



CGAAER

CONSEIL GÉNÉRAL

DE L'ALIMENTATION

DE L'AGRICULTURE

ET DES ESPACES RURAUX

Rapport n° 17050

Plan de communication pour le secteur de la forêt et du bois

établi par

Éric Bardon

Inspecteur général de l'agriculture

Charles Dereix

Ingénieur général des ponts, des eaux et des forêts

Novembre 2017

SOMMAIRE

RÉSUMÉ.....	5
LISTE DES RECOMMANDATIONS.....	6
1. OBJET DE LA MISSION.....	7
2. PRÉSENTATION DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION FRANCE BOIS FORÊT : « <i>POUR MOI C'EST LE BOIS !</i> ».....	8
2.1. L'objectif de communication de la campagne FBF est d'augmenter la consommation de bois en France.....	8
2.2. Les prescripteurs sont le public cible de la campagne.....	8
2.3. La méthode d'approche a été collective.....	8
2.4. Description de la campagne de communication.....	8
3. ANALYSE DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION FBF ET IDENTIFICATION DES POINTS D'ALERTE	10
3.1. La campagne a-t-elle suffisamment pris en compte l'acceptabilité sociétale des coupes d'arbres et des travaux forestiers ?.....	10
3.2. La campagne a-t-elle suffisamment pris en compte les handicaps commerciaux conférés -à tort ou à raison- au bois ?.....	11
3.3. Dans l'hypothèse où la campagne aura l'effet recherché sur l'augmentation de consommation de bois, la filière sera-t-elle en capacité industrielle de répondre à cette augmentation ?.....	12
3.4. Il existe une certaine incohérence entre le caractère institutionnel de la campagne et son objectif commercial.....	12
4. PROPOSITIONS POUR LA COMMUNICATION DU MINISTÈRE ET DE SES OPÉRATEURS (ONF, CNPF, IGN.....)	13
4.1. L'objectif de communication du ministère.....	13
4.2. Trois publics cibles.....	13
4.3. Contenu de la communication.....	13
4.4. Actions et moyens de communication à mettre en œuvre.....	14
4.4.1. Réalisation préalable d'une enquête d'opinion sur l'acceptabilité sociétale des coupes d'arbres.....	14
4.4.2. Organisation d'une veille sur les réseaux sociaux et élaboration d'une campagne virale.....	14
4.4.3. Co-construction avec les ONG d'un argumentaire et d'un programme d'information publique, permettant au ministère et ses opérateurs d'occuper plus sereinement le terrain médiatique.....	15
4.4.4. Élaboration d'un « Guide et argumentaire de dialogue » à l'usage des gestionnaires forestiers et en direction des riverains et usagers des massifs forestiers.....	15
4.4.5. Organisation d'un colloque scientifique avec les ONG et la recherche sur le thème : « Sensibilité des arbres et exploitation forestière : état de la science et analyse anthropologique ».....	15
4.4.6. Implication des opérateurs de l'État (ONF, CNPF et IGN).....	16
4.4.7. Actions pédagogiques dans les écoles.....	16
4.4.8. Intégration dans les parcours de formation de l'enseignement forestier et agricole de modules consacrés à la communication.....	17

4.4.9. Exploitation des techniques de l'économie comportementale.....	17
CONCLUSION.....	18
ANNEXES.....	19
Annexe 1 : Lettre de mission.....	20
Annexe 2 : Liste des personnes rencontrées.....	22
Annexe 3 : Liste des sigles utilisés.....	23
Annexe 4 : Enquête d'opinion quantitative (<i>ou qualitative et quantitative</i>) sur l'acceptabilité sociétale des coupes d'arbres pour l'exploitation des forêts.....	24
Annexe 5 : Favoriser un dialogue de proximité entre les exploitants forestiers et les usagers des forêts.....	25

RÉSUMÉ

Le CGAAER a été chargé d'établir un cahier des charges pour une stratégie de communication du secteur de la forêt et du bois répondant aux objectifs du Programme national de la forêt et du bois (PNFB).

L'interprofession nationale France Bois Forêt (FBF) venant d'engager une importante campagne de communication sur trois ans (2017-2019) pour augmenter la consommation de bois en France, le CGAAER a recentré son travail sur la conception d'un dispositif de communication propre au ministère et susceptible d'accompagner la campagne FBF.

L'ampleur de la campagne FBF (10 millions € sur trois ans) devrait lui assurer un véritable retentissement. Ayant entraîné l'adhésion de tous les membres de FBF, celle-ci contribuera certainement à développer un « esprit de cohésion propre à une interprofession ».

Pour autant, la campagne a-t-elle suffisamment pris en compte l'acceptabilité sociétale des coupes d'arbres et des travaux forestiers ? En mettant soudainement le secteur forêt-bois en lumière pour augmenter la consommation de bois en France, la campagne risque de provoquer une contestation du public contre l'exploitation des forêts, suscitée, notamment, par des ONG hostiles. La question est d'autant plus préoccupante qu'un nouveau contexte fondé sur la découverte d'une sensibilité des végétaux est en train de s'installer.

Dans ces conditions, l'objectif de communication du ministère doit être de prévenir les risques de protestation du public contre l'exploitation des forêts, en cherchant à provoquer une prise de conscience de la nécessité de couper des arbres pour entretenir les forêts et récolter du bois.

Le programme de communication du ministère proposé par le CGAAER repose sur l'acquisition des connaissances relatives à l'état de l'opinion sur la question pour identifier les arguments et moyens de communication à privilégier, et sur une collaboration active avec le plus grand nombre possible d'ONG (ONG environnementales et associations d'usagers de forêt). Cette collaboration serait de nature à déjouer les offensives médiatiques des détracteurs de l'exploitation des forêts, très actifs sur les réseaux sociaux et dans la presse. Elle permettrait au ministère d'occuper plus sereinement le terrain médiatique.

Mots clés : filière bois, coupe d'arbre, FBF, PNFB, communication

LISTE DES RECOMMANDATIONS

R1 La mission recommande que le ministère engage une communication propre, portée par ses services et par ses opérateurs, centrée sur l'objectif de prévenir les risques de protestation du public contre l'exploitation des forêts, et planifiée en cohérence avec la phase grand public de la campagne FBF..... 14

R2 La mission recommande d'engager deux marchés publics, pour exécuter le programme de communication du ministère, préalablement à la phase grand public de la campagne FBF prévue à partir de septembre 2018 :..... 15

-R2-1 pour la réalisation d'une enquête d'opinion sur l'acceptabilité sociétale des coupes d'arbres,

-R2-2 pour la conception et la mise en œuvre d'une campagne de communication sur les réseaux sociaux.

R3. La mission recommande d'entreprendre un programme de communication co-construit avec les ONG environnementalistes et les associations d'usagers de forêt, permettant au ministère d'occuper plus sereinement le terrain médiatique : argumentaire grand public, guide de dialogue avec les publics de proximité, organisation d'un colloque sur le thème « sensibilité des arbres et exploitation forestière : état de la science et analyse anthropologique »..... 16

R4. La mission recommande la participation active des opérateurs de l'État par des actions de communication confirmant la capacité de la forêt française à répondre aux enjeux forestiers du moment et par la pratique d'une communication de proximité avec les riverains et les usagers des massifs forestiers..... 16

R5. La mission recommande de rapprocher la communication sur la forêt et le bois du secteur de l'enseignement à travers une valorisation des meilleures actions menées dans le cadre de l'opération « La forêt s'invite à l'école » et l'intégration de modules de formation à la communication dans l'enseignement forestier et agricole. Elle recommande également une exploration du champ de l'économie comportementale..... 17

1. OBJET DE LA MISSION

Par lettre en date du 15 mars 2017 (cf. annexe 1), le ministre en charge de la forêt a demandé au CGAAER d'établir un projet de cahier des charges pour une stratégie de communication du secteur de la forêt et du bois répondant aux objectifs du Programme national de la forêt et du bois.

Dès ses premiers contacts, la mission a constaté que l'interprofession nationale France Bois Forêt (FBF) avait déjà engagé une importante réflexion sur la communication de la filière et que ses travaux en étaient en phase de finalisation.

En accord avec la sous-direction compétente, la mission a donc recentré son travail sur la conception d'un dispositif de communication du ministère et de ses opérateurs publics. À cet effet, elle a analysé le projet porté par l'interprofession afin d'en dégager les éventuelles faiblesses.

2. PRÉSENTATION DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION FRANCE BOIS FORÊT : « POUR MOI C'EST LE BOIS ! »

En 2016, France Bois Forêt (FBF) a décidé d'engager une importante campagne de communication pour compenser la baisse de 25 % de consommation de bois enregistrée en France depuis 2008 et contribuer aux objectifs du Programme national de la forêt et du bois (PNFB).

A cet effet, l'interprofession a réservé un budget de 10 millions € sur trois ans (2017 à 2019), rompant ainsi avec une politique de « saupoudrage » qui semblait montrer ses limites selon l'avis de nombreux professionnels rencontrés.

2.1. L'objectif de communication de la campagne FBF est d'augmenter la consommation de bois en France

Le principal objectif de communication, résolument affirmé par les membres de FBF, est d'augmenter la consommation de bois en France en provoquant un réflexe d'achat de bois chez les différents publics concernés. Pour le président de France Bois Forêt, il s'agit d'« *augmenter significativement, durablement et dans les meilleurs délais la consommation de bois en France et le chiffre d'affaires global de la filière* ».

Un objectif secondaire, induit, est de développer un « *esprit de cohésion et de filière propre à une véritable interprofession parmi les membres de FBF* »

2.2. Les prescripteurs sont le public cible de la campagne

Les prescripteurs constituent le public cible prioritaire : maîtres d'ouvrages du bâtiment, collectivités locales, bailleurs sociaux, maîtres d'œuvre, architectes, écoles d'ingénieurs et d'architecture, bureaux d'études, promoteurs, négociants, industriels, logisticiens, grandes surfaces de bricolage...

Le grand public n'est qu'une cible secondaire et indirecte de la campagne, avec l'objectif d'ajouter la pression des consommateurs sur les prescripteurs.

2.3. La méthode d'approche a été collective

FBF a, dès l'origine, étroitement impliqué l'ensemble de ses membres à l'élaboration du cahier des charges de la campagne, aux études préalables, au choix de l'agence de communication, aux pré-tests et à la préparation de la campagne ; elle a aussi associé à ces mêmes phases les représentants de l'aval (FBIE et CODIFAB) .

2.4. Description de la campagne de communication

La campagne a été lancée le 7 septembre 2017 à l'occasion d'une opération de relations publiques, à l'École nationale supérieure d'architecture de Paris-Belleville. D'une durée de trois ans, elle a été confiée à une grande agence généraliste d'origine américaine TBWA France qui a élaboré « *un dispositif multimédia construit en séquences complémentaires et amplificatrices sur trois années* ».

La campagne est principalement composée d'annonces publicitaires à caractère institutionnel, à paraître d'abord dans la presse professionnelle la première année, puis dans un large ensemble de médias généralistes, écrits et audiovisuels, les années suivantes. Chaque encart publicitaire est consacré aux différentes utilisations possibles du bois, le bois dans la construction, le bois dans les aménagements intérieurs et extérieurs, le bois énergie, le bois dans la ville en aménagements urbains, en parcs ou en jardins, le bois logistique... Un seul encart fait allusion à la récolte du bois.

Elle compte également une campagne virale sur les réseaux sociaux.

Volontairement, la signature de la campagne n'est pas assurée par une institution (FBF), elle l'est par un slogan (« *Pour moi, c'est le bois* ») et un logo (un arbre à cime triangulaire dans un hexagone vert). Cette signature renvoie à un site Internet (www.bois.com) où le visiteur pourra comprendre que l'émetteur est la filière française de la forêt et du bois.

Un dispositif de relations presse est également mobilisé pour le lancement de la campagne et en cas de crises médiatiques.

Il est par ailleurs prévu que la campagne soit relayée dans la communication propre à chaque institution membre de FBF, voire à ses adhérents, ainsi qu'aux partenaires de l'aval, avec la reprise de la base line « *Pour moi, c'est le bois* » et l'application de codes visuels renvoyant à la campagne générale. Dans ce but, FBF prévoit de préparer un « kit de filiation ».

Trois critères seront pris en compte par FBF pour apprécier l'impact de la campagne : l'augmentation générale des ventes de bois en France, l'augmentation de la proportion de bois vendu par rapport aux autres matériaux et l'augmentation des ventes de bois français.

3. ANALYSE DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION FBF ET IDENTIFICATION DES POINTS D'ALERTE

Si la campagne de FBF repose sur un concept de communication institutionnelle assez « classique », son ampleur (10 millions € sur trois ans) est susceptible de lui assurer un véritable retentissement. FBF et ses membres sont bien conscients qu'une telle opération ne peut être féconde que dans la durée ; ils n'excluent pas de la prolonger.

L'opération est par ailleurs en phase avec les orientations du PNFB et les PRFB en cours d'élaboration : une ambition en matière de gestion forestière, de récolte de bois, de valorisation des ressources forestières en bois énergie et bois construction au profit d'une économie décarbonée.

Entraînant l'adhésion de tous les membres de FBF, la campagne contribuera certainement à développer un « esprit de cohésion propre à une interprofession ». À noter cependant que les industriels de la deuxième transformation, non membres de FBF mais associés à l'opération, expriment une certaine réticence à ce que le secteur amont de la filière communique sur le secteur aval. Ils regrettent que le tour de table financier de la campagne ne leur ait pas été ouvert à l'origine du projet.

La mission du CGAAER a cependant identifié quatre points d'alerte.

3.1. La campagne a-t-elle suffisamment pris en compte l'acceptabilité sociétale des coupes d'arbres et des travaux forestiers ?

En mettant soudainement le secteur forêt-bois en lumière pour augmenter la consommation de bois en France, la campagne risque de provoquer une contestation du public contre l'exploitation des forêts, suscitée, notamment, par des ONG hostiles. Comment sera ressenti l'encart « forestier » de la campagne, la phrase « *Mon métier, c'est aussi aider la forêt à respirer* » et l'image du bûcheron et sa tronçonneuse au pied d'un grand et bel arbre ? Les « pré-tests » réalisés sur ce sujet par l'agence TBWA, *a priori* rassurants, ne sont que qualitatifs et non quantitatifs. De plus, le recours à une campagne virale constitue un facteur important d'exposition aux contestations des ONG très actives sur les réseaux sociaux. L'écho impitoyable des réseaux sociaux dans les médias est toujours à redouter...

La mission estime que cette question est d'autant plus préoccupante qu'un nouveau contexte fondé sur la découverte d'une « sensibilité » des végétaux, en particulier des arbres, est en train de s'installer.

On peut citer différentes références scientifiques sur le sujet qui commencent à être médiatisées :

- Gilles Clément, professeur au Collège de France, a ouvert la réflexion en France ;
- Suzanne Simard, Professeur d'écologie forestière à l'Université de Colombie britannique a mis en évidence un mode de communication racinaire entre arbres et espèces d'arbres ;

- Le forestier allemand Peter Wohlleben, praticien passionné plus que scientifique, auteur du best-seller "La vie secrète des arbres" vient de voir son propos prolongé à travers un film « L'intelligence des arbres » ;
- Bruno Moulia, directeur de recherche à l'INRA, dirige le *Journal of experimental botany* consacré à la biomécanique et à la mécanobiologie des plantes ;
- Jacques Tassin, biologiste et écologue, chercheur au CIRAD, est l'auteur de « À quoi pensent les plantes ? » (2014) ;
- Pierre Lieutaghi, ethnobotaniste au Museum national d'histoire naturelle, membre de l'Académie des sciences, est un des "anciens" du sujet ;
- Tristan Lecomte est le fondateur d'Alter Eco.

Après les débats sur le bien-être animal, on en vient à se demander si l'opinion publique ne serait pas en train de se mobiliser en faveur de quelque chose qui ressemblerait à un combat pour le « bien-être végétal »...

Il apparaît ainsi de plus en plus nécessaire de trouver de nouvelles façons de parler de la forêt, d'inventer de nouvelles occasions d'engager le dialogue avec nos concitoyens. Au-delà de la communication de proximité avec le public, on pourrait imaginer que l'ONF, s'appuyant sur le maillage des forêts domaniales, puisse mettre en place des formules d'accueil et d'échanges en forêt innovantes, par exemple autour de spectacles vivants ou de manifestations culturelles en forêt¹.

3.2. La campagne a-t-elle suffisamment pris en compte les handicaps commerciaux conférés -à tort ou à raison- au bois ?

Les handicaps commerciaux généralement conférés au bois sont le prix, l'entretien, la résistance au feu, la destruction des forêts.

Les gens aiment le bois, l'apprécient et lui trouvent mille vertus. Mais ils ne le choisissent pas -ou pas assez- pour leur maison, leurs fenêtres, etc. Pourquoi ? Parce qu'ils ont le sentiment qu'ils vont payer plus cher. Parce qu'ils pensent qu'ils vont devoir sans cesse repeindre, lasurer ou protéger leur maison ou leurs volets. Parce qu'ils craignent l'incendie. Parce qu'ils se demandent aussi si, en faisant le choix du bois, ils ne participent pas à la déforestation de la planète.

Ces réticences avaient été bien identifiées par le cabinet d'études SocioVision dans une étude², commandée par CODIFAB et FBF, livrée en décembre 2013, et dont les résultats avaient été transmis à l'agence retenue pour la campagne de communication .

Il conviendrait d'inviter France Bois Forêt à s'assurer que la campagne apporte des réponses claires et convaincantes à ces questions.

1 L'ONF Seine Nord conduit une réflexion sur un projet de projections cinématographiques en forêt qui paraît tout à fait intéressant.

2 Observatoire France 2013

3.3. Dans l'hypothèse où la campagne aura l'effet recherché sur l'augmentation de consommation de bois, la filière sera-t-elle en capacité industrielle de répondre à cette augmentation ?

Si les responsables professionnels interrogés se montrent optimistes au motif qu'il s'agit de récupérer la baisse de consommation enregistrée depuis 2008, la mission reste plus réservée sur ce point.

Il faut rappeler qu'une campagne publicitaire ne suffit pas, en soi, à déclencher un geste d'achat. Elle ne fait que créer un contexte favorable pour rendre plus efficace l'activité commerciale des entreprises.

Mais si l'effet recherché est obtenu, si la demande de bois est en hausse, que se passera-t-il si certains propriétaires forestiers se montrent toujours réticents à exploiter leurs forêts ou si les scieries ne sont pas en mesure de répondre aux besoins, dans le respect des conditions de quantité, de siccité, de colisage, de délai... ? Il ne faudrait pas, comme la crainte en a été exprimée à la mission, que la campagne profite aux bois importés et contribue à aggraver le déficit du commerce extérieur. Il serait utile que FBF approfondisse cette question.

3.4. Il existe une certaine incohérence entre le caractère institutionnel de la campagne et son objectif commercial

En général, une campagne de communication au service d'un objectif commercial (campagne publicitaire) n'est engagée qu'à l'occasion du lancement d'un nouveau produit ou de l'annonce d'une innovation.

Dans ce sens, il pourrait être opportun que l'interprofession intègre dans ses messages une valorisation des services apportés par la forêt, et affirme en particulier le rôle de la filière forêt-bois dans la lutte contre le changement climatique.

4. PROPOSITIONS POUR LA COMMUNICATION DU MINISTÈRE ET DE SES OPÉRATEURS (ONF, CNPF, IGN...)

La mission recommande que le ministère manifeste son soutien à la campagne de FBF, dès son lancement, tout en engageant une communication propre, également portée par ses opérateurs, qui soit susceptible de neutraliser les risques de protestation du public contre l'exploitation des forêts, précédemment identifiés.

Par sa participation à la soirée de lancement de la campagne avec un message vidéo enregistré, le ministre a exprimé ce soutien et annoncé son intention de lancer des actions de communication en articulation et complémentarité avec la campagne FBF.

4.1. L'objectif de communication du ministère

L'objectif de communication du ministère doit être de prévenir les risques de protestation du public contre l'exploitation des forêts, en cherchant à provoquer une prise de conscience de la nécessité de couper des arbres pour entretenir les forêts et récolter du bois.

4.2. Trois publics cibles

- Le grand public ;
- Les gestionnaires de forêts pour les inciter à développer, sinon ouvrir le dialogue avec le public de proximité des massifs forestiers ;
- Les ONG environnementalistes et les associations d'usagers de la forêt avec lesquelles il s'agirait de co-construire un programme d'information publique.

4.3. Contenu de la communication

- Un argumentaire résolument destiné au grand public fondé sur des faits et des données chiffrées, susceptible de déjouer les idées reçues, d'éclairer les réalités méconnues et de faire prendre conscience de la nécessité de couper les arbres, tout en prenant en compte la susceptibilité grandissante du public à l'égard de l'exploitation des forêts.

A titre indicatif :

- *Les surfaces de forêts françaises ont doublé depuis un siècle, le stock de bois est trop important par rapport à la production biologique de la forêt, alors que la France est importatrice,*
- *La gestion des forêts françaises est durable, l'exploitation des forêts est une condition de leur santé et de leur fonction de pompe à carbone,*
- *La gestion forestière contribue à la lutte contre le changement climatique,*
- *La certification forestière privée PEFC confirme l'engagement des forestiers dans une gestion durable de qualité de la forêt...*

Tous ces items, et d'autres, devront être affinés et formulés d'une façon simple, claire et convaincante. Cet argumentaire devra également apporter les bonnes réponses aux questions que les consommateurs mettent régulièrement en avant lorsqu'ils envisagent de faire le choix du bois (Cf. ci-dessus §3.2).

- Un argumentaire et un guide méthodologique visant à développer le dialogue entre les gestionnaires forestiers et les riverains et usagers des massifs forestiers.

R1 La mission recommande que le ministère engage une communication propre, portée par ses services et par ses opérateurs, centrée sur l'objectif de prévenir les risques de protestation du public contre l'exploitation des forêts, et planifiée en cohérence avec la phase grand public de la campagne FBF.

4.4. Actions et moyens de communication à mettre en œuvre

Le programme d'actions de communication proposé par la mission devra pouvoir se dérouler selon un calendrier calé sur le déroulement de la phase grand public de la campagne FBF.

La mission recommande que ce programme d'actions repose sur l'acquisition des connaissances relatives à l'état de l'opinion sur l'acceptabilité sociétale des coupes d'arbres, et sur une collaboration active avec le plus grand nombre possible d'ONG.

4.4.1. Réalisation préalable d'une enquête d'opinion sur l'acceptabilité sociétale des coupes d'arbres

Cette enquête d'opinion³ est indispensable pour mieux préciser l'état de l'opinion sur la question et identifier les axes de communication à privilégier. Un projet de cahier des charges est joint en annexe 4 en vue de lancer un marché public.

4.4.2. Organisation d'une veille sur les réseaux sociaux et élaboration d'une campagne virale

Cette campagne sur les réseaux sociaux devra être fondée sur l'argumentaire (Cf. § 4.4.2) pour éviter l'écueil désastreux d'une contre-offensive sur les réseaux sociaux.

Elle devra relever du principe d'« acculturation contributive via les réseaux sociaux » :

- 1°/ Caractérisation des publics par l'étude d'opinion quantitative suggérée,
- 2°/ Formulation des interpellations à publier sur les réseaux sociaux (questions, arguments...),
- 3°/ Maintenance du forum qui aura été ouvert.

³ Dans ses travaux préparatoires FBF a fait réaliser une enquête d'opinion qualitative et un baromètre grand public centrés sur la consommation de bois.

Sur un plan opérationnel, le CGAAER recommande d'engager un autre marché public pour concevoir et mettre en œuvre une campagne de communication sur les réseaux sociaux, selon un phasage calé sur l'étape grand public de la campagne FBF.

R2 La mission recommande d'engager deux marchés publics, pour exécuter le programme de communication du ministère, préalablement à la phase grand public de la campagne FBF prévue à partir de septembre 2018 :

- R2-1 pour la réalisation d'une enquête d'opinion sur l'acceptabilité sociétale des coupes d'arbres,
- R2-2 pour la conception et la mise en œuvre d'une campagne de communication sur les réseaux sociaux.

4.4.3. Co-construction avec les ONG d'un argumentaire et d'un programme d'information publique, permettant au ministère et ses opérateurs d'occuper plus sereinement le terrain médiatique.

Une collaboration avec le plus grand nombre possible d'ONG (ONG environnementales et associations d'usagers de la forêt) serait de nature à déjouer les offensives médiatiques des détracteurs de l'exploitation des forêts, très actifs sur les réseaux sociaux et dans la presse.

L'argumentaire co-construit avec les ONG qui voudront bien s'y associer pourrait notamment prendre la forme d'un dossier de presse (ministère + opérateurs) très largement diffusé.

4.4.4. Élaboration d'un « Guide et argumentaire de dialogue » à l'usage des gestionnaires forestiers et en direction des riverains et usagers des massifs forestiers

Ce guide de dialogue, également élaboré avec les ONG, mériterait tout particulièrement d'être exploité lors de la révision des documents de gestion durable. Les bases de construction de ce guide sont proposées en annexe 5.

4.4.5. Organisation d'un colloque scientifique avec les ONG et la recherche sur le thème : « Sensibilité des arbres et exploitation forestière : état de la science et analyse anthropologique ».

Le nouveau contexte de sensibilité à l'arbre décrit ci-dessus (cf. §3.1) et, en particulier, le succès médiatique du livre de Peter Wohlleben interpellent. L'utilisation de formules simples et proches, reproduisant et prolongeant, à travers des mots pleins d'humanité, des observations se voulant scientifiques, convainc et séduit le public. Ce colloque scientifique servirait à établir les bases scientifiques de la question et de mieux comprendre les représentations, les attentes et les besoins du public.

Cette initiative serait utile pour crédibiliser l'action de communication du ministère auprès du grand public et sceller la collaboration avec les ONG. L'idée de réhabiliter le recours à des rites symboliques avant l'abattage d'arbres, dans une version contemporaine à imaginer, pourrait être testée à cette occasion...

R3. La mission recommande d'entreprendre un programme de communication co-construit avec les ONG environnementalistes et les associations d'usagers de forêt, permettant au ministère d'occuper plus sereinement le terrain médiatique : argumentaire grand public, guide de dialogue avec les publics de proximité, organisation d'un colloque sur le thème « sensibilité des arbres et exploitation forestière : état de la science et analyse anthropologique ».

4.4.6. Implication des opérateurs de l'État (ONF, CNPF et IGN)

Au-delà des actions propres du MAA et de ses services, les opérateurs de l'État devront apporter leur concours par des actions de communication complémentaires, cohérentes avec leur propre stratégie de communication, et confirmant la capacité de la forêt française à fournir, dans le cadre d'une gestion durable, les bois dont notre pays a besoin.

En particulier, les opérateurs gestionnaires devront développer, sur la base du guide de dialogue évoqué ci-dessus, une communication de proximité avec les riverains et les usagers des massifs forestiers. Il conviendrait que, pour cela, ils trouvent des voies de contact innovantes avec ces publics. Ces voies pourraient favoriser, par exemple à travers une entrée par l'art, par la culture ou par une découverte ludique de la nature, des conditions les plus apaisées possibles de dialogue et de réflexion en commun.

R4. La mission recommande la participation active des opérateurs de l'État par des actions de communication confirmant la capacité de la forêt française à répondre aux enjeux forestiers du moment et par la pratique d'une communication de proximité avec les riverains et les usagers des massifs forestiers.

4.4.7. Actions pédagogiques dans les écoles

L'ancienne opération « À l'École de la Forêt » a été opportunément relancée et renouvelée sous le titre « La forêt s'invite à l'école ». Forêt et enfant constituent d'évidence un couple très fort en terme de communication : il serait pertinent de le valoriser. Par exemple à travers la sélection des meilleurs projets de l'opération « La forêt s'invite à l'école » et l'organisation, chaque année, d'une réception de classes d'élèves au Sénat à l'occasion de la journée internationale de la forêt.

La promotion des métiers de la forêt mériterait aussi un effort : les métiers de la forêt et du bois ne sont pas des métiers du passé ni des métiers pour les élèves qui ne comprennent rien aux maths !

4.4.8. Intégration dans les parcours de formation de l'enseignement forestier et agricole de modules consacrés à la communication

Tout professionnel du secteur, qu'il soit producteur de bois, de lait, de fruits et légumes ou de céréales, doit être capable d'expliquer son métier, de valoriser son travail et ses produits et, ainsi, de susciter l'adhésion du public. L'enseignement forestier et agricole doit comprendre des modules de formation axés sur la présentation du métier.

4.4.9. Exploitation des techniques de l'économie comportementale

L'économie comportementale est une nouvelle discipline de sciences économiques qui a été consacrée par un prix Nobel d'économie en 2002 attribué à Daniel Kahneman (USA) et, à nouveau, cette année, à Richard H. Thaler pour ses recherches concernant les effets des caractéristiques humaines sur les marchés. Cette discipline est de plus en plus utilisée pour compléter les campagnes de communication visant à modifier les comportements humains (ex : lutte contre le tabagisme, sécurité routière, bonnes pratiques d'hygiène ou d'alimentation...).

Les techniques de l'économie comportementale pourraient utilement être appliquées au sujet de l'acceptabilité sociétale de l'exploitation des forêts.

Cette approche nécessiterait un travail préparatoire avec le service du SGMAP en charge de l'innovation.

R5. La mission recommande de rapprocher la communication sur la forêt et le bois du secteur de l'enseignement à travers une valorisation des meilleures actions menées dans le cadre de l'opération « La forêt s'invite à l'école » et l'intégration de modules de formation à la communication dans l'enseignement forestier et agricole. Elle recommande également une exploration du champ de l'économie comportementale.

La mission recommande par ailleurs que le Conseil supérieur de la forêt et du bois inscrive désormais systématiquement le sujet de la communication à l'ordre du jour de ses réunions plénières.

Elle estime également nécessaire d'engager une réflexion sur la convergence interministérielle de la communication : le public devra percevoir qu'il n'y a qu'un seul discours de l'État sur la gestion durable des forêts.

CONCLUSION

Le programme national de la forêt et du bois est construit sur une ambition forte : il veut donner à la forêt de notre pays et au bois qu'elle produit toute la place qu'appelle leur capacité à répondre aux grands enjeux de la France en termes de transition écologique et énergétique, de création d'emplois et d'activités économiques, d'aménagement du territoire, de préservation écologique et de réponse aux besoins de nature de nos concitoyens. Pour cela, il faut étendre les surfaces sous gestion durable, augmenter la récolte de bois, accroître l'effort de renouvellement des peuplements. Il ne faudrait pas que les coupes et les travaux forestiers viennent se heurter à une opinion publique défavorable.

La campagne de communication « Pour moi, c'est le bois » lancée par l'interprofession nationale France Bois Forêt avec le soutien de l'ensemble de la filière est opportune.

Axée sur le bois, elle mérite d'être complétée par un programme de communication marquant le lien entre le bois et la forêt dont il est issu, et confirmant que la forêt de France a la capacité de fournir ce bois sans aucunement s'appauvrir et, au contraire, en répondant aux objectifs d'une forêt multifonctionnelle, équilibrée, durable, de qualité et mieux adaptée à la menace des changements climatiques.

Avec la participation de ses établissements publics et en coopération avec les associations représentant la société civile, le ministère de l'agriculture, en charge de la forêt, doit être le pilote de ce programme de communication forestière

Signatures des auteurs

Two handwritten signatures in blue ink are displayed side-by-side. The signature on the left is a stylized, angular script, while the one on the right is a more fluid, cursive script.

ANNEXES

Annexe 1 : Lettre de mission



MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DE L'AGROALIMENTAIRE ET DE LA FORÊT

LA DIRECTRICE DU CABINET

Paris, le 15 MARS 2017

N/Réf : CI 0741699

à

Monsieur Alain MOULINIER
Vice-Président du Conseil Général de
l'Alimentation, de l'Agriculture et des
Espaces Ruraux (CGAAER)
251, rue de Vaugirard
75732 PARIS CEDEX 15

Objet : Mission communication dans le secteur forêt-bois.

Les enjeux économiques, environnementaux et sociaux de la filière Forêt-Bois sont peu ou mal connus du grand public. Elle fait ainsi souvent l'objet d'incompréhension et de polémiques en lien avec la mobilisation du bois ou la transformation des peuplements.

Le Programme National de la Forêt et du Bois recommande de :

- mettre en place des « capteurs d'opinion » pour comprendre les questions posées par la société ;
- communiquer sur le rôle de la forêt et du bois au 21^{ème} siècle : la gestion de la forêt ne doit plus être perçue comme une menace (déforestation, coupe rase, enrésinement, érosion des sols, nuisances sonores, diminution de la biodiversité, surexploitation de la ressource, travail isolé, pénible et dangereux...), mais comme porteuse de solutions et de services ;
- développer des programmes éducatifs à destination des jeunes générations, valorisant l'ensemble des enjeux de la gestion forestière et des travaux réalisés dans ce cadre (notamment de récolte et de reboisement), les diverses utilisations et intérêt du matériau bois et valorisant les métiers de cette filière.

La communication envisagée vise trois objectifs différents :

- donner une visibilité plus forte à la filière forêt-bois pour améliorer l'attractivité du secteur, attirer des capitaux, de nouvelles compétences ;

.../...

78 rue de Varenne – 75349 PARIS 07 SP – Tél : 01 49 55 49 55

- sensibiliser le grand public à la gestion forestière, notamment par la compréhension des enjeux liés à la récolte de bois et des plantations, aux modifications des paysages forestiers, en expliquant comment les actions menées par les professionnels forestiers peuvent, dans certaines conditions et dans un contexte de changement climatique, participer au renouvellement et à la préservation à long terme des forêts et au développement économique des territoires ;
- rassurer le public sur le bois, qu'il s'agisse de sa provenance, ses qualités, son comportement en structure, et l'encourager à faire, en confiance le choix du bois pour la maison ou le chauffage.

Pour être performante, la communication à mettre en place devra faire l'objet d'échanges entre l'Etat et les professionnels.

Afin de tracer le Plan de communication à déployer, l'appui du CGAAER est demandé pour lister les grandes étapes à respecter pour la mise en place d'une telle stratégie, les écueils à éviter et les points à travailler.

Il est ainsi confié au CGAAER une mission d'expertise et de conseil visant à instruire le cahier des charges de cette communication prévoyant de respecter les étapes suivantes :

- la définition d'une identité de communication commune à l'ensemble des acteurs de la filière et son appropriation par un dispositif de communication interne ;
- l'identification des différents publics, des capteurs d'opinion et des contenus de la communication ;
- l'élaboration d'un dispositif de communication différencié permettant de développer et mettre en cohérence la communication institutionnelle, la communication B to B et la communication grand public.

Cette réflexion devra s'appuyer et s'articuler avec les travaux en cours au sein de l'Interprofession France Bois Forêt, qui va mettre en œuvre un Plan de communication de 10 millions d'euros.

Après évaluation du temps nécessaire à ces démarches, ce Plan d'actions précisera si les compétences sont disponibles (en compétences et en temps) en interne au Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt ou s'il est nécessaire de faire appel à un prestataire externe.

Une expertise en matière de communication institutionnelle est indispensable pour la réalisation de cette mission.

La Direction Générale de la Performance économique et environnementale des Entreprises se tient à la disposition du missionnaire pour cette mission.

Une remise du rapport sous 6 mois est souhaitée.



Christine AVELIN

Annexe 2 : Liste des personnes rencontrées

Borzeix Véronique	MAA/DGPE/SDFBCB	Sous-directrice	20/04/2017
Le Picard Cyril	France Bois Forêt	Président	26/04/2017
Le Failler Françoise	ONF	DirCom	05/05/2017
Henry Jean-Yves	ASFFOR	Secrétaire permanent	22/05/2017
Gaffory Béatrice	MAA/DICOM	Adjointe au directeur de la communication	23/05/2017
Bouvarel Luc	FRANSYLVA	Directeur général	30/05/2017
Brouillet Gilles	CNPF	DRH et directeur de la communication	30/05/2017
Marchési Stéphane	PEFC	Secrétaire général	13/06/2017
Sola Muriel	PEFC	Directrice de la communication	13/06/2017
Méry Maxime	PEFC	Chargé des affaires publiques	13/06/2017
Petit Vincent	FBIE	Délégué général	15/06/2017
de Gouvion Saint Cyr Audoin	CODIFAB	Secrétaire général	15/06/2017
Orenga Louis	INTERFEL	Directeur général	15/06/2017
Douzain Nicolas	FNB	Délégué général	19/06/2017
Hermès Jean-Emmanuel	FBF	Directeur général	19/06/2017
Manterola Bertrand	DRIAFF Ile-de-France	DRIAFF adjoint	06/09 (tél)
Goulouzelle Éric	ONF DT Seine Nord	Directeur territorial	26/09/2017
Millereux Dominique	UICB	Délégué général	06/10/2017

Annexe 3 : Liste des sigles utilisés

CNPF	Centre national de la propriété forestière
CODIFAB	Comité professionnel de développement des industries françaises de l'ameublement et du bois
FBF	France Bois Forêt
FBIE	France Bois Industries Entreprises
IGN	Institut national d'information géographique et forestière
MAA	Ministère de l'agriculture et de l'alimentation
ONF	Office national des forêts
ONG	Organisation non gouvernementale
PEFC	Programme de reconnaissance des certifications forestières
PNFB	Programme national de la forêt et du bois
PRFB	Programme régional de la forêt et du bois
SGMAP	Secrétariat général pour la modernisation de l'action publique

Annexe 4 : Enquête d'opinion quantitative (ou qualitative et quantitative) sur l'acceptabilité sociétale des coupes d'arbres pour l'exploitation des forêts

Projet de cahier des charges

Le ministère de l'agriculture et de l'alimentation, en charge également des forêts, souhaite faire réaliser une enquête d'opinion quantitative (ou qualitative et quantitative) sur l'acceptabilité par le public français des coupes d'arbres pour l'exploitation des forêts.

L'objectif de l'enquête est de préciser l'état de l'opinion sur cette question pour les besoins d'une campagne de communication envisagée en 2018 par le ministère en accompagnement de la campagne publicitaire engagée depuis septembre 2017 par l'interprofession France-Bois-Forêt pour augmenter la consommation de bois en France.

Les résultats de l'enquête devront rendre compte du degré d'acceptation des Français des coupes d'arbres (et d'autres travaux forestiers) ainsi que des limites et des conditions de cette acceptation, selon des critères qui restent à préciser avec le prestataire (zones urbaines, zones rurales, zones d'habitations limitrophes de forêts, régions, catégories sociaux-professionnelles...).

Ces résultats devront permettre au ministère d'élaborer un argumentaire pertinent à exploiter pour sa campagne de communication et d'identifier les publics cibles et les moyens de communication à privilégier.

(Si étude quantitative seulement) :

L'institut de sondage retenu pourra utiliser les résultats de l'étude qualitative déjà réalisée pour élaborer le questionnaire d'enquête.

Dans leur réponse à l'appel d'offres, les candidats prestataires devront proposer les modalités d'élaboration du questionnaire d'enquête et les critères à retenir (cf. ci-dessus), et préciser la méthodologie d'investigation employée.

Annexe 5 : Favoriser un dialogue de proximité entre les exploitants forestiers et les usagers des forêts

La mission propose que soient rédigés deux documents en vue de favoriser le dialogue, au plus près du terrain, entre les forestiers, qu'ils soient propriétaires ou gestionnaires, et les riverains et usagers de la forêt : un **argumentaire de dialogue** et un **guide sur les modalités de rencontre**, en particulier lors de la révision des documents de gestion durable. Elle propose que ces deux documents -qui pourront être regroupés - soient élaborés par un groupe de travail ad hoc, notamment en lien avec les ONG et, bien sûr, avec les opérateurs de l'État, sur les bases qui suivent et qui, pour l'essentiel, sont issues de l'ouvrage « Forêt et communication » publié par le Groupe d'Histoire des forêts françaises en 2016⁴ au terme d'un travail de recherche soutenu par le ministère de l'agriculture.

Renverser la logique de communication

La communication entre les forestiers et le public est souvent insuffisante, et elle est généralement biaisée.

Faute de temps, d'attention, d'envie ou parce que c'est difficile, les forestiers ne rencontrent pas, ou pas suffisamment, le public, riverain ou usager de la forêt, qui, pourtant, a beaucoup à dire sur la forêt, sa gestion, son devenir. Corrigeons immédiatement le terme « le public », tant ce singulier est inapproprié : la forêt nourrit de nombreuses représentations qui imprègnent l'esprit « des gens » ; chaque personne a une vision très personnelle de la forêt, chacun porte sa propre image de la forêt, chacun apprécie dans la forêt quelque chose de particulier en harmonie avec sa personnalité ; chacun, finalement, a sa forêt, et le réflexe « touche pas à ma forêt » n'est pas loin. Cela ne manque pas de compliquer le dialogue.

Et quand elle existe, cette communication est souvent biaisée au sens où le forestier se présente en sachant, en expert -ce qu'il est-, et mène une communication de conviction dans le but de faire adhérer le public à ses idées, à ses projets. Sans se soucier des préoccupations des personnes qu'il a en face de lui.

Cette communication de type « balistique », au sens où le sachant cherche à impacter la cible le plus largement et le plus fortement possible dans l'idée de faire taire toute contestation, n'est plus de mise. Le forestier ne doit aucunement se défaire de sa qualité d'expert mais il doit accepter d'entendre ce que les riverains ou usagers de la forêt ont à lui dire, d'intégrer leurs arguments, de nouer le dialogue avec eux, de leur reconnaître la capacité de comprendre, même les choses complexes de la forêt et de la gestion forestière. C'est un dialogue d'égal à égal qu'il s'agit de tenir.

4 FORET ET COMMUNICATION, Héritages, représentations et défis, Groupe d'histoire des forêts françaises, Textes réunis et présentés par Charles Dereix, Christine Farcy et François Lormant, 430 pages, L'Harmattan, juin 2016

Pour l'équipe de sociologues impliquée dans le programme de recherche qui a conduit à l'ouvrage « Forêt et communication », les gens sont assaillis de messages qui dispersent leur attention et leur connaissance. Il en résulte sur la forêt une gamme de visions lacunaires et imprécises qui se contredisent et s'affrontent. Face à ces dissonances cognitives et ces tensions idéologiques, deux attitudes permettent de minimiser le malaise ou la souffrance : le désintérêt ou la radicalisation simpliste, deux choses évidemment à éviter.

Un dialogue d'égal à égal

On comprend que, dans ce contexte, communiquer sur la forêt n'est pas chose facile. Mais pas chose impossible non plus. Le socle sur lequel construire cette communication mature sur la forêt, le bois, la gestion forestière et le travail des forestiers, c'est le double pari, d'une part, de la capacité du public à comprendre des messages complexes et à intégrer les objectifs et missions des forestiers, d'autre part de la capacité des forestiers à exprimer ces messages complexes et à intégrer les inquiétudes et attentes de leurs interlocuteurs.

Cette communication rationnelle, élaborée, équilibrée doit être tout à la fois :

- une communication qui présente la réalité complexe de la forêt, ses différents visages, ses fonctions, sa chaîne d'intervenants, et qui reconnaît ses valeurs symboliques comme ses représentations inconscientes, à l'opposé d'une communication simplifiée, réductrice, manichéenne ;
- une communication factuelle, rationnelle, posée et fidèle, à l'opposé d'une communication alarmiste, outrancière et finalement démobilisatrice –si la situation est donc inéluctable, il n'y a rien à faire ;
- une communication faite de messages élaborés vers des interlocuteurs considérés comme capables de comprendre, d'analyser, d'apprécier, à l'opposé d'une communication de type publicitaire où le public constitue un cœur de cible sur lequel le message veut imprimer son impact ;
- une communication identifiée, signée, assumée, portée dans la clarté par un « professionnel de la forêt » en charge de responsabilités et qui souhaite assumer ses responsabilités en lien avec les acteurs du territoire ;
- une communication mature, adulte, responsable entre « gens de bonne foi » et qui se respectent, chacun dans son rôle.
- une communication qui « aide à penser intelligent » et ... à construire ensemble.

Construire ensemble, c'est bien cela qui est visé : arriver, dans le dialogue, à une synthèse entre les objectifs et responsabilités des forestiers -qui « veillent à l'héritage sylvicole » et doivent en assurer la pérennité et la qualité dans le temps long- et les demandes des riverains, usagers et acteurs territoriaux qui veulent faire entendre leurs inquiétudes, leurs réticences et leurs souhaits.

La réalité complexe de la forêt

Cette « autre » communication, au plus près du terrain, doit s'intégrer dans l'objectif général de « rendre les citoyens capables de penser les arbres et la forêt dans leurs fonctions multiples (tant matérielles que symboliques) et de connecter leur vision des arbres et de la forêt à une vision plus large d'une société durable dans un environnement durable, conformément aux nouvelles questions collectives contemporaines. »⁵

Cela impose aux forestiers de parler des forêts comme de systèmes capables de se renouveler et se développer bien au-delà de la mort d'un arbre individuel ; de parler des forêts comme de systèmes susceptibles d'usages multiples dans les limites de ce qu'ils peuvent supporter ; d'intégrer aussi une « poésie de la représentation forestière » capable de sauvegarder la vision esthétique du public.

Dans ce dialogue au plus près du terrain, le forestier, bien sûr, « ouvrira le grand livre de la forêt » et évoquera, dans les limites de ce que la confidentialité due au propriétaire (privé comme public) commande, les qualités, les faiblesses, les atouts et les enjeux du massif ainsi que les objectifs qui y sont poursuivis. Il présentera les perspectives et modalités d'interventions qu'appelle le projet forestier : coupes de bois, travaux forestiers, plantations, circulations d'engins, calendrier des chantiers... Il entendra les positions et propositions de ses interlocuteurs, et, avec eux, cherchera la meilleure façon de concilier les approches à travers un projet recueillant l'adhésion de tous.

Créer ces lieux de dialogue

L'idée, donc, est de créer des lieux de rencontre, de dialogue, de partage avec le public, lieu virtuel ou plutôt lieu bien réel, où il sera possible d'impliquer le public dans les projets de gestion forestière et de rechercher les solutions permettant la meilleure intégration du projet, sa meilleure acceptation sociale.

Dans le dialogue. Dans la reconnaissance des lois de la nature et des perspectives, incertaines mais bien inquiétantes, créées par les changements climatiques. Dans le respect des responsabilités et de la compétence technique des forestiers. Dans l'écoute des souhaits et doléances des riverains et autres usagers de la forêt.

Ce lieu de rencontre peut être la forêt elle-même ; il peut être aussi le territoire forestier dans le cadre d'une démarche de construction avec les élus d'un projet de développement durable axé sur la forêt.

5 FORET ET COMMUNICATION, op cité, p383