



# Campagnes d'achat local

## Dossier thématique

Réalisé par Myriades veille stratégique

Février 2022

# Table des matières



1. Exemples – Secteur du bois
  - a. Canada
  - b. International
2. Exemples - Autres secteurs
  - a. Canada
  - b. International
3. Données clés

# 1. Exemples - Secteur du bois

## a. Canada



- Objectif : Faire connaître les produits du bois cultivés et fabriqués localement et encourager les Ontariens à acheter localement et soutenir l'économie.
- Le logo a été développé en collaboration avec divers membres de l'industrie. Il permet d'identifier rapidement et facilement les produits du bois de l'Ontario. Il peut être utilisé sur des produits tels que le bois, les revêtements de sol et les meubles.



Lien Youtube :

<https://youtu.be/XDBsUpEW9Ow>

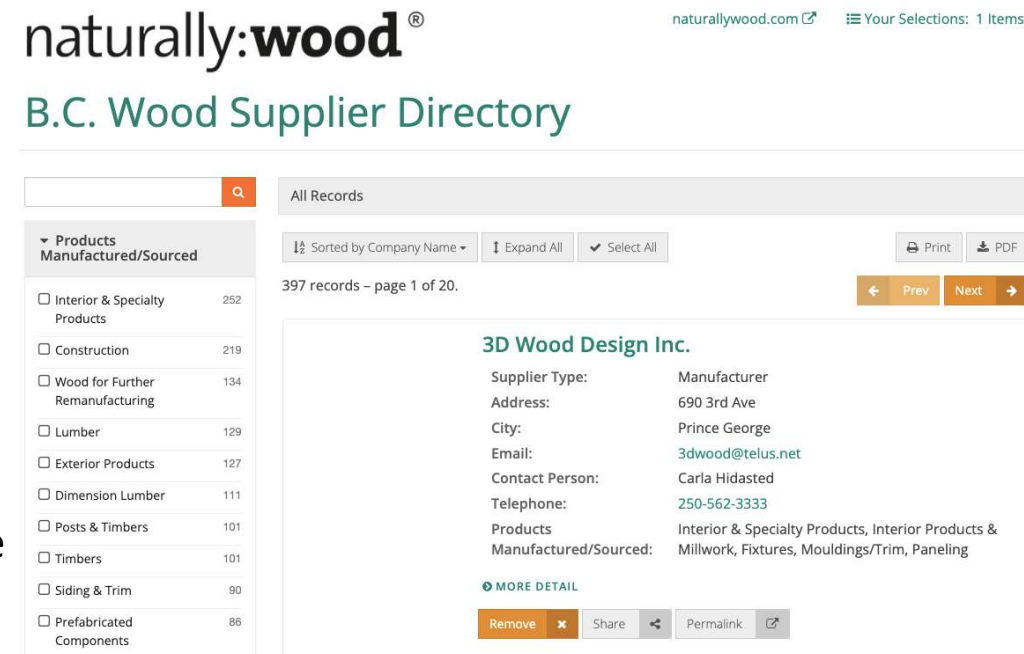
# Exemples – Secteur du bois - Canada (suite)

- Coûts : Programme de partenariat gratuit.
- Participants : fabricants, détaillants, constructeurs et concepteurs qui fabriquent et utilisent des produits Ontario Wood.
- Conditions pour bénéficier du programme et utiliser le logo :
  - Au moins 75 % du bois utilisé dans le produit Ontario Wood doit provenir d'espèces d'arbres indigènes ou commercialement cultivées en Ontario et récoltées dans des forêts gérées durablement en Ontario.
  - Jusqu'à 25 % du bois peut provenir de forêts gérées durablement dans le reste du Canada, pourvu que ce bois provienne d'espèces d'arbres indigènes ou cultivées commercialement en Ontario.
  - Tout traitement associé à la fabrication du produit doit avoir lieu dans des installations situées en Ontario.
- Coffre à outils :
  - [Site web](#)
  - Vidéo marketing du programme.
  - Carte pour géo localiser où acheter des produits du bois de l'Ontario.
  - Liste des producteurs locaux qui fabriquent presque tous les types de produits en bois.

# Exemples – Secteur du bois - Canada (suite)

## naturally:wood

- Développé par Forestry Innovation Investment, naturally:wood fait la promotion de la Colombie-Britannique en tant que fournisseur mondial de produits forestiers de qualité et respectueux de l'environnement provenant de forêts gérées de manière durable.
- Objectif : naturally:wood est une source d'information communautaire permettant d'apprendre davantage sur les forêts et les produits forestiers de la Colombie-Britannique.
- Participants:
  - Bois massif
  - Bois d'ingénierie
  - Produits intérieurs (meubles, portes et fenêtres, armoires, menuiserie architecturale, etc.)
  - Produits extérieurs (revêtement, toiture, patio, etc.)
  - Biomasse
  - Pâtes et papier
- Coffre à outils:
  - Blogue.
  - Calendrier des événements.
  - Centre d'apprentissage : études de cas, outils de conception, fiches techniques, balados, études de recherche, vidéo.
  - Répertoire des fournisseurs de bois de la Colombie-Britannique à partir d'un [lien direct](#).



naturally:wood® naturallywood.com ☑ Your Selections: 1 Items

### B.C. Wood Supplier Directory

All Records

Sorted by Company Name | Expand All | Select All | Print | PDF

397 records – page 1 of 20 | Prev | Next

Products Manufactured/Sourced	Count
<input type="checkbox"/> Interior & Specialty Products	252
<input type="checkbox"/> Construction	219
<input type="checkbox"/> Wood for Further Remanufacturing	134
<input type="checkbox"/> Lumber	129
<input type="checkbox"/> Exterior Products	127
<input type="checkbox"/> Dimension Lumber	111
<input type="checkbox"/> Posts & Timbers	101
<input type="checkbox"/> Timbers	101
<input type="checkbox"/> Siding & Trim	90
<input type="checkbox"/> Prefabricated Components	86
<input type="checkbox"/> Interior Products &	76

#### 3D Wood Design Inc.

Supplier Type: Manufacturer  
Address: 690 3rd Ave  
City: Prince George  
Email: [3dwood@telus.net](mailto:3dwood@telus.net)  
Contact Person: Carla Hidasted  
Telephone: 250-562-3333  
Products: Interior & Specialty Products, Interior Products & Millwork, Fixtures, Mouldings/Trim, Paneling  
Manufactured/Sourced: Interior & Specialty Products, Interior Products & Millwork, Fixtures, Mouldings/Trim, Paneling

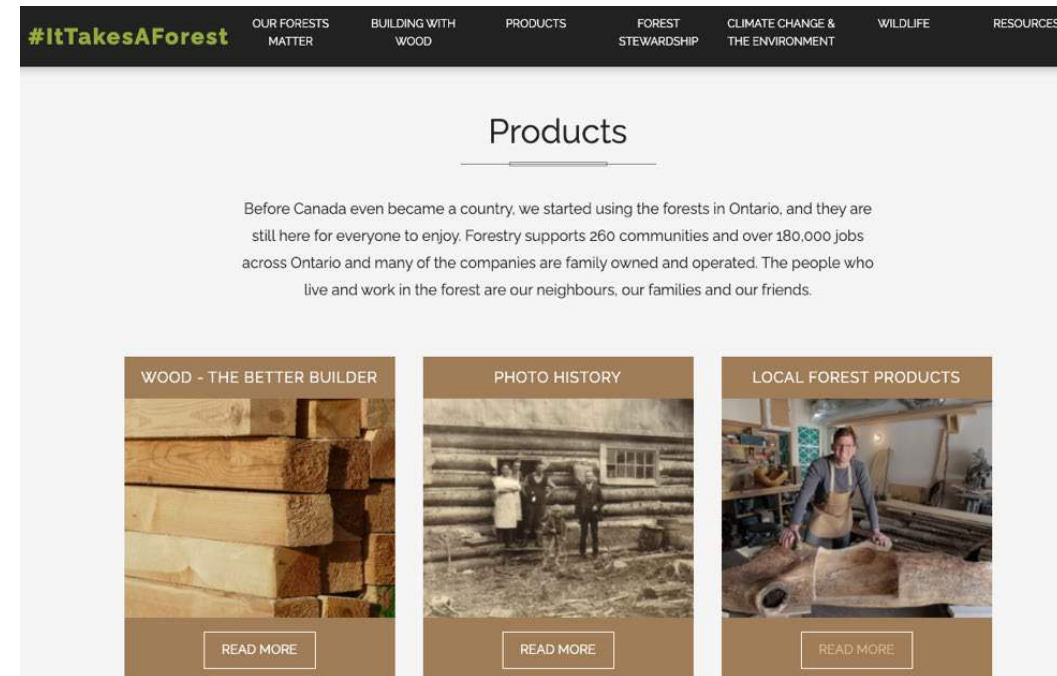
MORE DETAIL

Remove ✕ | Share | Permalink

# Exemples – Secteur du bois - Canada (suite)

## #ItTakesAForest

- Initiative dirigée par Forests Ontario en partenariat avec des personnes et des organisations locales.
- Objectif : fournir au public des informations impartiales et factuelles sur le secteur forestier de l'Ontario et le rôle des forêts en tant que l'une des ressources les plus durables de la province.
- Coffre à outils :
  - [Site web](#) informatif.
  - Hashtag **#ItTakesAForest** pour créer une communauté sur les réseaux sociaux.
  - Emphase sur les entreprises, les artisans et les initiatives de la communauté.



# Exemples – Secteur du bois - Canada (suite)

- Coffre à outils (suite) :
  - En partenariat, le Canadian Wood Council, Wood WORKS!, et It Takes a Forest ont développé une carte virtuelle des bâtiments en bois à travers le Canada afin d'inspirer et d'éduquer les gens sur les possibilités et les avantages du bois dans la construction.
  - Librairie de ressources disponible sur le site web (ex: Feuille d'activité, fiche d'information, jeu, Infographies, cartes postales et vidéos).

## FIND-A-FOREST-PRODUCT

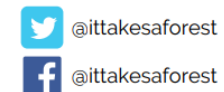
We rely upon forest products daily. Some of these products are pretty obvious: furniture, heating fuel, maybe even your house is made of wood! However, some forest products may surprise you...

In this activity, you'll comb through your house for forest products, allowing you to get a better idea of some of the different ways this renewable resource benefits your day-to-day life.

Complete this activity alone, or play with a self-isolation partner to turn it into a game!

**And remember, not all forest products are wood...**

**Post your progress to social media and tag us so we can follow along!**



## SUPPLIES

- Recording sheet (At least 1 doublesided sheet per player for game play)
- A pen or pencil (one per player for game play)
- A timer (only needed for game play)

**#ItTakesAForest**



# Exemples – Secteur du bois - Canada (suite)

## Alberta Forest Products Association(AFPA)

- L'industrie des produits forestiers de l'Alberta et l'AFPA travaillent ensemble pour sensibiliser le public à l'industrie, favorisant une meilleure compréhension des valeurs économiques, environnementales et sociales des forêts de l'Alberta.
- 5 campagnes menées, chacune illustrée par une série de vidéos traitant de divers sujets autour de la foresterie ou d'expériences personnelles :
  - [#LoveABForests](#)
  - [#ForestryInnovation Campaign](#)
  - [#WomenInForestry Campaign](#)
  - [#ForestryFamilies Campaign](#)
  - [#Foresters Campaign](#)



Lien vidéo:

<https://www.youtube.com/watch?v=zxt6dFYL02U&list=PLgU3pWNwimO4K19RIpue2zP5jmRu4Q-1L&t=63s>



# Exemples – Secteur du bois - Canada (suite)

- Coffre à outils:
  - Utilisation des médias sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube et Site Web.
  - Balado.
  - Images et vidéos de la communauté à utiliser dans les communications, les articles de présentation.
  - Documents spécifiques à l'industrie forestière couvrant un large éventail de sujets.

# Exemples – Secteur du bois - Canada (suite)

## Buy Local, Burn Local

- Menée par le Groupe de travail national sur le bois de chauffage et basé sur les travaux de l'Agence canadienne d'inspection des aliments.
- Objectif : aider les producteurs de bois de chauffage, les détaillants et les terrains de camping à prévenir la propagation des parasites forestiers envahissants grâce à des pratiques sécuritaires.
- Librairie de ressources gratuites disponibles pour téléchargement, impression et distribution (ex: Affiches pour faire de la prévention, Guides des meilleures pratiques pour les producteurs de bois de chauffage...)

- [Site web](#)



# Exemples – Secteur du bois - Canada (suite)

- Les partenaires associés bénéficient d'une visibilité de marque et d'occasions de publicité grâce à divers forfaits de parrainage, spécifiques à chaque programme.
- Un coût et des bénéfices qui diffèrent en fonction du type de partenaire :

	Supporter Supporter \$40	Supporter (CCIS Member) \$30	Organizational Partner Lvl 1 \$150	Organizational Partner Lvl 1 (CCIS Member) \$100	Organizational Partner Lvl 2 \$400	Organizational Partner Lvl 2 (CCIS Member) \$325
<b>Recognition</b>						
Name listed on website	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Logo added to the website					✓	✓
Featured in CCIS E-bulletin			✓	✓	✓	✓
<b>Products</b>						
Welcome Kit			✓	✓	✓	✓
Three resources with logo added, for you to distribute and receive final product in electronic form			✓	✓		
Graphic Standards	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Access to print files					✓	✓
<b>Services</b>						
2 hours free graphic design services					✓	✓

\*Discount available for non-profit organizations

# 1. Exemples – Secteur du bois

## b. International



### BOIS DE FRANCE

- Initié par les professionnels de la Fédération nationale du Bois, le label BOIS DE FRANCE lancé en janvier 2020, compte près de 100 entreprises françaises déjà engagées.
- Objectif : Mettre en valeur les bois français et structurer une filière complète pour le promouvoir, le rendre visible et permettre à tous les acteurs de mieux se connaître.
- Le label garantit :
  - Un bois issu des forêts françaises à plus de 80 %.
  - La transformation, l'assemblage et l'emballage des produits effectués en France.
- Participants:
  - Transformateurs du bois
  - Entreprises de la construction
  - Architectes et bureaux d'études
  - Maîtres d'ouvrage
  - Négoces et distribution

# Exemples – Secteur du bois - International (suite)

- Bénéfices pour les partenaires :
  - Appartenance et accès à un réseau de fournisseurs BOIS DE FRANCE et à une distinction « Made in France ».
  - Garantie BOIS DE FRANCE pour ses approvisionnements et démarche d'approvisionnement facilitée.
  - Représentation régulière dans les médias et la presse professionnelle.
  - Utilisation du logo.
  - Accès à un kit de communication pour la promotion de l'appartenance au label.
  - Répertoire des entreprises engagées.
- Tous les organismes et entreprises engagés dans la marque en tant que membres, entreprises engagées, sympathisants ou encore porteurs de projets, sont considérés comme adhérents à la marque et soumis à une [cotisation d'adhésion](#).

Le barème de cotisation pour l'année 2021 est le suivant :

CA/Budget	Cotisation annuelle (net de taxe)
CA/Budget < 1,5 M€	300 €
1,5 M€ ≤ CA/Budget < 2,5 M€	500 €
2,5 M€ ≤ CA/Budget < 12,5 M€	800 €
CA/Budget ≥ 12,5M€	1 200 €

# Exemples – Secteur du bois - International (suite)

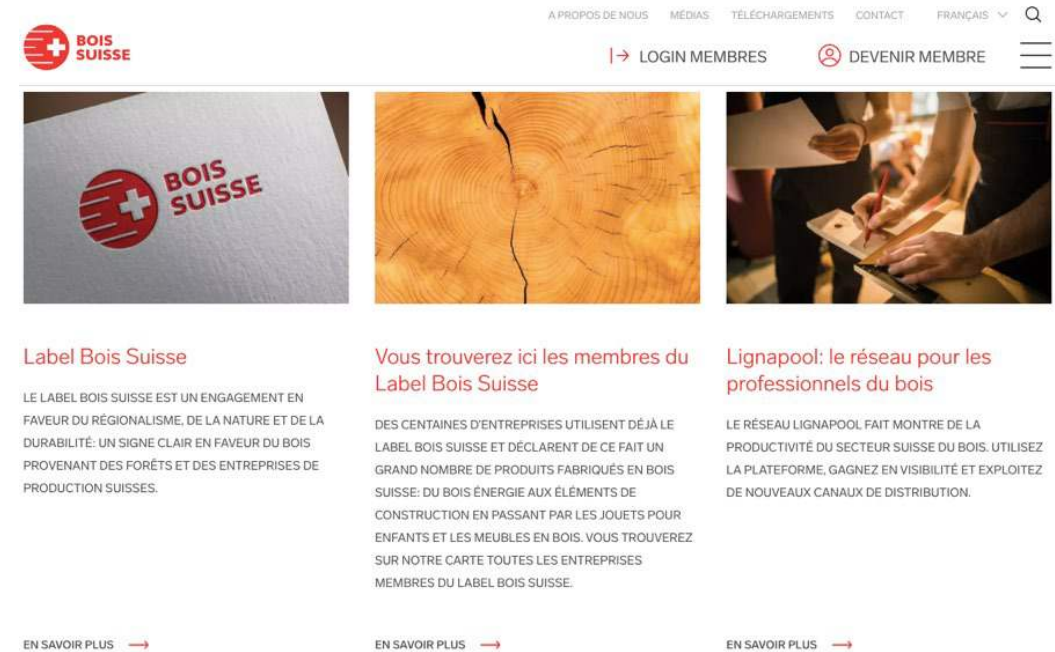


## Le Certificat d'origine bois Suisse (COBS)

- Le Certificat d'origine bois Suisse (COBS) est attribué depuis 2009 par Lignum, organisation faîtière de l'économie suisse de la forêt et du bois.
- Le label garantit :
  - Que le bois provient bien de forêts de Suisse ou du Lichtenstein.
  - Pour les produits constitués de plusieurs sortes de bois, au moins 80% de cette matière première doit provenir de Suisse.
- Objectif : Constituer un signe clair synonyme de qualité, d'origine, de durabilité, de régionalisme et de confiance - un signe clair en faveur du bois suisse.
- Participants : Producteurs, utilisateurs, détaillants et partenaires professionnels peuvent devenir membre du Label Bois Suisse.
- De plus en plus de professionnels du commerce du bois, de la construction ou de la transformation du bois exigent le Label Bois Suisse et son logo.

# Exemples – Secteur du bois - International (suite)

- Le label s’obtient via un processus de certification.
- Conditions pour être membre :
  - Transformer du bois issu des forêts suisses.
  - Entreprise, société ou site de production localisé(e) en Suisse et/ou au Liechtenstein.
  - Acheter du bois et/ou des produits issus du bois auprès d’une entreprise elle aussi certifiée et évoluer ainsi dans une chaîne de valeur fermée.
- Coffre à outils :
  - Accès au répertoire des membres du label.
  - Matériel publicitaire personnalisé ou non à afficher sur les produits, site internet ou courrier.



The screenshot shows the website for 'BOIS SUISSE'. The navigation bar includes links for 'A PROPOS DE NOUS', 'MÉDIAS', 'TÉLÉCHARGEMENTS', 'CONTACT', 'FRANÇAIS', and a search icon. Below the navigation bar, there are three main content blocks:

- Label Bois Suisse**: A block featuring the logo and a description: 'LE LABEL BOIS SUISSE EST UN ENGAGEMENT EN FAVEUR DU RÉGIONALISME, DE LA NATURE ET DE LA DURABILITÉ: UN SIGNE CLAIR EN FAVEUR DU BOIS PROVENANT DES FORÊTS ET DES ENTREPRISES DE PRODUCTION SUISSES.' It includes an 'EN SAVOIR PLUS' link with a right-pointing arrow.
- Vous trouverez ici les membres du Label Bois Suisse**: A block with a wood grain background and a description: 'DES CENTAINES D'ENTREPRISES UTILISENT DÉJÀ LE LABEL BOIS SUISSE ET DÉCLARENT DE CE FAIT UN GRAND NOMBRE DE PRODUITS FABRIQUÉS EN BOIS SUISSE: DU BOIS ÉNERGIE AUX ÉLÉMENTS DE CONSTRUCTION EN PASSANT PAR LES JOUETS POUR ENFANTS ET LES MEUBLES EN BOIS. VOUS TROUVEREZ SUR NOTRE CARTE TOUTES LES ENTREPRISES MEMBRES DU LABEL BOIS SUISSE.' It includes an 'EN SAVOIR PLUS' link with a right-pointing arrow.
- Lignapool: le réseau pour les professionnels du bois**: A block with a photo of people working and a description: 'LE RÉSEAU LIGNAPOOL FAIT MONTRER DE LA PRODUCTIVITÉ DU SECTEUR SUISSE DU BOIS. UTILISEZ LA PLATEFORME, GAGNEZ EN VISIBILITÉ ET EXPLOITEZ DE NOUVEAUX CANAUX DE DISTRIBUTION.' It includes an 'EN SAVOIR PLUS' link with a right-pointing arrow.

# Exemples - Autres secteurs – Canada (suite)

## Outaouais d'abord

- Initiative de L'Espace d'accélération et de croissance de l'Outaouais et de ses partenaires.
- Objectif : valoriser et aider à trouver les produits locaux.
- Coffre à outils :
  - Mise sur pied d'un répertoire d'entreprises et d'initiatives de la région.
  - Campagne publicitaire.
  - Blogue
  - Mouvement #outaouaisdabord relayé sur les réseaux sociaux.
  - Activités diverses partout dans la région.
  - Défi 30/500, qui proposait aux citoyens pouvant se le permettre de réserver 30 \$ de leur budget hebdomadaire pour des produits, services et attrait locaux pendant un an.



# Exemples - Autres secteurs – Canada (suite)

## #AccentLocal

- Mouvement initié par la Ville de Québec en mai dernier.
- Objectif : identifier les entreprises de Québec offrant des produits locaux.
- L'initiative misait sur le sentiment de fierté des citoyens pour leurs commerces locaux et proposait plusieurs façons d'exprimer cette fierté.
- Coffre à outils :
  - Trousse de visuels à utiliser sur les réseaux sociaux afin d'inviter les Québécois à afficher leur appartenance au mouvement.
  - Blogue.
  - Mot-clic **#AccentLocal** sur les réseaux sociaux pour témoigner de l'importance de l'achat local et partager des recommandations d'entreprises favorites.
  - Deux vidéos diffusées sur divers canaux de communication pour mettre en vedette des entrepreneurs et des chefs de file du milieu des affaires de la région.



# Exemples - Autres secteurs – Canada (suite)

## Gaspésie Gourmande

- Gaspésie Gourmande rassemble 150 entreprises bioalimentaires, formées de producteurs et transformateurs de produits agricoles, marins, forestiers et autres créations gourmandes, ainsi que leurs complices : les commerces, restaurants, chefs et gîtes qui vendent ou servent leurs produits.
- Objectif : faciliter l'accès aux produits locaux pour la population gaspésienne qui se tourne davantage vers une alimentation durable et de proximité.
- Deux types de membres :
  - Membres producteurs et transformateurs
  - Membres complices (commerces, restaurants, chefs, auberges...)
- Coffre à outils:
  - Répertoire et géolocalisation des produits des membres.
  - Boutique en ligne.
  - Promotion des membres sur les différentes plateformes de l'organisation.
  - Utilisation du logo.
  - Infolettre



# Exemples - Autres secteurs – Canada (suite)

## Fruits de Mer du Québec

- Objectif : Rendre les produits de la mer gaspésiens accessibles à tous les Canadiens. La mission est de rendre les produits de la mer gaspésiens accessibles, distinctifs et reconnaissables.
- Coffre à outils :
  - Emballages de produits accrocheurs.
  - Présentoirs en magasin.
  - Congélateurs au sol contenus dans des caisses en bois estampées du nom et du logo de l'entreprise. Ils sont équipés d'écrans de télévision diffusant des images de l'industrie de la pêche gaspésienne.
- Résultat : En seulement quatre ans, l'entreprise de fruits de mer est en pleine croissance et vendra cette année un demi-million de produits d'une valeur de près de 8 millions de dollars dans plus de 400 points de vente IGA et les magasins d'alimentation indépendants à travers le Québec.



# 2. Exemples - Autres secteurs

## a. Canada

### #VerdunLuv

- En mai dernier, la Société de développement commercial Wellington a lancé la campagne de financement participatif **Du LUV dans ton panier** afin d'inviter les Verdunois à encourager les 300 commerçants de la rue Wellington, tout en soutenant les organismes communautaires de l'arrondissement.
- Objectif : injecter 100 000 \$ dans l'économie locale.
- Desjardins, par l'entremise de son programme *Du cœur à l'achat*, doublait la mise du citoyen. La somme était ensuite reversée aux organismes communautaires associés à la campagne. L'arrondissement quant à lui bonifiait les bons d'achats des citoyens afin de les inciter à participer à la relance économique.
- Résultats : plus de 175 000 \$ ont été redistribués.

# Exemples - Autres secteurs – Canada (suite)

- Coffre à outils :
  - Vidéo promotionnelle de la campagne.
  - Hashtag #verdunluv utilisé par la communauté sur les divers réseaux sociaux.



Lien Youtube :  
[https://youtu.be/r\\_BMrWOVIXo](https://youtu.be/r_BMrWOVIXo)

# Exemples - Autres secteurs – Canada (suite)

## Regroupement des Firmes de Services Professionnels Indépendantes (RFSPi)

- 80 entreprises québécoises ont annoncé en mai dernier la formation du Regroupement des Firmes de Services Professionnels Indépendantes (RFSPi). Plus de 250 firmes indépendantes se sont jointes au mouvement.
- Objectif : Favoriser l'utilisation des services professionnels québécois.
- Conditions pour être membre :
  - La propriété québécoise à plus de 50%.
  - La taille de l'entreprise; un minimum de dix employés à charge.
  - La demande doit venir du/de la PDG ou de l'associé(e) principal(e).
- Coffre à outils :
  - Portail transactionnel B2B pour faciliter l'accès aux services pour les membres du Regroupement et ainsi contribuer à favoriser l'achat local.
  - Inspirer les dirigeants d'entreprises à choisir des firmes québécoises grâce à divers événements.
  - Mise en place, avec le gouvernement, d'un programme d'aide financière directe permettant aux entreprises d'utiliser les services du regroupement comme tremplin vers leur relance.



# 2. Exemples - Autres secteurs

## b. International



### Marques de France

- Le site Marques de France est géré en toute indépendance et n'appartient à aucune entreprise privée.
- Toutes les recherches effectuées et tous les contenus rédigés sont actuellement administrés par les fondateurs, Élodie Lapierre et Emmanuel Montecer.
- Objectifs : définir et promouvoir le fabriqué en France.
- Critères de sélection :
  - Être une entreprise née en France.
  - Posséder son siège social en France.
  - Produire et/ou assembler au moins un de ses produits en France.

# Exemples - Autres secteurs - International (suite)

- Modèle économique :
  - Autofinancement
  - Affiliation : Rémunération à chaque transaction effectuée après visite sur le site.
  - Contenus commandités : Rédaction et mise en avant de contenus à la demande d'un annonceur.
  - Collaboration : Vente de produits en édition limitée avec une marque partenaire.
- Coffre à outils :
  - Site web transactionnel.
  - Répertoire et géolocalisation des boutiques et magasins « made in France ».
  - Présence sur les réseaux sociaux : Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn.
  - Magazine.
  - Kit média : logo, kit de référencement, charte de couleurs.





# 3. Données clés

## L'étiquetage de l'origine comme stratégie de différenciation des produits du bois

- Un sondage en ligne auprès de 983 consommateurs au Québec a été réalisé en 2012. Le sondage comprenait deux analyses conjointes complètes portant respectivement sur les planchers de bois franc (un produit à valeur ajoutée) et le bois d'œuvre résineux (un produit de commodité). Chaque produit a été défini sur la base de quatre attributs : **le prix, la qualité, l'origine et la présence ou non d'une certification environnementale**.
- Objectif de l'étude : déterminer l'importance de l'origine pour les consommateurs de produits du bois dans la province de Québec.
- Résultats : En ce qui concerne les **planchers de bois franc, l'attribut le plus valorisé était l'origine**. À cet égard, les répondants ont exprimé une forte préférence pour les produits québécois. En ce qui concerne le **bois d'œuvre résineux, l'apparence du produit s'est avérée être l'attribut le plus important** tandis que l'origine arrivait en deuxième position sur l'échelle des préférences.
- Conclusion : Il serait approprié pour les fabricants de produits du bois confrontés à une forte concurrence internationale de promouvoir l'origine locale de leurs produits, notamment pour les produits à valeur ajoutée.

# Données clés (suite)

## Les labels pour le bois local sont-ils efficaces?

- Les marques et labels apposés sur les produits « bois local » se multiplient.
- On remarque une diversité dans les formes de valorisation des bois locaux :
  - actions de communications,
  - labellisation,
  - certification,
  - ou encore AOC (Appellation d'Origine Contrôlée).
- Les défis :
  - Nombreux acteurs impliqués dans ces initiatives avec des stratégies et objectifs parfois très différents.
  - Si ces pratiques sont répandues dans le secteur agricole et alimentaire, avec des résultats parfois très satisfaisants, leur transposition aux produits bois n'est pas évidente et, pour certains, contre nature.

# Données clés (suite)

- Les défis (suite) :
  - Nécessite une bonne articulation entre les entreprises et les porteurs de projet au niveau politique : Étant donné le double avantage qu'apporte la valorisation des ressources locales (générer de la valeur et de l'activité sur un territoire donné).
  - Existence de freins à l'utilisation du bois en circuit court :
    - ✓ Les collectivités doivent respecter la réglementation relative à la libre concurrence sur les réponses à appel d'offres dans le cadre des marchés publics.
    - ✓ La multiplication des marques de certification spécifiant une aire d'origine risque de fermer l'accès aux marchés à des entreprises extérieures au territoire porteur du projet, ce qui inquiète certains acteurs de la construction bois opérant au niveau national.
- Conclusion : Ces démarches sont peut-être initiatrices du développement d'une traçabilité nouvelle des bois dans la filière, mais elle reste marginale pour des raisons principalement techniques et économiques.

# Sources

1. <https://canadainvasives.ca/programs/buy-local-burn-local/>
2. <https://ittakesaforest.ca/>
3. <http://albertaforestproducts.ca/our-industry/social-media-campaigns/forestrytechnology-campaign/>
4. <https://www.ontario.ca/page/become-ontario-wood-partner>
5. « New Brand Promotes Ontario Wood », 7 juillet 2011, Energy, Northern Development and Mines, <https://news.ontario.ca/en/release/18815/new-brand-promotes-ontario-wood>
6. <https://www.naturallywood.com/about/>
7. <https://bois-de-france.org/qui-sommes-nous/>
8. « Le label BOIS DE FRANCE lance un outil unique pour optimiser l’empreinte carbone de la construction publique », 9 novembre 2021, BOIS DE France, [https://franceboisforet.fr/wp-content/uploads/2021/11/CP\\_Label\\_Bois\\_de\\_France\\_09\\_11\\_21\\_VF.pdf](https://franceboisforet.fr/wp-content/uploads/2021/11/CP_Label_Bois_de_France_09_11_21_VF.pdf)
9. « Labels et origine des bois », ForêtSuisse, [https://www.foretsuisse.ch/fileadmin/user\\_upload/user\\_upload/Verband/Infomaterial\\_Franz/Faktenblatt\\_Herkunftszeichen\\_FR.pdf](https://www.foretsuisse.ch/fileadmin/user_upload/user_upload/Verband/Infomaterial_Franz/Faktenblatt_Herkunftszeichen_FR.pdf)
10. « Le Bois Suisse et votre entreprise », Bois Suisse, <https://www.holz-bois-legno.ch/fr#>
11. « 5 initiatives originales pour favoriser l’achat local », 20 novembre 2021, le gouvernement du Québec, <https://www.c2montreal.com/fr/articles/5-initiatives-originales-pour-favoriser-lachat-local/#/>
12. <https://www.gaspesiegourmande.com/>
13. « The pride of Gaspé », 30 novembre 2021, Food in Canada, <https://www.foodincanada.com/features/151846/>
14. <https://www.jeanfil.fr/>
15. <https://www.marques-de-france.fr/>
16. « Les labels pour le bois local sont-ils efficaces? », 27 novembre 2018, L’AGORA: POINTS DE VUE, <https://www.foresopic.com/fr/agora/points-vue/845-labels-bois-local-efficaces>
17. « Rediscovering the Essentiality of Marketing », pp.613-626, 28 juin 2016, Vincent Chamberland, François Robichaud, Nancy Gélinas, [https://www.researchgate.net/publication/304537953-Origin\\_Labelling\\_as\\_a\\_Differentiation\\_Strategy\\_for\\_Wood\\_Products](https://www.researchgate.net/publication/304537953-Origin_Labelling_as_a_Differentiation_Strategy_for_Wood_Products)

Réalisé pour:



Merci!

Catherine Letendre  
[catherine@myriades.ca](mailto:catherine@myriades.ca)  
819-674-1433

