ForêtSuisse
Association des propriétaires forestiers

11

LES RELATIONS PUBLIQUES

Les faits

Depuis une centaine d'années, en raison des changements économiques et sociétaux, la place de l'économie forestière perd en importance dans le quotidien des gens. C'est pourquoi le rôle des relations publiques n'a cessé de croître pour créer le lien entre les thématiques forestières et la population.

Les propriétaires de forêts

Les relations publiques sont un instrument précieux pour les propriétaires de forêts, dans un champ de tension d'intérêts des plus variés. Il s'agit d'expliquer les interventions en forêt et leurs effets bénéfiques afin de générer plus d'acceptance à leur égard dans la population.

Les objectifs

La communication des propriétaires forestiers avec le public devrait être améliorée et, dans la mesure du possible, il faudrait introduire certaines thématiques forestières dans l'enseignement scolaire. La société accéderait ainsi à une meilleure compréhension des processus naturels et des activités propres au secteur primaire.

Photo: ForêtSuisse / Version 2022

PRINCIPES DES RELATIONS PUBLIQUES

«On ne peut pas ne pas communiquer»: la célèbre affirmation de Paul Watzlawick (1921-2007) vaut encore davantage pour les propriétaires de forêts, les exploitations et les entreprises forestières que pour bien d'autres institutions. La forêt est accessible à tous et, pour la population, représente une sorte de bien public. C'est pourquoi, aux côtés de la planification, de la vente du bois et de l'économie d'entreprise, la communication est devenue un facteur clé pour les entreprises et exploitations forestières. Quelles conditions réunir pour réussir sa communication?

L'existence même d'un propriétaire forestier ou d'une propriétaire forestière, avec ses droits, ses devoirs et ses risques entrepreneuriaux, n'est pas connue de tous. Loin de là.

Les opinions et les exigences du public sont une réalité qui imprègne les conditions cadres de l'économie forestière. Les entreprises travaillent toujours au vu et au su des usagers de la forêt, elles ne peuvent se cacher. Elles doivent donc expliquer les tenants et aboutissants de leurs actions par une communication active. Elles sont tout à fait légitimées à influencer l'opinion publique, à s'opposer à des exigences exagérées, et même à expliquer et à se faire comprendre.

La plupart des gens ont une relation subjective, émotionnelle à la forêt. Ils ont une idée précise du paysage forestier qu'ils jugent adéquat, de ce qu'il faut faire ou éviter en matière de soins sylvicoles.

Le monitoring socioculturel des forêts (WaMos) confirme le lien solide entre forêt et population. Une majorité est satisfaite des soins sylvicoles actuels. L'exploitation du bois est nettement mieux acceptée ces dernières années. Malgré cela, le «paradoxe de l'abattoir» (manger de la viande tout en désapprouvant l'abattage d'animaux) touche aussi la consommation de bois. Ainsi, un déficit d'information associé à un fort attachement à la forêt peut mener à des réactions émotionnelles.

C'est là une bonne raison de resserrer les liens avec la population et de lui expliquer les atouts de la matière première bois, renouvelable et produite localement, de même que les bienfaits des autres prestations de la forêt.

Définition des relations publiques

Les relations publiques consistent à explorer et utiliser les possibilités d'influencer l'image d'une organisation ou d'une branche auprès du public. Cela concerne aussi les méthodes de production et des matières premières utilisées. Le but est de modifier, par des informations et des messages adéquats, la perception, les connaissances ou le comportement du public relativement aux produits offerts, dans le sens des objectifs de l'entreprise. Il s'agit en outre d'impliquer la population dans certains domaines, et de créer des liens concrets entre elle et l'exploitation ou l'entreprise forestière. Depuis une centaine d'années, en raison des changements économiques et sociétaux, la place de l'économie forestière a perdu en importance dans le quotidien des gens. Les relations publiques sont devenues essentielles pour rapprocher à nouveau la population des thématiques sylvicoles, mais aussi pour aborder de nouveaux sujets.

Les relations publiques sont un instrument précieux pour les propriétaires de forêts, dans un champ de tension d'intérêts des plus variés. Il s'agit d'expliquer les interventions en forêt et leurs effets bénéfiques, afin de générer une meilleure acceptation à leur égard. La communication des propriétaires de forêts avec le public devrait être améliorée et, dans la mesure du possible, il faudrait introduire certaines thématiques forestières dans l'enseignement scolaire. La société accéderait ainsi à une meilleure compréhension des processus naturels et des activités propres au secteur primaire.

L'intérêt pour la forêt? Une chance à saisir!

CONCEPT DE COMMUNICATION

Alors qu'entretenir de bonnes relations est surtout une question d'attitude (ouverte) et d'expérience, les mesures de communication à plus large échelle exigent des compétences professionnelles et des stratégies bien pensées. Il faut en outre un concept de communication probant pour parvenir à l'effet escompté. Les spécialistes développent cette démarche en neuf étapes:

1. Analyse

De quoi retourne-t-il?
Où en sommes-nous?

2. Objectifs

Quels objectifs voulons-nous atteindre par la communication?

3. Cibles

Qui, quels groupes voulons-nous toucher?

4. Messages

Qu'est-ce qui doit être retenu par nos interlocuteurs?

5. Stratégie

Comment parvenir au but, par quelles démarches?

6. Mesures

Quelles mesures souhaitons-nous mettre en œuvre?

7. Planification

Qui fait quoi et quand?

8. Finances

Quels sont les coûts, qui paie?

9. Evaluation

Qu'avons-nous atteint?
Prochaines étapes à prévoir?

En principe, mieux vaut prévoir un accompagnement professionnel pour développer un concept de communication. Le second servira par la suite de «manuel» pour la communication de l'ensemble de l'exploitation.

Les forestiers ont tout avantage à se poser eux-mêmes les questions en se mettant à la place de leur public cible avant de décider quelles mesures ils souhaitent mettre en œuvre pour atteindre ce public. Il arrive qu'une mesure, bien qu'adéquate, ne garantisse pas forcément la bonne réception du message. Un même danger nous menace tous: considérer notre vocabulaire spécialisé comme compréhensible par toutes et tous.

Des notions telles que «possibilité», «forwarder» ou «bois long» ne sont pas comprises par les non-initiés. Il arrive qu'il faille expliciter «stère» et «hectare». Un petit «truc»? Mettez-vous à la place d'une ou un non-spécialiste comme votre grand-mère ou le jeune collégien stagiaire d'un jour et demandez-vous, si votre discours est accessibles à ces personnes.

La compréhension est la clé de l'acceptation.

Codes QR

En forêt, les passants peuvent se poser des questions très diverses. Il est possible de leur adresser des informations spécifiques grâce à des codes QR affichés à proximité d'une pile de bois ou d'une piste de débardage par exemple.

Journées en forêt

Les journées en forêt permettent à tout un chacun de découvrir la forêt avoisinante et d'échanger avec le personnel de l'exploitation. C'est l'occasion d'expliquer le grand éventail des prestations qu'elle et la forêt fournissent.

Réseaux sociaux

Gérez un compte sur les réseaux sociaux au nom de votre entreprise!
Il permet de publier des contributions sur son quotidien et celui de son personnel, d'apporter un éclairage sur la gestion forestière, d'en favoriser l'acceptation.

COMMUNICATION ACTIVE

La communication est devenue une tâche managériale importante dans l'économie forestière. Elle dépasse aujourd'hui le simple cadre de l'information ponctuelle des médias.

Les relations publiques doivent être continues et systématiques et ainsi permettre de façonner les rapports avec les groupes d'intérêts liés à l'entreprise forestière: autorités communales, bourgeoisies, propriétaires de forêts privées, entreprises de transformation du bois, entreprises de travaux forestiers, chasseurs, organisations de protection de la nature, sportifs, propriétaires de chiens, politiciens et bien d'autres encore. La transparence et l'information permettent d'établir des relations de confiance, de favoriser la compréhension mutuelle, de gagner des alliés ou de régler les conflits dans une phase précoce. ForêtSuisse a besoin que tous ses membres agissent dans ce sens au niveau régional et local.

Pour communiquer avec efficacité, les propriétaires de forêts n'ont nullement besoin de communiqués léchés ou de supports de publicité onéreux. Au contraire, ils ont la chance unique de pouvoir rencontrer leurs publics sur place et souvent personnellement. Dans leur forêt, les forestiers sont dans leur élément, c'est là que leur pouvoir de persuasion est le plus élevé.

Ce qu'il faut, c'est savoir faire preuve d'empathie, pouvoir se mettre à la place de l'autre et percevoir le bon moment pour nouer des contacts et intégrer des acteurs.

L'ÉDUCATION À L'ENVIRONNEMENT, UNE PRESTATION

Il est essentiel que l'exploitation ou l'entreprise forestière identifie la demande ou plus précisément le besoin d'information du public. Si la demande existe, il s'agit alors de la satisfaire par des offres ciblées.

Pour les entreprises et exploitations des zones très fréquentées, les défis que posent les critiques du public sont nombreux, mais les chances de pouvoir mettre en œuvre un concept de communication y sont également plus élevées.

Il s'agit de transmettre aux usagers des impressions durables, positives et réalistes de la forêt. De telles impressions sont les meilleurs multiplicateurs en faveur d'une perception positive du public envers l'économie forestière suisse.

Les organisations ci-dessous s'engagent intensément dans la communication en lien avec la forêt et sont sources d'inspiration pour mettre sur pied des d'événements:

atelier forêt de montagne

silviva

Atelier forêt de montagne

Communauté de travail pour la forêt

Silviva-Formation à l'environnement