

# La Fondation pour la protection de la forêt méditerranéenne

par Jean-Pierre SAEZ \*

**C**réée en 1989 par le Conseil régional Provence-Alpes-Côte d'Azur avec le soutien d'un partenaire privé, la Caisse d'épargne, la Fondation pour la forêt méditerranéenne est placée sous l'égide de la Fondation de France.

Elle a pour vocation d'agir en matière de protection des massifs forestiers par sa communication.

Elle sensibilise le **Grand Public** par la réalisation :

- d'une **revue trimestrielle** (éditée à 8000 exemplaires). Cette revue, diffusée dans les quinze départements, sous forme d'abonnements et de mailing, est surtout destinée au "Grand Public". Elle n'a aucune vocation technique. Elle propose des dossiers, des reportages très divers, ainsi qu'une tribune libre, permettant à ceux qui le souhaitent de s'exprimer sur un sujet forestier.

- de **différents documents** proposés aux scolaires participant à nos manifestations ou animations/Forêtbus :

- \* Passeport pour la forêt,
- \* Affichettes sur les animaux,
- \* Le Monde de la forêt.

- la Fondation communique et sensibilise également par la **presse écrite ou télévisée**, à travers les actions de prévention et réhabilitation de sites, menées grâce au mécénat et aux dons de particuliers qui financent ces opérations.

Actuellement, elle s'apprête à ouvrir l'Ecomusée de la forêt méditerranéenne sur le site de Valabre, qui sur 900 m<sup>2</sup> de salles d'expositions et 13 hectares de forêt, permettra aux visiteurs de mieux comprendre la forêt méditerranéenne et son fonctionnement. Trente mille personnes y sont attendues chaque année.



Photo 1 : Opération de reboisement

Photo Fondation



Photo 2 : Le Forêt Bus de la Fondation

Photo Fondation

**J.-P.S.**

\* Fondation pour la protection de la forêt méditerranéenne  
Domaine de Valabre 13120 Gardanne Tél. 04 42 51 41 00

■ Ce texte nous permet de constater la diversité des outils utilisés pour la sensibilisation des publics. En même temps, il met en évidence une démarche de communication active principalement axée sur la pédagogie et l'information. Outre les actions décrites ci-dessus, cette fondation oeuvre de manière directe pour la prévention des incendies : elle participe à la recherche et l'expérimentation de nouveaux moyens techniques et encourage le partenariat pour des projets économiques, commerciaux ou culturels en relation avec la protection des espaces naturels.

Par la diversité de ses objectifs comme par les volontés qu'elle affiche, la Fondation pour la protection de la forêt méditerranéenne se place ainsi en pédagogue et protecteur de la forêt en tant qu'entité homogène, tout en prenant en compte une des dimensions les plus caractéristiques de cet espace, celle de sa sensibilité à l'incendie. Une telle perspective est initiatrice de collaboration et de partenariat au profit d'une image plus consensuelle de la forêt méditerranéenne où l'incendie ne représenterait qu'un des aspects de celle-ci et pouvant être positif.

## 2 -3 Méthodologie pour une meilleure communication

Nous n'avons pas voulu ici imaginer qu'il y avait une bonne ou une mauvaise façon de communiquer mais réfléchir ensemble sur quelques principes et outils qui pourraient permettre de communiquer plus efficacement.

### - Les méthodes d'évaluation et les situations de pluralité d'annonceurs

*Michel CAZALY, Ecomark : A propos de l'efficacité des campagnes de communication publique*

## A propos de l'efficacité des campagnes de communication publique

*par Michel CAZALY \**

**E**n matière de communication publique, le champ couvert par les initiatives des divers annonceurs (Etat, établissements publics, entreprises publiques ou assimilées, collectivités locales,...) est aujourd'hui très vaste : il s'étend en effet depuis la «communication sociale» d'intérêt général (information, sensibilisation, prévention, notamment dans les domaines de la sécurité routière, de l'environnement, de la santé,...), jusqu'aux véritables «campagnes produits» de secteurs d'activité plus ou moins explicitement concurrentiels (produits d'épargne de La Poste, tarifs spéciaux de la SNCF, produits de la Française des jeux, «produits culturels» de collectivités locales,...), en passant par les cam-

pagnes dites «institutionnelles», destinées à modeler l'image de l'annonceur (cf. campagnes EDF «Des hommes au service des hommes» ou plus récemment «Nous vous devons plus que la lumière» ; campagne France Culture «Le monde appartient à ceux qui l'écoutent» ; campagnes «d'image» des régions, des villes ou des départements ; etc...).

Qu'elle soit de type «produit», de type «institutionnel», ou qu'elle relève de la communication sociale<sup>(1)</sup>, toute campagne de l'annonceur public se propose en principe de modifier à plus ou moins brève échéance les attitudes, et le plus souvent les comportements, d'une partie du public (les cibles auxquelles elle s'adresse).

A cet effet, la communication publique fait appel, entre autres, aux techniques et aux moyens de la communication publicitaire (publicité commerciale)<sup>(2)</sup> : elle est conçue et mise en œuvre par les mêmes prestataires (agences-conseil et divers

métiers de la publicité, des arts graphiques, de l'édition), selon des procédés comparables (quoique avec des contraintes spécifiques), et se montre dans les mêmes médias (presse, TV, radio, affichage). Son efficacité fait l'objet de tentatives d'évaluation, par des méthodes appliquées à la publicité commerciale ; la nécessité de ces contrôles est ici largement admise, en considération de l'origine des financements et, dans le cas de la communication sociale, de l'importance des enjeux (santé publique, cohésion sociale, protection de l'environnement, économies d'énergie,...). Après un bref aperçu des méthodes d'évaluation d'usage courant, nous évoquerons les implications, en termes d'efficacité, de situations propres à la communication sociale : celles où plusieurs annonceurs interviennent dans un même domaine, conjointement ou successivement, et avec des objectifs identiques.

(1) La distinction entre ces types n'est d'ailleurs pas toujours aisée, tant les fonctions, les objectifs même, peuvent être imbriqués.

(2) Juste retour des choses pour ceux qui font observer que la publicité, aux origines, avait elle-même puisé dans la sphère du public et du politique (cf. sa parenté avec la propagande, son usage de la rhétorique)...

\* ECOMARK

27, Le Clos du Thym, 1450 Route de Ganges 34090 Montpellier  
Tél. 04 67 41 15 16