSA, BOLLOGO MARCELINE ;
- Aux membres du jury pour l'attention et le temps accordé à l'évaluation de ce travail
- A tous mes camarades de la première promotion pour l'amitié et le soutien dont ils ont fait preuve;
- A vous également dont je n'ai pas fait mention dans ce document qui de près ou de loin avez contribué de quelque manière que ce soit à ma formation en général, et à la réalisation de ce document en particulier et dont la présence m'a été d'une aide. Merci du fond du cœur.

TABLE DE MATIERES

FICHE DE CERTIFICATION DE L'ORIGINALITE DU TRAVAIL.....	i
DEDICACE	ii
REMERCIEMENTS	iii
LISTE DES SIGLES ET ACRONYMES	viii
RESUME	ix
ABSTRACT	x
AVANT-PROPOS	xi
INTRODUCTION GENERALE	1
1.1 Problématique.....	1
1.2 Question de recherche	2
1.2 .1 Question centrale	2
1-2 .2 Question spécifique.....	2
1-3 Objectifs de recherche	2
1-3-1 Objectifs principale	2
1-3-2 Objectifs spécifiques	2
1.3 Importance de l'étude.....	2
CHAPITRE I : CADRE CONCEPTUEL, REGLEMENTAIRE ET REVUE DE LA LITTERATURE	4
1.2. Bois légal.....	4
1.3. Déréférencement	4
1.4. Système de traçabilité	4
1.5. Directives	4
1.6. APV/FLEGT	4
1.7. Normes	4
1.8. Le marketing dans les industries de bois.....	4
1.9. La Communication en marketing	4
1.10. La Segmentation.....	5
1.11. Matrice de confrontation	6
1.12. La gestion des stocks	6
1.13. Processus de traçabilité.....	6
1.14. L'entrepreneuriat	7
1.2 Cadre institutionnel et juridique	7
1.2.1 Cadre institutionnel.....	7
1.2.2.1. Ministère des Forêts et de la Faune (MINFOF)	7

1.2.3.2. Ministère de l'environnement de la protection et du développement durable.....	7
1.3.1 Cadre juridique de l'étude.....	8
1.3.1. Traçabilité du secteur informel	9
1.3.2. Le secteur informel et la législation forestière au Cameroun.....	9
1.3.2. Le système de traçabilité.....	10
1.3.3. Evolution du Cameroun dans le processus de mise en œuvre du système de traçabilité et état des lieux actuels.....	10
1.3.4. Eléments fondamentaux du système de traçabilité des bois.....	11
1.3.5. Le Système de Vérification de Légalité.....	11
1.4. Revue de la littérature.....	12
1-4-1- Le marketing dans les industries de bois.....	12
1-4-2- La Communication en marketing.....	12
1-4-3- La Segmentation	13
1-4-4- Matrice de confrontation	14
1-4-5- Marketing du bois proprement dit	14
1-4-6- La gestion des stocks dans les industries de deuxième.....	16
1-4-7 La commercialisation du bois.....	16
1-4-8 Processus de traçabilité	17
1-4-9- Traçabilité au niveau du Cameroun.....	18
1.4.10. Traçabilité au niveau de la production.....	18
1.4.13. La sécurisation de l'identifiant	19
CHAPITRE II : APPROCHE METHODOLOGIQUE.....	20
2.1. Présentation de la structure d'accueil.....	20
2.1.1 Situation géographique	20
2.1.2 Organigramme de NOGER :.....	20
.....	20
2-1-3 Personnels d'ETS NOGER.....	21
2.1.4 Milieux physiques.....	21
2.1.6.-Composition ethnique.....	22
2.2. Méthodologie	23
2.2.1. Collecte des données.....	23
2.2.2. Les données secondaires.....	23
2.2.3 Les données primaires.....	23
2-2-4- Méthodes du processus marketing	23
2-2-5- Précède marketing existent.....	24
2-2-6- Stratégie marketing de mise en œuvre	25

2-3- Matériels	26
2.4. MATERIEL ET METHODES DE RESOLUTION DU PROBLEME DE	27
GESTION DES STOCKS	27
2.4.1 . Méthode de traçabilité mise en place	28
2.4.2. Le système de gestion des stocks établi.....	28
2.4.3. Restructuration du système	28
2.5 .Coût du projet	33
2.5.1 Présentation du tableau des Coûts	33
2.5.2 Présentation des autres dépenses	34
CHAPITRE III : RESULTATS ET DISCUSSION	34
3.1. RESULTATS.....	34
3.1.1 Le problème marketing	34
3.1.2 Le problème de gestion des stocks	35
3.1.3 Le coût de réalisation des objectifs	37
3.2. DISCUSSION	37
3.2.1 Processus marketing.....	38
3.2.2 Gestion des stocks	38
3.2.3 Le coût de réalisation des objectifs	38
CONCLUSION GENERALE ET RECOMMANDATIONS	40
RECOMMANDATIONS.....	40
BIBLIOGRAPHIE.....	41
ANNEXES.....	42

LISTE DES SIGLES ET ACRONYMES

ANAFOR :	Agence Nationale d'appui au Développement forestier
APV-FLEGT :	Accord de Partenariat Volontaire- Forest Law Enforcement Governance and Trade
ATIBT :	Association Technique des Bois Tropicaux
DIPET II :	Diplôme de professeur d'enseignement technique et professionnel de deuxième grade
ENSET :	Ecole normale supérieure d'enseignement technique
FCFA :	Franc de la coopération financière en Afrique
FIFO:	First in First out
LIFO:	Last in, First out ou dernier entre, premier sortie
MINEF :	Ministère de l'environnement et des forêts
MINFOF :	Ministère des forêts et de la faune
OIBT :	Organisation Internationale des bois tropicaux
OLB	Origine Légal du Bois
ONADEF :	Office National de Développement des Forêts
STBC :	Système de Traçabilité des Bois du Cameroun

RESUME

Le projet de mise en place d'une cellule d'appui technique est l'œuvre d'une inspiration qui s'inscrit dans le cadre de la nouvelle politique économique du ministère des forêts et de la faune, sur la transformation plus poussée du bois. Elle définit une préparation des industries de deuxième transformation de bois face à cette nouvelle politique que lui imposera désormais le marché. Car ce processus lui rendra plus compétitive face aux grands pools d'industrialisation de bois créés dans le territoire camerounais. Elle établit comme objectif général, la mise sur pied d'un plan de mise à niveau pour les industries de deuxième transformation peut résoudre leur problème interne.

Pour atteindre cet objectif, le projet s'est orienté sur la résolution de deux problèmes fondamentaux que connaît cette menuiserie.

- Le problème de gestion des stocks de la matière première en bois.
- Le problème marketing du produit observé.

Notre travail à constituer à mettre en place le procédé de résolution de ces problèmes pour élucider le chronogramme des activités que cette cellule devra exécuter une fois installée. Aussi a-t-on évalué les dépenses provisoires pour mettre sur pied. Pour cela on a constaté que la mise sur pied de ce projet et l'application de nos objectifs s'élèvent à 871400 FCFA avec un amortissement annuel de 121200 FCFA du matériel acheté pour au moins 5 ans ce qui donne une récupération de 606000 FCFA en 5 ans. Sans oublier que d'autres coûts ne se feront qu'une fois dans la vie de la menuiserie. Or les bénéfices de l'entreprise s'élèvent à 16 % des dépenses fournies par an, nous pouvons dire que notre projet n'aura pas d'impact négatif significatif pour influencer ce bénéfice. Mais plutôt lui faire gagner au moins deux clients par mois et conserver celle existante.

Mots clés : amortissement, Industrialisation, Transformation plus poussée du bois, chronogramme, Pools

ABSTRACT

The project to set up a technical support unit is the work of inspiration which is part of the new economic policy of the Ministry of Forests and Wildlife, on the further processing of wood. . It defines a preparation of the secondary wood processing industries for this new policy that the market will now impose on it. Because this process will make it more competitive in the face of the large industrialization pools of wood created in Cameroonian territory. As a general objective, it establishes the weight of an upgrade plan for the secondary processing industries can solve their internal problem.

To achieve this goal, the project focused on solving two fundamental problems facing this carpentry.

The problem of managing stocks of raw wood materials.

The product marketing problem is observing.

Our work to constitute to set up the process of resolution of these problems to elucidate the chronogram of the activities that this cell will have to execute once installed. Also assessed the provisional expenses for setting up. For this we found that the setting up of this project and the application of our objectives amount to 871,400 FCFA with an annual amortization of 121,200 FCFA of the equipment purchased for at least 5 years which gives a recovery of 606,000 FCFA in 5 years. Without forgetting that other costs will only be made once in the life of the carpentry. However, the company's profits amount to 16% of the expenses provided per year, we can say that our project will not have any significant negative impact to influence this profit. But rather make him gain at least two customers per month and keep the existing one.

Keys words: Amortization, Industrialization, Further processing of wood, chronogram, pools

AVANT-PROPOS

Dans un monde en perpétuelles mutations scientifiques et technologiques et face au chômage rampant résultant de l'inadéquation entre la formation et l'emploi au Cameroun, le gouvernement dans le soucis d'assurer la formation des jeunes apprenants en techniques en multipliant les établissements de ce type dans l'étendue du territoire a créé l'école normale supérieur d'enseignement technique (ENSET) d'Ebolowa afin de compléter chaque année les rangs des enseignants tandis que d'autres prennent leur repos. C'est ainsi que les élèves professeurs et conseillers d'orientation de niveaux 3 et 5 doivent respectivement produire un projet et ou un mémoire de fin d'étude pour clôturer leur formation, et obtenir respectivement un DIPET I, DIPET II et le DIPCO.

En effet, elle s'inscrit également dans le cadre d'une formation orientée vers les besoins des entreprises et des organisations et même de l'habitat dans le domaine l'ameublement, de la construction bois et de la Foresterie.

A cet effet les étudiants doivent produire un mémoire à soutenir devant un jury. Ce document décrit les études et étapes ayant favorisée la mise en œuvre du projet qui leur a été confié. C'est dans cet intérêt que nous présentons ce document donc le thème porte sur : **LA MISE SUR D'UNE CELLULE D'APPUI TECHNIQUE DANS LES INDUSTRIES DE DEUXIEME TRANSFORMATION DU BOIS.**

Toutefois loin d'être un chef d'œuvre, ce travail ce veut modeste et pragmatique, ainsi serions-nous reconnaissant à toute personne de bonne volonté qui voudrait bien nous faire part de ses éventuelles critiques et suggestions pour l'amélioration de la qualité des résultats obtenus.

INTRODUCTION GENERALE

1.1 Problématique

La crise économique internationale a fortement marqué le secteur forestier au Cameroun. Elle s'est manifestée par la raréfaction des nouvelles commandes de bois et l'annulation des anciennes commandes, la chute des prix des bois et particulièrement des bois rouges (Sapelli, Doussie...), la masse plus marquée des exportations des débits par rapport à l'exportation des grumes, la mise en chômage technique et licenciement des nombreux ouvriers, l'abandon ou le transfert des concessions forestières. Bien heureusement les mesures réglementaire et fiscales prises au lendemain de la loi de 1994 ont eu un impact significatif sur l'industrialisation du secteur on a effectivement observé une augmentation considérable la capacité transformation de bois, dont le titre le plus marquée est l'arrêt des exportations de grumes de plusieurs essences principales. Il est cependant à noter que malgré cette augmentation de la capacité installée, les prélèvements de bois à l'hectare restent relativement bas et la transformation se situe au stade primaire avec un rendement matière moyen de 35 %.

Face à cette conjoncture difficile, plusieurs mesures ont été envisagées par le ministère en charge des forêts et de la faune (MINFOF). Dont l'une la plus marquante est de promouvoir une exploitation rationnelle du bois d'œuvre à travers une augmentation de la productivité. Elle vise également une transformation aussi diversifiée que poussée de ces ressources forestières qui débute en 2005 et qui a relancé effectivement en cette année 2014. Le processus de transformation plus poussée du bois est un contexte qui favorise l'installation d'unités de transformation, sans forcément respecter un équilibre entre les capacités installées et les ressources disponibles. Bien des progrès importants soient perceptibles en matière de transformation ; fort est de constater que des lacunes subsistent la principale qui nous marque, est l'absence d'une politique de valorisation et de transformation des ressources qui ne permet pas d'avoir une vision globale de l'offre et de la demande. Dans ce contexte on note que l'industrie du sciage est plus présente tandis que la deuxième et la troisième transformation demeurent embryonnaires, parfois absente au Cameroun, justement à cause des problèmes que connaissent ces industries. Hors les industries de deuxième transformation sont bien présentes. Car une étude menée à Yaoundé et ses environs a montré qu'il existe plus de 5000 artisans de bois dans la zone, représentant un chiffre d'affaire d'environ 8 milliards pour 1,7 milliard de masse salariale annuelle. Ce sont principalement les menuisiers, des ébénistes, des artisans d'art et de l'huissierie ...etc. Etant donné d'importants besoins en bois construction et ameublement des grandes agglomérations dans le domaine de la transformation du bois, l'Administration forêt est déterminée à accélérer, en collaboration avec les ministères concernés de la définition de la mise en œuvre de cette politique de transformation du bois. La seule condition pour rendre plus représentative ces industries de deuxième génération, est de résoudre leur problème interne. C'est dans cette perspective que nous allons mettre sur pieds une cellule d'appui technique dans l'industrie de deuxième transformation: Entreprise NOGER possédant 02 consultants internes à la menuiserie. Elle a pour objectif général la mise sur pieds d'un plan de mise à niveau pour les industries de deuxième transformation en vue de recentrer et de réorganiser les activités de ces industries. On résoudra deux points pertinents qui sont :

- Le problème de gestion des stocks de la matière première en bois

- le problème marketing du produit observe.

Pour résoudre ces problèmes, nous allons étendre notre travail sur la mise à jour du système marketing et la correction de la gestion des stocks mise en œuvre. Ceci permettra à NOGER ETABLISSEMENT de se préparer face au processus de transformation plus poussée du bois.

1.2 Question de recherche

1.2.1 Question centrale

Quel est la place des documents technique dans la réalisation des ouvrages dans les industries de deuxième transformation du bois ?

1-2.2 Question spécifique

- Le système marketing est tel fiable ?
- Le processus de gestion des stocks pourrait améliorer la productivité de l'entreprise ?
- La mise sur pieds d'une cellule d'appuis technique pourrait être efficace ?

1-3 Objectifs de recherche

1-3-1 Objectifs principale

L'objectif principal de la présente étude est de savoir si la mise à jour du système marketing et la correction de la gestion des stocks pourrais améliorer la productivité de l'entreprise.

1-3-2 Objectifs spécifiques

- Optimisation de la matière première.
- Elaborer les documents technique
- contribué à la mise en place d'un système marketing

1.3 Importance de l'étude

Le projet de mise en place d'une cellule d'appui technique est l'œuvre d'une inspiration qui s'inscrit dans le cadre de la nouvelle politique économique du ministère des forêts et de la faune, sur la transformation plus poussée du bois. Elle définit une préparation des industries de deuxième transformation de bois face à ces nouvelles politiques que lui imposera désormais le marché.

- Sur le plan scientifique : tous les bois exploites dans nos massifs seront géo références et connaîtront un système de traçabilité qui faciliterait le contrôle de l'exploitation et une analyse critique des secteurs d'activités.

- Sur le plan économique : une bonne gestion des ressources entrainerait automatiquement un rendement élevé et des recettes financières.
- Sur le plan notionnel : le MINFOF bien qu'ayant déjà formé les gestionnaires forestiers sur les nouvelles directives à travers un séminaire de formation, devra poursuivre la vulgarisation de ladite technique.
- Sur le plan pédagogique : la stratégie principale de mise œuvre des activités s'orientent sur un appui à la structuration du secteur artisanal, ici la menuiserie bois, en donnant aux artisans la possibilité de se structurer autour de la formation principalement, mais aussi de la mutualisation de l'équipement, de l'approvisionnement en bois, et de la recherche de marché. La formation est alors envisagée comme une stratégie de réponse aux besoins de renforcement des compétences.

CHAPITRE I : CADRE CONCEPTUEL, REGLEMENTAIRE ET REVUE DE LA LITTERATURE

Le chapitre est consacré à la définition de quelques concepts clés pour la compréhension de l'étude, ainsi qu'à la présentation de l'état d'avancement de la recherche sur la thématique.

1.1. Cadre conceptuel

Cette section du document est consacrée à la clarification de quelques concepts clés à savoir:

1.2. Bois légal

C'est tout bois provenant ou issu d'un ou de plusieurs processus de production ou d'acquisition, totalement conforme à l'ensemble des critères issus des textes de lois et règlement en vigueur au Cameroun et applicables au secteur forestier et vérifié/ contrôlé comme tel (Akagou 2010).

1.3. Déréférencement

C'est un procédé qui consiste à attribuer à une entité géographique un emplacement spatial à l'aide des coordonnées géographiques (Wikipédia 15/08/2019 à 15h30).

1.4. Système de traçabilité

Moyen mis en place pour fournir des informations sur l'acheminement des bois de la forêt aux consommateurs, en passant par le stockage et le transport, et pour vérifier que la matière première des produits bois provient des sources légales, durable, ou acceptable d'autre égard (Lounasvuori *et al.*, 2006).

1.5. Directives

Ce sont les actes par lesquels une administration, une entreprise voire une collectivité se fixe une ligne de conduite (Wikipedia).

1.6. APV/FLEGT

Accord partenariat volontaire sur l'application du règlement forestier, la gouvernance et les échanges commerciaux des bois et produits dérivés vers l'union européenne (MINFOF/UE, 2010).

1.7. Normes

Document établi par consensus et approuvé par un organisme reconnu qui fournit, pour usage commun et répété des règles, des lignes directrices, ou des caractéristiques pour les activités ou leur résultat, garantissant un niveau d'ordre optimal dans le contexte donné (Ngodo Melingui, 2010).

1.8. Le marketing dans les industries de bois

Est une démarche fondée sur l'étude scientifique des désirs des consommateurs et qui permet à l'entreprise, tout en atteignant ses objectifs de rentabilité, d'offrir à son marché cible un produit ou service rendu » (Herfer et Orsoni, 1998).

1.9. La Communication en marketing

Il existe 02 types de communications ; la communication média et la communication hors média.

- La communication hors média

- La Promotion des ventes : l'action qui consiste à modifier, pendant un laps de temps prédéterminé, l'offre de la base de la firme, dans le sens d'un avantage distinctif accordé.
- La Communication Institutionnelle : à l'intérieure de l'entreprise
- Le marketing direct : qui consiste à adresser des messages individuels au membre du public visé, ces messages peuvent prendre forme de lettre, (il s'agit alors de mailing, ou publipostage), d'appel téléphonique (phoning) ou des contacts personnels assurés par des représentant de l'entreprise (vendeur, salon, exposition, congrès...)

➤ Communication média

Communication par le moyen de la publicité dans le but de toucher le plus grand nombre de personnes de la cible (radio, télévision, affichage, cinéma, presse, magazine...).

1.10. La Segmentation

La segmentation est une conséquence de la diversité du consommateur. Le marché étant le plus souvent hétérogène, le segmenter, c'est-à-dire le découper en segments de clientèle aussi homogènes que possibles permet d'espérer pouvoir proposer à chacun des segments identifiés un mix mieux adapté.

- Le marketing de masse : le marketing de masse consiste à ignorer délibérément les différences qui pourraient exister entre les consommateurs pour ne proposer qu'un seul mix. adopter une telle stratégie de masse, c'est accepter de n'être parfaitement adapté à personne, mais espérer contenter à peu près tout le monde.
- Le marketing personnalisée (ou individualisée) : réalise du « sur-mesure », et entend proposer au chaque consommateur le mix le mieux adapté. Cette stratégie n'est envisageable que sur les marchés où les prix sont relativement élevés, et/ou les consommateurs potentiels relativement peu nombreux.
- Le marketing segmenté : segmenter, c'est fragmenter le marché en groupes de consommateurs aussi homogènes que possible, pour appliquer à chacun de ces groupes (ou segments) un mix spécifique. On adopte en fait une position semblable à celle du marketing de masse, mais sur des portions de marché.

Pour vendre présenter le produit sur le marché, le marketing établit un processus appelé la communication et la promotion.

La communication marketing consiste à transmettre des messages à son public en vue de modifier les comportements (motivation, connaissances, image, attitude...)

La promotion consiste à faciliter ou à stimuler les comportements d'achat (exemple : une distribution gratuite d'un échantillon d'un produit, en vue de le faire essayer par les consommateurs).

Ces processus doivent être évalués lors de la mise en place de l'entreprise. Il doit être enlevé 2% du chiffre d'affaire pour assurer la communication.

1.11. Matrice de confrontation

La matrice de confrontation est un outil permettant de combiner facteurs internes et facteurs externes. Souvent en réalité les deux colonnes du diagramme SWOT s'orientent dans des directions opposées. La stratégie a pour objectif de réussir l'alignement.

Ceci peut être fait par l'intermédiaire de la formulation de la stratégie de l'extérieur vers l'intérieur (stratégie de marché) ou de la formulation de la stratégie de retournement (guidée par les ressources).

- La stratégie « *Forces-Opportunités* »

Elle consiste à exploiter les forces internes du business pour poursuivre les opportunités de l'environnement. Il s'agit donc d'une stratégie offensive d'expansion.

- La stratégie « *Faiblesses-Opportunités* »

Elle consiste à améliorer les faiblesses internes du business afin de pouvoir exploiter les opportunités de l'environnement. Il faut par exemple être très attentif aux faiblesses relatives à des besoins clients. Il s'agit donc d'une stratégie défensive d'expansion (on cherche à combler des faiblesses en interne tout en gagnant des parts de marché).

- La stratégie « *Forces-Menaces* »

Elle consiste à utiliser au mieux les forces internes pour se protéger ou atténuer les menaces de l'environnement. Il s'agit d'une stratégie purement défensive.

- La stratégie « *Faiblesses-Menaces* »

Elle consiste à minimiser les faiblesses internes pour la rendre moins vulnérable aux menaces extérieures. Il s'agit donc d'une stratégie de repositionnement ou de diversification.

1.12. La gestion des stocks

Le processus de gestion des stocks dans les menuiseries possède un outil efficace qu'est les fiches d'ordonnancement (FIFO, LIFO). Mais nous avons pu constater que la plupart des scieries utilisent beaucoup plus la traçabilité pour gérer leurs stocks. Nous allons vous présenter ce grand outil de gestion des stocks en scierie (1) mais avant nous allez-vous présenter le processus de commercialisation du bois qui sera utile dans la gestion de notre parc.

1.13. Processus de traçabilité

Est un outil mis sur pieds pour le contrôle des origines des produits. Dans le domaine du bois, elle s'intègre dans le processus de gestion durable. Elle n'est pas obligatoire mais indispensable dans la gestion des stocks d'une entreprise. Elle est utilisable par chacun selon sa guise. Mais on note un système plus conservatoire qui est l'utilisation des puces. Elle son généralement transporteur d'une très grande quantité d'informations, et utilisé sur les grumes.

1.14. L'entrepreneuriat

Est un processus de création d'entreprise. Dans notre cas l'entreprise de mise sur pieds d'une cellule d'appui technique, nous avons déjà notre entreprise créée. Pour cela pour mettre à jour notre cellule il faudra que les dépenses évaluées lors de la mise sur pieds de cette cellule ne puissent pas influencer négativement les bénéfices de l'entreprise. Au contraire lui ajouter un plus valu.

1.2 Cadre institutionnel et juridique

1.2.1 Cadre institutionnel

Les institutions recensées relevant du domaine d'étude sont :

1.2.2.1. Ministère des Forêts et de la Faune (MINFOF)

Le MINFOF est la plus haute institution en charge des questions forestières au Cameroun. Il élabore une série de mesures (lois et textes) en vue d'atteindre les objectifs généraux de la politique forestière, de la faune et de la pêche, dans le cadre d'une gestion intégrée assurant de façon soutenue et durable, la conservation et l'utilisation desdites ressources et des différents écosystèmes. Le MINFOF dispose de services centraux, installés à Yaoundé, chargés de manière globale de la coordination et du suivi de l'exécution de la politique nationale forestière (gestion du patrimoine forestier) et faunique et de services extérieurs, placés sous l'autorité des premiers, qui assurent à l'échelle des provinces et départements la coordination et le suivi de l'ensemble des activités du ministère.

Par ailleurs, le MINFOF avait sous tutelle un organisme parapublic (l'Office National de Développement des Forêts, ONADEF) dont les missions portaient sur la réalisation des inventaires forestiers, l'aménagement forestier, la promotion du bois, la lutte contre la désertification, la surveillance du couvert végétal et le développement des systèmes d'information géographique. L'ONADEF est aujourd'hui devenu l'Agence Nationale d'Appui au Développement Forestier (ANAFOR) et a pour fonction d'appuyer la mise en œuvre du programme national de développement des plantations forestières privées et communautaires.

1.2.3.2. Ministère de l'environnement de la protection et du développement durable

L'ex-Ministère de l'environnement et des forêts (MINFEF) crée en 1992, devenu Ministère de l'environnement et de la protection de la nature (MINEP) en 2005 puis remodifié par le décret

N°2012/431 du 01 octobre 2012 pour enfin devenir Ministère de l'environnement de la protection et du développement durable (MINEPDED). Comme mission, il est responsable de :

- La définition des modalités et des principes de gestion rationnelle et durable de ressources naturelles ;
- La définition des mesures de gestion environnementale, en liaison avec les ministres et organismes spécialisés concernés ;
- L'information du public en vue de susciter sa participation à la gestion, à la protection et à la restauration de l'environnement et de la nature.

1.3.1 Cadre juridique de l'étude

L'orientation légale visant à réguler l'exploitation forestière au Cameroun est définie par la loi 94 et son décret d'application.

- Loi N° 94/01 du 20 janvier 1994 portant régime des Forêts, de la Faune et de la Pêche

La loi 94 est l'instrument juridique premier sur lequel repose l'exploitation forestière au Cameroun. Elle présente dans la section 2 de son troisième chapitre les personnes aptes à faire une exploitation, les périmètres légaux d'exploitation, et les conditions de commercialisation du bois. Il précise en son Article 12 alinéa 1 que : « Les ressources génétiques du patrimoine national appartiennent à l'Etat du Cameroun. Nul ne peut les exploiter à des fins scientifiques, commerciales ou culturelles sans en avoir obtenu l'autorisation. » Ceci signifie que tout bois en circulation dans le triangle national ou dirigé vers l'exportation devrait avoir fait l'objet d'une demande préalable d'exploitation laquelle aboutira au paiement des taxes dont les taux et modalités de recouvrement sont définis par le ministère en charge des finances.

- Décret N° 95/531/PM du 23 août 1995 fixant les modalités d'application du régime des forêts

Le présent décret porte application de la loi n° 94/01 du 20 janvier 1994 portant régime des forêts, de la faune et de la pêche. Notamment en ses dispositions relatives à la protection de la nature et de la biodiversité, ainsi qu'aux forêts. Il précise dans son article 4 alinéa 1 que : le Ministère en charge des forêts confie l'exécution d'études ou de travaux nécessaires à la mise en œuvre de la politique forestière, à des établissements publics créés à cet effet. Toutefois, il peut en cas de besoin, confier certaines de ses activités à toute personne

1.3.1. Traçabilité du secteur informel

Contrairement au secteur industriel, le secteur informel présente des données qui échappent aux statistiques officielles de bois au Cameroun et à la documentation. Pourtant ce secteur répond largement à une demande croissante des produits issus de cette activité, et emploie une bonne proportion de la population. Sous la base d'enquêtes, la production annuelle de sciage informel au Cameroun est estimée à 715 000 m³. (Cerutti, Lescuyer, 2011) mais aucune politique générale n'a été mise en place pour règlementer et canaliser le secteur de bois informel.

1.3.2. Le secteur informel et la législation forestière au Cameroun

L'exploitation forestière au Cameroun est soutenue par une réglementation qui régit uniquement l'exploitation de bois industriel à grande échelle. Il existe un autre type d'exploitation dont les produits sont orientés vers le marché national, il s'agit de l'exploitation locale de bois. Ce secteur d'activité dit informel, ainsi que le bois produit n'est pas pris en compte par la législation camerounaise, et il n'existe pas de manière officielle une statistique du bois provenant du secteur. En 2009, le volume total de bois produit au Cameroun, environ 360 000 m³ échappent à la statistique Camerounaise. En termes de revenu, il est estimé à des 64,20 milliards de FCFA (Atyi et al, 2013)

Le tableau ci-après présente les données sur les revenus produit par le secteur par production (m³).

Tableau 1.2: données sur les revenus du secteur local

	Production (m ³)	Total annuel (m ³)
En zone rurale	64 498	42 698
Profit	9531	6 310
zone urbaine	82 526	54 632
Profit	14 042	9 297

Source (Cerutti, Lescuyer, 2011)

La loi n°94/01 du 20 janvier 1994 portant régime des forêts de la faune et de la pêche, en son article 8 intitulé droit d'usage, «reconnu aux populations riveraines d'exploiter tous les produits forestiers, fauniques, halieutiques à l'exception des espèces protégées en vue d'une utilisation

personnelle » (voir Annexe) ne définit pas le droit d'usage en termes de commercialisation, mais reconnaît aux populations locales le droit d'utilisation du bois pour leur besoin immédiat, et à titre personnel. Cependant, les populations locales vendent le bois qu'ils considèrent comme "leur arbre" et dont ils ont la propriété, suivant le droit coutumier dont ils en sont les garants ; qui n'est pas pourtant pas défini par la loi.

Tandis que le Cameroun se prépare à mettre en œuvre les accords APV signé de commun accord avec l'UE, qui stipule la prise en compte de la réglementation de toutes productions de bois, il serait important de définir un cadre législatif susceptible de régler le secteur local d'exploitation de bois.

Contrairement au secteur industriel, le secteur local de bois dépend de petit titre d'exploitation, à capitaux plus ou moins réduits et donc les techniques d'exploitation sont encore rudimentaires. Cependant, les procédures d'obtention du titre d'exploitation demeurent difficiles et ne sont pas toujours à la portée des nationaux. Pour remédier à cette difficulté, « un cadre légal doit être adapté afin de délivrer des permis d'exploitation qui puissent mieux répondre aux besoins des scieurs artisanaux » (Cerutti, Lescuyer, 2011)

1.3.2. Le système de traçabilité.

Le Cameroun fait partie des pays tropicaux dont le secteur forestier constitue un grand enjeu économique. En terme de Bénéfices financiers bruts, le Cameroun gagne 750,1 milliards de francs CFA par an (Eba'a Atyi et al 2013). Il se doit de favoriser et de soutenir la bonne gouvernance pour rehausser son économie à travers ce secteur. Il doit mettre en place un système capable de réduire la dégradation ainsi que la déforestation anarchique des forêts.

1.3.3. Evolution du Cameroun dans le processus de mise en œuvre du système de traçabilité et état des lieux actuels.

- **Signature traité, décret, conventions**

La volonté du Cameroun dans la mise en place d'un système de contrôle de bois a été matérialisée par la signature d'un Accord de Partenariat Volontaire (APV) le 10 octobre 2010 à Bruxelles, sur l'application des réglementations forestières, la gouvernance et les échanges commerciaux (voir annexe). Cet accord vise à s'assurer que le bois importé dans l'UE remplit toutes les exigences réglementaires du Cameroun. Avec son entrée en vigueur, seuls les bois et les produits dérivés du bois légalement obtenus et portant l'autorisation FLEGT, seront admis sur le sol des pays de l'UE, avec pour outil de mise en œuvre le processus FLEGT.

Le 07 février 2013 le Cameroun signe l'arrêté 0002 sur la mise en vigueur du SIGIF, l'arrêté 0003 portant sur la procédure de délivrance d'autorisation FLEGT dans le cadre du régime d'autorisation FLEGT, et enfin l'arrêté 0004 portant sur le critère et modalité de délivrance de certificat de légalité. Le Cameroun adhère ainsi à l'intégration progressive des pays du Sud dans le marché mondial et à des principes de développement durable.

1.3.4. Eléments fondamentaux du système de traçabilité des bois

Les systèmes de traçabilité des bois sont utilisés pour fournir des informations sur l'acheminement des bois de la forêt aux consommateurs, en passant par le stockage et le transport. Ils permettent de vérifier que la matière première des produits bois provient des sources légales, durables.

Les éléments de base de la traçabilité des bois sont :

- l'identification des produits ;
- la séparation des différents produits ;
- la tenue des registres et des documents.

1.3.5. Le Système de Vérification de Légalité

Pour s'assurer de la légalité du bois qui sortira désormais de son territoire, le Cameroun a élaboré un système de vérification de la légalité (SVL).

Il implique la vérification de la légalité de l'entité et la vérification de la légalité de la chaîne d'approvisionnement. Il repose sur quatre composantes:

- vérification de conformité du processus d'attribution des titres;
- vérification du système de délivrance des certificats de légalité;
- vérification du système de traçabilité;
- vérification du système de délivrance des autorisations.

Il s'agit d'un moyen fiable de s'assurer à tout moment que le bois en circulation sur le territoire camerounais est légal et est susceptible ou non d'obtenir une autorisation FLEGT.

La délégation régionale du littoral, localisée au port de Douala, est l'autorité douanière qui vérifie que les informations relatives à chaque lot de bois transitant par ce point sont conformes pour la délivrance de ce document.

La délivrance de cette autorisation, d'une validité de six mois à compter de sa date de délivrance, couplée à celle du Bulletin de Spécifications à l'Export (BSE) permet d'obtenir le

«bon à embarquer» délivré par la cellule de légalité du port 2 (MINFOF) pour le bois destiné à l'export. Ces deux documents doivent être des éléments

1.4. Revue de la littérature

La création de notre cellule d'appuis technique s'orientant dans la résolution des problèmes dans les unités de deuxième transformation de bois, sur le cas typique de la menuiserie NOGER le choix des problèmes s'étant orienté sur le marketing (1) et la gestion du stock de matière première en bois (2) nous allons présenter ce que nous précisent les documents à ce sujet, sans toutefois oublier de parler le domaine entrepreneuriat (3) que nous impose ce processus de mise en place d'une cellule d'appui.

1-4-1- Le marketing dans les industries de bois

Le marketing est une démarche fondée sur l'étude scientifique des désirs des consommateurs et qui permet à l'entreprise, tout en atteignant ses objectifs de rentabilité, d'offrir à son marché cible un produit ou service rendu » (Herfer et Orsoni, 1998).

Il existe :

- **Le marketing stratégique**
- **Le marketing opérationnel**
- **Attitudes du consommateur**

Le processus marketing intègre plusieurs règles d'observation. Dans notre étude, nous allons nous intéresser de certains points que nous avons énumérer pour la suite.

1-4-2- La Communication en marketing

Il existe 02 types de communications ; **la communication média** et **la communication hors média**.

➤ **La communication hors média**

- **La Promotion des ventes** : l'action qui consiste à modifier, pendant un laps de temps prédéterminé, l'offre de la base de la firme, dans le sens d'un avantage distinctif accorde.

- **La Communication Institutionnelle** : à l'intérieure de l'entreprise

▪ **Le marketing direct** : qui consiste à adresser des messages individuels au membre du public visé, ces messages peuvent prendre forme de lettre, (il s'agit alors de mailing, ou publipostage), d'appel téléphonique (phoning) ou des contacts personnels assurés par des représentant de l'entreprise (vendeur, salon, exposition, congrès...)

➤ **Communication média**

Communication par le moyen de la publicité dans le but de toucher le plus grand nombre de personnes de la cible (radio, télévision, affichage, cinéma, presse, magazine...).

1-4-3- La Segmentation

La segmentation est une conséquence de la diversité du consommateur. Le marché étant le plus souvent hétérogène, le segmenter, c'est-à-dire le découper en segments de clientèle aussi homogènes que possibles permet d'espérer pouvoir proposer à chacun des segments identifiés un mix mieux adapté.

- **Le marketing de masse** : le marketing de masse consiste à ignorer délibérément les différences qui pourraient exister entre les consommateurs pour ne proposer qu'un seul mix. adopter une telle stratégie de masse, c'est accepter de n'être parfaitement adapté à personne, mais espérer contenter à peu près tout le monde.
- **Le marketing personnalisée (ou individualisée)** : réalise du « sur-mesure », et entend proposer au chaque consommateur le mix le mieux adapté. Cette stratégie n'est envisageable que sur les marchés où les prix sont relativement élevés, et/ou les consommateurs potentiels relativement peu nombreux.
- **Le marketing segmenté** : segmenter, c'est fragmenter le marché en groupes de consommateurs aussi homogènes que possible, pour appliquer à chacun de ces groupes (ou segments) un mix spécifique. On adopte en fait une position semblable à celle du marketing de masse, mais sur des portions de marché.

Pour vendre présenter le produit sur le marché, le marketing établit un processus appelé la **communication et la promotion**.

La communication marketing consiste à transmettre des messages à son public en vue de modifier les comportements (motivation, connaissances, image, attitude...)

La promotion consiste à faciliter ou à stimuler les comportements d'achat (exemple : une distribution gratuite d'un échantillon d'un produit, en vue de le faire essayer par les consommateurs).

Ces processus doivent être évalués lors de la mise en place de l'entreprise. Il doit être enlevé 2% du chiffre d'affaire pour assurer la communication.

1-4-4- Matrice de confrontation

La matrice de confrontation est un outil permettant de combiner **facteurs internes** et **facteurs externes**. Souvent en réalité les deux colonnes du diagramme SWOT s'orientent dans des directions opposées. La stratégie a pour objectif de réussir l'alignement.

Ceci peut être fait par l'intermédiaire de la formulation de la stratégie de l'extérieur vers l'intérieur (stratégie de marché) ou de la formulation de la stratégie de retournement (guidée par les ressources).

- **La stratégie « Forces-Opportunités »**

Elle consiste à exploiter les forces internes du business pour poursuivre les opportunités de l'environnement. Il s'agit donc d'une stratégie offensive d'expansion.

- **La stratégie « Faiblesses-Opportunités »**

Elle consiste à améliorer les faiblesses internes du business afin de pouvoir exploiter les opportunités de l'environnement. Il faut par exemple être très attentif aux faiblesses relatives à des besoins clients. Il s'agit donc d'une stratégie défensive d'expansion (on cherche à combler des faiblesses en interne tout en gagnant des parts de marché).

- **La stratégie « Forces-Menaces»**

Elle consiste à utiliser au mieux les forces internes pour se protéger ou atténuer les menaces de l'environnement. Il s'agit d'une stratégie purement défensive.

- **La stratégie « Faiblesses-Menaces**

Elle consiste à minimiser les faiblesses internes pour la rendre moins vulnérable aux menaces extérieures. Il s'agit donc d'une stratégie de repositionnement ou de diversification.

1-4-5- Marketing du bois proprement dit

Le marché du bois s'oriente dans la vente du bois en grume et en avivé. Il reste absent pour les bois tropicaux à cause de sa diversification de bois. Mais entre autre on note que sur le plan national les clients se penchent ça cause plusieurs exigences. La qualité recouvre autant les notions de respect des normes que les aspects contractuels : dimensions, aspects du produit,

siccité ou encore respects des délais de livraison. Les savoir-faire, l'intégration des avancées technologies en matière de procédés fabrication, de logistique ou de conditionnement sont aussi mobilisés ici.

Les attentes actuelles des clients en matière de qualité sont :

- ❖ Stabilité dimensionnelle
- ❖ Durabilité
- ❖ Résistante aux champignons
- ❖ Bonne finition
- ❖ Beauté
- ❖ Propriétés isolantes
- ❖ Régularité d'approvisionnement
- ❖ Non toxicité
- ❖ Renouvelable
- ❖ Recyclable
- ❖ Tenue de la teinte dans le temps
- ❖ Résistance en structure
- ❖ Bonne usinabilité
- ❖ Présentation, packaging

Le respect de la plupart de ces désirs du client nous permettra de les conserver et de trouver d'autres.

- **Attitudes du consommateur**

Le consommateur est supposé confronter ses besoins aux caractéristiques qu'il reconnaît au (x) produit (s) (à ses croyances à l'égard du produit), pour se construire une évaluation globale du produit (une appréciation de son adéquation au besoin), et en tirer une conclusion comportementale.

Trois éléments sont donc reconnus au concept de l'attitude traduisant son rôle de médiation entre le besoin et le comportement :

- ❖ **Le cognitif** (croyances à l'égard de l'objet, ce que l'on en sait),
- ❖ **L'affectif** (sentiments envers l'objet, ce que l'on en pense),
- ❖ **Le conatif** (intentions vis-à-vis de l'objet, ce que nous sommes prêts à faire pour l'acquérir).

L'ordonnement **cognitif-Affectif-Conatif** (modèle de l'apprentissage cognitif) traduit le processus suivi lors des achats raisonnés (essentiellement ceux de produits chers, risques d'utilisation, techniquement complexes, ou pour lequel le consommateur est fortement

implique). Cet ordonnancement traduit en fait un processus décisionnel réfléchi (celui dit de la hiérarchie des effets).

Le modèle d'implication minimale (Cognitif-Conatif-Affectif) décrit des situations d'achats routiniers, peu chers et globalement peu importants que l'on effectue avant de s'être réellement forgé une opinion à leur égard.

Le modèle de dissonance cognitive (Cognitif-Conatif-Affectif) est celui de l'achat impulsif

1-4-6- La gestion des stocks dans les industries de deuxième

Transformation

Le processus de gestion des stocks dans les menuiseries possède un outil efficace qu'est les fiches d'ordonnancement (FIFO, LIFO). Mais nous avons pu constater que la plupart des scieries utilisent beaucoup plus la traçabilité pour gérer leurs stocks. Nous allons vous présenter ce grand outil de gestion des stocks en scierie (1) mais avant nous allez-vous présenter le processus de commercialisation du bois qui sera utile dans la gestion de notre parc.

1-4-7 La commercialisation du bois

Le processus de commercialisation du bois tropical s'oriente selon les critères de choix instaurés par ATIBT.

Pour le bois de sciage, celui-ci se subdivise en 04 critères de choix selon les pénalités major observé sur le bois. On note :

- Le premier choix ;
- Le deuxième choix ;
- Le troisième choix ;
- Le quatrième choix.

Avec pour pourcentage minimum de surface nette totale de :

- Le premier choix : 90%
- Le troisième choix : 80%
- Le deuxième choix : 60%

- Le quatrième choix : aucune spécifique n'est imposée dans le choix pour les dimensions minimales des découpes.

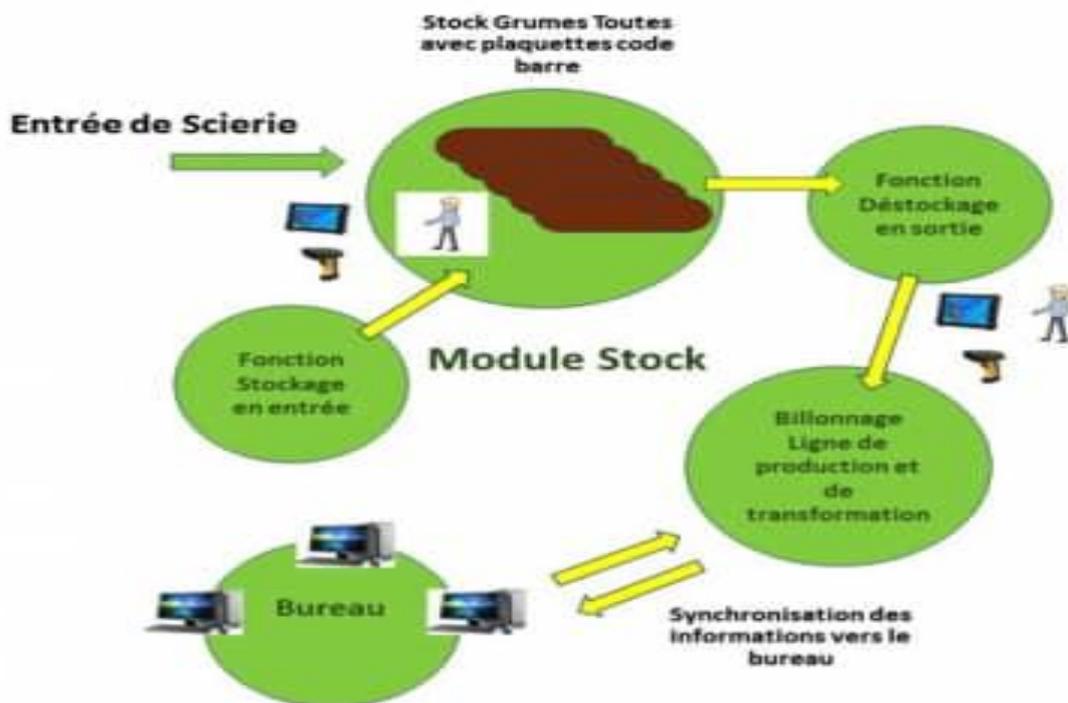
La fixation des prix des avivés sur le marché dépendent de ces défaut et ces choix seront importants pour pouvoir marquer et ranger le bois au parc d'une menuiserie.

1-4-8 Processus de traçabilité

Est un outil mis sur pieds pour le contrôle des origines des produits. Dans le domaine du bois, elle s'intègre dans le processus de gestion durable. Elle n'est pas obligatoire mais indispensable dans la gestion des stocks d'une entreprise. Elle est utilisable par chacun selon sa guise. Mais on note un système plus conservatoire qui est l'utilisation des puces. Elle son généralement transporteur d'une très grande quantité d'informations, et utilisé sur les grumes. Elles sont en plastique ou en fer.

Il se présente comme l'indique les photos suivantes.





1-4-9- Traçabilité au niveau du Cameroun

Une « traçabilité » de type documentaire est actuellement fonctionnelle au MINFOF. Il s'agit d'une base de données unique dans laquelle tous les documents officiels déclarés (DF10 ; lettres de voiture, feuillet entrée usine) sont encodés et mis en relation (SIGIF).

Ce système pourrait être complété pour assurer la chaîne de traçabilité au niveau national. En effet, des insuffisances enregistrées ne permettent pas au système de jouer pleinement son rôle. Par ailleurs, différents organes disposent également d'éléments de traçabilité des bois et produits dérivés (PSRF, douanes,...) ; cette disparité des informations et les insuffisances de coordination entre les différents organismes ne permettent pas actuellement, de sécuriser complètement la chaîne de traçabilité et de contrôle.

1.4.10. Traçabilité au niveau de la production

Les rapports sur « l'industrialisation de la filière bois au Cameroun (Cerna 1999) et sur « l'étude en vue de la définition d'une politique sectorielle de transformation et de valorisation du bois au Cameroun » (Onfi et al 2002) montrent que la stratégie forestière suivie par le gouvernement a favorisé une politique d'industrialisation, notamment entre 1994 et 1998, en partie due à l'arrêt partiel des exportations de grumes ainsi que l'adoption progressive par les exploitants forestiers et les transformateurs des normes associées à l'aménagement durable. Cette capacité de transformation initialement tournée vers la première transformation, sciage principalement,

s'est stabilisé tout en améliorant la création d'emplois et le rendement matière. Ces dernières années, on observe également le développement d'une transformation plus poussée des bois en produits à valeurs ajoutés (transformations secondaire et tertiaires) chez bons nombres d'opérateurs industriels.

L'état des lieux concernera les différents produits bruts ou transformés à base de bois suivant :

- ❖ Grumes et billes (dès l'abattage en forêt, selon les différents titres d'exploitation) ;
- ❖ Sciages industriels et sciages artisanaux ;
- ❖ Placages tranchés et déroulés ;
- ❖ Panneaux de contreplaqués ;
- ❖ Eléments de parquets, moulures, lambris,.....etc.

1.4.11. Flux « matière »

L'étude devra identifier les différentes configurations de flux des produits « bois » existant au sein des secteurs de l'exploitation et de la transformation, destinés aux marchés de l'exploitation ainsi qu'au marché local.

En effet, différentes configurations de flux de grumes et produits transformés au niveau de la filière existent, et ce, de la forêt, en passant par les points de transformations, et / ou d'échange, jusqu'au port ou au marché local.

1.4.12. Un système basé sur la cohérence des informations

Le système de traçabilité reposera donc sur le principe qu'un identifiant est apposé sur chaque produit mais que l'information qui est associée à cet identifiant est transmise et enregistrée dans une base de données. Le document ou l'identifiant ne transportera donc pas l'information avec lui. L'identifiant a pour but de lire rapidement une référence qui elle-même n'a de sens que par ses liens dans la base de données.

1.4.13. La sécurisation de l'identifiant

Dans le système de traçabilité, c'est la sécurisation de l'information qui est visée et la sécurisation du support à beaucoup a beaucoup moins d'importance. Cependant, on doit considérer qu'un identifiant sera forcément perçu comme un « passeport » en ce sens qu'à la vue de cet identifiant, quiconque pourra penser que le bois a été enregistré dans le système et qu'il s'agit donc de bois d'origine conforme.

CHAPITRE II : APPROCHE METHODOLOGIQUE

Le présent chapitre présente a la fois le lieu de stage en lien avec le sujet (Direction ou le stage a été effectué) , la zone d'étude , la source de données, le matériel et les outils utilise, ainsi que les méthodes mises en œuvre pour la collecte et analyse des données.

2.1. Présentation de la structure d'accueil

2.1.1 Situation géographique

L'ETS NOGER se situe au quartier EMOMBO à Yaoundé à la montée dite <<auberge>>.

Elle a été fondée en 2017 à Yaoundé par M. NOUCK BINDJEMB Germain responsable de la production

2.1.2 Organigramme de NOGER :

Les établissements. ETS NOGER présente un organigramme qui lui est spécifique à savoir :

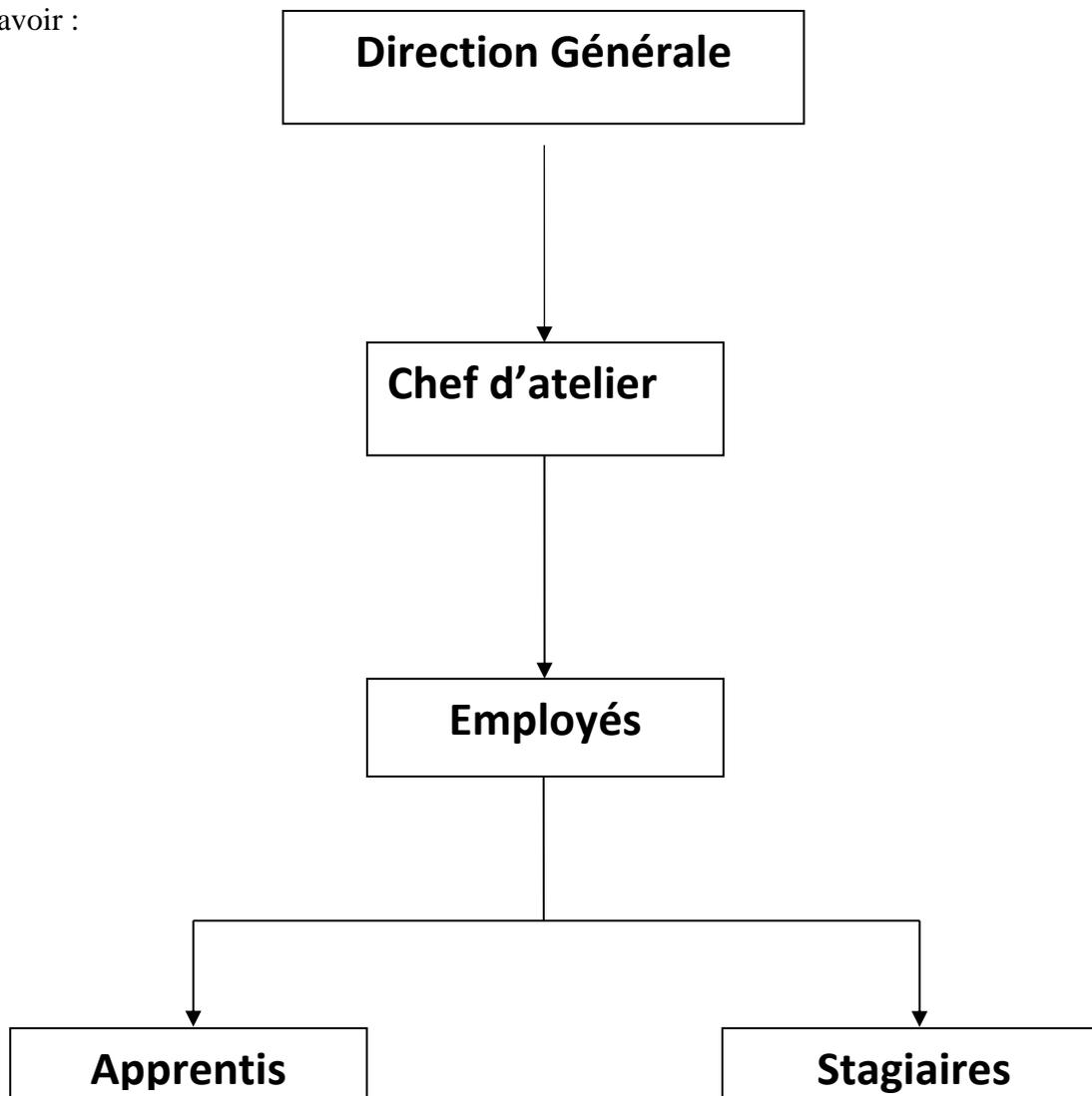


Figure 1 : Organigramme des ETS NOGER

2-1-3 Personnels d'ETS NOGER

En matière de personnel, l'ETS NOGER compte un effectif de 09 personnes. En termes de profils, ce personnel est réparti de la manière suivante :

Tableau 2.3 : répartition du personnel selon le profil

Profil	Effectif
LE DIRECTEUR	01
LE CHEF D'ATELIER	01
LES OUVRIERS	07
LES APPRENTIS	02
Total	11

2.1.4 Milieux physiques

- la géologie du site

Le paysage de la région du centre en général et ses massifs résiduels, environnements en particulier reposent sur des roches métamorphiques hétérogènes appartenant au complexe de base vieux d'environ 470 – 620 MA (Olivry, 1985).

- la géomorphologie du site

De même, la région d'étude fait partie des surfaces post gondwaniennes (Segalen, 1967), d'altitudes comprises entre 550 et 1350 m caractérisées par des interfluves aux formes et dimensions variées. Aussi, on note que les plaines sont matérialisées par des marécages, qui deviennent des milieux d'inondation pendant les pluies. Sur le plan local, le relief présente un aspect irrégulier avec des altitudes comprises entre 690 m et 810 m.

Les unités géomorphologiques suivantes sont observées : les collines en demi-orange, les plateaux aux formes simples et les formes complexes

2.1.5- les caractéristiques climatiques et la qualité de l'air

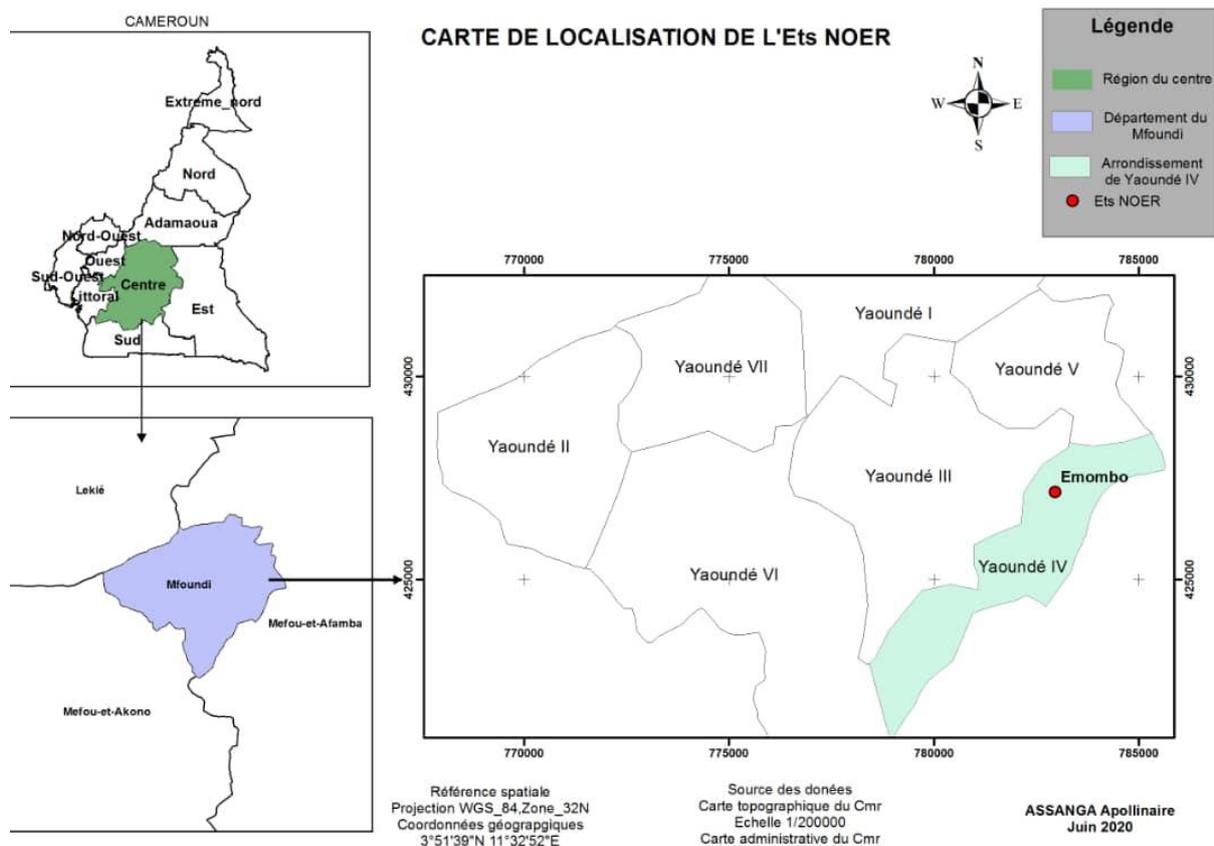
Le climat est celui de Yaoundé et de ses environs. Il est de type équatorial, très pluvieux, caractérisé par deux saisons sèches (juin – août ; décembre-janvier), qui alternent avec les deux saisons de pluies (mars-juin ; septembre-octobre). La zone du projet est couverte par les moyennes 1400 mm à 1600 mm de précipitations en moyenne annuelle. Le nombre d'heures

d'ensoleillement y varie de 1500 à 1750 heures par an. L'humidité relative varie de 75 à 80%. La température moyenne annuelle est marquée par les sothermes 23°C à 25°C, la moyenne annuelle de l'évapotranspiration potentielle estimée varie de 1100 à 1200 mm suivant la situation géographique (OLIVRY, 1986).

La qualité de l'air qui est assez pure à cause de la forte diversité floristique environnante, mais pourra s'altérer à cause de certaines pollutions dues aux travaux sur sa qualité, par les émissions de poussière et de sciures de raboterie, à cet égard les mesures appropriées seront prises pour la limitation de ces impacts négatifs (pose dos d'âne en route, pour les véhicules / et installation des silos de récupération de la sciure)

2.1.6.-Composition ethnique

La population locale est constituée des Ewondo et ensuite on note la présence des autres ethnies à savoir : les Etones ; les Bamilékés ; les Bafia ; les Yambassa ; les bulou et même les nordistes etc. l'activité la plus pratiquée dans la localité est l'agriculture sur brulis et en suite le petit élevage qui s'accroît chaque avec la présence de l'Ecole Pratique d'Agriculture de Binguela qui les jeunes venant de tous les coins du pays.



2.2. Méthodologie

2.2.1. Collecte des données

La collecte des données pour la réalisation du présent travail s'est effectué en deux grandes étapes suivant leur source : les données primaires et les données secondaires.

2.2.2. Les données secondaires

Ont été extraites dans les archives disponibles de l'entreprise NOGER, mais aussi en lisant les anciens mémoires existant dans la bibliothèque puis ensuite les différentes recherches effectuées dans les sites internet et dans les différents documents de traçabilité et certification des bois et en fin dans la banque des données du Ministère des forêts et de la faune (MINFOF).

2.2.3 Les données primaires

Ont été collectées sur les observations faites directement sur le terrain et aussi grâce aux interviews faites aux après des responsable de l'entreprise et des employés de l'entreprise ainsi que les clients.

Le marketing est un système non permanent, il varie avec le comportement du marché. Dans le processus de transformation plus poussée du bois ; la mise sur pieds de plusieurs unités de transformation va établir une révision du système à cause de la concurrence pour notre menuiserie ; voici les objectifs à atteindre :

- ✓ **Conserver la clientèle existant et leur fournir un bon système d'accueil ;**
- ✓ **Gagner au moins deux (02) clientèles par mois ;**
- ✓ **Garder la bonne renommée du nom commercial**

Le développement de nos objectifs se feront en deux (02) phases, d'abord l'illustration de la méthode de mise en œuvre (01) pour atteindre chaque objectif, et enfin le matériel (02) utilisé pour atteindre ces objectifs.

2-2-4- Méthodes du processus marketing

L'entreprise NOGER comme d'autres connait plusieurs problèmes pour maintenir sa clientèle. Une bonne politique de présentation du produit aux consommateurs par l'entreprise (1-1)

nécessite une innovation de la stratégie marketing (1-2) pour garder ces anciens clients et de conquérir les nouveaux.

2-2-5- Précède marketing existent

La menuiserie NOGER portant sa base sur la formation en menuiserie, est d'une grande réputation pour ses consommateurs. Depuis toujours la qualité de formation qu'elle donne à l'apprentie a développé dans l'esprit du client une production pour le beau. Les produits exposés lors des portes ouvertes sont tellement appréciés au point où le message se fait de bouche à oreille des consommateurs. Pour lui c'est un grand processus de marketing. Car les produits réalisés par ses apprenants une fois exposés constituent une merveille et les commandes exécutés par les ouvriers sont encore plus appréciables par le client. L'achat d'un ouvrage constituant une garantie de 06 mois prouve le caractère sérieux au travail et captive plus les clients. Mais on note encore les problèmes sur la présentation du produit. Elle n'est que temporaire pourtant on note environs trois ouvrages livrés par jours. Or la fabrication se fait uniquement par commande.

Voici comment se présente la salle d'exposition de la menuiserie

Photo. 2



Figure 3 : Présentation de la salle d'exposition de la menuiserie

L'entreprise NOGER garde toujours son nom qui constitue une image de marque pour son client. Mais qu'à cela ne tienne, ce processus marketing doit se développer face à ce poule

d'industrialisation et de production plus poussés du bois. Le marché doit s'agrandir et pour que l'établissement puisse garder sa clientèle et atteindre son processus d'extension, nous avons proposé les mesures que nous avons et les appliquer comme nous présentera la suite.

2-2-6- Stratégie marketing de mise en œuvre

L'orientation de l'atteindre de nos objectifs se base sur la première définition du marketing qui parle de l'orientation **vers la satisfaction du consommateur** et la stratégie marketing choisie pour résoudre notre problème est la stratégie « **Faiblesses-Opportunités** ». Elle consiste à améliorer les faiblesses internes du business afin de pouvoir exploiter les opportunités de l'environnement. Il faut par exemple être très attentif aux faiblesses relatives à des besoins clients. Il s'agit donc d'une stratégie défensive d'expansion (on cherche à combler des faiblesses en interne tout en gagnant des parts de marché). Car le client se retrouve parfois bloqué par le choix du modèle d'ouvrage, qui, ne le satisfait pas parfaitement. Or depuis l'existence de l'entreprise NOGER celui-ci a déjà eu à réaliser des modèles dont on a pu oublier à cause du manque d'archive pour nous à ce niveau l'établissement pourra séduire son client s'il lui présente exactement les modèles que lui-même a réalisés.

Pour atteindre ces objectifs, **nous allons mettre sur pieds des catalogues ayant des photographies** propres à l'entreprise à présenter aux clients, **un écran de défilement des ouvrages filmés** la période antérieure et faire **un calendrier trimestrielle des portes ouvertes dans l'entreprise**.

Pour atteindre donc ces objectifs, on va procéder comme suit :

Avant le lancement des activités :

- Achat du matériel à utiliser : se fera en deux jours, il s'agit de ;
- L'achat d'un appareil photo numérique ;
- L'achat de 08 catalogues de 250x300 cm par mois
- L'achat d'un écran plat de défilement des modèles, à installer à la salle d'exposition face à la porte d'entrée où défile les clients,
- La main d'œuvre pour installer cet écran.
- Négociation à un studio de photo pour le lavage des photos : en une journée ;
- Fabrication d'un classeur pour catalogue,
- Installation du matériel : en une journée ;

Activité proprement dite : se fera d'une manière quotidienne

- * Préparation de la zone de photographie des ouvrages ;
- * Transport de l'ouvrage après vernissages et dépôts sur la zone de photographie ;
- * Photographie de l'ouvrage
- * Production des cartes photos de 150x210cm ;
- * Classement dans les catalogues ;
- * Programmation de la version numérique ;
- * Introduction de ce procédé de travail nous permettra de captiver régulièrement nos clients de les conserver et se faire d'autres nouveaux clients.

Deux exemples de photographie de salon et un exemple de salle à manger

➤ Calendrier des portes ouvertes

Les portes ouvertes seront établies tous les trois mois. Là on fera des publicités médiatiques pour communiquer les journées portes ouvertes.

2-3- Matériels

Pour atteindre nos objectifs marketings, on dispose plusieurs matériels ; certains déjà existantes et d'autre qui feront l'objet d'un achat. Nous allons les représenter dans un tableau

Tableau 3.3 : présentation des matériels utilisés pour atteindre les objectifs du processus marketing

Méthodes	Matériels
Préparation de la zone de photocopie des ouvrages	Un balais ; une serpillère ; un seau ; le détergent ; un fond d'écran
Transport de l'ouvrage après vernissages et dépôts sur la zone de photocopie	Manuel
Photographie de l'ouvrage	Un appareil photo
Production des cartes photos de 150x210 cm	Un studio photo
Classement dans les catalogues	Manuel ; catalogue
Programmation de la version numérique	Un Ordinateur, une Disquette DVD, projecteur DVD, un logiciel de programmation, un logiciel de gravure

Introduction de la version numérique dans le système établi par écran	Manuel, un écran plat
---	-----------------------

2.4. MATERIEL ET METHODES DE RESOLUTION DU PROBLEME DE GESTION DES STOCKS

Le prix des sciages industriels sur le marché local est considérablement élevé, par rapport au pouvoir d'achat des camerounais. Jusqu'ici les industries de deuxièmes transformations sont obligées de consommer le bois tout à cause de la forte demande, et orientent leur bénéfice lors de la fixation du prix de leur produit. Mais malgré cette fixation de prix il faut un contrôle obligatoire et sûr de la matière première requise d'où le processus de gestion des stocks. Les menuiseries NOGER comme la plus part des autres menuiseries artisanales reçoivent comme matière première en bois et gèrent leurs stocks de matière première en bois par les fiches d'ordonnements. Ceux-ci leur permettent de présenter les différentes entrées et sorties de matière première pour définir le rendement. A NOGER on note encore que son processus est limité car les gestionnaires se plaignent qu'ils sont embrouillés par le système existant. En plus ces responsables exercent plusieurs tâches à la fois. Pour remédier à cela nous allons **restructurer les documents techniques existants pour rétablir un bon processus de traçabilité du bois, du parc à la finition et instaurer le processus de marquage du bois au parc à bois**. En vue d'atteindre les objectifs suivants :

- **Connaître exactement le flux de la matière première en bois du parc à l'atelier de finition ;**
- **Connaître le rendement exact en matière première bois de l'entreprise ;**
- **Eviter la rupture des stocks ;**
- **définir exactement les délais de traitement de bois au parc ;**
- **Faire le choix exact de la matière première selon la durée au parc à bois ;**
- **Définir la quantité exacte de commande réalisée par jour ;**
- **Connaître la durée exacte de réalisation d'un ouvrage ;**
- **Connaître quel bois séché et le type de séchage à utiliser ;**
- **Limiter les déchets et participer à la gestion durable du bois.**

Nous indiquerons dans la suite la méthode (1) utilisée et le matériel utilisé (2) pour atteindre ces objectifs.

2.4.1 .Méthode de traçabilité mise en place

Le processus de traçabilité du matériau bois est établi pour sa gestion durable. Elle devient aussi aujourd'hui un grand outil pour le calcul du rendement. Ce que d'ailleurs la plus part des industries de première transformation ont pu remarquer. La menuiserie défini un système de régulation du stock propre à lui (Diagnostique) (1-1) grâce à ses documents techniques mise en œuvre. Mais celui – ci reste encore limité. Pour atteindre nos objectifs nous allons restructurer ces documents techniques et instaurer un système de marquage du bois avivé (1 – 2) au parc à bois lors de la réception.

2.4.2. Le système de gestion des stocks établi

Le fonctionnement de la menuiserie se fait en trois documents techniques dans son fonctionnement. On a :

- ✓ Un registre le flux provisoire du bois. Il se remplit lors de la réception du bois au parc à bois et la sortie de celui – ci pour la menuiserie. Elle contient la date, le nom de l'ouvrier, la désignation, l'essence, le code du contrat, la dimension, l'entrée sortie ainsi que le nom du fournisseur, la quantité totale du bois fourni et les différents cubages de ce bois fourni.
- ✓ Un registre contenant le cubage des avivés lors de la réception ; présentant le nom du fournisseur, la date et l'état de l'avivé reçu, la quantité totale du bois fourni et les différents cubages de ce bois fourni ;
- ✓ Un registre des fiches d'ordonnancement FIFO, remplie chaque transaction entrée et sortie du bois.

Les deux premiers sont faits à la main et l'autre saisi, imprimé, rempli et classé dans un classeur. Nous constatons que certains indices apparaissent dans deux registres de fonction différente, ce qui permet de ne pas distinguer les activités du parc à bois et ceux de la menuiserie. Ceci rend le système embrouillé. Nous constatons aussi l'absence de nomenclature ou marquage des avivés. Nous allons présenter ce qu'on a proposé de faire pour remédier à cette situation.

2.4.3. Restructuration du système

Notre politique de travail est une combinaison d'ordonnancement et de traçabilité. C'est un système relaxe qui permet à toute la menuiserie de travailler pour assurer la bonne gestion du

système. Nous allons corriger les documents existents, puis en dehors de ces 03 documents techniques existants, nous allons inclure deux autres documents. On aura :

- Le document technique des commandes attribué aux ouvriers dans la menuiserie ;
- Un document de traçabilité général résumant le chemin suivi par le bois.

Mais avant nous allons d'abord donner les noms à nos avivés lors du cubage du bois. Nous allons d'une manière chronologique présenter nos documents de la manière suivante :

a. Marquage des avivés

Lors du cubage on définit les défauts du bois par les dimensions. Une planche peut avoir plusieurs dimensions selon les défauts qu'elle comporte. On attribue le prix de chaque avivé selon la qualité de celui-ci. En effet lors du cubage on s'intéresse uniquement de la partie utilisable de l'avivé. Selon les critères de commercialisation du bois ATIBT, le bois est classifié en plusieurs choix selon les défauts observés. Nous allons utiliser cette classification marquer notre bois au parc. Nous allons pour chaque avivé, attribuer un numéro de Série qui définit son type de pénalité comme le montre le tableau suivant.

Tableau 4.3 : Présentation des dimensions tolérables de l'état de l'avivés et leurs numérotations.

Dimensions	Numéro de série
Le premier choix	1
Le deuxième choix	2
Le troisième choix	3
Le quatrième choix	4

Présentons dans un autre tableau les différents types d'avivés selon leur dimension et le type de nomenclature de Série affecté.

Tableau 5 .3: Présentation des différents types et le type de nomenclature de Seri affecté.

Avivés	Dimensions	Nomenclature

Coursin		Co
Poutre		Po
Madrier		Ma
Planche		Pl
Chevrons		Ch
Lattes		Lat
Lamelle		Lam

L'écriture sur l'avivé se fera en trois couleurs différentes. Et à la peinture à huile. On aura :

- La couleur blanche pour l'insigne de nomenclature de l'avivé ;
- Rouge désigne le numéro de défaut ;
- Vert désigne le numéro de réceptions du bois.

Faisons un exemple de représentation des indices de l'avivé au parc à bois : cas de la cinquième réception d'une planche d'Ayous de deuxième choix.



Figure 4 : Représentation des indices de marque de l'avivé

Le respect de la hiérarchie de numérotation est obligatoire. Nous allons pouvoir repérer ces avivés dans les documents techniques que nous allons vous présenter dans la suite.

b. Premier registre

Est le registre contenant le cubage des avivés lors de la réception. Il sera désormais appelé registre du parc. Il sera rempli lors de la réception du bois au parc à bois marquage du bois.

Voici comment se présente le contenu de ce document :

Date	Fournisseur	Taux d'humidité	Désignation	Numéro de réception	Etat de défaut	Entrée
------	-------------	-----------------	-------------	---------------------	----------------	--------

--	--	--	--	--	--	--

Tableau 6.3: Présentant l'entête de la fiche de cubage au parc à bois

Cette fiche est remplie pendant le cubage au fur et à mesure qu'on cube le bois. Et garder jalousement dans un système de donnée.

c. Deuxième registre

Constitue l'introduction du numéro de l'avivé dans la fiche de contrat à exécuter par l'ouvrier de l'ouvrier.

N° du contrat				Date :		
Objet :				Client		
N° du contrat	Désignation	Nombre	De l'avivé	Longueur	Largeur fini	Epaisseur finie

Figure 11 : Présentant les modifications de la fiche de commande des ouvriers

d. Troisième registre

Définissant le flux provisoire du bois. Il se remplit lors de la réception du bois au parc à bois et la sortie de celui – ci pour la menuiserie. Il sera désormais appelé registre de menuiserie et ne comportera pas des indices du fournisseur. Il sera rempli par le responsable du parc, après réception et remplissage de la fiche de commande par l'ouvrier après avoir fait le choix du bois et fait le démarrage effectif des travaux de la commande. Le contrôleur des travaux devra donc donner deux exemplaires de cette fiche à l'ouvrier car l'une d'elle sera déposée chez le responsable du bois du parc. Voici comment se présenter :

Date	Nom de l'ouvrier	Désignation	Essence	Numéro	Code du contrat	Sortie

e. Quatrième registre

Est le registre de traçabilité du bois à l'intérieur de la menuiserie. C'est un document de synthèse des trois fiches existantes. Elle se présente comme suit.

Date d'entrée	Date de sortie	Date de finition	Code du contrat	Nom de l'ouvrier	Essence	Numéro de réception
----------------------	-----------------------	-------------------------	------------------------	-------------------------	----------------	----------------------------

--	--	--	--	--	--	--

Figure 7.3 : Présentant l'entête de la fiche de traçabilité

Nous notons que tous les documents cités devront être présentés sous forme de format A4 et classés dans un classeur manuel et qui sera à son tour ranger dans un classeur en bois. Positionnée dans la zone d'archive.

➤ **Méthode de travail**

Les activités de gestion du stock s'élucident comme suit :

- Réception : Choix du bois et marquage sur les avivés ;
- Enregistrement du marquage ;
- Empilage ;
- Réception de la fiche de commande et remplissage ;
- Triage du bois au parc ;
- Début d'usinage et consigne des numéros dans la deuxième fiche de commande ;
- Réception et remplissage du bordereau de menuiserie ;
- Remplissage du bordereau de traçabilité ;
- Consigne des données sous forme numérique.

On notera que seuls les bois propres à la menuiserie seront tracés.

2.4.4. Le matériel utilisé

La mise sur pied de notre processus de traçabilité permet l'utilisation de plusieurs matériels (1) existant dans l'atelier, et bien d'autres qu'on devra évaluer le coût (2) pour acheter.

La liste de matériel utilisé par mois se trouve dans le tableau suivant :

Tableau 8.3 : Présentation du matériel utilisé

Méthodes	Matériels
Marquages des avivés	03 Pinceaux à dessin, pot de peinture vert, rouge, blanc
Documents techniques	Un ordinateur, une imprimante, une rame de format, 02 classeurs manuels, 02 stylo à bille, logiciel de stockage des données

La plus part de ce matériel ne figure pas dans le budget de l'entreprise. Il faudra évaluer le coût du matériel absent pour en acheter.

2.5 .Coût du projet

Cette rubrique regroupe ici l'ensemble des dépenses que l'entreprise doit établir pour atteindre ses objectifs de marketing. On note que l'entreprise a déjà voté le budget pour la plus part du matériel. Ils sont déjà présents dans l'entreprise. Nous allons donc élaborer les dépenses du matériel non existant. Le tableau suivant illustre le montant de chaque matériel et le total de dépense par an et en FCFA.

2.5.1 Présentation du tableau des Coûts

Tableau 9.3 : Coût pour réaliser les objectifs

Désignation	Quantité	Prix unitaire	Prix total	Cycle de vie en année	Amortissements
Pinceaux à dessin par paquet	01	2.000	2.000	2	1.000
Un fond d'écran	03	5.000	15.000	5	5.000
Appareil photo	01	80.000	80.000	5	16.000
DVD lecteur	01	15.000	15.000	5	3.000
Disquette DVD		/	/		
Catalogues de 250×300 cm	08	2.000	16.000	5	3.200
Ecran plat	01	350.000	350.000	5	70.000
Câble 3m	01	15.000	15.000	5	3.000
Ordinateurs	02	50.000	100.000	5	20.000
TOTAUX		296.500	593.000		121.200

On note aussi d'autres dépenses qui restent fixes et d'autres variables durant toute l'année.

2.5.2 Présentation des autres dépenses

Tableau 10.3 : Autres dépenses

Matériels	Nombre	Prix unitaire	Prix total
Studio photo	936	150	140.400
Logiciel de programmation logiciel et de gravure	02	10.000	20.000
Formation du personnel	01	100.000	100.000
Pot de peinture vert 1kg	03	2.000	6.000
Pot de peinture rouge	03	2.000	6.000
Pot de peinture blanc	03	2.000	6.000
TOTAL			278.400

CHAPITRE III : RESULTATS ET DISCUSSION

Le présent chapitre est consacré dans un premier temps à la présentation des résultats obtenus au cours de cette étude après synthèse et analyse, les discussions puis à l'élaboration de recommandations.

3.1. RESULTATS

La mise sur pied de notre cellule d'appui technique pour la préparation de la menuiserie NOGER à adhérer au processus de transformation plus poussé du bois, s'est orientée à gérer les problèmes fondamentaux que sont le problème de marketing (1) et de gestion des stocks (2). Plusieurs adjectifs secondaires ont été mis en exergues pour la satisfaction de ces problèmes. On a aussi pu évaluer les coûts (3) de dépenses que la menuiserie subit pour atteindre ces objectifs. Les résultats obtenus vous seront présentés sous forme de tableau récapitulatif.

3.1.1 Le problème marketing

Voici le tableau récapitulatif présentant le degré de satisfaction des objectifs généraux de la cellule d'appui, par rapport à l'objective secondaire mise en œuvre.

Tableau 11.4 : Présentation des résultats obtenus pour régler le problème de marketing

Objectifs principal	Objectifs secondaires	Zone de développement	Critère d'évaluation
Mise à jour du système marketing	Conserver la clientèle qui existe et leur fournir un bon système d'accueil	Mise en place de nouveaux catalogues et décoration de la salle d'exposition par l'écran défilement	Cible atteint
	Gagner au moins deux (02) clientèles par mois	Décoration de la salle d'exposition par l'écran de défilement et les nouveaux catalogues	Cible atteint
	Garder la bonne renommée du non commercial	Les modèles de produit diversifier ; la qualité de la salle d'exposition	Cible atteint

3.1.2 Le problème de gestion des stocks

Voici le tableau récapitulatif présentant le degré de satisfaction des objectifs généraux de la cellule d'appui, par rapport aux objectives mises en œuvre.

Tableau 12 .4: Présentation des résultats obtenus pour régler le problème de gestion des stocks

Objectifs principal	Objectifs secondaires	Zone de développement	Critère d'évaluation
----------------------------	------------------------------	------------------------------	-----------------------------

Correction du processus de gestion des stocks mise en œuvre	Connaître exactement le flux de la matière première en bois du parc à l'atelier de finition	Grâce au document de traçabilité général	Objectif atteint
	Connaître le rendement exact en matière première bois de l'entreprise	Document menuiserie et document du parc	Objectif atteint
	Définir exactement les délais de traitement de bois au parc	Document du parc et marquage du bois	Objectif atteint
	Faire le choix exact de la matière première selon la durée au parc à bois	Marquage du bois	Objectif atteint
	Définir la quantité exacte de commande réalisée par jour	Document menuiserie	Objectif atteint
	connaître la durée exacte de réalisation d'un ouvrage	Grâce au document de traçabilité général	Objectif atteint
	Connaître exactement quel bois séché et le type de séchage	Document du parc	Objectif atteint
	Limiter les déchets et participer à la	Document du parc et marquage du bois	Objectif atteint

	gestion durable du bois		
--	-------------------------	--	--

Ainsi le schéma de traçabilité qu'on a pu mis sur pieds pour définir le flux de la matière première en bois à l'intérieur de la menuiserie nous prouve le contrôle absolu de cette matière première. Il se présente comme suit

SCHEMA 3



Figure 5: Le schéma de traçabilité dans la menuiserie

3.1.3 Le coût de réalisation des objectifs

On note face à nos investigations que les dépenses pour appliquer nos objectifs s'élèvent à 871.400 frs CFA avec un amortissement annuel de 121.200 du matériel au moins 5 ans.

3.2. DISCUSSION

La mise sur pieds de la cellule d'appui technique pour résoudre les problèmes à l'intérieur de la menuiserie est un projet qui touche sensiblement le fonctionnement de l'entreprise.

3.2.1 Processus marketing

Les outils utilisés pour résoudre le problème marketing de la menuiserie est celle élucidé par la plus part de conseillés en marketing. On note au quotidien l'utilisation accentuée de la communication pour présenter un produit sur le marché qui peut se faire soit par les médias, les panneaux publicitaires, les écrans de défilement. On peut dire que c'est ce moyen qui attire plus le client. C'est vrai le processus bouche à oreille utilisé par la menuiserie au parc avait fait aussi partir d'un processus de présentation du produit aux consommateurs et inclus le processus PUSH qui sert à pousser le produit vers les linéaire pour faire proposer le produit. L'inclusion de la communication complètera le produit et le rendra plus crédible. Car la plus part des consommateurs en produit de menuiserie sont d'abord attirés par l'esthétique du produit, avant de regarder sa dureté.

3.2.2 Gestion des stocks

Le système de traçabilité qui a été mis sur pieds pour connaître les origines d'un produit et établir le flux de ce produit. Mais aujourd'hui, dans le domaine du bois nous constatons que la traçabilité nous permet non seulement de connaître le flux de la matière dans la menuiserie, mais aussi de définir la quantité exacte en matière première existante ce qui permet de gérer le problème de rupture de stock.

3.2.3 Le coût de réalisation des objectifs

L'application de nos objectifs s'élève à 871.400 frs CFA avec un amortissement annuel de 121.200 frs CFA du matériel acheté pour au moins 5 ans. Ce qui donne une récupération de 606.000 frs CFA en 05 ans. Sans oublier que d'autres coûts ne se feront qu'une fois dans la vie de la menuiserie. Or les bénéfices de l'entreprise s'élève à 16% des dépenses fournies par an, nous pouvons dire que notre projet n'aura pas d'impact négatif pour influencer ce bénéfice. Nous constatons donc que la mise sur pied de notre cellule d'appui technique est une idée fondamentale qui nous permet de régler les problèmes de notre menuiserie sans toutefois nous imposer un grand coût. Par rapport à ce que l'on prenne les consultants externes qui nous proposeront des coûts qui pourront influencer notre bénéfice dans l'entreprise. Cette idée est à

la portée de toute entreprise de bois qui décide de se lancer pour continuer à gagner le bénéfice face à ce grand pool de transformation plus poussée du bois.

CONCLUSION GENERALE ET RECOMMANDATIONS

Au terme de notre mémoire qui porté sur le thème de mise sur pieds d'une cellule d'appui technique dans les industries de deuxième transformation : cas de l'établissement NOGER, il a été porté un choix sur deux problèmes fondamentaux que connait cette menuiserie (gestion des stocks et marketing) pour présenter l'importance fondée sur la création de cette cellule. Nous avons pu constater que la mise sur pied de celle – ci dans nos industries sera moins couteuse par rapport aux consultants externes que nous avons l'habitude de prendre. Nous pouvons uniquement mettre l'accent sur la formation d'un personnel de notre entreprise ; qui assurera celui – ci son tour de former les autres face aux multiples des problèmes que connait nos industries. Et aussi les industries devront pensées à l'heure actuelle d'avoir une équipe d'appui permanent d assurera le contrôle de l'entreprise pour que celui – ci ne puisse pas sombrer face à ce grand pool de concurrence qui est la transformation plus poussée du bois.

RECOMMANDATIONS

Prenant en compte les résultats obtenus dans le cadre de cette étude, quelques recommandations ont été faites à savoir :

- ❖ L'entreprise doit mettre sur pied une application de gestion des données de traçabilité au sein de l'entreprise ;
- ❖ L'entreprise doit mettre sur poids un système marketing fiable
- ❖ L'entreprise doit mettre sur poids un système de gestion des stocks
- ❖ Mettre à la disposition des machinistes les fiches pré-imprimées pour mieux insérer toutes les informations des bois sciés sans risque d'erreur ;
- ❖ Mettre en place les séparations dans la société (la séparation documentaire ; séparation physique ; séparation spatiale).
- ❖ Former le personnel de l'entreprise sur la notion de traçabilité du bois
- ❖ Recruter un personnel qui va se charger spécialement d'introduire les donnes sur une base de donnée bien sécurisée et organisée afin de retrouver facilement les informations de traçabilité du bois de l'entreprise NOGER

BIBLIOGRAPHIE

- Amsallem, I., Kone, P.D., Mette, L. et Wilkie. 2002. Situations et tendances de l'aménagement forestier en Afrique centrale. Document de travail en aménagement forestier. FAO.
- ATIBT. 2001. Etude sur le plan pratique d'aménagement des forêts naturelles de productions tropicales africaines. Application au cas de l'Afrique centrale. Premier volet : Production forestière. ATIBT, Paris. 83 p.
- Anonyme, 2005. Les forêts du Bassin du Congo : évaluation préliminaire. Programme Régional d'Afrique Centrale pour l'Environnement (CARPE) et Programme pour les Forêts du Bassin du Congo (PFBC). 39p.
- Cameroun et UE, 2014, Rapport conjoint 2013 sur la mise en œuvre de l'APV-FLEGT au Cameroun, 35p,
- Cerutti P.O. et Lescuyer G., 2011. Le marché domestique du sciage artisanal au Cameroun : état des lieux, opportunités et défis. Bogor. CIFOR. Cameroun. 42 p.
- Mayet A., 2004. Certification forestière : enjeux et perspectives pour une gestion forestière durable dans le Bassin du Congo. Belgique : Fondation universitaire luxembourgeoise, 7p.
- MINEF, 1994. Loi N°94/01 du 20 janvier 1994 fixant régime des forêts, de la faune et de la pêche. MINEF. Cameroun, 19p.
- MINEF, 1995. Décret N°95/466/PM du 18 décembre 1995 instituant un cadre indicatif d'utilisation des terres en zone forestière méridionale. MINEF. Cameroun.
- MINEF, 2001. Arrêté N°0222/A/MINEF du 25 mai 2001 fixant les procédures d'élaboration ; d'approbations ; de suivi et de contrôle de la mise en œuvre des plans d'aménagement des forêts de production du domaine forestier permanent. MINEF. Cameroun, Yaoundé. 18 p.
- MINEFI. 1998. Contribution du secteur forestier à l'économie national (1992/93 1997/98). 86 p.
- MINFOF et UE. (2012). Rapport annuel conjoint sur la mise en œuvre de l'APV FLEGT au Cameroun. 20 pages.
- MINFOF, 2009. Lettre circulaire N° 0655/LC/MINFOF/SG/DF, relative à la mise en application des instructions générales permettant de déterminer l'origine et la traçabilité des produits circulant sur le territoire national
- Tadjuidje, M., 2009. Certification forestière dans le Bassin du Congo : un outil pour la gestion durable et pour le bien-être de la communauté. Congrès Forestier Mondial, 10p.
- Site internet NEPcon

ANNEXES

ANNEXE 1 : Salle de finition



ANNEXE 2 : Salle d'exposition



ANNEXE 3 : Salle de montage



ANNEXE 4 : Salle d'exposition

