

## Le programme national de la forêt et du bois 2016 - 2026

---

### Le plan national forêt-bois 2016-2026 approuvé par décret.

Celui-ci prévoit un prélèvement de 12 millions de mètres cube supplémentaire à l'horizon 2026.

### Ce qui n'est pas écrit dans la publication : Le plan de communication de ce programme.

L'interprofession nationale, avec la bénédiction du Ministère de l'Agriculture et de la forêt vient donc d'engager une importante campagne de communication (10 millions d'euros sur 3 ans) pour augmenter la consommation de bois en France. Cette campagne a pour slogan « **Pour moi c'est le bois** ». Mais une inquiétude apparaît quant à l'acceptabilité sociétale des coupes d'arbres et des travaux forestiers.

Voici une partie des éléments de langage qui seront utilisés dans cette campagne. Ces éléments de langage montrent clairement que nos décideurs ont parfaitement conscience de l'impact négatif de la politique d'exploitation qui sera menée, et de l'influence des associations militantes. Ce dernier point conforte d'ailleurs notre attente de soutien de la part de nos adhérents.

### L'objectif général du plan de communication

*« L'objectif est d'augmenter la consommation de bois en France en provoquant un réflexe d'achat de bois chez les différents publics concernés et d'augmenter significativement le chiffre d'affaires global de la filière »*

### Les craintes des communicants

*« En mettant soudainement le secteur forêt bois en lumière pour augmenter la production de bois, la campagne risque de provoquer une contestation du public contre l'exploitation des forêts, suscitée, notamment par des ONG hostiles. La question est d'autant plus préoccupante qu'un nouveau contexte fondé sur la découverte d'une sensibilité des végétaux est en train de s'installer. »*

## Les enjeux de la campagne de communication

*« L'objectif de cette communication est de prévenir les risques de protestation du public contre l'exploitation des forêts en provoquant une prise de conscience de la nécessité de couper des arbres pour entretenir les forêts et récolter du bois. »*

## Les modalités de mise en oeuvre

### Connaître l'opinion

*« Connaître l'état de l'opinion pour identifier les arguments et moyens de communication à privilégier en collaboration active avec des ONG ».*

Il est à noter que des associations sont créées artificiellement pour porter le bien fondé de l'action de l'Office et de respecter les Institutions; ex « les amis de la forêt de.... ».

### Manipuler l'opinion

*« Cette collaboration serait de nature à déjouer les offensives médiatiques des détracteurs de l'exploitation des forêts, très actifs sur les réseaux sociaux et dans la presse. Elle permettrait au ministère d'occuper plus sereinement le terrain médiatique. »*

*« Chaque encart publicitaire est consacré aux différentes utilisations possibles du bois, le bois dans la construction, le bois dans les aménagements intérieurs et extérieurs, le bois énergie, le bois dans la ville en aménagements urbains, en parcs ou en jardins, le bois logistique... Un seul encart fait allusion à la récolte du bois. »*

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

*« La campagne risque de provoquer une contestation du public contre l'exploitation, notamment par l'intermédiaire des ONG hostiles. Comment sera ressenti l'encart : « mon métier c'est aussi aider la forêt à respirer » et l'image du bûcheron et sa tronçonneuse au pied d'un grand et bel arbre ? »*

*« L'écho impitoyable des réseaux sociaux dans les médias est toujours à redouter... Cette question est d'autant plus préoccupante qu'un nouveau contexte fondé sur la découverte d'une sensibilité des végétaux, en particulier des arbres, est en train de s'installer. Livre « La vie secrète des arbres » de Peter Wohlleben et le film « L'intelligence des arbres ».*

*« On pourrait imaginer que l'ONF, s'appuyant sur le maillage des forêts domaniales, puisse mettre en place des formules d'accueil et d'échanges innovantes autour, par exemple de spectacles vivants ou de manifestations culturelles en forêt. L'ONF Seine-Nord conduit une réflexion sur une projection cinématographique en forêt ».*

*« Cette campagne, pour éviter l'écueil désastreux d'une contre-offensive sur les réseaux sociaux, devra relever du principe d'acculturation contributive sur les mêmes réseaux. »*

*« Le succès médiatique du livre de Peter Wohlleben interpelle. L'utilisation de formules simples et proches, reproduisant et prolongeant, à travers des mots pleins d'humanité, des*

*observations se voulant scientifiques, convainc et séduit le public. L'organisation d'un colloque scientifique servirait ( ) à crédibiliser l'action de communication du ministère ».*

*« L'idée de réhabiliter le recours à des rites symboliques avant l'abattage d'arbres, dans une version contemporaine à imaginer, pourrait être testée à cette occasion ».*

*« La mission recommande la participation active des opérateurs de l'Etat (ONF) par des voies de contact innovantes. Ces voies pourraient favoriser le dialogue, par exemple à travers l'art, la culture ou par une découverte ludique de la forêt. »*

### Utiliser l'Education Nationale

Action pédagogique dans les écoles sous le titre « La forêt s'invite à l'école ». Forêt et enfant constituent un couple fort en terme de communication.

### Exploitation des techniques de l'économie comportementale.

*« Cette discipline est de plus en plus utilisée pour compléter les campagnes de communications visant à modifier les comportements humains ».*

Quand la communication du forestier avec le public existe, elle est souvent de type balistique : le forestier, l'expert, mène une communication de conviction dans le but de faire adhérer le public à ses idées, sans se soucier des préoccupations des personnes qu'il a en face de lui. Il doit impacter la cible le plus fortement possible dans le but de faire taire toute contestation.

Cette communication n'est plus de mise. Le forestier ne doit aucunement se défaire de sa qualité d'expert, mais il doit accepter d'entendre ce que les riverains ou usagers de la forêt ont à lui dire, d'intégrer leurs arguments, de nouer le dialogue avec eux, de leur reconnaître la capacité de comprendre, même les choses complexes de la forêt et de la gestion forestière.