



Etude de motivation des propriétaires forestiers privés en régions Centre et Poitou-Charentes

Etude 09-15 financée par le MAAPRAT et la Région Centre

Décembre 2010



SOMMAIRE

PREAMBULE	5
METHOLOGIE ADOPTEE	6
LA FORET PRIVEE : DECRYPTAGE	7
I. QUI SONT LES PROPRIETAIRES FORESTIERS ?	7
1. Les propriétaires forestiers de la région Centre	7
a. Les principaux résultats des enquêtes quantitatives et qualitatives	7
b. Typologie des propriétaires forestiers de la région Centre	13
2. La région Poitou-Charentes : des problématiques différentes	17
3. Premières conclusions	19
a. En région Centre : établir des cibles prioritaires	19
b. En Poitou-Charentes : des propriétaires difficiles à atteindre	21
c. Centre et Poitou-Charentes : des problématiques différentes	21
II. LE CRPF : UNE ORGANISATION ET UNE COMMUNICATION PARTICULIERES	22
1. Organisation : 1ers constats	22
a. L'organigramme de la forêt privée : un véritable casse-tête	22
b. Le CRPF : des contraintes structurelles	23
2. Communication : 1ers constats	25
a. CRPF région Centre	25
b. CRPF région Poitou-Charentes	26
SYNTHESE	28
I. CE QU'IL FAUT RETENIR	28
1. Une démarche compliquée	28
2. Un processus comportant de nombreux paramètres négatifs	29
3. Une action nuisible	29
4. Une relation particulière à la forêt	30
5. Des propriétaires forestiers âgés	31
6. L'arrivée d'une nouvelle génération	32
7. L'intervention du CRPF auprès des propriétaires forestiers	32
8. Des propriétaires distants	33
9. Des propriétaires isolés	33
10. Une cible éclectique	34
11. Un milieu particulier	34
12. Des résultats à long terme	35
13. Une détermination à géométrie variable	35
14. « Dallas sous bois »	35
15. Spéculation	36
II. UN BILAN CONTRASTE	37

COMMENT FAIRE AGIR LES PROPRIETAIRES FORESTIERS ?	39
I. STRATEGIE GENERALE	40
1. Définir des cibles prioritaires	40
2. Organiser un processus	41
II. PLAN D’ACTIONS	43
A. Rendre l’offre globale - démarche marketing	43
1. Packager des produits	43
2. Mettre en place un suivi de la relation client	44
B. Développer des messages adaptés	45
1. Quels sont les messages les plus pertinents ?	46
a. La préservation de la nature et le bien de l’environnement	46
b. La transmission du patrimoine	48
c. L’accompagnement	48
d. La chasse	49
e. Le patriotisme économique	50
f. La fiscalité et les aides publiques	51
2. Comment mettre en place ces messages ?	52
C. Uniformiser la communication	53
1. Analyse des supports de communications de la région Centre	54
2. Analyse des supports de communication de Poitou-Charentes	62
3. Analyse plus particulière des sites Internet des CRPF	68
D. Constituer des relais de communication	72
1. Constituer un groupe de prescripteurs et d’ambassadeurs	72
2. Mettre en place des actions de partenariat	73
3. Organiser des opérations de relations presse	73
4. Enclencher d’autres leviers d’actions	74
E. Simplifier le paysage de la forêt privée	75
1. Créer un panorama actions / intervenants	75
2. Faire tomber les préjugés	75
3. Créer des supports ludiques et didactiques	76
a. Quizz : quel propriétaire êtes-vous ?	76
b. Le jeu de la forêt	76
F. Unifier la communication et simplifier les démarches	77
1. Créer une « marque » ombrelle	77
2. Créer une identité visuelle forte	78
a. Créer des supports esthétiques	78
b. Rechercher des mots et visuels qui « parlent »	78
3. Créer le passeport de la forêt	79
4. Créer un guichet unique	80
G. Internet et gestion des communautés virtuelles	81
H. Autres remarques, pistes de réflexion	83
1. Indiquer le volume de bois à couper	83
2. Développer la filière	84
3. Revaloriser le bois	84
CONCLUSIONS	85
BIBLIOGRAPHE / WEBOGRAPHIE	89

PREAMBULE

La présente étude a un objectif précis : apporter des informations et des préconisations pour inciter les propriétaires forestiers à exploiter davantage de bois. L'étude a porté sur deux régions administratives : la région Centre et la région Poitou-Charentes.

Les problématiques des deux régions sont différentes :

- la région Centre s'intéressant aux propriétaires forestiers dont la surface de bois est supérieure à 10 ha,
- la région Poitou-Charentes aux propriétaires forestiers dont la surface est inférieure à 10 ha et caractérisée par un morcellement important.

La première partie de ce rapport est consacrée à la restitution du bilan de l'existant de la forêt privée dans les régions Centre et Poitou-Charentes avec :

- l'étude des propriétaires forestiers possédant des bois dans ces régions (d'après l'enquête quantitative menée sur les deux régions, et l'enquête qualitative menée sur la région Centre),
- l'étude des CRPF et de leurs problématiques,
- l'étude des documents de communication diffusés par les CRPF.

Cette première étude permet de confronter l'état de l'existant aux perspectives des CRPF : inciter les propriétaires forestiers à couper plus de bois. Une deuxième partie est consacrée aux premières conclusions de cette mise en adéquation et à l'identification des principaux leviers ou freins sur lesquels il va falloir agir. Enfin, dans une troisième partie, sont exposées sous forme de préconisation les principales pistes de réflexion et un plan d'actions envisageables pour répondre à la demande des CRPF.

Prendre connaissance et « apprivoiser » le milieu de la forêt privée

- Lecture de plusieurs enquêtes réalisées dans d'autres régions pour prendre connaissance des problématiques liées au milieu de la forêt privée
- Lectures personnelles « papier » et « web » sur le milieu de la forêt privée

(cf. bibliographie - webographie en fin de rapport)

Réaliser une typologie des propriétaires de la forêt privée

- Analyse des études quantitatives réalisées par l'Institut rural de Poitiers sur les régions Centre et Poitou-Charentes (sur la base de 540 questionnaires renseignés pour la région Centre et 1 170 pour la région Poitou-Charentes)
- Lecture de l'ensemble des questionnaires écrits de la région Centre pour collecter notamment les réponses données aux questions ouvertes et « s'imprégner » du climat général
- Analyse de l'AFCM (Analyse Factorielle à Correspondances Multiples) réalisée à partir des réponses au questionnaire écrit de la région Centre
- Réalisation d'une enquête qualitative (20 entretiens individuels et 48 entretiens téléphoniques) sur la région Centre

(cf. annexes)

Comprendre le CRPF, ses problématiques, son environnement

- Réalisation d'une enquête auprès du personnel technique du CRPF de la région Centre
- Réalisation d'une enquête qualitative auprès de différents acteurs de la forêt privée de la région Centre (coopératives, exploitants forestiers, groupement de développement, etc.)
- Analyse des supports de communication des régions Centre et Poitou-Charentes

(cf. annexes)

I. QUI SONT LES PROPRIÉTAIRES FORESTIERS ?

Les commentaires concernant les propriétaires forestiers portent sur ceux qui ont répondu aux questionnaires ou ont été interrogés. La différence majeure entre les deux zones géographiques traitées porte sur les tailles des propriétés des propriétaires forestiers interrogés. Les petites superficies, majoritaires en Poitou-Charentes, modifient très nettement les attitudes des propriétaires forestiers par rapport aux propriétaires plus importants de la région Centre. Toutefois, même si dans cette région, l'atteinte des résultats risque de prendre plus de temps, les préconisations formulées peuvent intéresser les deux régions dans leur globalité. En effet, la distance est encore forte entre l'état actuel des comportements et les objectifs visés et il semble important de **construire des « basiques » pour renforcer l'efficacité des actions.**

1. Les propriétaires forestiers de la région Centre

a. Les principaux résultats des enquêtes quantitatives et qualitatives

Rappel de l'étude

Sur la région Centre, ont été menées à la fois :

- une étude quantitative par l'Institut de droit rural de Poitiers. 540 propriétaires forestiers ont répondu à un questionnaire papier. Cible : propriétaires de plus de 10 ha.
- une étude qualitative par l'agence Partenaires d'Avenir avec 20 entretiens individuels et 48 entretiens téléphoniques. Cible : propriétaires de plus de 25 ha, choisis de manière aléatoire, n'ayant pas répondu au questionnaire écrit.

Vous trouverez ci-après un résumé des enquêtes avec les principaux résultats qui s'en dégagent. Les pourcentages donnés dans cette restitution sont tirés uniquement de **l'enquête quantitative**, l'enquête qualitative (dont l'intérêt n'est pas de ressortir des pourcentages) permettant ici de donner des éclairages et des explications supplémentaires aux réponses apportées dans les questionnaires. Nous précisons dans le texte lorsque nous nous basons sur des résultats chiffrés tirés de l'enquête qualitative.

Attention : les résultats de l'enquête sont issus d'un échantillon de propriétaires et peuvent donc **différer des statistiques réelles de la région Centre**. De plus, ils sont tirés d'un échantillon de personnes qui ont bien voulu répondre et ne sont donc pas totalement et forcément représentatifs de la réalité du terrain. En effet, dans ce type d'enquête, ce sont la plupart du temps les personnes qui sont plus attentives à la gestion de leur forêt qui répondent. Rappelons par ailleurs, que le propriétaire entretient avec sa forêt une relation intime, qui touche à sa vie privée, et pour ces raisons les résultats peuvent être à certains moments faussés. Enfin, pour certaines questions, seule une faible part du panel de propriétaires a répondu et les grandes tendances qui s'illustrent ne peuvent être considérées comme des résultats probants et représentatifs. Somme toute, les différentes sources d'information permettent de dégager de grandes tendances et des points communs assez saillants.

Portrait type du propriétaire forestier de la région Centre

Les résultats de l'enquête quantitative menée par l'Institut de droit rural de Poitiers nous permettent de dresser un **premier portrait type** du propriétaire forestier de la région Centre. C'est un homme (83%), relativement âgé (77% des propriétaires forestiers interrogés ont plus de 60 ans, 63% ayant entre 60 et 80 ans) et retraité (69%). Il a acquis sa forêt à 45 ans et gère celle-ci en tant que personne physique et propriétaire individuel (68%). Il détient ses bois en pleine propriété (79%).

L'enquête portant sur le mode d'acquisition de la forêt ne donne pas des résultats aussi tranchés et représente donc un **premier point de différenciation** entre les différents propriétaires forestiers. En effet, 61,5% d'entre eux ont acquis leur forêt par héritage ou donation (dont 10% avec achats et/ou échanges supplémentaires) tandis que 38% ont acheté leur propriété. Il est à noter que 50% des forêts achetées se situent en Sologne : nous reviendrons sur ce point un peu plus tard. Le motif d'acquisition donne également des résultats variés. Si la succession reste la raison majoritaire, l'amour de la nature et le plaisir que procure la possession d'une forêt est également une raison importante. Nous regroupons dans ce motif tout ce qui a trait à l'hédonisme : agrément, chasse, amour de la nature et protection de la nature. Ces éléments ont en effet été cités par 42% des personnes interrogées.

Cet intérêt pour la chasse et l'agrément est également net en Sologne et corrobore le chiffre cité un peu plus haut sur l'achat de forêt dans cette région : de façon caricaturale, on peut dire que la classe aisée parisienne avait pour habitude de passer ses étés à la mer à Deauville et ses hivers à la chasse en Sologne (située idéalement à 2 heures de Paris). La forêt solognote est donc historiquement une forêt, pour une large part, d'agrément.

Deuxième point important de différenciation : la surface de la propriété. En repartant de la segmentation réglementaire, c'est-à-dire l'obligation pour les propriétaires de plus de 25 ha de forêts de présenter un plan de gestion, on constate que la majorité possède plus de 25 ha (72% des personnes interrogées). Cette donnée est importante car elle signifie que la majorité des propriétaires qui ont répondu sont tenus par un cadre réglementaire, d'entretenir leurs bois. Par ailleurs, 44% des propriétaires ayant répondu possèdent entre 25 et 100 ha.

La distance entre la résidence principale du propriétaire forestier et sa forêt donne des résultats très disparates : 28% des personnes ayant répondu disent habiter sur place, 37% habitent à moins de 50 km et 35% à plus de 50 km. Néanmoins, on constate que les propriétaires forestiers, malgré l'éventuelle distance qui les sépare de leur forêt, s'y rendent régulièrement : les 3/4 des personnes interrogées visitent leur propriété une fois par mois, voire au moins une fois par semaine. Ceci dénote un intérêt certain pour leur forêt. Enfin, 40% des propriétaires interrogés ont acquis leur forêt après 50 ans. Le rajeunissement des propriétaires forestiers de la région Centre après succession apparaît donc comme très relatif.

Quelle relation les propriétaires forestiers entretiennent-ils avec leur forêt ?

Le milieu de la forêt privée n'est pas un milieu comme les autres, de par sa **très grande dimension affective**. En effet, 84% des propriétaires forestiers se disent très attachés à leur forêt. C'est parfois même une relation quasi fusionnelle, où le propriétaire humaniserait presque sa forêt ! « Ma forêt c'est ma maîtresse ! », « Sa forêt c'est sa deuxième femme ! » (femme d'un propriétaire forestier, évoquant son époux)... sont l'exemple même de réflexions que nous avons pu entendre lors de nos entretiens individuels. Les propriétaires forestiers sont des amoureux de la nature avant d'être des gestionnaires : on constate que la plupart entretiennent leurs bois parce qu'ils aiment et respectent la nature et qu'ils savent qu'un tel entretien est nécessaire pour la pérennisation de leur forêt : 87% des propriétaires ayant répondu citent leur forêt comme un patrimoine à conserver et 63% comme un milieu naturel à préserver.

La notion d'hédonisme est également extrêmement forte, la forêt représentant pour ces propriétaires un lieu de plaisir, de détente et de loisirs : avoir une forêt, c'est avant tout se faire plaisir. En effet, 64% des personnes ayant répondu citent leur forêt comme un territoire de chasse, 53% comme un lieu de tranquillité et 46% comme un lieu de promenade. Les notions d'argent et de logique financière : réserve d'argent, moyen de payer moins d'impôts, capital qui rapporte, sont également évoquées mais de façon beaucoup moins fréquente (respectivement 21, 18 et 13% des personnes ayant répondu). Au regard de ces résultats, il apparaît logique que la coupe du bois représente notamment pour la plupart des propriétaires un moyen d'entretenir leur bien (78,5% des personnes ayant répondu) et de protéger la nature (37% des personnes ayant répondu). La logique financière ici apparaît plus forte puisque 46,6% assimile le fait de couper du bois à un moyen de recevoir de l'argent et 39% au fait d'alimenter la filière.

Comment gèrent-ils leur forêt en région Centre ?

Des propriétaires impliqués

D'une manière générale, les propriétaires forestiers de la région Centre sont **impliqués dans la gestion de leur forêt, et ceci d'une façon volontaire**, soit en l'assurant seul, soit avec un expert forestier ou une coopérative (88% des personnes interrogées). Leur principale motivation étant patrimoniale ou écologique : ils veulent améliorer leur forêt ou le font par amour de la nature (3/4 des réponses). A noter que seul 2% ont invoqué des raisons financières. A contrario à la question « qu'est ce qui vous freine dans la gestion de votre forêt ? », seuls 30% des propriétaires se sont exprimés et ont invoqué des raisons diverses sans démarcation nette pour l'une ou l'autre de ces raisons. Par ailleurs, 76% des personnes interrogées ont un document de gestion (PSG, CBPS ou RTG) parmi lesquelles 55% disent l'utiliser régulièrement. Le plan simple de gestion est le document de gestion le plus courant (94% des personnes ayant un document de gestion en ont un).

À noter que la très grande majorité des forêts soumises à un PSG en ont un : parmi les forêts de plus de 25 ha d'un seul tenant, seuls 5 propriétaires affirment ne pas en avoir et 2 n'ont pas répondu. D'une manière générale, la nécessité d'un document de gestion est donc bien intégrée dans l'esprit des propriétaires forestiers de la région Centre. Néanmoins, l'application de leur plan de gestion reste souvent partielle et tardive par rapport aux délais requis. L'enquête qualitative nous a également permis d'affiner la question du plan simple de gestion. Sur les 68 propriétaires interrogés (en entretien individuel et par téléphone), 13,5% ont affirmé avoir réalisé leur PSG seuls, sans l'aide d'un expert forestier.

Ces propriétaires reconnaissent avoir des connaissances dans le domaine sylvicole. Par ailleurs, la quasi-totalité des propriétaires interrogés ont évoqué la difficulté de lire un plan de gestion qu'ils qualifient de « très technique », « complexe ». Certains propriétaires notamment possédant de petites propriétés ont également mentionné le fait que leur plan de gestion ne reflétait pas assez la réalité de leur terrain et qu'ils ne reconnaissaient pas leurs parcelles dans ce plan. Nous reviendrons sur ces éléments plus tard.

Entretenir, oui. Mais dans quel but ?

D'une manière générale, les forêts de la région Centre font l'objet **d'entretiens et de coupes régulières** : sur les 521 propriétaires ayant répondu, 35% disent faire des interventions sylvicoles, 64% des coupes de bois régulières et 54% des entretiens réguliers (chemins, etc.). Autre fait marquant : la **chasse** personnelle a été citée dans 58% des cas, la chasse louée dans 35% des cas. Ceci est à rattacher à l'aspect historique des régions naturelles comme la Sologne que nous avons évoquée un peu plus haut.

Par ailleurs, on constate que les dernières coupes de bois remontent majoritairement à moins de 5 ans (dans 89,5% des cas pour le bois de chauffage, dans 80% des cas pour le bois d'industrie et dans 71,5% des cas pour le bois d'œuvre). Ces résultats sont évidemment à manier avec précaution, beaucoup plus de propriétaires forestiers effectuant des coupes de bois de chauffage plutôt que de bois d'œuvre ou d'industrie. Par ailleurs, si les propriétaires forestiers entretiennent et coupent leurs bois, c'est avant tout pour respecter les interventions prévues à leur plan de gestion : « bons élèves », les propriétaires forestiers sont conscients de l'utilité et du bien-fondé d'un document de gestion et l'appliquent au moins en partie. L'autre principal motif de coupe de bois fait suite à des dégâts d'ordre météorologique ou sanitaire par exemple (47% des personnes ayant répondu). A contrario, peu de propriétaires ont cité des raisons d'ordre financier comme l'opportunité de marché (seulement 11% des personnes ayant répondu), le prix du bois (7,5% des personnes ayant répondu), le fait de fournir du bois à la filière (4% des personnes ayant répondu) ou des besoins financiers (4% des personnes ayant répondu). Néanmoins, il est à noter que lors de nos enquêtes qualitatives, le **faible prix du bois** a souvent été évoqué comme un problème majeur. Un premier constat s'impose donc : couper du bois pour le vendre n'est pas une finalité en soi pour le propriétaire forestier de la région Centre.

D'une certaine manière, celui-ci peut être qualifié de **passif** : il coupe du bois parce qu'il le faut, soit parce que c'est stipulé par son document de gestion, soit parce que des dégâts occasionnés sur sa forêt l'y obligent. Une conscience de la nécessité d'entretenir son bois donc, mais sans en faire plus que ce qu'il faut. Ce premier constat a été étayé par les entretiens individuels et téléphoniques : beaucoup de propriétaires ayant expliqué qu'ils coupaient du bois uniquement parce qu'il le fallait. Nous reviendrons sur ce point plus tard. Enfin, 83% des propriétaires qui ont répondu se disent satisfaits après leur dernière coupe.

Des motivations diverses

Les raisons qui pourraient pousser les propriétaires forestiers à couper leur bois plus que ce qu'ils ne font actuellement sont très diverses et soulignent par là même les freins qui les empêchent ou les découragent aujourd'hui d'en faire plus. Si la majorité évoquent des raisons liées au plaisir que leur procure leur forêt (67% des personnes ayant répondu citent l'amélioration de leur patrimoine ou le maintien d'un beau paysage), des contraintes liées à la filière bois se dégagent nettement. En effet, 38% évoquent comme motivation, un prix du bois élevé. Le cours du bois étant actuellement bas, les propriétaires ont des difficultés à se résoudre à vendre leur bois. Autre fait intéressant, 43,5% des propriétaires ayant répondu citent la **confiance en l'acheteur**. Lors de notre enquête qualitative, nous nous sommes aperçus que beaucoup de propriétaires avaient très peu confiance dans les professionnels et craignaient de se faire avoir lors de la vente de bois. Le manque de temps, la lourdeur des démarches et la méconnaissance du domaine sylvicole apparaissent également comme des raisons importantes empêchant les propriétaires forestiers d'aller plus en avant dans l'entretien de leurs bois. A contrario, on remarque que seuls 1% des personnes ayant répondu évoque le respect du document de gestion durable comme motivation à couper plus de bois. Alors que, comme nous l'avons vu précédemment, la plupart des propriétaires forestiers sont dotés d'un plan de gestion et essaient de le respecter.

Comment sont-ils intégrés aux organismes de la forêt privée de la région Centre?

Globalement, les propriétaires forestiers de la région Centre ayant répondu au questionnaire ont intégré les organismes de la forêt privée : 88% des personnes ayant répondu adhèrent à au moins un organisme. Les organismes les plus représentés sont les syndicats (70% des personnes adhérant à un organisme) et les groupements de développement (46% des personnes adhérant à un organisme). Ces chiffres sont toutefois très élevés par rapport aux adhésions réelles (en moyenne, 20% des propriétaires de plus de 10 ha adhèrent à un syndicat en région Centre), ce qui confirme que les propriétaires ayant répondu au questionnaire sont particulièrement impliqués dans la gestion forestière.

Par ailleurs, la question « à quel organisme faites-vous appel pour avoir des renseignements sur la forêt ? », 56,5% des personnes ayant répondu citent le CRPF, devant les experts et coopératives (42% des personnes ayant répondu) et devant les syndicats et groupements de développement (respectivement 25 et 7% des personnes ayant répondu). Premier constat : les propriétaires forestiers semblent connaître le CRPF et son rôle de conseiller et d'informateur sur le milieu de la forêt.

Autre constat intéressant et qui s'est notamment révélé lors des entretiens individuels et téléphoniques : si la majorité des propriétaires forestiers connaissent au moins un organisme de la forêt privée, quasiment tous s'accordent à dire que l'organigramme de la forêt privée est très complexe, et qu'ils ne savent pas forcément à qui s'adresser. Ce point sera abordé plus tard. La façon dont les propriétaires forestiers ont connu ces organismes reste assez floue attendu que seuls 39% des personnes interrogées ont répondu à cette question. Néanmoins, il ressort que le bouche-à-oreille reste le mode principal (51% des personnes ayant répondu), ce résultat étant corroboré par notre enquête qualitative. En effet, le monde de la forêt reste un milieu assez fermé où l'on s'informe par ses propres connaissances : beaucoup de propriétaires nous ont spécifié qu'ils travaillaient avec un expert recommandé soit par quelqu'un de leur famille ou par des connaissances. Enfin, pour s'informer, le propriétaire forestier de la région Centre privilégie le support « papier » : près de 80% des propriétaires ayant répondu disent lire des revues pour s'informer sur la gestion forestière. Alors que très peu utilisent la voie électronique : 8% disent s'informer via Internet et 8% via la lettre d'information électronique du CRPF. Ceci s'explique notamment par la moyenne d'âge relativement avancée des propriétaires forestiers, pour qui Internet et les mails ne sont pas des réflexes « naturels ».

b. Typologie des propriétaires forestiers de la région Centre

Méthodologie

Comme nous l'avons vu, les résultats fournis par les enquêtes quantitatives et qualitatives ont fait émerger différents types de propriétaires forestiers. En effet, un « grand » propriétaire (surface supérieure à 100 ha) n'a pas du tout les mêmes problématiques et les mêmes besoins qu'un petit propriétaire. De même, un propriétaire forestier qui a acheté sa forêt n'aura pas le même rapport avec elle qu'un propriétaire qui en a hérité. Il est donc très important de faire une distinction parmi ces différentes « catégories » de propriétaires forestiers, de hiérarchiser leurs attentes et leurs motivations afin d'y répondre efficacement. Pour cela, nous nous sommes basés à la fois sur l'Analyse Factorielle des Correspondances Multiples (AFCM) et sur les résultats obtenus lors de notre enquête qualitative.

L'AFCM est une méthode statistique d'analyse des données permettant d'associer différentes variables et de visualiser les liens entre ces variables. Ainsi, cette analyse permet dans le cas de notre étude sur les propriétaires forestiers de dresser des portraits types en regroupant différentes variables que l'on pourrait qualifier de « caractéristiques » (exemple : âge, sexe, distance entre la résidence principale et la forêt, usage de la forêt, principales motivations à couper du bois, etc.).

Comme nous l'avons précisé plus haut, une étude statistique est à interpréter avec précaution, en fonction du taux de réponse aux questions, mais aussi du fait de la relation même que les propriétaires forestiers entretiennent avec leur forêt (caractère intime, « honte » d'avouer qu'on ne sait pas faire, etc.). Les résultats de notre enquête qualitative (qui nous a permis d'aller plus en amont dans les questions aux propriétaires forestiers), vont nous permettre de corroborer la segmentation type issue de l'AFCM et de l'étayer par des éléments d'explication.

Segmentation

5 grands profils de propriétaires se dégagent de l'AFCM. Ils sont décrits ci-dessous et hiérarchisés selon leur degré d'intégration à la filière bois-forêt. Nous nous sommes attachés à dégager pour chaque profil les caractéristiques principales ainsi que leurs principales motivations et freins à couper du bois. Bien entendu, la réalité est bien plus complexe et tous les propriétaires forestiers ne peuvent être aussi facilement rangés dans des « cases ». Néanmoins, cette première segmentation permet de donner un panorama général de la forêt privée de la région Centre et de définir d'ores et déjà des cibles qui seront plus ou moins faciles à atteindre pour le CRPF et les autres intervenants.

Type 1 : le propriétaire en déshérence

Ce propriétaire ne peut être contacté car ses coordonnées référencées dans le cadastre ne sont plus valides. Ce propriétaire a pu déménager, partir en maison de retraite ou décéder.

Type II : le propriétaire récalcitrant

Ce groupe refuse de rentrer dans le processus économique de la filière forêt-bois car pour lui sa forêt représente plutôt **une charge et une source de problèmes**. On distingue dans ce groupe deux types de propriétaires récalcitrants :

- le premier est constitué de retraités âgés de plus de 70 ans qui louent notamment leur bois pour la chasse,
- le second est constitué de propriétaires âgés de moins de 61 ans et utilisant leurs bois pour la chasse personnelle.

Ces propriétaires considèrent la gestion d'une forêt comme contraignante et ce, pour diverses raisons : cela peut être la réglementation qu'ils estiment trop stricte ou trop complexe, le manque de temps, l'éloignement géographique de leur forêt, le manque de connaissance sylvicole ou de confiance envers les acteurs de la filière bois ou encore un total désintérêt vis-à-vis de la gestion forestière.

Ces propriétaires forestiers ne possèdent pas de document de gestion, ne réalisent aucun entretien et aucune coupe, et ne sont demandeurs d'aucun renseignement.

Un propriétaire récalcitrant a dit : « J'ai l'impression que je ne suis jamais en règle avec le règlement de la forêt ! Cela me semble compliqué et contraignant. C'est embêtant à gérer et c'est plus une charge qu'un revenu »

Type III : le propriétaire hédoniste passif

Ce propriétaire a acheté sa forêt. Celle-ci se situe près de sa résidence principale (à moins de 50 km) il s'y rend très régulièrement (au moins une fois par semaine). La surface de ses bois peut varier. Ce propriétaire gère seul sa propriété : il ne fait appel à aucun organisme. Sa forêt est pour lui **un espace de loisir et de plaisir pur** : il y va notamment pour chasser, se promener et se ressourcer. Il a également une vision très esthétique de sa forêt. C'est un véritable amoureux de la nature, désintéressé de toute logique économique : il n'alimente pas la filière bois-forêt et ne loue pas sa chasse. C'est un propriétaire difficile à toucher car il ne se renseigne pas et n'en ressent pas le besoin.

La majorité des propriétaires correspondant à ce profil coupe leur bois parce qu'il le faut. Ce sont des personnes qui ont une conscience environnementale et qui savent qu'il faut couper du bois pour préserver leur patrimoine et l'environnement. Pour autant, ce n'est pas une tâche qu'ils apprécient forcément. Ils réalisent des coupes de bois parce qu'elles sont prévues dans leur plan de gestion, mais le programme de récolte n'est jamais appliqué en totalité. La seule motivation qui pourrait les pousser à couper plus de bois serait d'être sûr de ne pas déranger les animaux.

Ce type de propriétaire est également passif en ce qui concerne l'information sur la forêt. En effet, il ne va pas aller lui-même à la recherche d'information à moins d'avoir un réel besoin, mais lira pour autant ce qui peut lui être envoyé et a trait à la forêt. Et ceci, sans que cela lui donne envie d'agir plus.

À noter également que les petits propriétaires appartenant à ce profil estiment pour la plupart que l'aide d'un organisme forestier ne concerne que les grands propriétaires. Ils n'adhèrent et ne se renseignent pas auprès des organismes de la filière car ils ne se sentent pas concernés.

Un propriétaire hédoniste passif a dit : « Abattre des arbres dénature le paysage, les machines dénaturent le sol mais il faut le faire car c'est nécessaire ».

Type IV : le propriétaire passif possédant

Le propriétaire de type IV est souvent une femme qui a acquis sa forêt suite à un héritage ou à une donation. Elle habite loin de sa propriété (à plus de 100 km en moyenne) ce qui fait qu'elle s'y rend rarement (une fois par trimestre, voire une fois par an). Pour autant, elle gère sa forêt à distance en déléguant sa gestion à un expert forestier ou à une coopérative, et se renseigne auprès d'un syndicat auquel elle adhère. Sa forêt est utilisée à des fins sylvicoles et / ou louée pour la chasse.

Son intérêt est majoritairement économique : elle perçoit sa propriété comme un capital qui rapporte, un moyen de payer moins d'impôts. Pour elle, couper du bois signifie gagner de l'argent ou alimenter la filière bois-forêt.

Ce profil de propriétaire forestier est donc favorable au développement de la filière bois. Néanmoins, ses connaissances sylvicoles restent trop faibles. Il connaît peu les acteurs de la filière et peut donc avoir du mal à leur faire confiance. Il aimerait faire plus mais **se sent parfois isolé** (ce qui se vérifie d'autant plus lorsque c'est une femme, qui ne se sent parfois pas à son aise dans cet environnement majoritairement masculin).

Une propriétaire passive possédante a dit : « Je ne peux gérer la coupe et la vente de mon bois moi-même. Je suis une femme et dans ce monde d'homme, c'est très difficile : on est sûre de se faire avoir ! »

Type V : le propriétaire actif possédant (ou propriétaire « modèle »)

Ce dernier profil est **le plus intégré dans la filière bois-forêt**. Il est majoritairement composé d'agriculteurs ayant une grande propriété (au moins 100 ha), à proximité de leur résidence principale. Très impliqués, ils visitent leur forêt régulièrement (au moins une fois par semaine) et la gèrent à l'aide d'un expert forestier ou d'une coopérative. Ces propriétaires sont demandeurs d'informations et adhèrent pour la très grande majorité à un groupement de développement forestier et font appel au CRPF ou à la DDT pour des renseignements. Pour ces propriétaires, la forêt est un territoire de chasse, qui fait également l'objet d'interventions sylvicoles.

Elle représente à la fois un moyen de fournir du bois à la filière et de payer moins d'impôts.

Le principal levier pour motiver ce type de propriétaire à couper du bois est économique (il souhaite améliorer son patrimoine et profiter de prix élevés) mais également environnemental : il est conscient que la coupe de bois est un bon geste pour la planète.

Un propriétaire actif possédant a dit : « Mon plan de gestion a été conçu de manière réfléchi en faisant un compromis entre gestion durable et gestion économique. J'équilibre les deux par contrainte économique. »

2. La région Poitou-Charentes : des problématiques différentes

Rappel de l'étude

- Sur la région Poitou-Charentes a été menée exclusivement une enquête quantitative.
- 14 000 questionnaires ont été envoyés
- La cible : les propriétaires picto-charentais de 1 à 25 ha
- Les sources : le fichier cadastral
- Les résultats de l'enquête se basent sur un échantillon de 1 170 propriétaires forestiers.

Qui sont les propriétaires forestiers de la région Poitou-Charentes ?

De la même manière que nous avons procédé pour la région Centre, un portrait type du propriétaire forestier de la région Poitou-Charentes peut être dressé. Néanmoins, les résultats obtenus sont moins tranchés dans cette région, rendant le portrait « robot » moins probant, et différent de ceux observés en région Centre. Le portrait type du propriétaire de la région Poitou-Charentes ayant répondu à l'enquête est le suivant : c'est une personne physique, gérant sa forêt en tant que propriétaire individuel (85% des personnes ayant répondu). Il jouit de ses bois en pleine propriété (87 % des personnes ayant répondu) et ce, depuis plus de 10 ans (73,5% des personnes ayant répondu). 2 faits intéressants en Poitou-Charentes : d'une part, 37% des propriétaires ont entre 40 et 60 ans et 58% ont plus de 60 ans, soit **une population relativement jeune**, comparativement à la région Centre.

D'autre part, si la majorité des propriétaires est retraitée (54% des personnes ayant répondu), il est à noter que **les agriculteurs sont beaucoup représentés** en tant qu'actifs (16% des personnes ayant répondu) mais aussi en tant que retraités agricoles (16%).

Le mode d'acquisition de la propriété reste un facteur différenciant : 57% des personnes ayant répondu ont acquis leur forêt par succession, 45% par achat et 22% par donation. Comme précisé plus haut, un zoom a été fait sur la population des agriculteurs et retraités agricoles, représentant 1/3 des répondants : 60% ont acheté leur forêt et 5 % en ont hérité.

Les personnes qui ont répondu en région Poitou-Charentes ont de **petites propriétés**, la plupart faisant moins de 10 ha (82% des personnes ayant répondu), la tranche la plus importante étant entre 4 et 10 ha (presque 1/3 des répondants). Ce sont des **propriétés particulièrement morcelées** (74% des personnes ayant répondu). 25% des propriétaires déclarent avoir une propriété d'un seul tenant. Enfin, la majorité des propriétaires habitent sur place ou à moins de 20 km de leur forêt.

La taille de la propriété et son morcellement posent un problème majeur ; couper des arbres sur une petite parcelle étant plus difficile. Dès lors, les actions vers ces propriétaires aux petites propriétés morcelées devront être plus intenses et s'inscrire encore plus dans le temps.

Comment gèrent-ils leur forêt ?

Une des particularités de la région Poitou-Charentes est le mode de gestion des propriétaires forestiers. En effet, 66% des personnes ayant répondu disent gérer leur propriété elles-mêmes, sans l'aide d'un expert, d'une coopérative ou d'un autre organisme. Cette part très importante reflète une volonté d'indépendance de la part des propriétaires forestiers et un certain **isolement** vis-à-vis de l'organisation de la forêt privée. De même, 1/4 des répondants disent n'avoir aucune gestion particulière. Ceci sera déterminant dans l'élaboration de nos préconisations car il semble que les petits propriétaires forestiers de la région Poitou-Charentes soient plus difficiles à atteindre. Ces résultats corroborent celui concernant l'éventuelle utilisation d'un document de gestion. En effet, la presque totalité des propriétaires ayant répondu disent ne pas utiliser de document de gestion. Pour l'essentiel, la forêt fait l'objet de coupes de bois, avec une prédominance pour le bois de chauffage (3/4 des répondants). Pour plus de 50% des propriétaires, la dernière coupe date de moins de 5 ans. Cette distance avec les organismes en charge de la forêt constitue dans cette région un problème supplémentaire car réduire cette distance demandera plus de temps.

Quelle relation les propriétaires forestiers entretiennent-ils avec leur forêt ?

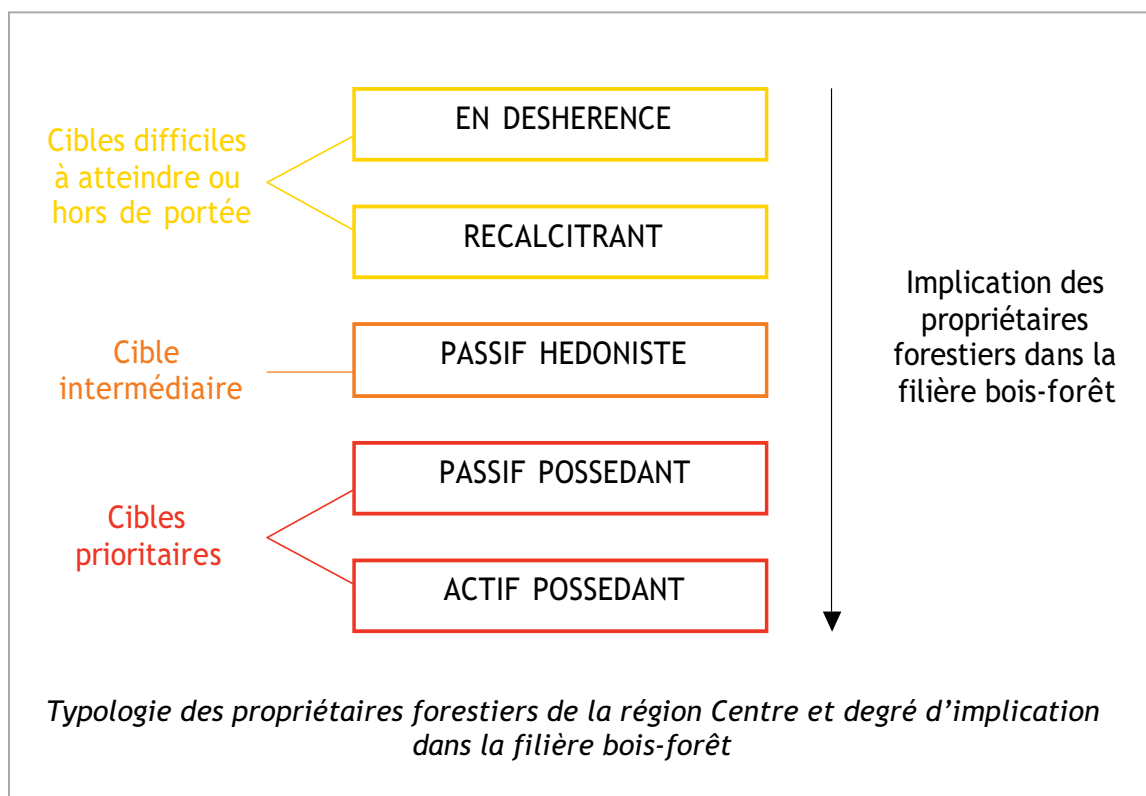
Les propriétaires forestiers picto-charentais ayant répondu sont **très attachés à leur forêt** qui représente un **patrimoine familial** (« l'attachement familial est, pour plus de 60% des propriétaires, l'élément décisif dans la volonté de rester comme tel » selon le résumé de l'enquête menée par l'Institut rural de Poitiers). L'attachement à la nature venant en deuxième position (près de 50% des répondants). En revanche, on constate que le revenu financier est peu déterminant dans leur motivation à rester propriétaire.

Cet attachement à la forêt ou à la nature, cette dimension de patrimoine familial, n'induisent pas systématiquement l'entretien et la coupe de bois. Ceci par manque de connaissances et en raison des contraintes que cette démarche soulève. Quant au revenu financier, ce n'est pas une motivation car le prix du bois est bas. Il y a sur cette question, une dimension pécuniaire mais également de principe.

3. Premières conclusions

a. En région Centre : établir des cibles prioritaires

Le paysage de la forêt privée de la région Centre est complexe de par la grande diversité de profils et de comportements des propriétaires forestiers. La typologie des propriétaires décrite ci-dessus montre une disparité dans leur implication pour la sylviculture et dans leur motivation à gérer et entretenir leurs bois. Aussi, il est évident que les pistes d'amélioration et la mise en place d'actions et de supports de communication pour augmenter l'implication des propriétaires forestiers privés dans la filière bois-forêt devront **s'adapter à chaque type de propriétaire**. Il conviendra par ailleurs, pour ne pas démultiplier les moyens de communication de **définir des arguments communs** pouvant « activer » ces différentes cibles. De même, l'impact des actions ne sera bien évidemment pas le même selon le degré d'implication initial du propriétaire. Afin d'optimiser les efforts, il faut donc hiérarchiser les objectifs et **définir des cibles prioritaires**, qui seront plus faciles à faire agir que d'autres.



Les cibles prioritaires sont les propriétaires forestiers dits « passifs possédants » et « actifs possédants ». Ces propriétaires sont ceux qui détiennent les plus grandes propriétés, sont déjà impliqués dans la filière bois-forêt et dont la principale motivation à gérer et couper leur bois est l'aspect économique. Ils sont intégrés à l'organigramme de la forêt privée et font appel à des organismes comme le CRPF, les groupements de développement ou les syndicats pour toute demande de renseignements et de conseils. Les propriétaires « passifs hédonistes » constituent une cible intermédiaire. Ils sont plus difficiles à toucher car ne sont pas demandeurs de renseignements et considèrent leur propriété comme un lieu de plaisir et de loisir. Néanmoins, ils sont conscients de la nécessité d'entretenir leurs bois et font le nécessaire pour cela. Ils peuvent donc demander des renseignements aux organismes de la forêt privée, mais ceci de façon ponctuelle pour satisfaire un besoin. Le reste du temps, ils préfèrent assumer eux-mêmes la gestion de leur forêt car ils estiment que c'est suffisant. Ces propriétaires ont donc « un pied » dans la filière bois-forêt mais ne pourront pas être touchés de la même manière que les cibles prioritaires car ils ne sont pas sensibles aux mêmes messages. Enfin, les propriétaires dits « en déshérence » et « récalcitrants » seront très difficiles, voire impossibles à toucher et ne constituent pas une cible à proprement parler pour le CRPF.

b. En Poitou-Charentes : des propriétaires difficiles à atteindre

En ce qui concerne la région picto-charentaise, nous nous basons sur un seul type de propriétaire forestier qui correspond à la cible de propriétaire de l'Union Régionale des forestiers privés de Poitou-Charentes. Il s'agit d'un petit propriétaire forestier, dont la propriété est très morcelée. Très attaché à ses bois, il gère sa propriété lui-même et l'utilise notamment comme réserve de bois de chauffage. Ce propriétaire est très peu intégré à l'organigramme de la forêt privée car très peu demandeur de renseignements. C'est un propriétaire isolé, constituant une cible relativement difficile à atteindre mais néanmoins déjà impliquée dans la filière bois-forêt puisqu'il effectue des coupes (essentiellement de bois de chauffage).

c. Centre et Poitou-Charentes : des problématiques différentes

Nos préconisations en termes de supports et actions de communication pour le CRPF Centre et l'Union régionale Poitou-Charentes tiendront compte des spécificités mises en évidence ci-dessus. Même si un tronc commun apparaît, les actions ne pourront être les mêmes pour les deux régions selon les différents types de propriétaires forestiers. Par ailleurs, les pistes d'amélioration devront autant porter **sur la communication stricto sensu que sur des problématiques marketing et d'organisation.**

Nous avons regroupé ci-dessous dans un tableau les principales différences entre les deux régions pour les propriétaires ayant répondu aux enquêtes et les premiers axes qui s'en dégagent en termes de communication.

N.B. Les cibles enquêtées dans chaque région étaient différentes

		Centre	Poitou Charente	Commentaires
AGE	Plus de 60ans	77%	58%	Population plus jeune en Poitou-Charentes => adapter le ton des messages et le choix des supports de communication (exemple : Internet)
PROFESSION	Retraité	69%	53%	Idem
	Profession: Agriculteurs	7%	13%	Population plus agricole en Poitou-Charentes => envisager un angle d'approche spécifique pour cette frange de population
SURFACE	Moins de 10ha	(3,30%)	(82%)	Beaucoup plus de petits propriétaires en Poitou-Charentes => des besoins et motivations très différents
GESTION	Aucune gestion	4%	24%	Il faut inciter à mieux gérer dans le cas de la région Centre et inciter à gérer en Poitou-Charentes
	Document de gestion	76%	6%	Différence due à l'écart entre les tailles de propriétés sur les 2 régions
	Coupe moins de 5 ans	89,50%	50%	2/3 des propriétaires au Centre contre la moitié en Poitou Charentes => nécessité d'expliquer et sensibiliser aux bienfaits de la coupe
INTEGRATION	Adhérent à un organisme	88%	14%	Très peu de propriétaires adhérent à un organisme en Poitou-Charentes => effort de communication à faire sur ces organismes en Poitou-Charentes / maintenir les actions de communication existantes au Centre

II. LE CRPF : UNE ORGANISATION ET UNE COMMUNICATION PARTICULIERES

1. Organisation : 1ers constats

Note : cette partie se base sur notre enquête réalisée auprès du personnel technique du CRPF de la région Centre.

a. L'organigramme de la forêt privée : un véritable casse-tête

Avant d'aborder l'organisation du CRPF lui-même, il est important de le situer dans son environnement. Le CRPF est un des maillons de l'organigramme de la forêt privée, organigramme complexe, aux multiples intervenants, composé de :

- CRPF
- DDT
- Chambres d'agriculture
- Syndicats des propriétaires forestiers
- Groupements de développement forestier
- Coopératives et experts forestiers

Ces différentes entités ont chacune un rôle spécifique, mais entretiennent également des rapports de sous-traitance voire de concurrence (ces termes sont bien entendu à interpréter avec précaution, le CRPF étant un organisme public qui ne vend rien au sens propre du terme). Le domaine de la forêt privée est un milieu très fermé où tous les organismes se connaissent et agissent en interaction les uns avec les autres. Par ailleurs, même si chaque acteur assure des fonctions qui lui sont propres, on remarque une certaine complémentarité entre certains organismes. Ainsi, certaines chambres d'agriculture, les groupements de développement forestier et les DDT dispensent tous le même service, à savoir une mission de conseil et d'information auprès des propriétaires forestiers. Ce recoupement entraîne une confusion évidente : les propriétaires forestiers ayant des difficultés à faire la distinction entre ces différents organismes, ne savent pas forcément à qui s'adresser.

La mauvaise lisibilité de l'organigramme de la forêt privée (Qui fait quoi ? Vers qui dois-je me tourner ?) peut entraîner naturellement une mauvaise visibilité du CRPF et de ses actions. Les techniciens du CRPF sont bien connus mais les propriétaires ne savent pas bien à quel organisme ils sont rattachés. Ils ne savent pas forcément comment situer le CRPF parmi l'ensemble des acteurs de la forêt privée.

On constate une certaine méconnaissance des propriétaires forestiers à propos du CRPF, ou plutôt sur son rôle. Car si le CRPF semble bien connu des propriétaires forestiers, beaucoup ne savent pas expliquer concrètement ce qu'il fait.

Premières réflexions :

Il apparaît essentiel, avant même de communiquer sur le CRPF en lui-même, d'informer les propriétaires forestiers sur l'organigramme de la forêt privée. Il est important d'expliquer les rôles de chacun des organismes de façon claire et simple et de situer le CRPF dans cet organigramme. L'important étant que le propriétaire forestier ne se sente pas isolé et de l'aider à agir. Or pour agir, il faut qu'il puisse avoir toutes les informations en main. Il est donc évident qu'une présentation claire des intervenants facilite le passage à l'acte. Face à des propositions dont la motivation est à géométrie variable, tout ce qui va dans le sens de la simplification est à privilégier.

b. Le CRPF : des contraintes structurelles

La nature du CRPF

Le CRPF est confronté à plusieurs types de contraintes au niveau de son organisation et de son offre. Ces obstacles sont dits structurels, c'est-à-dire, qu'ils sont liés à la structure et à la nature même du CRPF et sont par là même difficiles à contourner. Le premier est lié à la nature et la mission du CRPF. Celui-ci a plusieurs fonctions :

- instruction et agrément des documents de gestion
- information et conseil
- formations (stages)

Le rôle du CRPF est à la fois d'aider les propriétaires forestiers à respecter les obligations réglementaires liées à l'entretien des bois et de les aider et les conseiller dans leurs prises de décisions.

Dans tous les cas, l'intervention du CRPF est de nature neutre, indépendante et gratuite.

Le CRPF n'a pas une fonction commerciale mais uniquement d'accompagnement : son action **s'arrête là où commence la prestation de service**. Or, les propriétaires forestiers souhaiteraient une réponse complète et ne pas avoir à faire appel à une multitude d'intervenants. Ils préféreraient pouvoir suivre l'ensemble du processus avec un seul et même interlocuteur : de l'étape de conseil à l'étape de récolte. De plus, **ce morcellement dans les tâches** entraîne un manque de suivi et certains dysfonctionnements dans le processus de mobilisation du bois.

En effet, lors de nos entretiens individuels, plusieurs propriétaires forestiers ont regretté ne pas pouvoir faire appel à un seul et même interlocuteur et ont souligné le fait que la « passation » entre le « technicien » et le prestataire de service ne se faisait pas toujours correctement. Monsieur J. dans le Loir-et-Cher expliquait ainsi : « Il y a quatre mois, une tempête a fait de gros dégâts sur ma propriété. Un expert est venu et m'a dit qu'il m'enverrait un prestataire pour réaliser les coupes. Personne n'est venu et j'ai dû réaliser moi-même les travaux. ».

Par ailleurs, le CRPF n'a pas de retour sur ce qui se passe après sa phase de conseil, ni de la part du propriétaire forestier, ni de celle du prestataire de service. Ceci pose problème pour suivre la relation avec le propriétaire forestier et évaluer son degré de satisfaction. Cette contrainte est due à la nature du CRPF, **mais également à un manque de temps et d'effectif**. Nous développerons ce point dans la prochaine partie.

Un manque de temps et d'effectif

Le manque de temps et d'effectif du CRPF entraîne plusieurs types de contraintes. La première est la **difficulté d'adapter efficacement l'offre en fonction des différentes demandes des propriétaires forestiers**. En effet, comme il a été constaté lors des enquêtes, il existe plusieurs profils parmi les propriétaires forestiers dont les besoins et les attentes sont différents, de même que les peuplements, les sols... L'idéal pour le CRPF serait de pouvoir adapter son discours à chaque type de propriétaire forestier afin de répondre de façon plus ciblée à leurs attentes. Par exemple, lors des réunions de formation, le public n'est pas homogène : certains propriétaires forestiers connaissent bien le sujet tandis que d'autres sont novices. Il faudrait pouvoir organiser des réunions portant sur le même thème mais avec des niveaux différents selon le degré de connaissance du propriétaire forestier. De plus, nous avons constaté lors de nos entretiens individuels que plusieurs petits propriétaires forestiers considéraient que les réunions de formation du CRPF ne leur étaient pas destinées, qu'ils ne se sentaient pas concernés. Selon eux, ces réunions étaient à destination des plus grands propriétaires. Ceci démontre que l'on ne peut pas uniformiser l'information. L'adaptation est nécessaire pour toucher le maximum de propriétaires. De même, le service du CRPF est **un service dit « de terrain »**. En effet, le technicien du CRPF doit impérativement se rendre sur place pour trouver la solution adaptée aux besoins du propriétaire forestier. Le service du CRPF peut difficilement se restreindre à un conseil par téléphone, courrier ou via Internet. Parce que chaque propriétaire forestier est différent et parce que ses problématiques lui sont propres, **la rencontre sur le terrain est indispensable**. Les contraintes d'effectif et de temps limitent ces visites et la possibilité d'en faire plus en termes de service.

Deuxième contrainte liée au manque de temps et d'effectif du CRPF : **le manque de suivi de la « relation client »**. Pour être efficace, l'idéal serait de pouvoir disposer d'une sorte de base de données regroupant les caractéristiques principales des propriétaires forestiers ainsi qu'un historique des actions entreprises auprès d'eux. Ceci permettrait de mieux le connaître, de cibler ses besoins et de pouvoir l'accompagner de manière plus efficace. À titre d'exemple, nous avons constaté lors de nos échanges avec les propriétaires forestiers que le fichier contact fourni par le CRPF n'était pas à jour.

Par ailleurs, s'il ne nous appartient pas ici de dire qui doit faire quoi, il apparaît que le CRPF pourrait être un interlocuteur central. Sorte de conseiller, d'aiguilleur, de plaque tournante et surtout le garant d'un suivi. Sur ce point la création d'un passeport de la forêt pourrait faciliter cette mission (*cf. nos préconisations en 3^{ème} partie de ce rapport*).

2. Communication : 1ers constats

La communication du CRPF a deux grands rôles :

- **prospector** : c'est-à-dire établir un premier contact avec un propriétaire forestier qui n'a jamais fait appel au CRPF pour se faire connaître et lui proposer un service
- **entretenir / fidéliser** : c'est-à-dire informer le propriétaire forestier sur ce que fait le CRPF, ses actualités, expliquer le milieu de la sylviculture et ainsi entretenir une relation avec ce propriétaire

a. CRPF Région Centre

Le CRPF Centre a mis en place plusieurs types de supports et d'actions de communication :

- revue « Notre forêt »,
- lettre d'information électronique,
- mailings (appels des plans de gestion, invitations aux réunions...),
- plaquette de présentation / planning des réunions d'information et de formation,
- fiches techniques,
- site Internet,
- panneaux type kakémonos utilisés lors de manifestations type salon.

Le premier constat porte sur le contenu des supports. Lors de notre enquête auprès du CRPF de la région Centre, a été mentionné le fait que les supports n'étaient pas systématiquement adaptés aux différents types de propriétaires forestiers et notamment aux différents niveaux de connaissances sylvicoles. Certains supports sont trop techniques et peu adaptés pour des novices découvrant le monde de la gestion forestière.

Néanmoins, compte tenu de nos entretiens, la perception des supports de communication par les propriétaires forestiers s'avère plutôt bonne, notamment les supports papier (rappelons qu'étant donné la moyenne d'âge des propriétaires forestiers, les supports Internet - lettre d'information électronique et site Internet - ne sont pas encore bien intégrés).

L'ensemble des supports est considéré par ceux qui les reçoivent et les lisent comme intéressant. Il est à noter également que la revue « Notre forêt », qui est le seul support de communication papier du CRPF ne « vendant » rien à proprement parler est très bien perçue. Près d'un tiers des propriétaires forestiers que nous avons interrogé la lisent et disent la trouver fort intéressante et instructive.

Le fond des supports de communication du CRPF est donc « solide » et bien fondé. Néanmoins, des remarques sont à faire sur la forme. En effet, d'un point de vue graphique, on remarque une très grande disparité parmi les différents supports (utilisation de couleurs, de typographie, de codes iconographiques différents) ce qui donne une impression de flou et n'aide pas à l'identification du CRPF. En effet, toute communication doit être à la fois cohérente et uniforme tant sur le fond que sur la forme. Nous reviendrons sur ce point ultérieurement lors de nos préconisations (en 3^{ème} partie de ce rapport), en reprenant un à un chacun des supports de communication du CRPF Centre et en fournissant des éclairages quant à la mise en page graphique.

b. CRPF Région Poitou-Charentes

Le CRPF Poitou-Charentes a mis en place les supports de communication suivants :

- Un bulletin trimestriel « Bois et forêts », vendu uniquement par abonnement. D'une douzaine de pages, il est composé de rubriques différentes apparaissant à chaque numéro :
 - Technique : la gestion des bois d'un point de vue technique,
 - Juridique et Fiscal : les droits et devoirs du propriétaire forestier,
 - Économique : les nouvelles subventions, le prix des bois, le coût des travaux...
 - Essences : les différents types de peuplements,

- Environnement : les questions environnementales,
 - Témoignage: entretien avec un acteur de la filière forêt-bois de la région.
- Un programme des réunions forestières recensant chaque année sous forme de calendrier l'ensemble des réunions organisées et leurs thématiques

La réflexion que nous menons est la même que pour la région Centre : on remarque une forte disparité entre ces différents supports ce qui ne concourt pas à une identification évidente et immédiate du CRPF Poitou-Charentes par un propriétaire forestier qui recevrait ces documents pour la première fois. Nous nous attacherons donc en 3^{ème} partie de ce rapport à apporter des éléments de conseil quant au fond et à la forme de ces supports.

Globalement, et ce pour les deux régions, si ces supports de communication peuvent connaître ici ou là des améliorations, il apparaît surtout qu'ils sont trop « softs » au regard des objectifs visés. Ils se cantonnent souvent à une communication « informative » au lieu de se centrer sur **une communication percutante, pénétrante et incitative**. C'est la différence entre le mailing commercial d'une banque et un document traitant d'une généralité sur un produit bancaire.

Au terme de cette étude et de ce décryptage du milieu de la forêt privée, plusieurs éléments importants sont à prendre en compte lors de l'élaboration de nos préconisations.

Nous relevons dans cette partie des points en considérant les deux régions Centre et Poitou-Charentes comme une seule entité. Des « nuances » régionales devront bien évidemment être apportées.

I. CE QU'IL FAUT RETENIR

1. Une démarche compliquée

Avec une approche à peine caricaturale, nous pourrions évoquer qu'inciter des propriétaires forestiers à gérer leur bois c'est s'engager dans une action compliquée, difficile, longue et peu rentable. Si cette présentation brutale ne reflète pas fidèlement la réalité de la situation des spécialistes bénéficiant d'une vision à long terme, elle « parle » à nombre de propriétaires forestiers.

Il faut, dès lors, que la motivation soit forte, qu'un intérêt supérieur soit bien compris pour s'engager durablement dans un processus apportant bien des tracas.

La complication de la thématique « gestion de la forêt » prend différents aspects :

- méconnaissance du monde de la sylviculture, de la compréhension de ce qu'il est souhaitable de faire ou non, des enjeux, des avantages et des inconvénients de telle ou telle option.
- ne pas disposer d'un panorama synthétique des processus, calendrier etc. de gestion de la forêt.
- manque d'une vision claire des différents intervenants et de leurs rôles respectifs.
- difficulté d'appréhension des démarches administratives et économiques.
- méfiance vis-à-vis des acheteurs de bois.
- faible prix d'achat du bois.

2. Un processus comportant de nombreux paramètres négatifs

Les leviers poussant un consommateur à agir ou à acheter une prestation sont d'ordinaire multiples : l'acheteur a un besoin ; une envie est réveillée ; la communication est opérante ; elle promet de surcroît une offre bien conçue ; l'organisation est bien huilée...

Or, dans le monde la forêt, peu de ces leviers fonctionnent : la motivation de certains propriétaires n'est pas optimum, la communication est parfois irrégulière, « l'offre » est complexe et le nombre d'intervenants multiples. Ou bien certains propriétaires agissent mais dans des proportions insuffisantes.

Certains points sont, toutefois, positifs : la prestation proposée par chacun des intervenants semble globalement satisfaisante. Fogefor, CRPF, experts, coopératives... proposent des prestations adaptées donnant, globalement, satisfaction. Visiblement les professionnels investis dans l'univers du bois et de la forêt sont compétents, réellement motivés et constituent, pour l'essentiel, des interlocuteurs valables. Il manquerait cependant un organisme centralisateur (sorte de Pôle-emploi de la forêt) et une coordination accrue entre les acteurs de la forêt (*voir nos préconisations en 3^{ème} partie*). Reste toutefois la malhonnêteté ressentie de certains intervenants qui pose un problème majeur. Si chacun peut constater la diversité des intervenants, il est, sans doute, difficile de mesurer l'impact négatif de cette incroyable diversité. Dans certains secteurs de l'économie, il existe ainsi de nombreux intervenants mais parfois réunis par un produit ou un service commun, une prestation identique. Ici, le maquis est très complexe. Aussi pour compenser cette complexité, il faudrait des propriétaires forestiers très motivés, ce qui n'est pas (assez) le cas.

3. Une action nuisible

Il faut, par ailleurs, bien intégrer que la démarche proposée par les professionnels de la filière (couper du bois) est perçue comme néfaste par certains. En effet, nombreuses sont les campagnes soulignant la nécessité de ne pas imprimer ses emails, de trier et recycler du papier, d'utiliser des feuilles de brouillon, de réduire les emballages. Pourquoi ? Parce que cela sauvera des arbres. Par conséquent, un amoureux de la nature pense que conserver sa forêt intacte est bénéfique pour l'environnement.

Esthétiquement, il constate aussi qu'une forêt avec de grands arbres est plus belle qu'une coupe transformant, pour un temps plus ou moins long, une parcelle en une zone déserte. Enfin, n'est-il pas préférable de transmettre un patrimoine avec des arbres majestueusement debout plutôt qu'une sorte de champ dénudé ou parsemé de plants faméliques ?

Dès lors, avant de convaincre les propriétaires forestiers d'agir, il faut avant tout les persuader que cette action n'est pas négative. Il faut rétablir l'information faute de quoi, ils ne s'investiront pas dans une démarche longue et compliquée. Or la persistance de cette idée produit un effet très négatif dans la mesure où - quelle que soit l'accroche de départ - la coupe constituera une finalité.

4. Une relation particulière à la forêt

Dans nos civilisations dites judéo-chrétiennes certains sujets sont relativement tabous comme, par exemple, l'argent ou la sexualité. Ce ne sont pas des thèmes que tout un chacun aborde facilement et ils appartiennent à l'ordre de la sphère privée, du jardin secret. Parler en public, devant autrui, d'un de ces thèmes, questionner une personne sur tel ou tel pan de son jardin secret constituent une intrusion difficilement supportable. Si la forêt n'est pas un sujet aussi tabou, c'est en tout cas un univers clos, un espace privatif, une sphère relevant pratiquement de l'intime. Il est évident qu'il y a un attachement affectif fort entre le propriétaire forestier et sa forêt même si, paradoxalement, cela ne l'engage pas forcément à s'occuper de cette forêt. Plus simplement, liberté, nature, plaisir, loisirs, sensations, sont quelques termes que l'on peut rattacher à la forêt...

Sans pousser les recoins de la psychanalyse, la forêt se prête à l'intime, au camouflage, à la protection, au moins à la tranquillité. D'autant que plusieurs propriétaires forestiers ont des habitations, souvent secondaires, au sein de leur forêt. Plus largement toutes les approches trop intrusives sont souvent mal ressenties. Certaines études réalisées dans d'autres régions révèlent la réticence - pour ne pas dire le rejet - de propositions d'actions innovantes mais trop débordantes dans la sphère du privé : plantation-puits de carbone, avec des essences mélangées, gestion d'une forêt non exploitée par une association, sanction si la forêt n'est pas entretenue et même, intervention d'un spécialiste...

Cette relation intime induit plusieurs difficultés : le frein pour laisser des professionnels pénétrer dans leur forêt et la crainte de « faire mal à la forêt ».

5. Des propriétaires forestiers âgés

L'âge élevé des propriétaires forestiers, notamment en région Centre, constitue un point très important dans la démarche actuelle et dans les futures actions à mener. Même s'ils étaient intéressés par des réunions d'informations ou des formations, l'âge de certains propriétaires forestiers peut, tout simplement, les empêcher physiquement de se déplacer facilement.

Leur expérience les rend sans doute plus hermétiques aux conseils. Ils font bien puisqu'ils ont toujours fait ainsi (ou ne rien fait ainsi).

La complexité de la démarche tant au plan administratif que face à la grande diversité des intervenants, la longueur du processus, la nécessité de se projeter dans l'avenir... constituent autant de freins à la mobilisation d'une personne âgée. À cela s'ajoute une certaine distance face aux événements et moins de réactivité qui conduisent à un certain immobilisme.

Paradoxalement, l'âge peut constituer également une entrave à la délégation, autrement dit, soit la méconnaissance, soit la relation particulière entretenue avec « sa » forêt peut conduire à un statu quo. Le propriétaire forestier reste arche bouté sur sa position, comme le vieux commerçant poursuit son activité malgré l'âge laissant la succession piaffer.

Le fait que certains propriétaires forestiers soient âgés pose également le problème de leur adaptation à un contexte changeant : organisation, processus, démarches administratives, que même des gens plus jeunes, en activité, n'assimilent pas toujours aisément.

À noter que si les notaires apparaissent comme des professionnels compétents et légitimes chez nombre de nos concitoyens, ils peuvent constituer un référent intéressant et encore influent chez ces propriétaires forestiers plus âgés.

Relevons toutefois que l'âge élevé de ces propriétaires forestiers induit le fait qu'ils soient retraités et disposeraient donc de plus de temps pour s'occuper de leur forêt (même si les retraités sont souvent débordés...).

Enfin, cette génération âgée de propriétaires forestiers limite l'utilisation de moyens de communication plus actuels comme les sites web ou les e-mails.

Ce constat démographique va entraîner l'arrivée dans le paysage sylvicole de nouvelles générations de propriétaires forestiers. Si plusieurs paramètres pourraient contribuer à ce qu'ils s'informent davantage et gèrent la forêt, ils risquent également, pour les plus jeunes d'entre eux, de ne pas disposer de temps pour s'en occuper.

6. L'arrivée d'une nouvelle génération

L'âge élevé des propriétaires forestiers actuels fait qu'ils passent régulièrement la main et que de nouveaux profils vont devenir les futurs interlocuteurs. Il y aura ainsi un changement progressif et continu de génération avec différentes approches depuis des « enfants qui ne s'intéressent pas à la forêt » au dire des propriétaires actuels jusqu'à ces nouveaux arrivants plus sensibilisés à des questions environnementales.

Nous pouvons supposer que ces nouvelles générations seront, sans doute, plus ouvertes pour agir. Nous préconisons, également, la création d'un « Passeport de la forêt » (cf. nos préconisations en 3^{ème} partie) qui facilitera la transmission ... sous toutes ses formes.

7. L'intervention du CRPF auprès des propriétaires forestiers

Les techniciens du CRPF se déplacent chez les propriétaires forestiers ou les conseillent par téléphone. Ils se positionnent comme des généralistes qui, ensuite, orientent le propriétaire vers d'autres professionnels comme les experts forestiers ou les coopératives. Leurs actions sont limitées au secteur non commercial. Si l'on comprend les compétences des uns et des autres et la nécessité de respecter les frontières entre les métiers, il est semble-t-il plus important de privilégier l'efficacité, le résultat à obtenir. Il serait opportun de décloisonner au maximum pour assurer un accompagnement de A à Z et s'attacher à l'aboutissement d'un projet. Il est clair que le Plan simple de gestion constitue un outil efficace permettant de gagner en visibilité et en efficacité. Toutefois, d'une part, ce plan ne concerne que certains propriétaires, d'autre part, il laisse une liberté de manœuvre très (trop) large. Ces problèmes sont criants en Poitou-Charentes. L'idée proposée de créer un passeport de la forêt permettrait de compléter ce document et surtout de pouvoir toucher les propriétaires forestiers ne disposant pas du PSG, les autres documents de gestion étant, semble-t-il, peu utilisés (cf. nos préconisations en 3^{ème} partie). Il faut également s'interroger sur l'ampleur de la mission que doit mener le CRPF et les autres intervenants. Selon nous, le spectre des interventions devrait être plus large que les seules techniques sylvicoles mais s'étendre à toutes les problématiques rencontrées par un propriétaire forestier, par exemple sur les débouchés de la filière « bois », la chasse...

8. Des propriétaires distants

Il apparaît qu'il existe une importante distance entre les propriétaires forestiers et la thématique de la gestion de la forêt, entre l'univers de ceux-ci et celui des professionnels concernés.

Cette distance se constate d'abord par le nombre encore trop réduit de propriétaires forestiers entretenant leur bien, coupant du bois. Cette distance se traduit aussi par la différence de connaissances, d'état d'esprit entre ce qu'il serait souhaitable de faire et ce qu'ils ne font pas. Pire, la notion de gérer une forêt peut signifier pour certains propriétaires de ne pas couper d'arbres pour ne pas nuire à l'environnement.

Par conséquent, cette distance et la frilosité des propriétaires laissent supposer que les seuls outils classiques de communication ne permettront pas de combler efficacement ce fossé. Il faut donc intensifier les actions de communication tout en revoyant l'organisation.

9. Des propriétaires isolés

Certains propriétaires, très attachés à leur forêt, souhaiteraient passer à l'action mais n'ont pas les connaissances nécessaires. Dès lors, ils pourraient s'adresser à des professionnels, mais soit ils ne savent pas vers qui se tourner, soit ils n'ont pas confiance ou ont déjà subi des déconvenues.

Extraits :

- « Je gère très mal ma forêt car on n'est vraiment pas aidé »
- « Le CRPF ne fait rien pour moi, je n'ai jamais été contacté. Pourtant je serai d'accord pour un diagnostic avec un de leurs experts. »

Notons également le comportement paradoxal de certains propriétaires voulant être guidés mais n'effectuant pas de démarches. Par conséquent, il est très important que le CRPF ait une démarche pro-active, c'est-à-dire qu'il n'accompagne pas seulement les propriétaires forestiers qui viennent vers lui mais qu'il aille lui-même vers les propriétaires forestiers. À noter que **le lien relationnel est très important pour les propriétaires forestiers et le contact humain, primordial.**

10. Une cible éclectique

S'il existe bien sûr certains points communs entre les propriétaires forestiers (d'abord celui d'être propriétaire forestier mais aussi leur âge élevé), il n'y a pas réellement un dénominateur commun comme pour une activité de loisirs, un engagement spécifique, une passion commune. Il est donc compliqué de trouver un « levier » principal. Nous relèverons, toutefois, certaines caractéristiques communes permettant de rechercher des angles « d'attaque » pouvant stimuler certains propriétaires forestiers.

La diversité de cette cible et les variantes dans leur niveau de compétence, de connaissance de la sylviculture ou encore de motivation et d'intérêt dans la gestion de leurs bois peuvent inciter à moduler et à varier la teneur du contenu de la communication. Il conviendrait de rechercher des niveaux de lecture et d'informations qui pourraient mieux accrocher les propriétaires forestiers quel que soit leur degré de compétence.

Rappelons également que comme nous l'avons précisé dans la première partie de ce rapport pour la région Centre, les différents profils de propriétaires forestiers (récalcitrant, passif hédoniste, passif possédant, actif possédant) représentent des cibles qu'il convient de hiérarchiser et de prioriser selon leur degré d'implication dans la filière bois. Ceci afin d'optimiser les efforts faits en termes d'organisation et de communication, en évitant toute déperdition de moyens inutiles. Mais aussi pour permettre d'adapter le discours selon ces différentes cibles, qui ne réagiront pas aux mêmes leviers.

11. Un milieu particulier

Si les propriétaires rencontrés en région Centre ne sont pas le reflet de tous les propriétaires, nous avons noté plusieurs caractéristiques pouvant définir un état d'esprit et un comportement qui doivent être intégrés dans notre approche de la communication. En effet, sans vouloir généraliser, certains propriétaires sont souvent de catégorie socio professionnelle supérieure donc disposant de revenus relativement importants. Ils constituent donc un ensemble un peu à part de la population française, pour qui la dimension pécuniaire ne constitue souvent pas un levier essentiel.

La dimension hédoniste est souvent / parfois plus importante que l'appât d'un gain hypothétique ou la protection de la nature. A contrario, l'importance du patrimoine et de sa transmission peut être un objectif poursuivi. Souvent d'ailleurs ils ont hérité de leur forêt. Par conséquent, c'est un argument qu'il convient de rappeler en renforçant la dimension didactique de la communication.

12. Des résultats à long terme

Lorsque des propriétaires forestiers disposent de la connaissance sylvicole et ont compris le rôle des différents intervenants, il faut qu'ils acceptent de s'engager dans une action de long terme. Même si certains bénéfices peuvent être immédiats, il faut une sorte d'abnégation et de hauteur de vue pour agir. « C'est comprendre, confie un propriétaire forestier, que nous sommes le maillon d'une longue chaîne ».

13. Une détermination à géométrie variable

Réussir à modifier des habitudes ou favoriser par exemple l'acte d'achat dans un processus commercial découle, le plus souvent, d'une volonté, d'une stratégie, d'une organisation et d'une coordination. Il y a ailleurs un véritable processus avec des intervenants répertoriés, formés, stimulés, ayant souvent une obligation de résultats.

Or les intervenants dans le domaine de la forêt représentent des entités éclectiques. Elles sont parfois difficiles à identifier, avec des missions perçues comme identiques ou complémentaires ou contradictoires.

Il faut également noter que l'expression « couper du bois » ou « entretenir sa forêt » n'a pas la même signification pour tous les propriétaires forestiers et qu'elle n'entraîne pas nécessairement l'exploitation de grumes.

Il convient de renforcer cette unité - ou cette apparence d'unité - définir une stratégie commune, canaliser les bonnes volontés, les démarches et représenter un poids réel. Cette coordination, cette conjugaison des énergies, est d'autant plus indispensable que les propriétaires forestiers sont rétifs à l'action, pas assez informés, peu mobilisés et freinés par un processus technico-administratif complexe.

14. « Dallas sous bois »

Le manque de confiance en l'acheteur et dans les professionnels de la filière bois-forêt est un frein qui est revenu très souvent lors de nos entretiens. Extraits :

- « Je n'y connais pas grand-chose à la forêt et là, je me suis fait avoir dans la dernière coupe de bois. J'ai dit au marchand de bois que je lui faisais confiance car je ne m'y connaissais pas assez et celui-ci m'a escroqué. Je suis tombé sur un escroc, il m'a acheté des sapins à 500 euros l'unité alors que ça en vaut le double ».

- « les arbres tombés suite à la dernière tempête sont en train de pourrir sur place et de boucher nos chemins, nous sommes peut-être des trop petites propriétés pour la coopérative, on n'est donc pas prioritaire. Ils sont peut-être dépassés par les événements ».
- « Le PSG a été fait par un expert, marchand de bois, qui semblait plus faire « son shopping » en choisissant les bois qui l'intéressaient plutôt qu'un travail sérieux et bénéfique pour tous. »

Ceci entraîne deux choses : certains petits propriétaires forestiers qui le peuvent ont tendance à réaliser leurs travaux eux-mêmes plutôt que de travailler avec des professionnels, et de nombreux propriétaires hésitent à vendre leur bois de peur de se faire avoir. Ceci est d'autant plus vrai lorsqu'il s'agit de bois « noble » comme le chêne que le propriétaire forestier considère comme sacrilège de brader. Cette impression est sans doute due également à la méconnaissance qu'ont les propriétaires de la valeur de leur bois.

15. Spéculation

Si d'un côté nombre de propriétaires ont eu le sentiment d'avoir affaire à des acheteurs peu scrupuleux, ils sont eux aussi dans une approche où la dimension mercantile voire spéculative ne serait pas exclue. Différents professionnels de la première transformation soulignent que des propriétaires forestiers - après les annonces du président de la République - attendraient que les cours montent. Beaucoup de propriétaires forestiers ont d'ailleurs évoqué le problème du faible cours du bois peu motivant pour vendre. Comme cela les engage, en plus, dans une démarche comportant des désagréments (peur de se faire voler, complexité de la démarche, chemins défoncés, modification de l'environnement visuel...), le faible coût renforce ce qu'ils perçoivent comme des inconvénients.

II. UN BILAN CONTRASTE

Les deux tableaux ci-dessous permettent de visualiser d'une part les leviers et freins inhérents au CRPF (appelés Force et Faiblesse) ainsi que les leviers et freins relatifs à son environnement extérieur (appelés Opportunités et Menaces). Cet environnement extérieur se compose à la fois des cibles / clients du CRPF, c'est-à-dire les propriétaires forestiers, et de ses concurrents / partenaires, c'est-à-dire les autres organismes de la forêt privée. Un tel schéma permet de résumer d'une manière synthétique l'ensemble des éléments jouant en faveur ou non du CRPF dans l'accomplissement de ses tâches.

CRPF de la région Centre

<p style="text-align: center;">Forces</p> <ul style="list-style-type: none">- Un service qui fait l'unanimité (100% de satisfaction pour les formations)- Un savoir-faire reconnu	<p style="text-align: center;">Faiblesses</p> <ul style="list-style-type: none">- Nature du CRPF (pas de suivi de la prestation de service)- Manque de temps et d'effectif (pas de suivi de la relation « client », difficulté à adapter les offres aux différents profils de propriétaires)
<p style="text-align: center;">Opportunités</p> <ul style="list-style-type: none">- Des propriétaires forestiers attachés à leur forêt	<p style="text-align: center;">Menaces</p> <ul style="list-style-type: none">- Des profils de propriétaires très différents, aux motivations et freins divers- Un organigramme de la forêt privée complexe- La « concurrence » d'autres organismes- Manque de confiance général dans les acteurs de la filière bois- Cours du bois défavorable- Une application partielle et minimaliste du PSG

CRPF de la région Poitou-Charentes

<p style="text-align: center;">Forces</p> <ul style="list-style-type: none">- Un service qui fait l'unanimité (100% de satisfaction pour les formations)- Un savoir-faire reconnu	<p style="text-align: center;">Faiblesses</p> <ul style="list-style-type: none">- Nature du CRPF (pas de suivi de la prestation de service)- Manque de temps et d'effectif (pas de suivi de la relation « client », difficulté à adapter les offres aux différents profils de propriétaires)
<p style="text-align: center;">Opportunités</p> <ul style="list-style-type: none">- Des propriétaires forestiers relativement jeunes, donc plus réactifs	<p style="text-align: center;">Menaces</p> <ul style="list-style-type: none">- Très fort isolement des propriétaires forestiers et très faible intégration à la forêt privée- Un organigramme de la forêt privée complexe- La « concurrence » d'autres organismes- Manque de confiance général dans les acteurs de la filière bois- Cours du bois défavorable

COMMENT FAIRE AGIR LES PROPRIETAIRES FORESTIERS ?

Le bilan de l'existant révèle de nombreuses problématiques touchant aussi bien les cibles visées, leur état d'esprit, que l'organisation actuelle des intervenants, le manque d'informations, le tout chapeauté par une communication disparate. Il ne faut pas négliger la mauvaise réputation de certains acteurs de la filière bois qui ont laissé une empreinte négative chez des propriétaires qui n'étaient pas déjà très motivés pour agir. Il faut donc agir efficacement sur ce point pour - progressivement - freiner puis enrayer cette problématique. Car même une communication pointue ne peut contrecarrer le vécu d'une expérience personnelle.

Nous pourrions comparer la démarche actuelle visant à inciter les propriétaires forestiers à produire plus de bois avec les campagnes incitant - il y a plusieurs années - les consommateurs à trier leurs déchets.

Il y a comme freins :

- le fait de modifier des habitudes,
- la création de contraintes,

et la nécessité de mettre en place une communication et surtout une organisation (distribution de sacs, de containers, informations, animateurs etc.).

Il faut donc avoir, si possible **une approche globale** c'est-à-dire intégrant des éléments concernant **la prestation de services, la communication et surtout l'organisation**. Certains éléments pouvant être, à la fois, un atout dans l'organisation et - en soi - un vecteur de communication (par exemple un numéro vert).

I. STRATEGIE GENERALE

Nous avons déjà souligné le cumul de problématiques qui touche les propriétaires forestiers et freine les objectifs fixés. Nous préconisons, au-delà des supports et actions de communication retenus, de retenir **la stratégie du « désormais »** afin de souligner qu'un processus irrémédiable est enclenché. Il convient, de démontrer à travers la communication, qu'il y a et aura un avant et un après. Cette stratégie vise à produire une forme d'électrochoc pour insister sur le fait qu'une situation nouvelle s'offre aux propriétaires forestiers, qu'une partie des freins d'hier est gommée et que c'est le moment propice pour agir.

Comme nous l'évoquons dans un chapitre intitulé « Organiser un processus », il convient de mettre en œuvre une conjonction de moyens. Il s'agit non seulement de cumuler plusieurs vecteurs de communication qui doivent agir en synergie et sur le long terme mais également une organisation nouvelle.

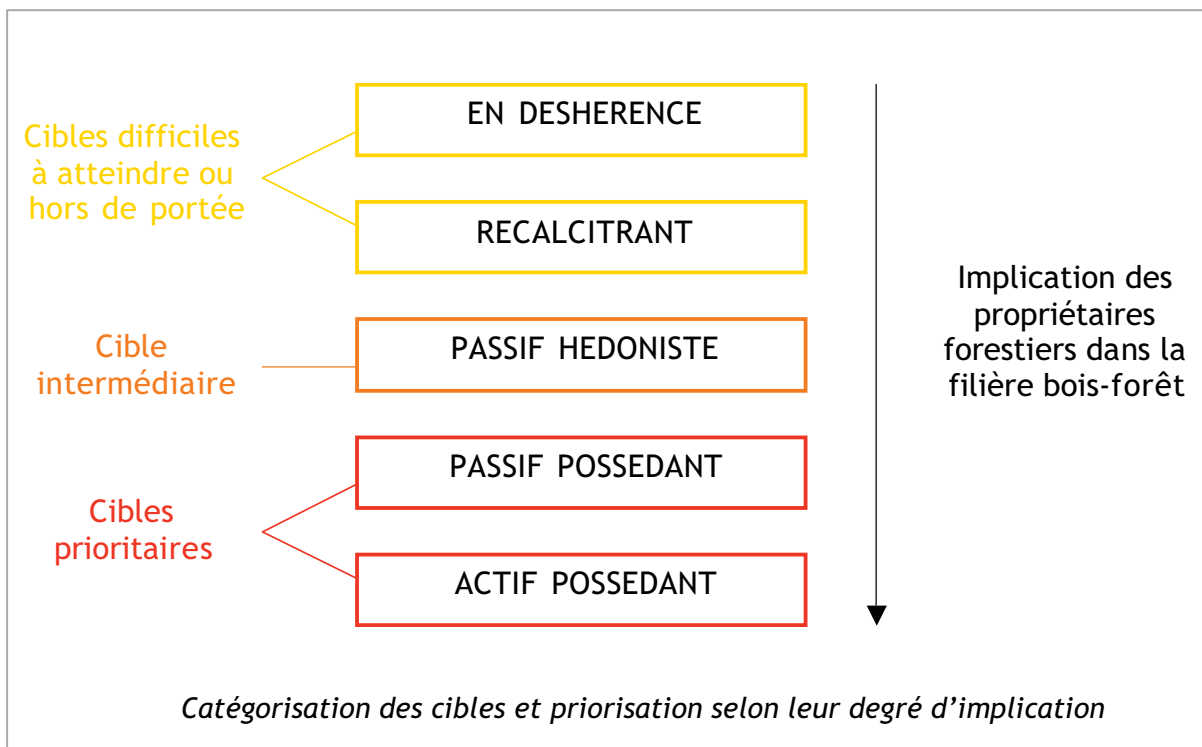
Les deux risques essentiels étant :

- que les actions menées soient trop faibles pour être efficaces au regard de l'inertie des propriétaires forestiers
- que les actions s'annihilent l'une l'autre quand, par exemple, un support de communication et son message remplissent leur rôle mais ne permettent pas de déboucher sur une action. C'est-à-dire qu'un propriétaire forestier est sensibilisé par un message, mais ne passe pas pour autant à l'action (couper du bois).

1. Définir des cibles prioritaires

Au regard des paramètres analysés et d'une addition de problématiques (réticence des propriétaires forestiers, organisation complexe, communication disparate...), il faut intégrer que la démarche en direction des propriétaires forestiers doit se situer dans le temps et sera longue. Au regard de l'ampleur du chantier, nous préconisons, par conséquent, de sélectionner des cibles prioritaires et **d'adapter les moyens de communication en fonction de « l'importance » de la cible**. Autrement dit, de communiquer régulièrement en direction de toutes les cibles mais de consacrer des moyens supplémentaires aux cibles prioritaires.

Pour rappel, nous avons identifié dans notre première partie les cibles prioritaires pour la région Centre.



Dans ce cas, il s'agira de communiquer en priorité vers les profils « passif possédant » et « actif possédant » qui sont les deux profils les plus impliqués dans la filière bois, puis vers la catégorie « passif hédoniste ». Par ailleurs, les messages devront être adaptés, ces deux grandes cibles n'étant pas sensibles aux mêmes arguments (si les deux premiers sont motivés par le fait de fournir du bois à la filière et profiter de prix élevés, le deuxième est sensible aux aspects environnementaux et à des thématiques comme la chasse). Nous reviendrons là-dessus.

2. Organiser un processus

Le risque en communication externe est de réaliser des actions ponctuelles ne s'inscrivant pas dans un schéma global et, par conséquent, ne permettant pas - par manque de cohérence - de construire une véritable stratégie de communication.

Nous préconisons, de ce fait, de suivre une méthodologie visant à construire une « colonne vertébrale », à sélectionner des mots-clés, fédérant ceux qui veulent communiquer vers les propriétaires forestiers. L'élaboration de cette colonne vertébrale va permettre de rattacher les différents éléments de la communication à un **ensemble cohérent**.

De même, le choix des mots, des couleurs, des images... ne doit pas, pour être réellement efficaces, être le fruit du hasard.

Mais les éléments de réponses pour mobiliser les propriétaires forestiers doivent être multiples et ne peuvent se limiter à des actions, stricto sensu, de communication. Si l'on effectuait un parallèle dans le monde commercial, la promotion d'un produit ou d'une activité repose sur trois piliers essentiels :

1. Le produit ou le service correspondent aux attentes du client et l'offre est bien définie (l'offre étant plus large que la prestation stricto sensu).
2. La communication « parle » aux destinataires et valorise le produit ou le service. Elle suscite une envie chez l'acheteur.
3. La « distribution » du produit est souple et le consommateur peut selon un processus simple acheter la prestation.

En veillant à ne heurter aucune sensibilité, il apparaît que l'organisation du secteur commercial peut constituer un éclairage intéressant. De même la communication environnementale visant, par exemple, à inciter des consommateurs à trier leurs déchets constitue un modèle dont il convient de ne pas trop s'éloigner. C'est-à-dire qu'inciter un propriétaire forestier à agir doit tenir compte de l'état d'esprit des cibles visées, des freins pouvant les bloquer, des arguments susceptibles de les motiver et, surtout, d'une organisation, d'un processus bien articulé facilitant le passage à l'acte. Par exemple, l'incitation à trier ses déchets passe par de la communication mais également par la distribution de sacs spécifiques pour trier ses déchets avec un code couleur un calendrier de passage des équipes en charge de la collecte, un numéro de téléphone pour s'informer, etc.

Il convient, dès lors, au-delà, de la seule problématique « communication » de raisonner « **communication - action** » c'est-à-dire **l'ensemble du processus allant de la communication à l'aboutissement final** c'est-à-dire l'entretien de la forêt, la coupe du bois voire l'encaissement d'un chèque par le propriétaire forestier.

En amont de la communication, se pose la question de la phase « marketing », c'est-à-dire de la conception et de l'attractivité de l'offre. Sur ce point, nous préconisons de packager une offre et des produits. (*cf. II. Plan d'actions*)

II. PLAN D' ACTIONS

A. Rendre l'offre globale - démarche marketing

Objectif : améliorer la lisibilité des services du CRPF et des autres intervenants de la forêt privée

1. Packager des produits

En l'état, le « combat » est inégal : âge des propriétaires forestiers, faible recherche de revenus, préoccupation au bien être, organisation complexe, contraintes, etc. Il faut donc disposer d'une « offre » attractive (comportant une organisation simplifiée), cette attractivité permettant une communication plus efficace. En effet, la communication ne reposera pas sur des aspects purement esthétiques mais aussi sur des atouts tangibles. Il faut d'autant plus s'inscrire dans une démarche marketing forte que la distance pour atteindre l'objectif final est encore longue.

La notion d'un package vise :

- d'une part, à réunir ensemble une ou des prestations répondant à une problématique, un souhait, une demande, une attente plus ou moins exprimée de la part de la personne visée. Exemples pour les clients de téléphonie mobile : « Vous souhaitez appeler quand vous voulez qui vous voulez », « Vous êtes professionnel et souhaitez que vos collaborateurs n'appellent que des numéros professionnels », « Tu veux envoyer chaque mois des sms en illimité », « Revoir vos emails sur votre téléphone est une priorité pour vous », etc. Dès lors, le package est une offre répondant à l'un des besoins du client.
- D'autre part, cette offre packagée c'est-à-dire cohérente, va porter un nom et, de facto, va renforcer la notion de simplification. Le package réunit souvent des éléments épars et va donner donc le sentiment (et la réalité) d'une **offre compacte pensée, cohérente, accessible**. Le nom des packages va permettre de clarifier des prestations éclatées par des organismes hétéroclites.
- Enfin, cette approche « package » va faciliter l'organisation de l'ensemble du processus allant de la communication à l'achat, la livraison ou la prestation, le conseil, le service après-vente.

- Ce « package » pourrait demain se décliner avec des offres spécifiques avec des mots-clés accrocheurs comme « Chasse et forêt » « Patrimoine et forêt ». Il s'agit finalement d'appliquer des principes marketing forts pour obtenir un effet levier suffisant au regard de l'état d'esprit et des pesanteurs qui ralentissent voire immobilisent la cible.
- Notons, toutefois, que si des motivations communes concernent pratiquement tous les propriétaires forestiers comme le fait de conserver son patrimoine, leur profil psychologique, le milieu dans lequel ils évoluent, les conditions de transmission de leur propriété forestière... elles constituent aussi des facteurs personnels différenciés de motivation.

2. Mettre en place un suivi de la relation client

Pour poursuivre la démarche « marketing » déjà évoquée nous préconisons qu'une démarche couplée courrier + appels téléphoniques (*mailing + phoning*) soit menée afin d'établir un contact avec les propriétaires forestiers. L'objectif étant de renforcer l'action du courrier en établissant un contact direct pour notamment proposer des rendez-vous ou faire un point avec ces propriétaires forestiers.

Sous réserve de disposer de moyens humain et financier il semble que ce type d'actions soit à préconiser car conjuguant à la fois :

- des atouts quantitatifs (il est possible d'appeler au téléphone plus de gens que d'en rencontrer)
- et qualitatifs (c'est un moyen assez efficace de communication car établissant un contact humain). Rappelons que 68 % des personnes que nous avons rencontrées considèrent le contact humain comme primordial dans le milieu de la forêt.

Cette pratique couplant par exemple un courrier (envoi par la poste d'un document préparant l'appel) et un contact téléphonique s'apparente à certaines pratiques commerciales pures. Toutefois comme nous l'avons évoqué, il y a aujourd'hui un certain nombre de freins bloquant l'action des propriétaires forestiers d'où la nécessité de mettre en place des moyens rapidement efficaces.

B. Développer des messages adaptés

Objectif : toucher et capter l'attention des propriétaires forestiers en développant des arguments pouvant les sensibiliser à gérer leur forêt et exploiter davantage de bois.

Nous avons souligné les différents obstacles qui bloquent les propriétaires dans une démarche active de récolte de bois. Avant de cibler certains messages vers tel ou tel propriétaire (chasse, patrimoine etc.), nous préconisons que soit réalisé un document général intitulé « Les dix bonnes raisons de couper du bois » qui justement listerait l'ensemble des arguments. Ce document permettrait, à la fois, de renforcer l'approche didactique et d'annoncer les futurs messages ciblés que nous évoquons ici.

Le faible prix du bois - ou la perception qu'il est faible - est l'un des principaux freins à la coupe de bois, les propriétaires forestiers n'y trouvant pas leur compte. Le CRPF ne peut malheureusement pas influencer cet aspect. Ainsi, il doit trouver d'autres leviers qui vont permettre de faire réagir puis agir les propriétaires forestiers. Ces leviers vont passer par l'élaboration de messages qui vont permettre d'« accrocher » les propriétaires forestiers, les interpeller et les pousser à agir.

Rappelons encore une fois que ces messages, actions et outils se doivent d'être encadrés par une organisation s'intéressant à l'ensemble du processus (allant de la communication à l'aboutissement final, c'est-à-dire la coupe de bois). La communication seule ne peut permettre d'enregistrer des progrès notables si une approche globale n'est pas menée.

Par ailleurs, nous avons noté que la population des propriétaires forestiers est très hétérogène, leurs besoins, motivations, attentes pouvant être très différents. Ainsi, selon leur profil, les propriétaires forestiers peuvent être plus ou moins sensibles à certains messages. L'idée est de créer un effet de synergie et de proposer un certain nombre de messages susceptibles de toucher les propriétaires forestiers. Selon son profil, un propriétaire se sentira concerné par 2 voire 3 messages. Notons dès lors que l'on peut distinguer les messages directs des messages indirects. Les messages directs font directement référence à la filière bois-forêt avec des notions comme la fiscalité et l'accompagnement. Ils s'adressent en priorité aux propriétaires déjà impliqués dans la filière, pour qui gérer leur forêt est naturel et dont la motivation est, par exemple, principalement économique. Ces messages agissent comme des catalyseurs et ont un effet plus ou moins immédiat.

A l'inverse, pour les autres propriétaires peu enclins à couper du bois, il faut trouver des messages indirects, ne faisant pas référence immédiate à la filière bois. L'objectif étant de capter leur attention via des thèmes qui les touchent et qui les mèneront d'une manière détournée au sujet de la sylviculture. Contrairement aux messages directs, ces messages sont plus de l'ordre de la philosophie et de la conviction, et leurs effets se situeront plus dans le temps. Il faut comprendre que couper plus de bois conduit souvent à des désagréments directement vécus par le propriétaire forestier : difficulté des relations avec les acheteurs, désagrément visuel etc. Il faut, par conséquent, rechercher des leviers qui vont transcender ces problèmes pour activer le rattachement à une cause ou à un sentiment supérieur. Au même titre qu'un gourmand peut contrôler son alimentation aujourd'hui pour éviter des soucis de santé à l'avenir.

1. Quels sont les messages les plus pertinents ?

Sont exposés ci-dessous les différents sujets et messages qu'il conviendrait de mettre en place, classés selon leur degré d'impact.

a. La préservation de la nature et le bien de l'environnement

Les propriétaires forestiers ont majoritairement souligné leur attachement à la nature, leurs principales motivations à l'entretien de leurs bois étant le maintien d'un beau paysage, la quiétude des animaux et la protection de la forêt.

Cet attachement reste l'un des plus grands dénominateurs communs à cette population particulièrement hétérogène. Le premier message à faire passer est donc un message visant à démontrer clairement en quoi couper du bois constitue un bien fondé pour la forêt et, au delà, pour l'environnement.

Cibles prioritaires : les propriétaires forestiers sont presque tous des amoureux de la nature. Tous sont donc susceptibles d'être sensibles à ce type de message mettant en exergue l'entretien de la forêt comme action bénéfique à l'environnement. Néanmoins, il est clair que ce message va notamment s'adresser aux propriétaires qui ne coupent pas - ou pas assez - leur bois parce qu'ils :

- pensent que cela est mauvais pour l'environnement (« couper un arbre, c'est mal »). Leurs faibles connaissances sylvicoles et environnementales les poussent à croire des contre-vérités ou des informations erronées.

- ou se désintéressent de la chose. Il s'agit là des propriétaires « hédonistes passifs » qui coupent le minimum pour entretenir leur forêt. Ce type de propriétaire n'est absolument pas motivé par des raisons économiques et ne se sent pas concerné par la filière bois. Il ne peut donc être touché que par des moyens et des messages détournés.

Pour les premiers, il sera nécessaire de rappeler quelques fondamentaux et de communiquer, notamment, sur les préjugés que peuvent avoir certains propriétaires. L'objectif étant de leur faire **dépasser le premier tabou** : couper du bois. Il est clair que la dimension didactique est, encore une fois, un axe essentiel. Il faut se situer dans une démarche très informative, concrète, attestée et crédible.

Exemple de visuel et d'accroche :

« Vrai ou Faux ?

Couper les arbres c'est détruire la planète.

Faux ! Couper ses bois, c'est participer à la bonne gestion de sa forêt et à la préservation de l'environnement. »

Les propriétaires « hédonistes passifs » sont quant à eux conscients que couper du bois est bon pour l'environnement, c'est pourquoi ils le font. Il faut donc dans un premier temps **les entretenir dans cette dynamique** par des messages qui auront pour effet de les conforter dans cette idée.

Etant très attachés à leur forêt et la considérant comme une source de plaisir, le message doit pour les toucher jouer sur l'aspect sentimental et affectif. Nous verrons également dans un autre point (cf. message sur la chasse) que ce type de propriétaire peut être touché via d'autres types de messages.

À noter que le message généraliste de l'environnement qui d'une certaine manière est conceptuel et peu perceptible, vient en contradiction avec d'autres paramètres et produit un « conflit d'intérêts » entre par exemple le bien-être (le paysage qui l'entoure) et ces actions positives pour la planète. Il y a donc un facteur « temps » (inconvenient immédiat et bénéfice tardif) qu'il faut intégrer.

Exemple de visuel et d'accroche :

« J'aime ma forêt donc je l'entretiens » (sur le modèle du « je pense donc je suis »)

b. La transmission du patrimoine

C'est un point fort des propriétaires forestiers qui pour beaucoup ont hérité de leur forêt et sont donc souvent soucieux de la transmettre à leurs enfants. Leur but principal est de maintenir et d'améliorer leur patrimoine en vue d'une prochaine succession. Ils ressentent ceci pratiquement comme un devoir et ne veulent pas rompre cette chaîne familiale.

En lien avec le message précédent, l'objectif du message est de démontrer qu'en récoltant du bois, il contribue à l'entretien, à la valorisation et à la préservation de sa forêt facilitant ainsi cette transmission.

Il faut là encore renforcer la dimension pédagogique. Le développement de ce thème pouvant, comme déjà évoqué, s'exprimer à travers un « produit » packagé « Patrimoine et forêt ». L'essentiel étant d'insister sur des explications concrètes et démontrer le lien entre cette récolte, cet entretien et la transmission du patrimoine. Si l'accroche peut-être d'ordre publicitaire, il faut que les textes soient attestés par des spécialistes (ingénieur forestier, etc.) afin d'appuyer le message.

Cibles prioritaires : tous les propriétaires, notamment ceux de Poitou-Charentes

Exemple de visuel et d'accroche :

Schémas et éléments chiffrés soulignant les conséquences du non-entretien.

c. L'accompagnement

Nous avons évoqué de nombreux freins qui peuvent décourager les propriétaires forestiers à agir : le manque de confiance en l'acheteur, les méconnaissances des techniques sylvicoles ou des organismes intervenant auprès des propriétaires de la forêt privée, la lourdeur des démarches, ou encore le poids des réglementations (forestières, environnementales). L'ensemble des contraintes sont intimement liées à la nature de la filière bois-forêt et entraîne parfois un sentiment d'isolement du propriétaire forestier qui ne sait pas par quel « bout » prendre sa gestion forestière. L'objectif de ce message est de rassurer le propriétaire forestier en lui montrant que le CRPF (et d'autres partenaires) est là, à la fois, pour l'informer et l'accompagner.

Le message doit donner une impression de simplification, le CRPF doit se positionner en tant que facilitateur : il allège le propriétaire en lui expliquant comment faire, en lui rendant les démarches moins pénibles, etc.

Il ne s'agit pas d'un message de fond mais d'une passerelle facilitant le passage à l'acte.

Cibles prioritaires : le propriétaire type de Poitou-Charentes et le propriétaire « passif possédant » de la région Centre sont les deux cibles prioritaires de ces messages, de par leur isolement plus ou moins relatif vis-à-vis de la filière bois-forêt. Ces propriétaires gèrent déjà leur forêt, ont un « pied » dans la filière mais sont parfois freinés dans leur élan par manque de connaissances ou manque d'accompagnement.

Ceci est d'autant plus vrai et sera d'autant plus efficace pour les propriétaires « passifs possédants » qui sont très demandeurs de ce type d'aide. Pour le propriétaire de Poitou-Charentes, l'idée sera plus de le sortir de son isolement ou du moins de lui montrer qu'il n'est pas seul.

Par ailleurs, dans une moindre mesure, les propriétaires « actifs possédants » de la région Centre peuvent être concernés par ces messages à condition que ces derniers tiennent compte de leur degré d'implication dans la filière bois. En effet, ces propriétaires gèrent déjà leurs bois et disposent des connaissances nécessaires. Néanmoins, le CRPF peut leur proposer un accompagnement personnalisé et plus élaboré.

Exemple de visuel et d'accroche :

Idée majeure : « Vous n'êtes pas seul ! »

Il est possible de décliner le message principal selon les thèmes. Exemples :

- Accroche : « La réglementation forestière, un vrai casse-tête ? »
Signature : « Les spécialistes du CRPF sont là pour vous accompagner ! »
- Accroche : « Forêt privée : à qui m'adresser ? »

Signature : « Le CRPF est là pour vous aider ! »

d. La chasse

Comme nous l'avons vu lors de l'étude, certains propriétaires forestiers se désintéressent de la gestion forestière. C'est-à-dire qu'ils réalisent des coupes parce qu'elles sont prévues à leur plan de gestion (les délais sont plus ou moins respectés et l'intégralité du programme d'interventions est rarement réalisé) ou suite à un sinistre, mais toujours a minima. Pour la plupart, couper du bois est plutôt un « crève-cœur », ils ne le font jamais avec plaisir. Par ailleurs, ils gèrent leur forêt de manière autonome et se désintéressent de la filière bois-forêt. Cet éloignement relatif implique que ce type de propriétaire ne peut être touché par des messages en lien direct avec la filière (fiscalité, fournir du bois à la filière, bénéficiaire de bons prix etc.).

Par conséquent, il faut s'attacher à communiquer vers ces propriétaires via des moyens détournés c'est-à-dire trouver un argument fort qui conduira vers la récolte de bois. La chasse en est le meilleur exemple. En effet, la quasi-totalité de ce type de propriétaire utilise ses bois pour la chasse.

Si un message sur les techniques sylvicoles ou une formation technique ne l'intéresseront pas (il ne prendra même pas la peine de le lire), un message en lien avec la chasse attirera forcément son attention. C'est une passion, un centre d'intérêt majeur et donc un mot-clé captivant. L'objectif ici étant de capter l'attention et l'intérêt de ce propriétaire **en s'appuyant sur ses centres d'intérêt, voire ses passions.**

L'idée est d'évoquer la chasse et mettre cette discipline en lien avec la gestion forestière. Par exemple, évoquer la nécessité de couper ses bois afin de maintenir un habitat propice aux animaux. Ou encore montrer que la gestion forestière n'est pas incompatible avec l'activité de la chasse. La gestion forestière doit être présentée comme un moyen au service de la chasse (« Je chasse donc je dois entretenir mes bois. ») et non l'inverse. Il faut tenir compte que certains propriétaires peuvent penser que couper du bois est contradictoire avec l'activité cynégétique.

Cibles prioritaires : tous les chasseurs en général et plus particulièrement les propriétaires « passifs hédonistes »

Exemple de visuel et d'accroche :

Tableaux, schémas et articles soulignant les besoins des animaux et la nécessité d'agir dans la forêt.

e. Le patriotisme économique

La France est dans une situation paradoxale puisque bénéficiant d'un territoire forestier important sans, pour autant, suffisamment exploiter cette richesse naturelle. Les conséquences sont l'importation de bois étranger mais également la mise en difficulté d'entreprises transformant cette matière première.

Au regard de l'âge des propriétaires forestiers, la dimension du bien de la France, un certain patriotisme économique peut être mis en avant. L'objectif serait de démontrer le nombre d'emplois qui dépendent de la filière et l'impact négatif d'une telle importation tant pour la balance du commerce extérieur de la France que pour le bilan carbone.

Nous préconisons de **mettre en avant une valeur supérieure** pour compenser les éventuels désagréments immédiats perçus.

Cibles prioritaires : tous les propriétaires

Exemple de visuel et d'accroche :

« Chaque année, c'est XX millions d'euros que la France pourrait économiser. »

f. La fiscalité et les aides publiques

Selon les résultats des différentes études menées, il apparaît que la plupart des propriétaires forestiers connaissent les mesures fiscales s'appliquant aux forêts privées (régime Monichon, ISF, DEFI, etc.) et les aides publiques mais tous n'en sont pas bénéficiaires. Ceci est évidemment à nuancer en fonction du type de mesure fiscale : si la majorité connaît le régime Monichon ou l'ISF par exemple, le DEFI ou les aides publiques sont moins bien identifiés. Par ailleurs, certains propriétaires forestiers considèrent l'intervention de l'Etat comme une entrave à leur liberté d'action et comme une contrainte (lourdeur et complexité des démarches).

Ce dernier point est important : un propriétaire peut être d'accord pour bénéficier d'aides publiques mais la lourdeur des démarches, le poids de la paperasse et le temps que cela demande l'en dissuade et le décourage. En effet, la balance entre le gain escompté et le temps considéré comme perdu n'est pas forcément perçue comme étant en faveur de cette démarche. Il apparaît donc nécessaire de communiquer à la fois sur les mesures fiscales et les aides publiques afin de les faire connaître mais de combiner cette information à la notion d'accompagnement.

Le CRPF doit se positionner là encore comme guide du propriétaire forestier pour accomplir ses démarches. Nous considérons néanmoins que ce message n'est pas le plus fort pour faire agir les propriétaires forestiers, le coût de la gestion forestière étant rarement considéré comme une contrainte par ces derniers (à nuancer toutefois au regard des dépenses effectivement consenties).

Cibles prioritaires : ce message va essentiellement s'adresser aux propriétaires déjà intégrés dans la filière bois-forêt et pour qui la motivation à entretenir leurs bois est essentiellement économique. Il s'agit en région Centre du propriétaire « passif possédant » et du propriétaire « actif possédant ».

Exemple de visuel et d'accroche :

- Visuel représentant de l'argent / une tirelire en forme d'arbre.
- Tableau, schéma explicatif de l'ensemble des aides et mesures fiscales possibles.

2. Comment mettre en place ces messages ?

Étant donné la complexité des profils des propriétaires forestiers, il apparaît difficile dans un premier temps de cibler les messages exposés ci-dessus selon ces différents profils. De plus, il y a une distance encore importante entre les propriétaires forestiers et leur engagement dans la récolte de bois. Il convient donc en priorité de communiquer sur des messages fondamentaux avant de mener un travail plus fin et ciblé.

Par ailleurs, il n'y a pas seulement un message attribué pour un profil donné : un propriétaire forestier peut-être sensible à plusieurs messages différents. Nous préconisons donc dans un premier temps de **développer ces messages vers l'ensemble des propriétaires** : certains seront touchés par les messages N°1 et 2 tandis que d'autres seront touchés par les messages N°2 et 3. Un ciblage par type de propriétaire forestier pourra être effectué dans un second temps à condition qu'un suivi de la relation avec les propriétaires forestiers soit réalisé (comme préconisé dans notre première préconisation : « Rendre l'offre globale »). Ce suivi devra permettre d'établir une sorte de grande base de données recensant les caractéristiques, besoins et attentes de chaque propriétaire forestier et ainsi de s'adresser à lui en fonction de ces informations.

Si on ne peut toujours cibler facilement les messages en fonction des propriétaires forestiers, on peut néanmoins les cibler **en fonction des supports** utilisés. Le message sur la chasse en est l'exemple le plus probant : le CRPF pourrait par exemple créer un encart publicitaire pour des revues sur la chasse avec le slogan « Je chasse donc je dois entretenir mes bois » et le logo du CRPF, ou encore mener des actions de partenariat avec des Fédérations de chasse.

Dans tous les cas, il est capital que les messages soient intégrés dans une **identité visuelle commune** afin que, quel que soit le message, il soit perçu comme émanant du CRPF et soit identifié immédiatement.

Méthodologie

- Définition et sélection des messages les plus pertinents
- Définition et sélection pour chaque message des supports/ actions dans lesquels il va s'inscrire (mailing, encart publicitaire, etc.)
- Élaboration d'un calendrier conjuguant messages, actions et outils
- Création graphique des supports
- Validation des supports par le CRPF
- Mise en œuvre du calendrier

C. Uniformiser la communication

Objectif : moderniser et donner une homogénéité graphique aux supports du CRPF pour une meilleure reconnaissance et visibilité

Comme il a été vu dans le bilan de l'existant sur les CRPF Centre et Poitou-Charentes, les supports de communication déjà mis en place sont bien perçus par les propriétaires forestiers qui les reçoivent et les lisent et ont tous une utilité et un intérêt indéniables. Néanmoins, on constate que l'ensemble de ces supports sont très disparates, qu'il n'y a aucune homogénéité graphique entre eux, si ce n'est l'utilisation du logo CRPF et de la Forêt Privée Française. Ceci induit une mauvaise visibilité des CRPF, un propriétaire forestier novice ne pouvant faire le lien visuel immédiatement entre ces différents supports.

Par ailleurs, il est important de préciser que les messages passés, quel que soit le support de communication, doivent être **courts et compréhensibles** par tous. Courts car bien que la plupart des propriétaires forestiers soient attachés à leur forêt, ils ne prennent pas le temps de s'informer. Il faut donc que les messages viennent à eux et ce de façon claire afin qu'ils ne « zappent » pas l'information et qu'ils l'intègrent facilement et rapidement. Et compréhensibles car plus le langage est simple, plus les propriétaires se sentiront en confiance. En effet, certaines personnes peuvent se braquer et refuser de lire l'information si celle-ci leur semble trop compliquée.

Dans cette partie, nous allons nous attacher à analyser les supports de communication existants des CRPF Centre et Poitou-Charentes. L'idée étant de fournir une analyse critique sur le fond (contenu, informations fournies) et sur la forme (graphisme). Il est important de savoir qu'une information bien présentée (support de communication attrayant) est plus percutante et mieux retenue qu'une information « mal » présentée, la forme étant aussi importante que le fond pour faire passer des messages. Ainsi, d'une manière générale, les textes doivent être courts, concis et illustrés de schémas simplifiés, rendant les supports attrayants et ludiques.

Par ailleurs, une partie sera consacrée exclusivement à l'étude des sites Internet. Pour cela, nous avons étudié et comparé les sites Internet de l'ensemble des CRPF régionaux.

1. Analyse des supports de communications de la région Centre

ANALYSE GRAPHIQUE

REVUE « NOTRE FORÊT » - Numéro spécial Organismes en forêt privée



REVUE NOTRE FORÊT - analyse du Numéro spécial "Organismes en forêt privée"		
	CONSTATS	SUGGESTIONS
IMPRESSION GENERALE	Mise en page graphique + recherchée que les autres documents	Améliorer et exploiter le graphisme déjà mis en place
IDENTIFICATION DE L'EMETTEUR	<ul style="list-style-type: none"> - Absence du logo CRPF dans la tête - Seul le logo Forêt Privée Française apparaît (très petit, peu visible en bas à droite) - Le logo CRPF apparaît seulement en 3e page 	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en avant le logo du CRPF
TYPOGRAPHIE	<ul style="list-style-type: none"> - Typo de type Helvetica - sans empattements : bonne lisibilité - Typo différente pour les titres 	<ul style="list-style-type: none"> - Style italique à bannir pour les interviews - Lettrines de taille différente : il faut uniformiser
COULEURS	<ul style="list-style-type: none"> - Rouge (du logo), Marron - Contacts mis en valeur - Aplats de couleurs jaune, vert, bleu peu esthétiques 	<ul style="list-style-type: none"> - Trouver une couleur complémentaire au rouge (ex : le vert du logo) - Peut-être revoir la couleur de l'encadré "contact" - Choisir d'autres couleurs, plus actuelles et harmonieuses pour les aplats de couleurs ou tout simplement suggérer les encarts afin d'alléger la mise en page
ICONOGRAPHIE	<p>Photos de personnes et de forêts intéressantes et utilisées à bon escient</p> <p>Photos tramées : rendent le texte moins visible</p>	<p>Supprimer les photos utilisées en trame de fond qui allourdissent la mise en page et n'ont aucun intérêt</p> <p>Utiliser des photographies uniquement pleinement afin d'illustrer ou apporter une information</p>
MISE EN PAGE	<p>1ere PAGE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mise en valeur de "Notre" et "Forêt" grâce aux contrastes des aplats de couleurs marron et blanc - Courbe qui dynamise l'ensemble - Photo occupant une bonne partie de la couverture, information claire (bonne compréhension et lisibilité) <p>TEXTE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sur 2 colonnes (mise en page claire) - Bonne justification des textes, pas de césures - Pagination trop présente (carré de couleur et taille de police trop importants) - Publicité P.13 peu impactante, utilise la même couleur que celui des contacts : pas de différenciation - P.14 et 15 : logos qui n'apparaissent pas au bon endroit : manque d'uniformisation et de rigueur graphique - Terme "AGENDA" : - Rotation à 90° du mot : difficulté de lecture - Manque d'uniformisation : mot à gauche du tableau P.14 puis à droite P.15 <p>EDITO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Remarque : l'Edito et le sommaire se trouvent sur la même page et ressortent peu - Le titre "Edito" manque de visibilité (vert sur vert ne ressort pas) - Peu d'intérêt pour les mots mis en gras et couleurs : plutôt un groupe de mots (ex: profiter de leur forêt - travail de plusieurs générations) - La courbe apporte du dynamisme mais la couleur bleu est inappropriée <p>SOMMAIRE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Codes couleurs du sommaire mal exploités (le Vert et le Bleu ne ressortent pas assez dans les pages respectives : "CENTRE" P.14 et "ILE DE FRANCE" P.15. De plus, "CENTRE" P.14 et "ILE DE FRANCE" P.15 devraient être écrits respectivement en vert et bleu comme dans le sommaire. - Ombrage uniquement sur "CENTRE" (supprimer la photo tramée, ainsi le mot ressortira sans ombrage sur un fond blanc) - Pucés carrées de couleur, peu esthétiques <p>TITRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Taille de police trop importante - Dégradés de couleurs inutiles pour certains titres (ex. P3) 	<p>1ère PAGE</p> <p>Mettre à l'intérieur :</p> <ul style="list-style-type: none"> -le logo du CRPF -le n° et la date de la revue <p>TEXTE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uniformiser les puces (tirets, points, flèches) - Opter pour une pagination plus discrète (afin d'alléger la mise en page : chiffres en couleur, dans une taille de police inférieure) - Publicité P.13 : lui donner l'aspect d'une publicité afin de la différencier de l'information générale, en préférant des aplats de couleurs, en intégrant pourquoi pas une image et en modifiant la justification centrale) - P.14 et 15 : logos à mettre en bas à droite - Mettre le terme "AGENDA" P.15 en valeur de façon à ce qu'il soit plus facilement repérable <ul style="list-style-type: none"> > l'écrire horizontalement > uniformiser: définir l'emplacement du mot (à gauche ou à droite du tableau) <p>EDITO</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'Edito doit figurer seul sur une page pour une mise en page aérée. De plus, l'Edito est une information, il est à différencier du reste de la revue. - Mettre des groupes de mots en gras (ex : profiter de leur forêt - travail de plusieurs générations) => plus d'intérêt, plus de signification - La courbe est suggérée par l'aplat de couleur vert : inutile d'accentuer le contour <p>SOMMAIRE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Respecter les codes couleurs mis en place dans le sommaire dans les pages correspondantes à l'intérieur de la revue. - Supprimer la photo tramée, afin que le mot "CENTRE" ressorte sur le fond blanc et ne nécessite pas de fond blanc) - Choisir des puces plus discrètes, plus petites et plus esthétiques. <p>TITRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diminuer la police des titres (pas besoin d'être aussi gros pour être identifiés) - Supprimer les dégradés dans les titres au profit d'une couleur unique => il faut uniformiser la taille des polices et la couleur des titres et définir un style plus léger"

ANALYSE GRAPHIQUE

FICHE TECHNIQUE - Le pin Laricio de Corse



**CENTRE REGIONAL
DE LA PROPRIETE FORESTIERE
D'ILE-DE-FRANCE
ET DU CENTRE**

LE PIN LARICIO DE CORSE

Grâce à ses qualités de rusticité, de croissance et de conformation, le Pin laricio de Corse rencontre depuis 40 ans un succès grandissant auprès des sylviculteurs de nos régions.

Arbre droit et élancé qui peut atteindre 40 m de hauteur dans son aire d'origine. C'est une espèce rustique, à forte croissance. La qualité de son bois est bonne et permet de nombreux débouchés.

Comment le reconnaître ?

Pin à deux aiguilles, rame très droit, écorce bien griseuse. Aiguilles longues (12-13 cm), souples et flexibles, vert clair bléâtre, alignés de 4 à 7 cm de long à maturité.

Exigences climatiques

Le Pin laricio de Corse s'acclimade de préférence en zones margales. Il résiste bien au froid et possède une bonne résistance au vent.

Exigences pour le sol

Pin exigeant sur la richesse minérale du sol, il préfère les sols siliceux secs, facilement perméables, subjectifs à sécheresses. Néanmoins, une faible



Photo de pin laricio de Corse en Bretagne. Photo : A. HENRI - CRPF de la Haute-Normandie

présence d'argile apporte une richesse minérale et une aération en cas favorables à sa croissance.

Il convient d'éviter les sols argileux, stagnants et hydromorphes ainsi que les sols carbonatés, sur les sols riches préférer les sismes brulés qui permettront une meilleure mise en valeur.

Lorsque ses exigences sont respectées, le Pin laricio de Corse permet de mettre en valeur des sols relativement pauvres en donnant une production importante (8 à 12 m³/ha/an à 50 ans).

Un minimum de règles sylvicoles simples est à respecter.

43 rue du Bourd Saint Patrice - 45000 ORLÉANS - Tél. 01.38.53.87.91 - Fax. 01.38.62.28.97 - E-mail : crpf@wanadoo.fr

FICHE TECHNIQUE		
	CONSTATS	SUGGESTIONS
IMPRESSION GENERALE	Document désuet Graphisme démodé Néanmoins une mise en page rigoureuse	- Actualiser le document
IDENTIFICATION DE L'EMETTEUR	- Identification du CRPF évidente grâce au logo en haut à gauche - Soulignement vert inutile (haut de la page) qui efface et diminue la visibilité	- Supprimer le soulignement vert - Justifier "centre régional de la propriété forestière d'Ile- de-France et du Centre" à gauche
TYPOGRAPHIE	Times New Roman : police trop basique et démodée	- Choisir une typographie plus lisible type Arial - Bannir le style italique des titres qui amoindrit la lisibilité - Style typographique du chapeau à modifier (manque de visibilité) : style "regular" ou "bold" et couleur noir (le gris ne contraste pas assez avec le fond blanc)
COULEURS	Vert (couleur du logo) Ecriture verte sur aplats de couleur jaune dégradée inesthétique	- Trouver une couleur complémentaire au vert qui viendrait le réchauffer - Ecrire les quelques lignes de texte en noir, créer un encart si volonté de mettre en avant cette information et l'intituler "Caractéristiques" par ex, afin de spécifier au lecteur sur quoi renseigner ces quelques lignes
ICONOGRAPHIE	Photos tramées : le texte est moins visible	Peut-être mettre les photos en fond perdu afin de rendre la mise en page plus dynamique.
MISE EN PAGE	<p>TITRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Style Italique qui n'est pas caractéristique d'un titre de paragraphe ou d'une rubrique - Les deux lignes noires qui encadrent les titres, hormis séparer et différencier les paragraphes apportent peu d'intérêt graphiques <p>CONTACT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Graphiquement peu esthétique <p>TEXTE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Texte relativement aéré - Texte justifié - Peu de césures 	<p>TITRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mettre les différents titres de rubriques en valeur. (définir une typographie et un style spécifique pour les titres, appliquer un style "bold", supprimer le style "italique") - Préférer aux deux lignes noires qui encadrent les titres, un aplats de couleur, avec des angles arrondis : plus dynamique et actuel <p>CONTACT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mettre sous forme d'un paragraphe, peut-être faire un encart afin de repérer facilement les coordonnées <p>TEXTE</p> <p>Encarts "Attention" , "Remarque" :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utiliser des gimmicks visuels "!" (plus dynamiques et modernes) - Suggérer l'encart avec des encoches afin de supprimer le filet de couleur - Donner un n° à la fiche technique et inscrire la date ("Décembre 2000") sur la première page - Mettre à l'emplacement des mentions obligatoires <p>"Réalisation : C.R.P.F. d'Ile-de-France et du Centre et concours du Conseil Régional du Centre" au lieu d'écrire "cette fiche fait partie d'une série de fiches réalisées par le C.R.P.F. d'Ile-de-France et du Centre avec le concours du Conseil Régional du Centre" => beaucoup trop long</p> <p>Il faut être concis et clair pour être le plus compréhensible</p>

ANALYSE GRAPHIQUE
DEPLIANT - « Vos réunions forestières 2010 »

Vos réunions forestières 2010

Apprenons la forêt

Propriétaires forestiers de la région Centre

Centre des Forêts

Forêt Privée Française

Forêt Privée Française

Retrouvez vos réunions forestières sur le site : www.crfp.fr/ifc

"Une forêt précieuse gérée et préservée par un réseau d'hommes compétents au service des générations futures"

www.forêtprivée-francaise.com

DEPLIANT "VOS REUNIONS FORESTIERES 2010"		
	CONSTATS	SUGGESTIONS
IMPRESSION GENERALE	Document qui parait relativement moderne et actuel grâce au ton donné par la couverture. Cependant un contraste existe avec le reste du document qui lui, renvoie davantage à une image désuète.	Moderniser et actualiser l'ensemble du document afin de le rendre plus attractif
IDENTIFICATION DE L'EMETTEUR	- Identification possible grâce à la présence du logo du CRPF - Logos alignés sur la gauche : en bas du document	- Aligner horizontalement les logos dans le bas de la 1ère page (emplacement habituel réservé aux logos)
TYPOGRAPHIE	Au verso de la 1ère page : - Typo de type times new roman : typo à empattements, basique qui n'optimise pas la lisibilité (surtout lorsque la taille de police est petite) - Coordonnées CRPF (haut de la 2e page) 2e ligne : typo écrasé qui confère une irrégularité et un manque de rigueur	- Privilégier, peut-être, une typo sans empattements pour une meilleure lisibilité et une mise en page plus attractive - Ne pas trop diversifier les typos : utiliser au maximum 2 typos (une pour les informations mises en avant : titres, coordonnées,..., une autre pour le reste du texte) - Ne pas trop diversifier les styles - Définir des codes bien particulier (ex: titres en Arial/Bold/14) afin de repérer facilement le type d'information dont il s'agit
COULEURS	- Reprise des couleurs du logo de la Forêt privée française : marron et vert Le vert et le marron contrastent parfaitement avec le blanc utilisé comme fond ou comme couleur d'écriture : très bonne lisibilité - Mélange des couleurs vert, bleu et noir peu esthétique à l'intérieur du document (couleurs foncées et froides) - Couleurs utilisées pour le tableau peu attractive (rose "passé" notamment)	- Sélectionner des couleurs qui s'accordent, qui s'harmonisent et qui seraient spécifiques à une charte graphique définie pour ce document (ou l'ensemble des documents édités par le CRPF) - Utiliser des couleurs chaudes (prendre par exemple le rouge/marron de la première page qui vient compléter le vert) - Utiliser des couleurs qui s'accordent mieux afin de rendre le tableau davantage attractif
ICONOGRAPHIE	1 seule image sur la couverture - intéressante car illustre bien le contenu proposé dans ce dépliant - Néanmoins, le cadrage de la photo est à revoir	- Recadrer l'image de façon à ce que les arbres soient mis davantage en avant En effet, l'idée est de mettre à la fois les hommes et la forêt en avant.
MISE EN PAGE	1ère PAGE - Courbe qui adoucit l'image et la première page - Impression de vide dans l'espace dégagé par la courbe - Pas de relation ou de lien direct entre "vos réunions forestières 2010" et "Apprenons la forêt" qui s'apparente davantage à la signature du CRPF de la région Centre - Logos alignés verticalement : ne sont pas à la bonne place graphiquement VERSO 1ère PAGE - "Des organismes à votre service..." : soulignement inutile - Manque de rigueur : "courriel" avec un C capital ou bas de casse, ""courriel"" à la suite du n° de téléphone ou à la ligne "Tél." n'est pas toujours suivi de " :" - Fond dégradé inesthétique TABLEAU - Encart rouge peu esthétique : brut et agressif - Tableau très clair, qui définit clairement et de manière précise les différents éléments (date, lieu, thème, et organisme à l'origine de la réunion)	1ère PAGE - "Apprenons la forêt", que l'on peut apparenter à la signature du CRPF doit être affilié à "Propriétaires forestiers de la région Centre" -> C'est à eux que s'adresse ce document et c'est à eux que s'adresse la signature "Apprenons la forêt" - Exploiter l'espace dégagé par la courbe : il doit permettre de mettre un élément d'information en avant. - Aligner horizontalement les logos dans le bas de la page VERSO 1ère PAGE - Définir une mise en page précise (courriel avec ou sans majuscule, à la suite ou à la ligne après le n° de téléphone,...) - Utiliser un fond uni en pleine page, ou le supprimer au profit d'un fond blanc TABLEAU - Supprimer l'encart, abandonner un aplat de couleur pour une information de couleur noir sur blanc. Le tableau générant déjà beaucoup de couleurs, il est inutile d'en rajouter (moins de visibilité : l'information s'en retrouve allourdie et fondue dans la masse d'informations et la quantité importante de couleurs) - Sélectionner peut-être une seule couleur pour le tableau (ex: le vert déjà présent), laisser les "têtes" de colonnes en vert vif, et alterner les lignes en fond blanc et vert pâle (diminuer l'opacité du vert utilisé précédemment) -> afin d'obtenir une mise en page légère, facile et agréable à lire

de produits bois, entraînant déforestation et bilan carbone désastreux.
 Et contrairement à ce que l'on croit, ces coupes n'y apporteront que des améliorations : renouvellement des parcelles âgées, accompagnement des arbres d'avenir, développement du sous-étage pour une plus grande richesse écologique... Pour vous aider, les organismes de la forêt privée sont à votre disposition (voir ci-dessous). N'hésitez pas à les contacter !

Nouveau ! **Notre Forêt : Edition spéciale Organismes en forêt privée**

Retrouvez tous les organismes à votre disposition en régions Centre et Ile-de-France missions, coordonnées, interviews.

Ce n° spécial de la revue Notre Forêt vous guidera pour trouver le bon interlocuteur.

Consulter : [- le sommaire interactif](#)
[- les autres n° de Notre Forêt](#)
 Recevoir [ce n° spécial](#)

En savoir plus : www.foretprivateregionale.com

Portrait du mois

« On croit que la forêt pousse toute seule. Mais 20 ans après... »

...ce ne sont pas les bons arbres qui prennent le dessus. Bertrand SERVOIS est propriétaire forestier dans le Cher. Confronté très jeune à la gestion forestière, il a cherché à se former. C'est ainsi qu'il y a 25 ans, il a créé avec d'autres les premières formations forestières. Il est aujourd'hui Président du FOGEFOR du Centre.

[Lire la suite](#)

Qu'est-ce que c'est ?

Le mélange futaie-taillis :

Ces peuplements mêlent :

- des arbres de futaie d'âges et dimensions variés : ils ont un tronc unique et sont généralement issus de semis
- et de taillis : ce sont des jets qui ont grandi sur une même souche

Samedi 6 mars

Description de peuplements feuillus et orientation gestion durable

Inch

Toutes les réunions d'information :

[En Ile-de-France](#)
[En région Centre](#)

Pour se former à la gestion forestière :

Cycles Fogefor

Apprendre à définir et à établir son programme de gestion

27 février, 13 mars, 27 mars et 10 avril

Lieu : Inch et Inch-et-Loussaint (en forêt)

80 personnes

Fiscalité : Faire soi-même les démarches et Optimiser la gestion de la propriété

(Fiscalité des revenus de la forêt, remboursement forfaitaire de TVA...)

22 et 29 mars

Lieu : Orléans (Loiret)

40 personnes

Quand, comment et où renouveler ses peuplements de chêne

05 mars, 24 avril, 29 mai et 19 juin

Lieu : Loiret (essentiellement en forêt)

80 personnes

Initiation

Pour tout nouveau (ou fu-) propriétaire forestier

Du 5 au 8 juillet (4 jours consécutifs)

LETTRE D'INFO ELECTRONIQUE		
	CONSTATS	SUGGESTIONS
IMPRESSION GENERALE	Trop de couleurs, d'aplats et de styles qui empêchent de différencier l'information et de la hiérarchiser	Alléger l'ensemble et améliorer la visibilité des informations
IDENTIFICATION DE L'EMETTEUR	Absence de logo du CRPF qui rend l'identification de l'émetteur difficile	Créer une bannière qui aura le rôle de tête à l'intérieur de laquelle figure le logo du CRPF
TYPOGRAPHIE	Type de type Helvetica : typo basique mais lisible	Définir des titres/rubriques et leur appliquer une typo spécifique Plus globalement leur définir un style (ex: Arial/Black/Bold/14)
COULEURS	Trop de couleurs et de filets de couleurs différents	- N'utiliser qu'un seul aplat de couleur et l'appliquer uniquement pour un type d'information dans l'objectif de la distinguer du reste du document Par exemple, pour l'agenda des réunions d'information, qui correspond au filet d'information figurant sur la droite de la lettre. Utiliser la couleur noire pour le texte et un fond blanc : sobriété et bonne lisibilité.
ICONOGRAPHIE	Images utilisées à bon escient	L'ajout de quelques images pourrait rendre l'ensemble plus attractif
MISE EN PAGE	<p>BANNIERE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Peu attractive - Images trop petites - Interligne trop importante - Interlettrage pour "Nouvelles de nos forêts" trop important : inesthétique - "Lettre n°14" et "Janvier 2010" mis sur le même plan que "Centre Régional de la Propriété Forestière d'Ile-de-France et du Centre : aucune distinction d'information" <p>TEXTE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trop de styles différents (graisse, taille de police, soulignement, couleur,...) - Différencier l'information en faisant ressortir graphiquement les titres de rubriques (typo spécifique, couleur, gras) - Revoir la justification du texte 	<p>BANNIERE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bannière qui joue le rôle de tête sur laquelle figure : <ul style="list-style-type: none"> > le titre " Nouvelles de nos forêts" > le n° de la lettre > la date > le logo du CRPF - Agrandir les photographies - A la manière d'un titre de magazine, l'intitulé de la lettre " Nouvelles de nos forêts" doit être très visible, se distinguer du reste de la lettre et donc du reste de l'information. <ul style="list-style-type: none"> -> Il est donc nécessaire de ne pas utiliser une typo basique, mais au contraire plus originale, moins ordinaire afin que l'internaute la repère d'emblée - Ne pas séparer "Lettre n°14" et "Janvier 2010" mais les regrouper, Diminuer la taille de police car pas d'intérêt premier de connaître le n° de la lettre ainsi que la période qui correspond forcément à la saison ou à la date à laquelle on la reçoit. <p>TEXTE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hiérarchiser l'information en : <ul style="list-style-type: none"> > Définissant des titres de rubriques (ex : Edito, Nouveauté, Portrait du mois, Vu sur ... <i>le mélange futaie-taillis</i> ou En savoir plus sur ... <i>le mélange futaie- taillis</i> , A qui s'adresse?, le mot du syndicat) > Appliquant un style particulier : titres de rubriques en Arial/Vert/Bold 16 par ex afin d'uniformiser l'ensemble dans l'objectif général de repérer facilement l'information - Créer un encart "En savoir plus", étant donné que ce type d'information revient régulièrement. Ainsi, le lecteur repère facilement les informations grâce à des codes définis qui reviennent systématiquement.

2. Analyse des supports de communication de Poitou-Charentes

ANALYSE GRAPHIQUE BULLETIN D'INFORMATION « BOIS ET FORÊTS » - N° 71 - 3^{ème} trimestre 2010

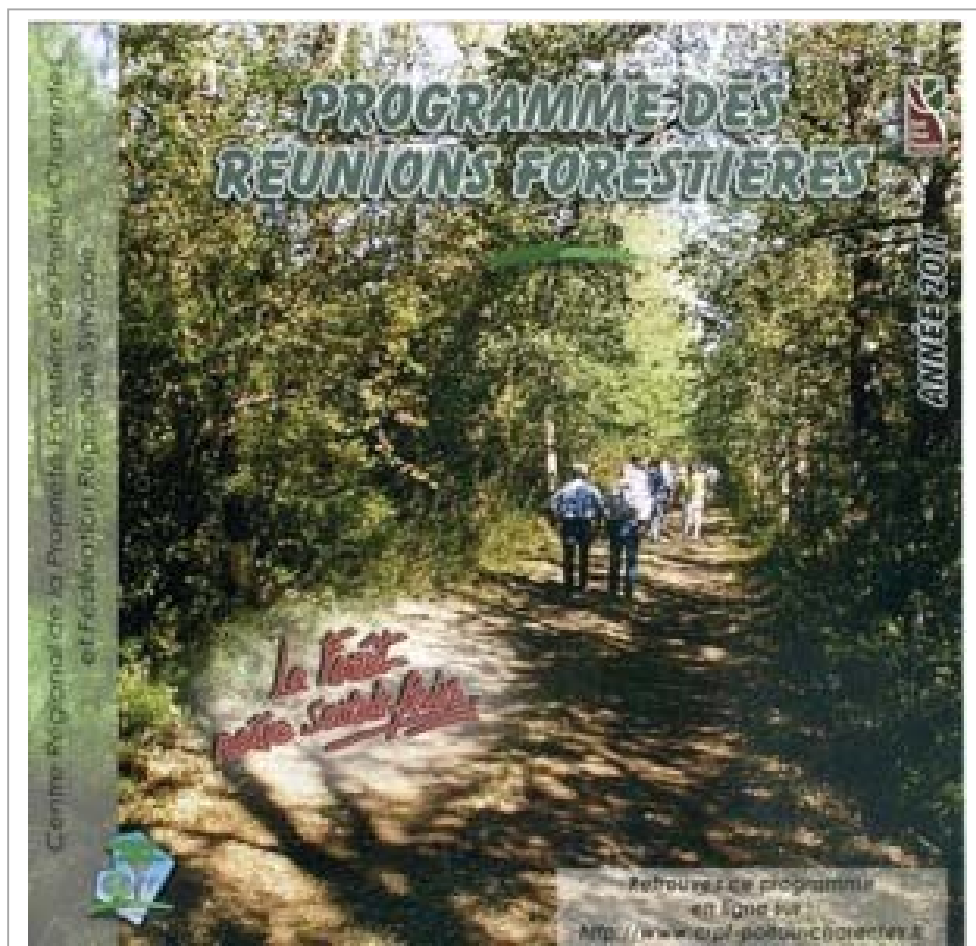


BULLETIN D'INFORMATION "BOIS ET FORÊTS"

	CONSTATS	SUGGESTIONS
IMPRESSION GENERALE	Couverture surchargée (beaucoup de couleurs et de texte) Mise en page intérieure structurée mais manque toutefois de modernité Format original (peu courant pour un bulletin d'informations) mais pratique (facile à lire)	Alléger la mise en page et aérer la couverture Actualiser davantage la mise en page intérieure Exploiter au maximum le format
IDENTIFICATION DE L'EMETTEUR	Présence du logo du CRPF Emplacement : en plein milieu du bandeau/tête	Placer le logo en haut à gauche de la page : emplacement usuel
TYPOGRAPHIE	- COUVERTURE : typographie sans empattement qui assure une bonne lisibilité - TEXTE INTERIEUR BULLETIN : typographie de type Times New Roman : typo à empattements, basique et peu actuelle - TITRES DES ARTICLES : typographie et style italique Remarque générale : les titres se veulent relativement longs et s'apparentent à des phrases (ex: Les chênes à feuilles persistantes sont adaptés à la sécheresse)	- TEXTE INTERIEUR BULLETIN : opter pour une typo sans empattements assurant lisibilité et donnant un aspect plus actuel - TITRES DES ARTICLES : bannir le style italique pour les titres qui annonce le sujet ou le thème développé (le style italique est d'ordinaire utilisé pour une information secondaire) - Choisir une typographie spécifique (pas trop basique, le titre est un élément graphique important) - Opter pour des titres plus concis, moins rédigés pour une information plus directe et instantanée (en supprimant les groupes verbaux au profit de groupes nominaux (ex : "Les lisières aussi doivent être gérées" => "Gestion des lisières : une nécessité" ou encore : "Vous vendez du bois de chauffage "à moitié" à vos risques et périls" => "Vendre du bois de chauffage "à moitié" : un pari risqué")
COULEURS	Un code couleur est utilisé : en effet, chaque rubrique correspond à une couleur spécifique Choix judicieux des couleurs Même couleur pour trois rubriques "ESSENCE", "EN BREF" et "COURS DU BOIS"	Peut-être utiliser la couleur orange pour la rubrique économique plutôt que marron Utiliser des couleurs différentes afin de donner une identité propre à chaque rubrique
ICONOGRAPHIE	Images de bonne qualité utilisées à bon escient, illustrant bien le thème ou le sujet correspondant. De plus, des photographies viennent agrémenter chacun des sujets abordés rendant le document attractif	
MISE EN PAGE	COUVERTURE - Surchargée (beaucoup d'images, de couleurs et de textes) BANDEAU - Garder le bandeau de gauche (tête verticale) qui optimise l'espace de ce format carré. Une tête horizontale aplatirait la mise en page - Fond orangée- aspect nervures de bois inesthétique RUBRIQUES -Présentation inesthétique des rubriques qui s'apparente davantage à un sommaire AUTRES - Taille de police trop importante pour l'adresse du site internet qui doit être de la même taille que l'ensemble des informations présentes dans l'encart de couleur bleue - Bandeau vert en bas de la page mentionnant "4 numéros par an" inutile. En effet, il est spécifié dans le bandeau vert en haut de la page que le bulletin est trimestriel. - Les petits visuels qui font office d'icônes au niveau de chaque rubrique allourdissent la mise en page, sont trop petits et ne représentent pas un apport d'information indispensable. - Bandeau vert en haut de la page "bulletin d'informations forestières..." à garder	COUVERTURE - Modifier certains éléments de la mise en page afin d'aérer la couverture BANDEAU - Supprimer le fond orangée-aspect nervures de bois et opter pour un aplatissement de couleur ou bien pour un filet transparent (qui laisse percevoir l'image en arrière plan). Ainsi, "Bois et forêts de Poitou-Charentes" serait mis d'avantage en valeur - Supprimer le bandeau du bas regroupant les rubriques - Apposer le logo du CRPF à côté du titre "BOIS ET FORETS de Poitou-Charente" RUBRIQUES Soit : - Mettre en avant uniquement certaines rubriques - Répartir les 5 rubriques (ex : Technique, Environnement, Economique, Juridique, Essences) en dessous de "Bois et Forêt de Poitou-Charente" dans le filet transparent. Et mettre en avant la 6e rubrique "Interview" en la faisant figurer à droite sur la page (afin de dynamiser l'ensemble et de mettre en valeur cette rubrique spécifique) - Moderniser l'aspect des rubriques (diminuer les encadrés, arrondir les angles, garder les couleurs attribuées mais supprimer le fond "nervures de bois" ou écrire les titres de rubriques dans les couleurs correspondantes et supprimer l'encadré) AUTRES - Peut-être modifier la formulation : Bulletin trimestriel d'informations forestière" et "Ete 2010 - N°71" à la place de "3e trimestre 2010 - N°71" -Supprimer le bandeau vert en bas de la page sur lequel est inscrit "4 numéros par an"

MISE EN PAGE	<p>PAGES INTERIEURES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Justification et césures correcte - Typo trop désuète - Photographies utilisées judicieusement qui rend la mise en page attractive - Icônes inutiles - Supprimer le fond "nervure de bois" et l'effet intercalaire" - Pagination beaucoup trop importante et visible - Publicités : formats non standardisés (à la française ou à l'italienne) 	<p>PAGES INTERIEURES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Choisir une typographie sans empattement pour optimiser la visibilité et actualiser la mise en page - Supprimer les "icônes" (ou alors garder l'élément graphique : les pièces, la balance, la map monde,... l'insérer dans le bandeau en dessous le titre de la rubrique et abandonner le disque de couleur bleue dégradée et le cercle rouge très inesthétiques - Utiliser un aplat de couleur pour le bandeau à gauche - Diminuer la taille de police de la pagination - Publicités : définir un emplacement spécifique afin d'uniformiser la mise en page : soit 2 publicités au format à l'italienne dans le bas de la page ou bien 2 publicités au format à la française sur la colonne extérieure - Titres : opter pour une typographie originale
	<p>INTERVIEW</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encadré regroupant la photo de la personne interviewée avec les informations précisant l'identité et la fonction de cette personne peut esthétique et attractif - Les questions de Bois et Forêts ne ressortent pas assez 	<p>INTERVIEW</p> <ul style="list-style-type: none"> - Supprimer le fond vert au profit d'un fond blanc Eventuellement suggérer l'encart - Supprimer le style italique pour les questions de Bois et Forêts Utiliser peut-être un style bold ou de la couleur afin de contraster les réponses de l'interviewé des questions de Bois et Forêts
	<p>EN BREF</p> <p>Le nom de rubrique "Enbref" manque de précision</p> <p>Tableau : les colonnes n'ont pas de titre venant préciser la nature des informations</p> <p>La couleur bleue pâle est fade</p>	<p>EN BREF</p> <ul style="list-style-type: none"> -> Changer le nom de la rubrique dont le contenu n'est autre que le calendrier des réunions forestières. "Formations" pourrait convenir puisque le but de ces réunions est bien de former les forestiers Changer l'emplacement des contacts : les situer plutôt en dessous du tableau dans le bas de la page (emplacement usuel) Tableau : => ajouter une 1ère ligne : Date / Thème / Lieu => alléger les lignes du tableau en diminuant peut-être l'opacité => centrer les dates (ferrer à gauche de la colonne relativement large et inesthétique) => Utiliser une couleur bleue plus vive (comme le bleu utilisé dans le tableau sur le cours du bois) et une typo bold et blanche
	<p>4e DE COUVERTURE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trop d'informations, manques d'espaces, de blancs où poser le regard - Le logo du CRPF ne doit pas se situer à cet endroit mais à l'intérieur du bandeau "Bois et Forêts" à la manière du bandeau qui figurera sur la couverture - Signature "La Forêt... notre savoir-faire" : disposition sur 3 lignes inesthétique et typographie inadaptée - Le texte "Un établissement public, [...] dans chaque département" est trop tassé, peu attractif (ne donne pas envie de le lire), de plus le style italique diminue la lisibilité - Le contact "CRPF - 15 rue de la Croix..." est difficilement repérable - Couleur de la carte inesthétique (couleur passée et mise en page vieillie) - Les panneaux routiers pour présenter les villes alourdissent la mise en page - Trois couleurs pour un tout petit élément graphique : un rond servant à situer les villes - Les chiffres des départements => contour noir inutile - Noms et coordonnées des forestiers et animateurs trop désordonnés - Interlignage trop important pour les informations suivantes "Ce courrier vous a été adressé et de la pêche" 	<p>4e DE COUVERTURE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aérer la mise en page afin qu'elle soit plus attractive - Le logo du CRPF devra figurer dans le bandeau de gauche à la manière de la couverture - La signature "La Forêt notre savoir faire" doit apparaître sur une seule ligne en dessous de "Centre régionale de la Propriété Forestière de Poitou-Charente" à la manière d'une base-line" = plus esthétique et permet de gagner de l'espace - Le texte "Un établissement public, [...] dans chaque département" doit s'étaler sur la largeur de la page (sans compter le bandeau de gauche) Modifier sa typo et supprimer le style italique - Augmenter la visibilité du contact en le plaçant tout en bas - Modifier la couleur de la carte en optant pour une couleur plus vive - Mentionner le nom des villes à côté du point qui les situe, sans élément graphique pour plus de sobriété - Un point noir ou rouge suffit à préciser le lieu - Les chiffres des départements : enlever le contour, la couleur blanche ressortira parfaitement sur un fond de couleur vive - Présenter les noms et coordonnées de façon plus régulière (supprimer les nombreux traits) - Diminuer l'interlignage et descendre le texte (Diminuer la marge en pied de page)

ANALYSE GRAPHIQUE
PROGRAMME DES REUNIONS FORESTIERES - Année 2011



PROGRAMME DES REUNIONS FORESTIERES

	CONSTATS	SUGGESTIONS
IMPRESSION GENERALE	Manque de visibilité et de lisibilité apparent	Améliorer la visibilité et optimiser la lisibilité des informations
IDENTIFICATION DE L'EMETTEUR	Identification possible grâce au logo du CRPF en bas à gauche	Le logo du CRPF doit être mis davantage en avant : augmenter la taille et le placer en haut à gauche conformément aux règles de mise en page
TYPOGRAPHIE	- Typographie du "Programme des réunions forestières" plutôt ludique - Autres typos employées sans empattement de type Helvetica : typo légère et très lisible	Voir si la Typo du titre de ce programme est à modifier et s'il est préférable d'opter ou non - pour une typo plus rigide et peut-être plus adaptée (confère davantage de sérieux)
COULEURS	Couleur des MOIS : la couleur bleu est inutile ; elle apporte une couleur supplémentaire alors qu'il n'y a pas d'intérêt particulier à cela Code couleur judicieux : l'aplat de couleur est facilement repérable et compréhensible grâce à la légende mise en place	Couleur des MOIS : Opter pour une couleur noire
ICONOGRAPHIE	- Visuel et couleurs de l'image trop agressives - Le regard se perd dans la forêt, besoin d'un élément central (plus présent que les quelques personnes aperçues de dos et de loin) où le regard peut se poser.	- Adoucir l'image - Peut-être utiliser une photographie où les hommes sont plus présents, un groupe d'hommes afin de représenter cette idée de réunion forestière
MISE EN PAGE	<p>COUVERTURE - Manque de visibilité due au visuel de fond</p> <p>TITRE "Programme des Réunions Forestières" - Manque de lisibilité : ne ressort pas sur le visuel de fond - Couleur vert/gris : effet passée, ne correspond à aucune autre couleur utilisée dans le visuel - Titre proche du bord du haut = aspect volatil (au contraire, il doit s'imposer, c'est l'élément majeur de la couverture annonçant le contenu de ce document)</p> <p>SIGNATURE "La Forêt...notre savoir-faire" - Trop d'effets utilisés : ombrage, contour blanc, nuage blanc en fond qui s'ajoutent à la typo déjà particulière => effet de lourdeur et de surcharge</p> <p>ENCART EN BAS A DROITE - Phrase "Retrouvez ce programme en ligne sur : " sur 2 lignes = inesthétique - Malgré le filet blanc (d'opacité réduite), la visibilité de l'encart doit être améliorée.</p> <p>LOGOS - Les logos sont dissociés, ne sont pas en place et se "promènent" en haut, en bas, à gauche ou à droite sur la page.</p> <p>AUTRE - Inutile d'appliquer une rotation à "Année 2011" = cet élément doit être dans la continuité du titre (éléments qui vont ensemble et non à séparer) - Contour blanc inesthétique - Lettres capitales non justifiées - Le bandeau à gauche manque d'opacité et amoindrit la lisibilité et la visibilité de l'information</p>	<p>COUVERTURE - Augmenter la visibilité des informations inscrites sur la couverture</p> <p>TITRE - doit être mis en avant et être parfaitement lisible : c'est lui qui annonce la nature et le contenu du document - Enlever les effets : ombrage + contour blanc - Utiliser une couleur plus vive (un vert par exemple) - Augmenter la marge de tête et descendre le titre afin de poser la mise en page - Créer une têtière dans laquelle viendrait s'inscrire l'intitulé du document et la période concernée "Année 2011" : ainsi "Programme des réunions forestières" serait mis en avant de façon lisible et visible et serait associé à "Année 2011"</p> <p>SIGNATURE - Opter pour une typographie sans empattement (ne pas utiliser une typo de type manuscrite) - Ecrire de manière horizontale</p> <p>ENCART EN BAS A DROITE - La phrase "Retrouvez ce programme en ligne sur : " doit tenir sur une seule ligne - Augmenter la visibilité de cette information en l'inscrivant, par exemple, dans un bandeau blanc ou de couleur, tout en bas de la page afin de ne pas couper la mise en page</p> <p>LOGOS - Les logos doivent être associés et figurer au même emplacement.</p> <p>AUTRE - Modifier les effets, notamment les contours blancs - Choisir une couleur franche, sans application d'effets, dans l'objectif d'alléger la mise en page et de la rendre plus actuelle. - Privilégier la lettre capitale pour la première lettre - Opacifier le bandeau à gauche pour faire ressortir l'information. - Faire figurer sur une seule ligne, dans le bas du document : "Retrouvez ce programme en ligne sur : http://www.crfp-poitou-charente.fr"</p>

MISE EN PAGE	<p>DOUBLE PAGE INTERIEURE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fond jaune pâle : vieillit le document, lui donne un aspect "passé" - Code couleur judicieux : aplatissement de couleur facilement repérable et compréhensible grâce à la légende mise en place <p>TITRE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manque de visibilité (taille de police petite) - Couleur fade <p>MOIS : Couleur bleu inutile : apporte une couleur supplémentaire, or ici, pas d'intérêt particulier</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interlettrage des mois trop important : sensation de flottement - Majuscules à "Réunions" et "Stages" dans "Thèmes des Réunions et des Stages" nécessaires? (noms communs donc les majuscules n'ont pas lieu d'être normalement) <p>LEGENDE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Typographie lisible - Contour noir au niveau du thème "Fiscalité et gestion contractuelle" inesthétique <p>4e DE COUVERTURE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mauvaise lisibilité du texte : la photo tramée en fond rend illisible le texte - Sens du texte inhabituel : le haut du texte débute sur le bas du document et le bas du texte rejoint (si l'on retourne le document, le texte au dos du document apparaît à l'envers) <p>CONTACT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Emplacement en haut de la page : emplacement inhabituel (les coordonnées des contacts figurent toujours en bas à la fin d'un document, mais jamais en tête de page) - Aucune nécessité d'apparaître dans une taille de police relativement importante (taille : 12 peut suffire si les coordonnées figurent au bon endroit) <p>LISTE DES ORGANISMES</p> <p>"Ce programme a été élaboré par..." : texte beaucoup trop présent. Aucun intérêt pour le lecteur, faire figurer uniquement les mentions</p> <p>"Un conseil : contactez-nous au moins un mois avant la date des stages auxquels vous souhaitez participer"</p> <p>"Un conseil" => inutile</p> <p>Préférer l'expression "au minimum" à l'expression "au moins" : expression plus vague qui se réfère davantage au langage oral</p> <p>"Contactez-nous au minimum un mois avant la date des stages auxquels vous souhaitez participer"</p> <p>TEXTE CENTRAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - La taille de police est peut-être un peu trop importante 	<p>DOUBLE PAGE INTERIEURE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Opter pour un fond blanc ou alors une couleur franche sur laquelle viendraient ressortir les encadrés blancs du calendrier <p>TITRE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Peut-être utiliser le terme "Calendrier" qui précise davantage le contenu du document - Modifier la couleur - Augmenter la taille de police et la graisse pour davantage de visibilité <p>MOIS : Opter pour une couleur noire</p> <ul style="list-style-type: none"> - Espacer "Thème des Réunions et des Stages" du calendrier ci-dessus pour une mise en page plus aérée (laisser respirer le texte) - Diminuer l'interlettrage des mois <p>LEGENDE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Supprimer le style italique (style qui renvoie à une information secondaire, or le contenu est important puisqu'il explique le contenu des réunions => style regular à privilégier) - Enlever le contour noir du thème "Fiscalité et gestion contractuelle" et changer la couleur jaune pour une couleur qui contrastera avec le nouveau fond ne nécessitant pas ainsi de contour noir. <p>4e DE COUVERTURE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Supprimer la segmentation du calendrier et ne faire qu'un seul bloc - Inverser le sens du texte ou bien opter pour un sens de lecture plus traditionnel = pliage à gauche et non en haut <p>CONTACT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Placer les coordonnées du CRPF en bas du document (emplacement usuel) - Diminuer la taille de police <p>LISTE DES ORGANISMES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utiliser une taille de police plus petite - "Conception réalisation CRPF Smarves" figurant sur le côté, doit être associé à la liste des organismes <p>Cette information est à inscrire dans la double page intérieure où figure le calendrier. Les destinataires de ce document ne liront pas forcément le pavé de texte au dos du document et ne liront donc pas cette information.</p> <p>TEXTE CENTRAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Opter pour une taille de police plus petite et plus courante pour le texte (=12 en général). Ainsi, le texte occupera un peu moins de place sur la page, libérera de l'espace et permettra d'aérer la mise en page globale.

3. Analyse plus particulière des sites Internet des CRPF

D'une part, parce que les propriétaires forestiers vivent parfois dans d'autres régions, d'autre part, parce que des moteurs de recherche peuvent conduire sur différents sites, nous avons analysé les sites Internet des CRPF en France. Cette analyse permet de constater le niveau global de communication et de relever d'autres pratiques.

a. Constats

Surchargés au niveau de l'information

- Phrases longues et complexes
- Trop de rubriques et sous rubriques

Mauvaises segmentations des thèmes = confusion

Beaucoup d'informations, mais peu de solutions apportées

b. Suggestions

Nous avons recensé ici l'ensemble des éléments qui nous semblent intéressants de faire figurer en s'inspirant des différents sites des CRPF.

Synthétiser l'information

- Utiliser des phrases claires et concises
- Utiliser des graphiques et schémas
(Exemple : www.crfp.fr/crfpchampagne/index.html)
- Utiliser et mettre en avant des mots clés, tels que : entretien, formation des sylviculteurs, gestion durable,...

Communiquer sur les :

- Bulletins d'informations
- Newsletter

Communiquer sur...

- La gestion durable des forêts
- L'intérêt de couper son bois
 - o Produire du bois de qualité est économiquement plus rentable
 - o Rémunérer ses investissements (la production de bois a longtemps constitué, et constitue encore la seule possibilité de rémunérer les opérations d'entretien, de récolte et de gestion)
 - o Satisfaction générale
- L'intérêt de répondre aux besoins du marché
 - o Mieux rémunéré

- Economiquement plus rentable
- La filière bois, actrice essentielle de l'économie de la Région
- L'estimation du bois
- Les professionnels qu'il est possible de contacter (coordonnées)
- Mettre en avant les associations locales liées (GDF, CETEF...)
- Les différentes fonctions assurées par la forêt privée :
 - Economique par la production de bois qui concourt à la fourniture d'emplois en milieu rural,
 - Sociale : accueil du public, chasse...
 - Ecologique : maintien de milieux remarquables, séquestration de carbone, amélioration de la qualité des eaux...

c. Les points à aborder dans le site

ACCUEIL/PRESENTATION

Logo du CRPF

- Mettre le logo du CRPF en évidence en haut à gauche de la page (emplacement usuel) pour une identification optimale

Définition courte mais faisant ressortir les caractéristiques importantes de l'organisme.

Composition et Fonctionnement

Son rôle (sa fonction dans le détail)

- Il assure l'essentiel du développement et de la vulgarisation forestière dans la région, en collaboration avec les Chambres d'Agriculture et les associations locales concernées
- Il définit des itinéraires techniques sylvicoles en fonction des contextes locaux en s'appuyant sur un réseau de plus de 500 parcelles de référence et en transférant en permanence les résultats obtenus par la Recherche
- Interlocuteur principal pour les actions concernant la forêt dans l'aménagement du territoire (Plans Locaux d'Urbanisme, études d'impact grands ouvrages, paysages, ...)
- Acteur privilégié de l'accompagnement des sylviculteurs dans la reconstitution des peuplements touchés par la tempête de 1999
- Agrément des Plans Simples de Gestion
- Participation à la mise en place de la certification PEFC
- Engagement dans un processus de certification ISO 14000

Le personnel technique

- Nombre d'ingénieurs et de techniciens (lien vers **CONTACT**)

LA FORET DANS LA REGION

- Présentation de la Forêt dans la Région en quelques lignes
- Les grands ensembles forestiers (selon les différents départements)
 - Surface boisée (Ha)
 - Taux de boisement (%)
- La forêt privée domine (nombre d'Ha selon chaque département)
- Les principaux peuplements (futaies régulières, taillis simples,...)
- Les principales essences (nombre d'Ha + camembert)

GESTION DURABLE

- Principe et intérêt de la gestion durable

LE PSG

- Définition
- Etablir son PSG
- Les chiffres clés

FORMATION DES SYLVICULTEURS

- La préparation des terrains
- La plantation
- Les entretiens
- Réunions techniques, (contenu/programme en ligne + agenda)
- La participation aux FOGEFOR,
- La réalisation de nombreuses visites, diagnostics individuels

LA FILIERE BOIS

Son économie

- Le CA de la filière
- Le nombre d'emplois générés
- Le nombre d'établissements
- Pourcentage de la filière bois par rapport au national

Les types de bois

Activités regroupées dans la filière bois = les travaux forestiers

L'exploitation forestière

La transformation

LA VENTE DE BOIS

PLUS DE DOCUMENTATION

- Bulletin d'information
- Newsletter
- Magazine ex : Notre forêt
- Numéros et numéros spéciaux de revues spécialisées telles *la Gazette* ou Tronc commun

ADRESSES UTILES

AUTRES

- Guides paysagers
- Questionnaire qui vise à améliorer leurs documents techniques et répondre au mieux à leurs attentes
- Lexique
- Cahier des charges-type des chasses communales
- Fréquentation des forêts privées de la région
- Avertissement santé du Ministère chargé des forêts

CONTACTS

- Coordonnées des membres du CRPF selon chaque département.

ENCARTS

- Prévoir un espace à gauche ou à droite afin de mettre en évidence le **Bulletin d'informations** du mois ou la **Newsletter** à laquelle il faut s'abonner.

D. Constituer des relais de communication

Objectif : étendre et amplifier la communication en direction des propriétaires forestiers

1. Constituer un groupe de prescripteurs et d'ambassadeurs

Il est clair que la communication la plus efficace, ayant un impact maximal, reste la **communication relationnelle** c'est-à-dire véhiculée par des individus. L'humain a, en effet, une conviction, une capacité à adapter son discours, une crédibilité que les autres vecteurs de communication n'ont pas ou ont moins. Par ailleurs, au regard de la complexité de la cible, de son état d'esprit, de son âge, il semble intéressant de :

- faire agir des membres de la filière,
- passer par des relais, des prescripteurs déjà en contact avec les propriétaires forestiers,
- constituer un groupe d'ambassadeurs composé de ces relais et de propriétaires forestiers.

Compte-tenu de la distance des propriétaires forestiers entre ce qu'il serait souhaitable de faire et ce qu'ils font, il faut - parallèlement à des outils de communication classiques - privilégier la communication relationnelle. Le passage par des relais humains constitue une démarche importante visant à **transmettre l'information par des ambassadeurs de la forêt**.

La 1^{ère} démarche consiste à **répertorier les prescripteurs au contact des propriétaires forestiers**. Nous évoquons par exemple les notaires. Ceux-ci constituent une cible prioritaire. Banquiers, marchands de biens, conseillers patrimoniaux représentent d'autres prescripteurs pouvant véhiculer l'information. Cette action nous semble prioritaire. Il faut, non seulement établir un premier contact, mais surtout entretenir des liens réguliers avec les propriétaires forestiers.

Nous préconisons, ensuite, **que soit éventuellement constitué un groupe d'ambassadeurs** (par exemple de propriétaires forestiers) investis d'une mission de communication et qui disposeraient pour ce faire d'une méthodologie, de supports (type power point), d'une argumentation. Ces ambassadeurs et ces relais pourraient avoir des rôles différents et des implications à géométrie variable en fonction de leur souhait et de leur disponibilité.

Il convient d'étudier également la possibilité de s'appuyer sur des groupes déjà constitués pour mener des actions vers les propriétaires forestiers. Par exemple, certaines associations de retraités pourraient parfois intervenir.

2. Mettre en place des actions de partenariat (« *co-branding* »)

Plusieurs organismes privés (banques...) ou publics sont aussi en contact avec des propriétaires forestiers. Le développement de la production de bois étant une thématique que le gouvernement veut promouvoir, il semble possible de **nouer des partenariats avec certaines administrations**. Le principe étant de mener en commun des actions vers une même cible en l'occurrence les propriétaires forestiers. Il peut s'agir d'actions de communication mais également de profiter de l'envoi d'un courrier ou d'un document pour adresser tel ou tel support à ces propriétaires forestiers.

Il conviendra en fonction des accords passés d'ajouter à la liste des outils de communication listés dans ce document d'autres documents.

3. Organiser des opérations de relations presse

C'est assurément le vecteur de communication offrant le **meilleur rapport investissement / impact**. Les relations presse ont l'avantage d'avoir un impact plus fort que la publicité et d'être une démarche pratiquement gratuite. Les articles et les reportages sont perçus avec intérêt - en particulier au regard de l'âge de la cible - car offrant une certaine crédibilité. De plus, la forêt permet de proposer des sujets de reportages dont certains très visuels c'est-à-dire permettant une couverture par la télévision.

Concrètement ces relations presse peuvent s'organiser comme suit :

- mise en place d'un plan pour les relations presse
- sélection des médias visés
- collecte des informations, sélection des sujets de reportages
- rédaction et envois de communiqués de presse
- réalisation d'un dossier de presse
- relance presse
- mise en relations avec des journalistes de notre réseau
- accompagnement des journalistes sur le lieu du reportage

(Voir également notre glossaire en annexes).

4. Enclencher d'autres leviers d'actions

Comme le souligne un rapport de l'ENESAD de 2007, corroborant nos constatations : « La culture cynégétique liée au milieu forestier est très largement développée dans la région. Souvent pratiquée par les propriétaires forestiers eux-mêmes, la chasse leur procure également une source de revenu. Cependant, il est important de noter le rôle fédérateur joué par la chasse, qui incite les propriétaires à regrouper leurs parcelles pour former des territoires de chasse plus vastes ». Il semble que si la forêt stricto sensu, sa préservation, la protection de l'environnement, la transmission du patrimoine... ne constituent pas forcément un axe pour agir, d'autres leviers peuvent exister comme par exemple **l'attrait de la chasse**. Il conviendra, par exemple, de développer un argumentaire soulignant l'intérêt de gérer sa forêt dans l'intérêt de la chasse.

A noter également que les organisations type **fédérations de chasse** peuvent constituer des relais intéressants. Il convient de privilégier les contacts directs en particulier en s'appuyant sur des relais et des groupes constitués.

Enfin, il peut être envisagé d'aborder le sujet de l'entretien des bois via les thématiques chasse et loisirs. Ceci peut se concrétiser par l'élaboration d'un plan média comprenant l'insertion d'encarts publicitaires sur le CRPF ou de reportages dans des magazines spécialisés.

! Ces actions seront d'autant plus impactantes pour les propriétaires forestiers de type « hédoniste passif » pour qui la forêt est avant tout un lieu de loisir et pour qui la décision de couper du bois serait facilitée si elle assurait le maintien de la quiétude des animaux et de la qualité des paysages. Ces propriétaires ne pourront être abordés que par des moyens détournés qui touchent à leurs principaux intérêts, la chasse en étant l'exemple le plus flagrant.

E. Simplifier le paysage de la forêt privée

Objectif : rendre plus compréhensible le milieu de la forêt privée et de la sylviculture

1. Créer un panorama actions/ intervenants

Deux problèmes apparaissent nettement :

1. La connaissance sylvicole de certains propriétaires forestiers est assez moyenne et faute de cette connaissance minimum, ils peinent à savoir ce qu'il faut faire et pourquoi le faire.
2. La diversité des intervenants est importante et si des relations existent entre tel propriétaire forestier et tel ou tel intervenant, il est parfois moins simple d'identifier les organismes, coopératives, sociétés, conseillers peuplant le paysage de la forêt et de connaître exactement leur fonction.

Il semble dès lors indispensable de créer un tableau synoptique, sous forme par exemple, d'un panorama permettant de rappeler à la fois :

- les différentes actions à mener ou les informations dont un propriétaire forestier doit disposer,
- les noms et contacts des différents organismes du monde de la forêt privée et leur rôle.

Ce document va non seulement renforcer la connaissance du propriétaire forestier mais lui permettre plus facilement d'identifier les acteurs de terrain et donc de passer à l'action.

2. Faire tomber les préjugés

Certains préjugés ont la vie dure comme la peur de couper ses bois par crainte que cela soit mauvais pour la planète. Partant de ce constat, il peut être intéressant de réaliser un support recensant l'ensemble des idées reçues sur le milieu de la forêt. Une sorte de « La forêt pour les nuls » qui pourrait être présenté sous forme de Vrai/ Faux ou de « Questions/ Réponses ».

3. Créer des supports ludiques et didactiques

Les deux idées de supports développées ci-dessous privilégient l'aspect ludique et pédagogique. Elles s'appuient notamment sur le constat de l'âge des propriétaires qui ont donc des petits-enfants voire des arrière-petits-enfants. Ces actions seront à mener dans un second temps.

a. Quizz : quel propriétaire êtes-vous ?

L'idée est d'imaginer sur le site Internet des CRPF Centre et Poitou-Charentes un quizz « Quel propriétaire forestier êtes-vous ? ». Sous forme de questions simples et tournées de façon ludique, un propriétaire renseigne ses principales caractéristiques, ses besoins et découvre en fonction de ses réponses son profil. Il dispose ainsi de réponses spécifiques en fonction de ses caractéristiques, ses attentes et ses besoins pour être ensuite redirigé vers les informations, supports de communication qui lui correspondent. Ainsi par exemple, un propriétaire « passif hédoniste » sera re-dirigé vers une thématique « chasse et forêt », un propriétaire « passif possédant » vers l'organigramme de la forêt privée avec la liste des différents intervenants et leur rôle.

b. Le jeu de la forêt

La communication par le jeu, avec une approche ludique, constitue un moyen efficace de communiquer en particulier sur des thématiques liées à la nature et à l'environnement. Un jeu, type jeu de société comme une déclinaison du jeu de l'oie, est une pratique inter-générationnelle.

Créer un jeu de la forêt constitue un moyen plaisant mais permet également :

- de renforcer la connaissance du propriétaire en sylviculture,
- d'induire au delà de la transmission du savoir la notion de transmission du patrimoine.

F. Unifier la communication et simplifier les démarches

Objectif : donner une meilleure lisibilité aux différents intervenants de la forêt

1. Créer une « marque » ombrelle

Actuellement même si des passerelles existent entre les différents intervenants, chaque organisme, prestataire, entreprise... est indépendant. Il n'y a pas de hiérarchie, de liens de dépendance, de subordination. Chacun évolue comme il le souhaite souvent dans une logique de partenariat parfois dans une approche concurrentielle.

Il semble opportun de souligner la complémentarité des intervenants, le fait qu'il existe une organisation et des compétences. S'il est clair qu'il n'est pas possible d'obliger à fédérer les différents intervenants, il est toutefois possible de leur proposer une union au moins sous **une « marque ombrelle », un intitulé commun**. Cette approche permettant également de véhiculer un nom ou un logo commun qui sera d'autant plus promu que chacun (en complément de sa propre identité visuelle) l'arborera.

L'objectif est de **réunir** artificiellement (car uniquement dans un objectif de communication et de coordination ou de subordination) **tous les acteurs de la forêt**.

Cette dénomination peut être la reprise d'un logo et d'une « marque » existante comme la Forêt Privée Française. C'est le choix le plus pertinent si les différents acteurs concernés n'y voient pas d'inconvénient. Dans le cas contraire, peut être créé un dénominateur commun spécifique avec un **nom générique**, comme par exemple « Propriétaires Forestiers », et une **identité visuelle forte**. Quelle que soit l'option retenue, ceci va permettre :

- **de simplifier et d'éclaircir**. Derrière cette notion apparaît aussi le fait que plus une organisation est complexe, plus il faut donner l'impression qu'elle ne l'est pas par le « leurre » de l'image et de la communication.
- **de créer une synergie entre les outils, supports et actions de communication**. Cette approche est importante dans la mesure où l'objectif est de permettre de capitaliser sur une image. Autrement dit, que les vecteurs de communication se renforcent l'un l'autre grâce à une image commune. Alors qu'à contrario des images dispersées renforcent la complexité et freinent cette capitalisation et cette synergie.

- **de renforcer rapidement l'identification de tous les documents** concernant la forêt sans devoir s'interroger sur la provenance de l'émetteur du message.

Ce nom générique commun et cette image commune sont, selon nous, un minimum requis et un compromis acceptable sans pour autant révolutionner l'organisation de nombreuses structures et intervenants.

La question pourra se poser, demain, de savoir si ce nom générique et cette identité visuelle, ne pourraient pas constituer une sorte de **label** qui, à terme, permettrait de sélectionner certains intervenants. La finalité (utopique ?) serait de les labelliser pour garantir la fiabilité de certains intervenants. Il est clair que la sélection d'intervenants fiables doit être une priorité.

2. Créer une identité visuelle forte

a. Créer des supports esthétiques

Hasard des rencontres ou reflet d'une certaine réalité, les propriétaires forestiers rencontrés étaient des hommes assez raffinés habitant ou travaillant dans des univers de qualité, souvent bien décorés. Certains sont amateurs d'art, d'antiquités, de culture. Cette caractéristique nous conduit donc à préconiser la création de supports de communication avec une certaine esthétique. Il convient de se rapprocher des codes de ces propriétaires forestiers et souligner l'importance des messages au regard de la qualité des documents. S'il ne faut pas « faire luxe », il est recommandé que les documents de communication soient soignés, professionnels, avec un graphisme de qualité. Un document médiocre, bâclé, a moins d'impact et incite moins à réagir.

b. Rechercher des mots et visuels qui « parlent »

Dans le prolongement de notre préconisation de créer un nom générique et une identité visuelle commune, nous préconisons également de **retenir l'appellation « Propriétaires Forestiers »** et de **créer un personnage**. Ce personnage pouvant être la photo d'une personne physique (un mannequin) ou une illustration (dessinée) représentant un propriétaire forestier. La conjugaison de ces deux éléments permettant une interpellation directe, une identification rapide et touchant directement la cible (il ne faut pas être dans une communication second degré mais immédiatement efficace).

Si la représentation de la forêt peut-être différente selon les propriétaires forestiers, le plus petit dénominateur commun est leur qualité de « propriétaires forestiers ».

Par ailleurs, ce principe se détache nettement des autres formes de communication existante (logo, visuels, etc.) évitant ainsi un risque d'appropriation par tel ou tel organisme ou une confusion possible. On voit parfois ce type d'approche pour des campagnes de promotion de produits agro-alimentaires où des entités s'unissent sous un visuel commun.



Des exemples d'identité visuelle envisageables vous sont présentés dans le document « Recherches et 1ères approches graphiques » annexé à ce rapport.

Nous préconisons, sans doute en vain, d'unifier tous les supports de communication sous une identité commune même si chaque organisme peut y apposer son logo. Cette fédération globale et totale sous une même image serait, assurément, un axe considérable de progrès permettant :

- d'éviter les dispersions
- de mutualiser certains coûts
- de montrer une action fédérée et unie
- et au final, de renforcer l'impact de la communication

Si cette approche peut-être compliquée car obligeant à s'effacer pour laisser place à une image commune, il faudrait au minimum que soit partiellement reprise l'appellation « propriétaires forestiers », le logo proposé et certains codes couleurs. Certains organismes détenteurs d'une charte graphique peuvent avoir comme seules contraintes des points liés à leur identité graphique (couleur, code typographique à respecter pour faire figurer leur nom par exemple). Dès lors, il serait possible de conjuguer :

1. cette nécessité de fédérer les intervenants sous une image commune,
2. tout en respectant la charte de chacun.

3. Créer le passeport de la forêt

Il est essentiel, au moins au stade de la communication et si possible dans les faits que « l'offre » des acteurs de la forêt soit simplifiée. Il est capital que :

- d'une part, les différentes étapes permettant de gérer sa forêt soient plus clairement identifiées,
- d'autre part, que les intervenants soient, eux aussi, mieux identifiés.

Enfin, au-delà des documents administratifs, il faut que le propriétaire dispose d'un document attractif, simple, clair permettant de comprendre et de suivre les différentes étapes favorisant une meilleure gestion de ses bois. Document pouvant, par ailleurs, être transmis à la génération future.

Ce passeport de la forêt serait à mi-chemin entre le carnet de santé et le « journal de mon enfant » que les parents reçoivent lors d'une naissance. Il s'agirait de conjuguer, à la fois, des informations pour donner une dimension didactique et de permettre l'inscription d'informations assurant un suivi. Le passeport serait un support pour expliquer pourquoi faire telle ou telle action et, en même temps, pour inscrire les actions entreprises, sur quelle parcelle, à quelle date, tout en précisant les futures actions à mener.



Des exemples de passeports de la forêt vous sont présentés dans le document « Recherches et 1ères approches graphiques » annexé à ce rapport.

4. Créer un guichet unique

Idéalement, nous préconisons que soit créé un guichet unique permettant aux propriétaires forestiers de disposer d'un **interlocuteur référent**, capable de lui apporter des conseils, un suivi, tout en l'aiguillant vers tel ou tel prestataire. Cet interlocuteur n'étant pas un intervenant direct comme, par exemple, un expert forestier. Il convient de trouver un juste milieu entre

- d'une part, un conseiller qui conseille mais n'effectue pas de suivi et « abandonne » lorsqu'il sort de son domaine stricto sensu d'intervention,
- d'autre part, un professionnel qui prend totalement en charge la gestion d'une forêt et qui se voit déléguer cette mission par le propriétaire forestier.

L'idée de ce guichet unique pouvant se traduire par un numéro de téléphone dédié à la réponse aux propriétaires forestiers. Dans l'idéal, ce numéro de téléphone deviendrait un réflexe pour les propriétaires forestiers et qui y penseraient à la moindre question (sur le principe des numéros de renseignements comme le 118 008 par exemple).

C'est finalement le niveau supérieur par rapport à la création d'une identité visuelle commune et d'un nom fédérateur. Ce guichet constituerait l'incarnation de cette approche qui peut se limiter à un aspect de communication, de relations avec les propriétaires forestiers sans un montage juridique complexe. Il peut s'agir d'un numéro de téléphone centralisé.

G. Internet et gestion des communautés virtuelles

Si l'âge actuel des propriétaires forestiers ne place pas le web comme vecteur prioritaire, il conviendra de préparer demain une communication active via ce support.

Pourquoi Internet est-il si important ?

Depuis 2005 et l'avènement du web 2.0, « parler » sur Internet est devenu facile et commun, le consommateur est devenu consom'acteur. Même si ce ne sont que des discussions, une trace écrite existe, et sera ensuite triée, répertoriée et peut être réutilisée. Jour après jour les internautes, particuliers ou professionnels, consommateurs de produits ou utilisateurs de services, s'expriment sur ce qui les entoure.

Par conséquent, au delà de l'existence d'un site Internet, il conviendra, à l'avenir, de gérer les informations sur le web qui influencent le propriétaire forestier.

Quelles solutions ?

Répertorier / Surveiller / Interagir

1. Il importe de distinguer d'abord les principaux supports, notamment les médias sociaux, vecteurs essentiels sur Internet. L'objectif est donc de répertorier les blogs, forums, sites, etc. où il est question de forêt.
2. La surveillance n'est pas un simple acte de rapport des discussions mais permet également d'apporter des réponses et influencer les cibles.
3. Le management de la réputation Internet passe par le choix d'une stratégie de contenu et de communication efficace. Notamment la création, avec les internautes, d'espaces de discussion en rapport avec les objectifs par exemple : produire plus de bois. La crédibilité de cette entité sur Internet provenant principalement de son engagement dans la relation établie avec les internautes.

Pour compléter

La gestion des communautés virtuelles est la "science" qui gère cette communication de réputation sur les supports Internet dont l'exemple le plus connu est Facebooktm. Le grand intérêt est de pouvoir toucher directement les consommateurs finaux intéressés par le produit à travers des communautés virtuelles, ces internautes / forumeurs / bloggeurs deviennent ainsi les premiers prescripteurs. Le second intérêt est de permettre LE bon référencement dans google.

Néanmoins pour que cette communication porte ces fruits il faut la faire vivre de manière régulière, notamment par l'envoi d'informations ciblées ou la création d'événements réservés à ces communautés.

H. Autres remarques, pistes de réflexion

1. Indiquer le volume de bois à couper

Plus qu'ailleurs, l'univers de la forêt et le comportement des propriétaires forestiers révèlent que certaines attitudes peuvent sembler contradictoires, que des actions (ou l'absence d'action) sont en contradiction avec ce qui est dit, que certains propos ont des significations bien différentes. Par exemple agir pour l'environnement veut dire pour certains « ne pas couper d'arbres » et pour d'autres « couper du bois ». De même, lors de l'analyse des enquêtes quantitatives apparaissait le fait qu'une majorité de propriétaires forestiers a coupé du bois ces cinq dernières années. Mais dans le même temps, on s'aperçoit que le volume produit est relativement faible. Nous préconisons, par conséquent, d'indiquer, par exemple, à travers un courrier **le volume que pourrait couper un propriétaire forestier au regard de la surface de sa forêt**. C'est, par exemple, une méthode utilisée par les services des impôts qui indique le plafond autorisé pour chaque contribuable concernant des produits type PERP (en partie déductibles des impôts). L'indication de ce plafond permettant de mesurer ce qu'il est encore possible de souscrire.

Si le PSG est un outil intéressant, souvent salué par les propriétaires forestiers, il constitue, visiblement, une sorte de minimum. Par ailleurs, les délais visant à réaliser les opérations prévues dans ce PSG semblent élastiques. Cette souplesse nécessaire ne constitue pas une pression suffisante. Demain, peut-être faudra-t-il agir sur des quotas, sur une obligation d'un minimum de coupe comme dans d'autres domaines (par exemple les automobilistes, les vendeurs d'un bien immobilier... doivent passer sous certaines fourches caudines). Cette démarche d'imposer est, bien sûr, rejetée et sans doute crainte par les propriétaires forestiers qui voient, d'ailleurs, dans leur forêt un des derniers espaces de liberté. Mais comme les radars routiers ont fait entrer dans le rang les automobilistes les plus indisciplinés, la réglementation accrue a pu être imaginée pour constituer un levier un peu brutal pour dynamiser le secteur. Pourtant la gestion forestière est déjà très réglementée mais cet encadrement n'est peut être plus adapté au contexte du « produire plus ». En tout état de cause, toute nouvelle mesure réglementaire devrait être accompagnée de mesures positives incitatives.

2. Développer la filière

Si l'on souhaitait établir un parallèle, il serait possible de comparer le développement de la filière « bois » au développement d'un aéroport. Un aéroport met en œuvre de nombreux intervenants avec un gestionnaire, généralement une Chambre de commerce. Si ce gestionnaire veut développer son aéroport, il sera plus efficace de proposer une offre de destinations et de vols en installant des compagnies aériennes que d'investir dans une campagne de communication. De la même façon, il serait opportun de s'intéresser à l'autre extrémité de la chaîne c'est-à-dire de s'intéresser aux transformateurs finaux, à ceux dont le métier est d'assurer leur développement en transformant du bois. A titre d'exemple, une entreprise de panneaux de l'Est de la France risque de fermer faute de matière première et un groupe aussi important que Parisot (fabricant des meubles pour But et Conforama) s'inquiète de cette fin d'année car étant au bord de la pénurie de bois. Actuellement, par exemple, ce groupe achète 500 000 tonnes par an à des exploitants forestiers et à des scieries. La question peut se poser de savoir s'il ne serait pas opportun de se rapprocher de ces professionnels qui pourraient *booster* la filière en établissant des passerelles entre eux et des propriétaires forestiers ou une structure intermédiaire nouvelle.

Certains professionnels pourraient constituer une « locomotive » pour la filière. Enfin, si des actions concrètes étaient difficiles à développer dans l'avenir, il serait envisageable que certains organismes fédérant ces professionnels soient des partenaires (par exemple financiers) pour accompagner des actions de communication.

3. Revaloriser le bois

Même si certains propriétaires forestiers n'attendent pas des revenus issus de la vente de leur bois, ils sont, semble-t-il, attachés à la valeur des choses et ne veulent pas brader ce qu'ils vendent ou être abusés. Ils peuvent ainsi, par exemple, attendre que les cours montent.

C'est effectivement un sujet sensible et, en même temps, une problématique sur laquelle il existe sans doute peu de leviers, peu de moyens d'agir pour les organismes commanditaires de la présente étude. Mais cette question est revenue systématiquement.

Au regard de cette problématique, il peut être conseillé au propriétaire forestier, quand les cours sont bas, de voir la coupe de bois comme un investissement pour l'avenir de sa forêt.

CONCLUSIONS

Généralement, lorsque les consommateurs achètent un produit ou un service, celui-ci apparaît comme attractif, la démarche pour en bénéficier est simple, les éléments de coûts ont été finement étudiés et, surtout, l'acheteur a identifié son besoin, ses motivations et a compris que ce produit ou ce service répondait à ses attentes.

Ici, pour espérer qu'une action soit entreprise, il faut que le propriétaire forestier passe par différentes étapes, sorte de parcours initiatique, le conduisant à agir. Il faut aussi intégrer qu'il s'agit d'un cheminement et qu'il semble difficile d'acquérir une connaissance et une compréhension des rouages en une fois.

Il faut avoir d'abord « validé » plus ou moins consciemment des paramètres de base pour poursuivre la quête. La difficulté étant que chaque étape constitue une étape-trappe risquant de conduire les propriétaires forestiers à sortir du cheminement.

Il y a, réellement, une notion importante de progression. Par exemple, il faut d'abord avoir compris quelques clés de la sylviculture pour s'intéresser au paysage des intervenants. Il faut avoir assimilé les enjeux, imaginé le processus, pour s'engager, etc.

Il est clair que ces étapes par lesquelles les propriétaires forestiers doivent passer, constituent des barrières. Que l'action ne peut naître que si l'intéressé a :

- compris les enjeux,
- compris le processus d'actions,
- identifié les intervenants,
- surmonté les contraintes administratives,
- accepté l'investissement,

tout en étant prêt à consacrer du temps à la démarche.

Dès lors, seule une motivation forte peut conduire à des actions, or la difficulté est que seule une connaissance sylvicole de base peut faire naître cette motivation. Sorte de quadrature du cercle.

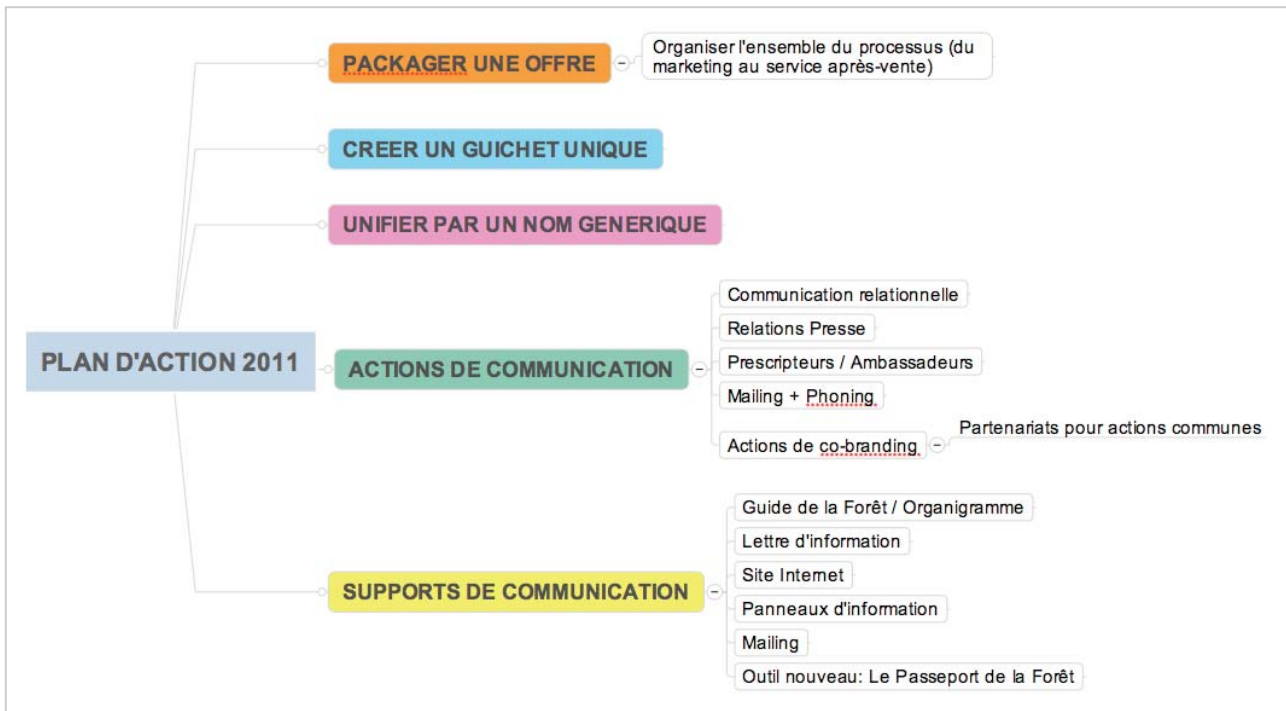
Il faut donc :

- bien dimensionner la communication en fonction de ces problématiques,
- privilégier les vecteurs de communication à impact fort (comme les prescripteurs),
- inscrire la communication dans le temps,
- privilégier des messages qui vont, d'abord, lever les freins.

Il nous semble essentiel, au-delà du choix de tel ou tel support, que les organismes et acteurs en charge de la forêt fédèrent au moins certains éléments de leur communication et qu'ils s'engagent dans un processus irréversible. Il nous apparaît important que les propriétaires forestiers perçoivent, ressentent, comprennent qu'il y a un « avant » et un « après » qu'un processus est réellement en marche. Il ne faut pas négliger, en communication, l'énergie dispensée, la volonté produite, le déterminisme de ceux qui souhaitent faire évoluer la démarche. Il faut, au moins pour certains volets de la communication, qu'un mouvement fédératif, une détermination se dessine. Toutefois, pour renforcer cette efficacité il est essentiel qu'une stratégie commune soit élaborée et suivie, que les organismes concernés et des politiques communes convergent dans la même direction.

MISE EN RELATION DES ACTIONS A ENTREPRENDRE AU REGARD DES DIFFERENTS PROFILS DE PROPRIETAIRES

POUR QUI ?	QUELLE ACTION ?
Régions Centre et Poitou-Charentes	Privilégier le contact humain
	Simplifier l'organigramme de la forêt privée avec description des acteurs et de leur rôle
	Privilégier des messages, des documents, un graphisme, simples et clairs
	Intégrer la dimension pédagogique et ludique
	Identifier des relais d'information
CENTRE - Propriétaires récalcitrants : entretenir un lien	Communication « grand public » via les relations presse
CENTRE - Propriétaires passifs hédonistes : informer via des moyens détournés	Communication « grand public » via les relations presse Approche via des relais spécialisés correspondant à leurs centres d'intérêt (Fédération de la chasse, médias chasse et loisirs, environnement)
CENTRE - Propriétaires passifs possédants : rassurer, accompagner, informer	Informations sur l'existence et le rôle des différents acteurs de la filière, la qualité du travail des différents intervenants, les revenus liés à une meilleure gestion forestière, sur les aides financières, sur une fiscalité privilégiée
	Organiser des réunions à thème et adaptées sur la gestion sylvicole, la qualité du travail des différents intervenants, les revenus liés à une meilleure gestion forestière, sur les aides financières
	Visites diagnostic personnalisées
CENTRE - Propriétaires actifs possédants : entretenir et encourager	Organiser des réunions plus « poussées » sur la gestion sylvicole et sur la fiscalité
	Visites diagnostic personnalisées
POITOU CHARENTES	Actions de sensibilisation



1. Bibliographie

Enquête CREDOC : « Les forestiers français producteurs de bois et détenteurs d'un patrimoine environnemental » (2009)

Le Forestier privé N° 38 (Rhône-Alpes) : « Six profils de propriétaires forestiers privés » (octobre 2009)

Thèse : « Forêt et propriétaire forestier : entre ressource potentielle et renouvellement. L'exemple du Limousin » - François Didot (2003)

Enquête SCEES du Ministère de l'Agriculture : « La forêt privée en région Centre » (1999)

Enquête : « La typologie des propriétaires forestiers de Combressol » (Limousin)

Etude Agreste - chiffres et données : structure de la propriété forestière privée en 1999

2. Webographie

Information sur la forêt

- Sites des CRPF
- <http://gestiondelaforet.blogspot.com>

Charte forestière

- http://paysdegueret.info/wordpress_pays/2010/10/23/la-charte-forestiere-de-territoire/

Salon de la forêt

- <http://www.expocite.com/www/SalonDeLaForet2010.php#>

Partenaires d'Avenir
Agence conseil en communication

85 chemin de Clères
76130 Mont-Saint-Aignan
Tel : 02 35 60 31 96
Fax : 02 35 70 27 23