

Communiquer ou ne pas communiquer ?

par Alban LAURIAC *

Le texte qui suit est en première partie le témoignage des «forestiers» (gestionnaires et techniciens). L'auteur a voulu qu'il soit représentatif des préoccupations globales et actuelles de cette profession... La deuxième partie concerne plus directement l'avis de l'auteur.

Communiquer ou ne pas communiquer ?

Le forestier est, à un moment de sa carrière, confronté à cette question essentielle...

Faut-il vraiment communiquer à propos de la forêt ? Et surtout, pourquoi et avec qui communiquer ? La forêt n'est-elle pas victime, elle aussi, d'un simple phénomène de mode engendré par une société «hypermédiaisée» ? Comment communiquer sur un thème si vaste, si complexe, et tellement chargé d'affectif que chacun a tendance à se l'approprier ?

En région méditerranéenne, les choses se compliquent plus encore du fait des particularités de cette forêt.

Particularités qui font, par exemple, dire à certains, tout simplement, que la forêt «méditerranéenne» n'est pas une forêt!... Qui ne l'a pas entendu dire ?!

Alors, comment communiquer à propos de quelque chose qui n'a pas d'existence ?

Et puis, apparemment, une action de communication réussie ne s'improvise pas... Cela semble exiger un certain savoir-faire, et ce savoir-faire, le forestier n'a pas forcément la conviction de le posséder.

Or, les professionnels de la commu-

nication ont plutôt la réputation de coûter cher... De plus, qui n'a pas entendu dire : «la publicité c'est du vent ; cela n'a aucun effet sur moi...».

Ce constat dressé, est-il vraiment étonnant que le forestier hésite à se «lancer en communication» ?

Est-il d'ailleurs le seul... ?

Cependant, cette attitude réservée, si justement inspirée par la sagesse, peut être lourde de conséquences pour la propriété forestière et toute la profession...

En effet, communiquer n'est-il pas aujourd'hui un moyen d'exister et de défendre ses intérêts ?

Ceci est probablement encore plus vrai dans un domaine comme la forêt ; domaine qui se charge chaque jour, avec l'attachement croissant du public pour les questions d'environnement, d'un peu plus d'affectif et de passionnel...

En Lozère, dans ce département du Languedoc-Roussillon où la forêt peut être méditerranéenne et montagnarde, les forestiers ont ressenti le besoin «d'entrer en communication» à la fin des années 80. Ils se sont donc engagés dans une démarche de communication structurée, basée notamment sur la définition d'objectifs, de messages, de cibles et de moyens.

A titre d'exemples, et non de modèles, deux actions concrètes seront relatées. Il s'agit :

- de la campagne de communication «En Lozère, la forêt c'est vital !», organisée d'avril 1991 à avril 1992, en partenariat avec les médias lozériens, la profession et la filière bois ;

- de la réalisation annuelle de deux doubles-pages «forêt-filière bois» en partenariat avec le Journal gratuit «Le 48» du groupe COMAREG-HAVAS et la filière bois lozérienne.

La campagne de communication «En Lozère, la forêt c'est vital !»

Engagée en 1991, à l'initiative du C.R.P.F. Languedoc-Roussillon, elle n'aurait pu être conduite sans la prise de conscience et la participation active de l'ensemble des partenaires : Service régional de la forêt et du bois (S.R.F.B.), Direction départementale de l'agriculture et de la forêt (D.D.A.F.), Coopérative et Syndicat forestier, Chambre d'agriculture, Office national des forêts (O.N.F.), Associations de protection de la nature...

Il avait été convenu en préalable que le ton et la forme de cette action devaient être informatifs et que tout prosélytisme devait être exclu.

Les objectifs de cette campagne étaient :

- d'informer le public cible des nombreux rôles assurés par la forêt lozérienne : rôles économiques, rôles de protection, rôles sociaux ;

- de corriger la majorité des «idées reçues» et des préjugés affublant la forêt ;

- d'expliquer les enjeux économiques, écologiques, sociologiques qui s'offrent au département à travers la prise en considération de son capital «forêt» ;

- de convaincre la plus grande part du public ciblé de la pertinence des informations et des messages délivrés, afin de créer suffisamment de «ponts de communication» pour amplifier et asseoir la campagne d'information.

Cette action de communication a été bâtie autour de l'axe de communication suivant : les forêts lozériennes sont une richesse vitale, un atout primordial pour l'avenir du département de la Lozère : elles doivent être gérées et cultivées pour assurer efficacement tous leurs rôles économiques, écologiques et sociaux.

Cet axe de communication a été décliné en plusieurs thèmes faisant chacun, au moins une fois, le sujet

* C.R.P.F. Languedoc-Roussillon
Bureau de la Lozère - 16, Quai de la Berlière 48000 Mende

UN DISTRIBUTEUR STIHL proche de vous.

UNE RICHESSE LA FORÊT EN LOZÈRE DES PROFESSIONNELS

LE PIN SYLVESTE : UN ARBRE "RESSOURCES"

Mutualité Sociale Agricole Lozère

LA FORÊT PRIVEE

VENTE DE BOIS DE PRINTEMPS

Mutualité Sociale Agricole Lozère

LA TRUFFE... CE DIAMANT NOIR

SAR SEGALA FILS

POUR EN SAVOIR PLUS

Extrait du n°384 du 20-02-96 du Journal «Le 48»

d'un article de presse :

- Forêts et économie,
- Forêts et production de bois,
- Forêts et agriculture,
- Forêts et environnement,
- Forêts et emploi,
- Forêts et chasse,
- Forêts et énergie...

Cette campagne «ciblait» prioritairement toute personne qui possédait un pouvoir de décision - aussi minime soit-il - en matière d'utilisation et d'aménagement de l'espace rural lozérien : propriétaires forestiers, agriculteurs, propriétaires fonciers, décideurs politiques ou professionnels, chasseurs...

Le message essentiel à communiquer était : «La forêt crée la vie ; la forêt est importante pour l'avenir du

département de la Lozère».

Un slogan - «En Lozère, la forêt c'est vital !» - conçu tout spécialement pour cette campagne de communication fût reproduit sur l'ensemble des outils ou vecteurs de communication utilisés : adhésifs, affiches, jeux ou concours, radios ou journaux locaux...

Cette action a été structurée selon un plan média (calendrier prévisionnel des parutions) orchestrant une soixantaine d'articles de presse ou d'emplacement publicitaire, 5 émissions radiophoniques, 3 jeux-concours et la réalisation de cinq publipostages.

Les articles de presse ont été directement rédigés ou inspirés par chacun des partenaires de cette campagne de communication : S.R.F.B. Languedoc-Roussillon, D.D.A.F., Coopérative et syndicat forestier, Chambre d'agriculture, O.N.F., Associations de protec-

tion de la nature, C.R.P.F....

L'ensemble de cette campagne de communication a été réalisée avec un modique budget d'investissement de 30 000 francs... Ce qui démontre, si besoin en est, que communiquer n'est pas hors de prix. Tout au contraire, la réussite de cette opération n'est pas affaire d'argent. Elle est due à la conviction des différents partenaires et à la cohérence de leurs objectifs.

Ces conditions très favorables de pré-campagne ont été créées par le C.R.P.F. au prix d'un patient travail d'explication, de concertation et de discussion avec tous les futurs acteurs de cette action de communication. Ce préalable indispensable a permis l'adoption d'objectifs, de cibles et de messages communs, et surtout très cohérents, orchestrés dans un cadre et selon un calendrier acceptés par tous.

La réalisation annuelle de deux doubles-pages «Forêt-filière bois»...

...en partenariat avec le journal gratuit «Le 48» du groupe COMAREG - HAVAS et la filière bois lozérienne.

Ce deuxième exemple d'action de communication, initiée elle aussi par le C.R.P.F. Languedoc-Roussillon, est presque devenue un rendez-vous annuel pour les lecteurs du journal de petites annonces «Le 48» et la profession forestière départementale. En effet, depuis l'année 1990, date de sa création, voici aujourd'hui six fois que cette opération médiatique est renouvelée.

Le principe est simple, le journal «Le 48» réserve sur deux de ses parutions un espace d'une double-page. Celui-ci est composé : d'une partie rédactionnelle, coordonnée ou rédigée par le C.R.P.F., et composée d'informations d'intérêt général, et d'une partie publicitaire consacrée aux différents annonceurs intéressés de la filière bois.

Les textes rédactionnels offrent un intérêt de lecture à la double-page, les annonces publicitaires, quant à elles, financent l'ensemble des espaces réservés pour ces deux doubles pages.

Dans un souci de cohérence des messages et d'efficacité de la communication, le C.R.P.F. rédige les textes rédactionnels, ou joue un rôle de coordinateur lorsque ces textes sont proposés au journal par d'autres institutionnels forestiers.

En effet, les journaux de petites annonces sont distribués gratuitement dans toutes les boîtes à lettres, contrairement aux autres média écrits qui sont payants ; cela en fait des vecteurs de communication «grand public» très performants en zones urbaines et péri-urbaines.

Une estimation réalisée en 1990 par le C.R.P.F. concernant, en local, les média écrits, caractérise de la manière suivante le «paysage» médiatique

départemental :

- *Journal «La Lozère nouvelle»* : hebdomadaire d'information rurale.

Tirage : 24.000 exemplaires vendus dans le département et hors département. Taux de pénétration* auprès des propriétaires forestiers de plus de 4 hectares au cadastre : voisin de 80 %.

- *Journal gratuit «Le 48» COMAREG - HAVAS* : Bimensuel de petites annonces et de publicité.

Tirage : 24.000 exemplaires diffusés gratuitement par les P.T.T. en boîtes aux lettres sur le département. Taux de pénétration* auprès des propriétaires forestiers de plus de 4 hectares au cadastre : voisin de 60 %.

- *Journal «Midi-Libre» Edition Lozère* : Quotidien d'information.

Tirage : 4.600 exemplaires, vendus sur le Centre et le Nord du département. Taux de pénétration* auprès des propriétaires forestiers de plus de 4 hectares au cadastre : voisin de 50 %.

- *Journal «Le Réveil Lozère»* : Hebdomadaire d'information agricole et rurale.

Tirage : 3.000 exemplaires, vendus sur le département. Taux de pénétration* auprès des propriétaires forestiers de plus de 4 hectares au cadastre : voisin de 30 %.

L'objectif de cette action est donc pour le C.R.P.F., d'élargir et de compléter son lectorat en utilisant un vecteur de communication supplémentaire et original.

Après ces deux exemples, que peut-on dire des principales attentes des forestiers en terme de communication ?

Les forestiers voudraient que leurs actions sur l'environnement soient mieux comprises, mieux expliquées au grand-public et aux différents acteurs de l'espace forestier.

Ils souhaitent faire comprendre que les fonctions de gestion et de production ne sont pas antinomiques avec la préservation de la forêt, bien au contraire...

C'est une garantie, car dans notre contexte socio-économique, gérer et produire, c'est aussi protéger et développer.

La majorité des forestiers ont une conception humaniste de l'écologie et, s'ils ne sont pas opposés à l'existence de zones à l'activité forestière réglementée, ils sont, par contre, hostiles à tout excès qui tendrait à mettre la Nature sous cloche...

L'écologie doit-elle exclure l'Homme de son environnement ?

L'échange d'informations, la discussion, la concertation - en somme, la communication ! - peuvent avoir raison de la plupart des blocages existants ou à venir entre les différents utilisateurs ou défenseurs de l'espace.

Les forestiers se plaisent aussi à rêver - et c'est particulièrement vrai pour la forêt méditerranéenne - d'une communication plus positive fondée avant tout, non pas sur les incendies, mais sur d'autres types d'événements plus constructifs.

Enfin, nous ne devons pas non plus oublier, pour cheminer légitimement dans notre réflexion, qu'en règle générale, les «forestiers» ne sont que les représentants d'une multitude de propriétaires forestiers, tous différents les uns des autres !

Ces propriétaires forestiers sont déjà plus de 160.000 pour le seul Languedoc-Roussillon... Issus de différents milieux socioprofessionnels, propriétaires d'un hectare ou de tout un massif forestier.

Imaginez ce potentiel d'initiatives à valoriser... Mais aussi, ce formidable effort de communication à amplifier par les organismes forestiers privés, pour mieux être à l'écoute des besoins et mieux répondre à la diversité des attentes.

* Taux de pénétration : Proportion de la population disposant d'au moins un support contenant l'information à transmettre.

Ce taux concerne ici la population des propriétaires forestiers possédant plus de 4 hectares de forêts en Lozère. Cette estimation a été réalisée d'après enquête effectuée en mars 1990, par le C.R.P.F. Languedoc-Roussillon.

Car être à l'écoute, c'est aussi, et surtout, cela communiquer...

Or, cet effort de communication ne pourra être entrepris sans une véritable prise de conscience et une volonté très affirmée des organisations forestières représentatives «d'entrer en communication», car comme l'a dit l'écrivain J.W. VON GOETHE : «*Si parler est un besoin, écouter est un art.*».

Aussi, en définitive, ne devrions-nous pas commencer par nous interroger sur ce qui, fondamentalement, distingue la communication de la publicité... ?

Les entreprises ou organismes qui «communiquent» aujourd'hui en forêt méditerranéenne, ne sont-ils pas en réalité engagés dans des démarches de types plutôt publicitaires, trop person-

nelles et donc trop déstructurantes pour l'image même de la forêt méditerranéenne ?

Et si la forêt méditerranéenne méritait plus de communication et moins de publicité ?

Nous aurions alors très probablement là l'une des clés de notre réflexion...

A.L.

Suite à ces propos, nous constatons qu'ici encore un acteur a été à l'origine de la concertation puis de la communication, la propriété privée représentée par le C.R.P.F. Ceci confirme l'importance de la notion d'initiative déjà évoquée précédemment.

Concernant la campagne elle-même et sa mise en place, il nous a été précisé qu'elle avait coûté 16 000 F mais que cette somme ne prenait pas en compte le fait que l'action était réalisée par les membres du C.R.P.F. eux-mêmes et non par des professionnels ; si tel avait été le cas, ce budget aurait demandé à être triplé voire quadruplé.

Cette remarque nous a amené à réfléchir sur la production commune, la production associative, et le coût réel des choses ; cela pose le problème des financements et de la rémunération de la production associative.

En terme d'évaluation, cette campagne semble avoir davantage bénéficié à la Coopérative de la forêt privée, intervenant déjà connu des publics, qu'au C.R.P.F. (Centre régional de la propriété forestière). Cette conséquence n'est pourtant en rien dommageable en soi puisqu'il ne s'agissait pas ici de mettre en avant tel ou tel organisme mais de promouvoir l'image de la forêt méditerranéenne en tant qu'ensemble homogène.

Cet exposé nous a permis par ailleurs de faire le point sur quelques difficultés auxquelles peut se heurter le discours forestier : la dimension tem-

porelle et le partage des connaissances. En effet, il s'avère que les gens sont davantage intéressés par l'immédiat que par le long terme ou l'avenir et les enjeux de la forêt méditerranéenne ne sont perceptibles que dans la durée ; parallèlement, les notions forestières ne sont pas toujours comprises car elles apparaissent complexes à ceux qui n'en possèdent pas les clés. Le discours du C.R.P.F., par l'accueil qu'il reçoit, semble avoir dépassé ces obstacles grâce à l'explication (la pédagogie), la clarté et la simplicité.

Enfin, cette contribution renforce notre conviction qu'un message efficace peut être trouvé pour résoudre les problèmes au nom d'un objectif commun ; cet objectif a été pour les propriétaires de présenter la forêt méditerranéenne comme un ensemble cohérent grâce à ses multiples implications (et non plus comme un ensemble incohérent à cause de ses multiples implications). En effet, nous déduisons du discours forestier qu'il reposait jusqu'alors le plus souvent sur les thèmes de l'écologie, du loisir et du paysage sous prétexte de ne pas être en désaccord avec les préoccupations environnementales contemporaines ; pourtant la réalité montre qu'on attend de lui qu'il explique davantage les actions forestières au quotidien, leurs motivations et finalités. Il faut donc communiquer sur l'ensemble de la politique menée dans toutes ses implications économiques, écologiques et

sociales mais aussi sur les réalisations ponctuelles surtout lorsque celles-ci laissent des traces visibles dans le paysage. L'explication simple en terme d'économie, de temps et de développement de la forêt peut ainsi justifier des interventions pas toujours bien perçues et permettre la valorisation d'une profession dont l'image est parfois relativement négative et passéeiste.

- Le discours pompier

Longtemps perçus uniquement du point de vue de l'extinction des incendies, les pompiers consacrent aujourd'hui une large partie de leurs actions à ce qui se passe en amont et en aval de celles-ci. Il ne s'agit plus seulement de lutter à proprement parler mais d'intervenir avant qu'il y ait un incendie par l'exploitation des données passées, la recherche et des mesures de prévention.

Ainsi, le CEREN, Centre d'essais et de recherche de l'Entente interdépartementale, est-il chargé de tester les aspects matériels et méthodologiques mis en œuvre dans les actions des pompiers des quinze départements méditerranéens. Ses travaux, effectués en partenariat au niveau national et européen avec des organismes et associations aux compétences diverses, reposent pour une large partie sur la communication, l'information et le partage des connaissances.

*Contribution de L. CADDEO,
Directeur adjoint du CEREN.*