

Zeitschrift: Schweizerische Zeitschrift für Forstwesen = Swiss forestry journal = Journal forestier suisse

Herausgeber: Schweizerischer Forstverein

Band: 155 (2004)

Heft: 11

Artikel: L'importance des outils de planification forestière dans les opérations de relations publiques en Suisse

Autor: Giesch Shakya, Christina

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1098143>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 11.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

L'importance des outils de planification forestière dans les opérations de relations publiques en Suisse

CHRISTINA GIESCH SHAKYA

Keywords: Public relations; communication; forest planning; forest management plan. FDK 624 : 945.2 : (494)

Introduction

Début 1900, la population suisse était essentiellement rurale, aujourd'hui plus de 70% vit dans les villes ou dans les agglomérations souvent déjà depuis plusieurs générations (Annuaire statistique suisse 1998, dans SEELAND 2002). Quelques décennies plus tôt, on avait coutume de faire la distinction entre la population urbaine vivant dans les villes et la population rurale, plus proche de la nature, dans la campagne. Or, avec la raréfaction et le renchérissement des logements en ville d'une part et l'augmentation du niveau de vie d'autre part, une partie de la population urbaine s'est relocalisée dans les villages aux alentours, toujours plus éloignés, des villes. Le lieu de résidence n'est donc plus un indicateur pour le degré de connaissance des métiers de la terre. Il importe donc, même dans des zones rurales, de considérer que les habitants ne comprennent pas forcément tous la signification des interventions en forêt. En effet, l'étude de HEER *et al.* (2003) démontre qu'une partie non négligeable des opposants aux interventions en forêt (entre 11% et 39% selon les interventions) déclare ne pas saisir l'utilité des mesures prises.

De bonnes relations publiques non seulement renforcent l'image de l'entreprise, du service et des propriétaires forestiers à l'aide d'une meilleure information sur l'utilité des interventions en forêt, mais crée aussi un climat de confiance par une information transparente et, finalement, permet de construire des alliances pour faire reconnaître le secteur d'activité (GSCHWANDTL 2002).

Afin de pratiquer des relations publiques efficaces, il faut non seulement un savoir-faire en termes de communication, mais aussi disposer d'informations appropriées. La présente étude s'est ainsi intéressée aux relations publiques pratiquées dans les différents cantons ainsi qu'au rôle des outils de gestion dans ces relations publiques.

Méthodes: recherche littéraire et interviews

Cette étude a été effectuée sur mandat de la chaire d'aménagement forestier de l'EPFZ. Deux méthodes ont été utilisées pour cette étude qui a été menée d'avril à juillet 2004: la recherche littéraire et les interviews. La consultation de publications a permis de se documenter sur les relations publiques, d'en définir le terme et d'élaborer la signification de ce concept pour le milieu forestier.

Afin d'obtenir quelques bons exemples de relations publiques, 17 interviews ont été menées dans les cantons suivants: Argovie, Berne, Genève, Grisons, Jura, Neuchâtel, Soleure, Vaud, Valais et Zurich. Le choix des personnes interviewées s'est fait de manière arbitraire, car il s'agissait d'obtenir le plus grand nombre d'idées avec un nombre restreint d'interviews. De ce fait, les interviews se sont concentrées plutôt sur les régions urbaines et périurbaines favorisant ainsi le Plateau. De plus, on note une forte représentation de la Romandie. Ce choix implique cependant que les réponses données ne sont pas représentatives de la situation générale en

Suisse. Pour pouvoir généraliser les données, un plus grand échantillon choisi de manière aléatoire aurait été nécessaire.

Un questionnaire semi-structuré a été utilisé pour ces interviews. La majorité des interviews se sont déroulées en face à face. Seules les deux interviews aux Grisons se sont faites par téléphone.

Le concept des relations publiques

Les relations publiques peuvent être définies comme suit (LINDON 2000): «Les opérations de relations publiques consistent à prendre des contacts personnels avec des personnes appartenant à des publics particulièrement importants pour l'entreprise, en vue de les informer, de gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour, à des publics plus larges, les informations qu'on leur a fournies.» Pour être efficaces, les relations publiques, selon GSCHWANDTL (2002), doivent présenter les caractéristiques suivantes:

- être un processus planifié et organisé;
- être à long terme;
- avoir des objectifs clairs;
- être constructives afin de créer la confiance et des alliances.

Pour planifier ses relations publiques, il faut d'abord définir ses publics: qui sont-ils, quelle est leur opinion, quel pouvoir ont-ils et que pouvons-nous influencer? À partir de cette analyse de la situation, l'organisation doit définir ses objectifs de relations publiques et les messages-clés qu'elle veut transmettre. Pour chaque objectif, les médias appropriés et le public-cible sont ensuite définis. Finalement, comme dans toute planification, un contrôle du succès s'impose: il faut donc assurer le suivi des mesures et évaluer l'efficacité des mesures de relations publiques employées (FAZIO & GILBERT 2000).

Les sections suivantes illustrent la situation rencontrée sur le terrain dans les entreprises forestières, les arrondissements et les services forestiers cantonaux.

Objectifs des relations publiques

Au début de l'interview, les 17 personnes (dont 15 ingénieurs et 2 gardes forestiers) ont été priées de définir les objectifs de leurs relations publiques (voir *figure 1*). Plusieurs réponses étaient possibles.

Un tiers des interrogés ont indiqué qu'un de leur objectif était la vulgarisation ou la sensibilisation du public pour la forêt. Il s'agit de faire connaître la forêt et ses quatre fonctions (production, protection, écologie et récréation) au public. 31% des interrogés ont déclaré vouloir faire connaître la profession: faire mieux comprendre le métier de forestier et expliquer les interventions afin d'obtenir une meilleure acceptation des interventions en forêt.

Pour 14% des interrogés, les relations publiques sont également un devoir, car deux tiers des forêts appartiennent aux collectivités publiques (principalement aux communes et aux bourgeoisies, donc par extension, à la population). Il faut donc justifier les dépenses faites en forêt. Dans ce cas, les communes

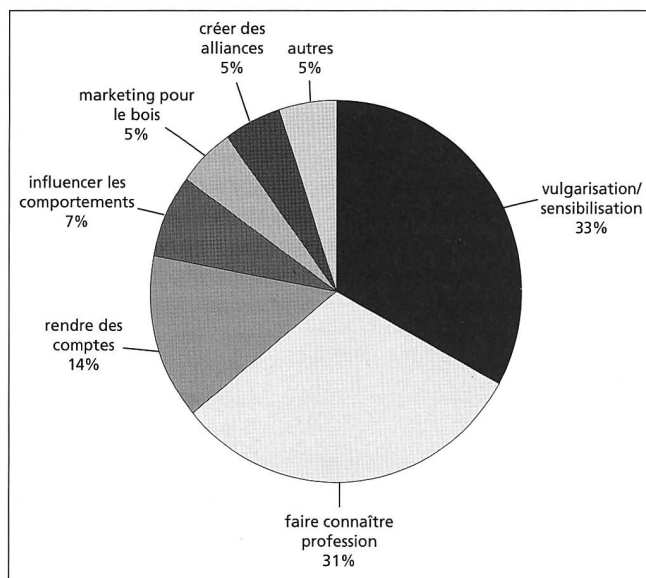


Figure 1: Objectifs des relations publiques pour les 17 interrogés.

et les bourgeoisies sont le public-cible qu'il convient d'informer des travaux réalisés ou planifiés en forêt ainsi que de leurs coûts.

Par des panneaux et des brochures, 7% espèrent pouvoir influencer le comportement des utilisateurs de la forêt. Finalement, les 15% de réponses restantes se partagent à part égale entre le marketing du bois, la création d'alliances (ou de lobby) et des raisons diverses.

Médias utilisés pour les relations publiques

12% des personnes interrogées ont indiqué qu'elles font une à deux actions de relations publiques par an, 29% en font deux à cinq et les 59% autres plus de cinq. Dans cette catégorie, la plupart font cinq à dix actions de relations publiques, mais certains ont indiqué qu'ils en font jusqu'à 25 par an. Deux tiers des interrogés qualifient leur travail de relations publiques de régulier, alors qu'un tiers indique qu'ils font des relations publiques principalement lors d'événements extraordinaires. Rappelons toutefois que ces chiffres ne sont pas représentatifs de la moyenne suisse, puisque les personnes interrogées ont été choisies par rapport à leur intérêt pour la communication.

Trois quarts des interrogés ont déclaré effectuer les opérations de relations publiques seuls ou éventuellement avec l'appui de spécialistes thématiques (mycologues pour les thèmes traitant de champignons, chasseurs pour les sujets concernant la faune...). Dans un cas, des graphistes, designers et consultants ont été mandatés pour réaliser certains travaux: cartes postales, brochures, affiches. Dans un quart des cas (le plus souvent au niveau du canton), le service forestier dispose d'un chargé de la communication.

On peut constater qu'une large palette de médias est utilisée par les propriétaires et les services forestiers pour faire leurs relations publiques (c.f. *tableau 1*). Le média le plus mis à contribution, cité par 76% des interrogés, est la presse locale. Les visites guidées tout comme les sorties d'écoles en forêt jouissent pratiquement de la même popularité.

Sous le terme d'événement sont été regroupés plusieurs types d'activités: il s'agit de stands présentant la forêt ou le service forestier lors d'une foire, d'expositions sur le thème de la forêt ou encore d'actions de parrainage (parrainage d'un arbre, plantation d'un arbre à la naissance d'un enfant). Un

Tableau 1: Médias utilisés pour les relations publiques.

Citations multiples possibles, N = 17.

Type de médias	Nombre de citations
articles presse locale	13
visites guidées/écoles	11
communiqués de presse	9
radio/TV locale	9
événements (stands, expositions, parrainages)	8
articles presse spécialisée	6
autres médias (centre d'accueil, projets...)	6
brochures/dépliants	5
présentations (aux autorités locales)	5
panneaux explicatifs en forêt	4
internet	3
démonstrations	3

tiers des interrogés a souligné l'importance des présentations, éventuellement agrémentées d'une visite en forêt, faites aux propriétaires forestiers (principalement communes et bourgeoisies) afin de leur exposer les travaux réalisés en forêt et les résultats obtenus. Finalement, surtout proches des centres urbains, des panneaux ont été apposés en forêt afin d'expliquer les interventions faites en forêt et prévenir d'éventuelles réactions négatives du public (voir *figure 2*).



Figure 2: Panneau en forêt pour expliquer l'utilité des interventions en forêt. Photo: Service des Forêts, de la Protection de la Nature et du Paysage.

Thèmes abordés dans les relations publiques

Les thèmes abordés dans les relations publiques sont liés aux spécificités de la région, des propriétaires et des entreprises forestiers. Par le choix des personnes interviewées un certain biais s'est certainement produit en faveur des régions urbaines et le Plateau. Les thèmes sont très variés, pour les besoins de cette étude, ils ont été résumés en neuf catégories (c.f. *tableau 2*).

Tableau 2: Thèmes principaux des relations publiques.

Citations multiples possibles, N = 17.

Thème	Nombres de citations
interventions en forêt	10
chablis	9
fonction écologique	8
fonction de production	6
fonction récréative	6
fonction protectrice	5
projets et plans forestiers	5
santé de la forêt/bostryche	5
autres (eau, pédagogie...)	4

59% des personnes interrogées ont indiqué informer la population locale avant des interventions en forêt, surtout lorsqu'il s'agit d'interventions spéciales ou fortement visibles. La totalité des personnes interrogées travaillant en zones urbaines agissent ainsi. 50% des personnes interrogées travaillant dans des régions que l'on pourrait qualifier de rurales ne jugent pas ce genre d'information nécessaire.

Lothar a laissé ses traces non seulement en forêt, mais aussi dans la presse! En effet, les chablis sont le deuxième thème le plus fréquemment cité. Viennent ensuite les quatre fonctions de la forêt, la fonction écologique en tête. Ce thème comprend également la vulgarisation du fonctionnement de l'écosystème forestier. Pour les régions de montagne, le thème le plus important est clairement la fonction de protection, alors que pour le Plateau, les fonctions de délasserment et de production priment.

L'élaboration d'un plan directeur forestier ou d'un projet, comme la mise en place d'une réserve naturelle par exemple, sont aussi des occasions pour informer et intéresser la population au patrimoine forestier.

Sources d'information

Pour une communication efficace, il faut disposer d'informations exactes et précises. D'où proviennent les informations utilisées par les ingénieurs forestiers pour les relations publiques? 59% des interrogés ont mentionné utiliser des informations provenant du plan de gestion forestier (c.f. *tableau 3*). Les livres, journaux et magazines représentent la deuxième source d'information par ordre d'importance. Par ailleurs, une grande diversité de cartes a également été utilisée pour illustrer une présentation: cartes des fonctions forestières, des peuplements et des interventions, pour en citer les plus marquantes.

Les enquêtes réalisées dans la région fournissent aux services forestiers de précieuses informations pour une meilleure gestion de la forêt, mais ces résultats sont également appréciés pour mieux faire connaître la forêt. Ces enquêtes sont très diverses: elles peuvent porter sur les aspects écologiques de la forêt comme sur les aspects sociaux ou économiques (par exemple: études sur la biodiversité, l'attitude des usagers en forêt).

Tableau 3: Principales sources d'informations utilisées pour les relations publiques.

Citations multiples possibles, N = 17.

Sources d'information	Nombres de citations
plan de gestion	10
livres, journaux, magazines	9
cartes	8
enquêtes	8
expérience professionnelle/observations	7
plan directeur forestier	6
inventaire (national/cantonal/local)	6
collègues, spécialistes thématiques	4
statistiques forestières	4
autres (demandes de subventions, rapport...)	4
photos aériennes	2
internet	2

Les inventaires forestiers national et cantonaux permettent avant tout de faire des comparaisons et de situer la région par rapport à l'ensemble de la Suisse, respectivement par rapport au canton, tandis que l'inventaire forestier de l'entreprise forestière permet d'avancer quelques chiffres concernant la situation spécifique. Toutefois ces chiffres (surfaces, essences principales...) sont à utiliser avec parcimonie, car ils ne sont pas très parlants pour les néophytes.

Pour compléter une information, les interrogés ont volontiers aussi recours à leurs collègues ou s'associent à un spécialiste thématique. Un mycologue ou un garde-chasse peuvent ainsi accompagner une excursion et renseigner les visiteurs sur les champignons, respectivement la faune.

Utilisation des plans forestiers pour les relations publiques

Pour les besoins de cette étude, l'utilisation de deux outils de planification pour les opérations de relations publiques, le plan de gestion et le plan directeur forestier, ont été examinés en particulier. Les 17 interrogés étaient priés de définir quels contenus de ces deux types de documents ils avaient utilisé au cours des cinq dernières années pour des actions de relations publiques.

L'information la plus utilisée du plan de gestion provient des données sylvicoles chiffrées (c.f. *tableau 4*): ce sont la possibilité, le matériel sur pied, l'accroissement, voire le nombre de tiges et les essences forestières présentes.

L'historique des forêts et l'évolution des peuplements a également été fréquemment cité: pouvoir expliquer quelle était l'étendue des forêts dans une région 100 à 150 années auparavant, quel était l'état d'une forêt particulière un siècle plus tôt ou pour quelles raisons une telle essence a été plantée par nos ancêtres. De plus, l'historique des forêts permet d'illustrer l'évolution et la gestion du patrimoine forestier à long terme. Pour obtenir ces informations, les plans de gestion les plus anciens ont été consultés.

Tableau 4: Contenus du plan de gestion utilisés pour les relations publiques.

Citations multiples possibles, N = 15.

Contenus utilisés	Nombres de citations
données sylvicoles chiffrées	10
historique	7
objectifs	7
données économiques	4
cartes	4
autres (mesures, desserte)	2

Les objectifs de l'entreprise forestière sont un élément important des relations publiques. Dans la conception actuelle du plan de gestion, les objectifs forment une partie essentielle du plan. Or, en réalité, beaucoup de plans sont anciens et ne définissent pas d'objectifs ou ne le font pas d'une manière assez concrète. De ce fait, seule la moitié des interrogés a déclaré les utiliser pour leurs relations publiques.

Une minorité finalement utilise des données économiques tirées du plan de gestion telles que budget et coûts de production. Mais les données économiques issues du plan de gestion ne sont pas suffisamment détaillées et portent sur une période de 10 à 15 ans, alors que pour les relations publiques, il faut disposer de chiffres actualisés. Des chiffres actualisés se trouvent, par contre, dans d'autres documents tels que les budgets annuels et la comptabilité (BACHMANN *et al.* 2002).

Seuls sept interrogés disposaient d'un plan directeur approuvé. Tout comme pour le plan de gestion, le plan directeur leur a servi de source d'information. Ces cinq dernières années, ils ont utilisé les contenus du plan directeur pour des opérations de relations publiques comme suit:

- les objectifs et principes de gestion (3 citations)
- les fonctions de la forêt et leur répartition (3 citations)
- les projets et mesures décrits dans le plan directeur (3 citations)
- les chiffres-clés, issus notamment de différentes études (3 citations)
- les cartes et les illustrations (2 citations).

Outre l'utilisation possible des informations contenues dans le plan, l'élaboration du plan directeur constitue en lui-même une opération de relations publiques. En effet, la consultation et la participation du public à l'élaboration permettent d'une part de mieux faire connaître la forêt, ses fonctions et le travail des forestiers et d'autre part de donner une image positive d'un service forestier soucieux des besoins de la population.

Conclusion

Le plus frappant dans cette étude est de constater la diversité des pratiques dans les différents cantons. En partant des mêmes concepts de relations publiques et des mêmes outils de planifications, chacun a développé des pratiques adaptées à son contexte. Toutefois, il y a consensus sur certains principes tels que l'importance de la communication, la nécessité de s'orienter par rapport au marché et le besoin de disposer d'informations actualisées.

Cette information provient en partie des outils de planification forestière. Certes, il y a une divergence entre les concepts de planification actuellement enseignés à l'EPFZ et les plans réalisés sur le terrain, due sans doute à l'évolution assez rapide de ces concepts au cours de la dernière décennie et à la longue périodicité des plans (10 à 20 ans) qui n'a pas permis de revoir tous les plans de gestion. Toutefois, le plan de gestion tout comme le plan directeur sont des éléments importants de la communication entre forestiers, propriétaires et le public.

Le plan de gestion est essentiellement vu comme un document interne à l'entreprise forestière. Ainsi, il revêt une importance considérable pour la communication avec les propriétaires forestiers au sens large (représentants de la commune/bourgeoisie ainsi que les habitants). En effet, ces propriétaires doivent être, au minimum, informés des orientations stratégiques de l'entreprise et de ses résultats. La rédaction d'un nouveau plan de gestion représente une occasion d'informer les propriétaires de la gestion de leurs forêts. Cette information peut se concevoir sous forme d'une présentation

du plan de gestion, suivie idéalement d'une visite en forêt. De plus, le plan de gestion est une source d'informations pour tout autre type d'actions de relations publiques en leurs fournissant objectifs, arguments, chiffres et cartes.

Le plan directeur, quant à lui, contribue aux relations publiques à trois égards: d'un côté son contenu, notamment les objectifs, les descriptions des fonctions forestières et les mesures, apportent des informations pour les opérations de relations publiques. De plus, lors de l'élaboration du plan directeur, la participation du public constitue une occasion de mieux faire connaître la forêt et le service forestier. Finalement, le plan directeur est un document à la disposition du public et, par là, revêt une fonction de «carte de visite» (BACHMANN 1999).

Résumé

La présente étude s'est intéressée au rôle des outils de planification forestière (notamment le plan de gestion et le plan directeur forestier) dans les relations publiques. 17 personnes (dont 15 ingénieurs et 2 gardes forestiers) ont été interviewées au moyen d'un questionnaire semi-structuré. L'information nécessaire pour les actions de relations publiques provient en partie des outils de planification forestière. Le plan de gestion, bien qu'il est avant tout considéré comme un document interne à l'entreprise forestière, fournit un nombre d'informations pour tout type d'actions de relations publiques, tels que les objectifs de l'entreprise, arguments, chiffres et cartes. Le plan directeur, quant à lui, contribue aux relations publiques à trois égards: d'un côté son contenu, notamment les objectifs, les descriptions des fonctions forestières et les mesures, apportent des informations pour les opérations de relations publiques. De plus, lors de l'élaboration du plan directeur, la participation du public constitue une occasion de mieux faire connaître la forêt et le service forestier. Finalement, le plan directeur est un document à la disposition du public et, par là, revêt une fonction de «carte de visite».

Zusammenfassung

Zur Rolle der forstlichen Planungsinstrumente in der Öffentlichkeitsarbeit in der Schweiz

Im vorliegenden Aufsatz wird die Rolle der forstlichen Planungsinstrumente (insbesondere Betriebs- und Waldentwicklungsplan) in der Öffentlichkeitsarbeit untersucht. Hierzu wurden 15 Forstingenieure und zwei Förster anhand eines semi-strukturierten Fragebogens interviewt. Die Befragung hat gezeigt, dass die für die Öffentlichkeitsarbeit nötigen Informationen zum Teil aus forstlichen Planungsdokumenten stammen. Der Betriebsplan, auch wenn er vor allem als betriebsinternes Dokument dient, liefert wichtige Angaben zu den Betriebszielen, zur Begründung vorgesehener Massnahmen, zu Zahlen und Karten. Der Waldentwicklungsplan trägt in drei Punkten zur Öffentlichkeitsarbeit bei: Zum einen mit inhaltlichen Informationen – besonders mit den Zielsetzungen, der Ausscheidung der Waldfunktionen und den formulierten Massnahmen. Zum Zweiten durch die öffentliche Mitwirkung während der Ausarbeitung, denn sie bietet Gelegenheit, Wald und Forstdienst besser kennen zu lernen. Schliesslich ist der Waldentwicklungsplan ein öffentlich zugängliches Dokument und wirkt gleichsam als «Visitenkarte» des Forstdienstes.

Übersetzung: MARGRIT IRNIGER

Summary

The importance of forestry planning tools in public relations operation in Switzerland

The current study examines the importance of planning and management documents (notably the forest management plan and the regional forest plan) for public relations purposes. 17 people (15 forest engineers and 2 forest guards) were interviewed using a semi-structured questionnaire.

The results of our survey show that some of the information used for public relations is taken from the planning documents. The forest management plan is primarily considered to be an internal document, but it also provides information on the objectives of forest enterprises, justifications of the planned measures, numbers and maps. The regional forest plan contributes to the public relations in three ways: its content provides information about objectives, description of forest functions, projects and measures. In addition, the participation of the public in the process of elaborating this plan is an ideal opportunity to heighten awareness in society and further public understanding of the forest and forestry services. Finally, as the regional forest management plan is in the public domain, it functions as a type of «show case» of the forest service.

Translation: ANGELA RAST-MARGERISON

Bibliographie

- BACHMANN, P. 1999: Umsetzung der Waldentwicklungsplanung. Schweiz. Z. Forstwes. 150, 8: 297–300.
- BACHMANN, P.; AMMANN, S.; KUNZ, B.; RUPF, A. 2002: Moderne forstliche Planung. Schweiz. Z. Forstwes. 153, 5: 184–189.
- FAZIO, J.R.; GILBERT, D.L. 2000: Public relations and communications for natural resource managers. 3rd. ed. Kendall/Hunt publishing company, Dubuque, Iowa. 420 p.
- GSCHWANDTL, I. 2002: Professional communications at local, national and international level – an integral part of sustainable forest management. In: Seminar Forestry meets the Public. FAO/ECE/ILO, Proceedings. SAEFL, Berne: 77–81.
- HEER, C., RUSTERHOLZ, H.-P.; BAUR, B. 2003: Akzeptanz von Pflegemassnahmen im stadtnahen Erholungswald. Wald und Holz 84,2: 36–39.
- LINDON, D. 2000: Le marketing. 3e édition, actualisée et augmentée, Dunod, Paris. 301 p.
- SEELAND, K. 2002: Sustainable management of urban green spaces. In: Seminar Forestry meets the Public. FAO/ECE/ILO, Proceedings. SAEFL, Berne: 199–209.

Auteur

Dr. CHRISTINA GIESCH SHAKYA, 7, chemin du Guillon, 1233 Bernex.