

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

Herausgeber: Schweizerischer Forstverein

Band: 171 (2020)

Heft: 6

Artikel: "La forêt valaisanne te protège" ou cinq ans de communication forestière en Valais

Autor: Giesch, Christina

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1097316>

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: 01.05.2026

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

«La forêt valaisanne te protège» ou cinq ans de communication forestière en Valais

Christina Giesch Forêt Valais (CH)*

Forêt Valais, l'association des propriétaires de forêt valaisans, s'est fixé en 2011 l'objectif de plus communiquer sur les enjeux forestiers. La première action a été le changement du nom de l'association de CAFOR en Forêt Valais, afin d'en faciliter l'identification. Dès 2015, l'association a mis en place diverses actions de communication avec un succès variable. Le présent article analyse certaines des actions entreprises afin d'en déterminer les facteurs de succès et les contraintes, dans le but de faire bénéficier d'autres acteurs de ces expériences.

doi: 10.3188/szf.2020.0338

* Avenue de Tourbillon 36D, CH-1950 Sion, courriel christina.giesch@foretvalais.ch

En 2011, l'association des propriétaires de forêt valaisans, appelée à l'époque CAFOR pour «la communauté des associations forestières régionales», s'est défini l'objectif d'intensifier sa communication avec le grand public et la politique. Les premières actions ont été de rebaptiser l'association en Forêt Valais afin de faciliter la prise de contact avec les médias et réduire les fréquentes confusions avec la KFOR ainsi que de produire un rapport annuel avec l'aide d'un graphiste afin qu'il serve de carte de visite de l'association. Ces rapports sont par ailleurs publiés sur le site internet de l'association et envoyés chaque année aux communes, bourgeoisies et députés. L'annonce, en 2015, d'une sévère coupe dans les budgets des subventions a véritablement donné un coup de fouet à la communication et donné naissance à une première campagne de communication, intitulée «La forêt valaisanne te protège». Plusieurs actions ont été menées dans le cadre de cette campagne 2015–2018, dotée d'un budget d'environ Fr. 350 000.– largement financé par les propriétaires de forêt avec le soutien ponctuel de sponsors pour des actions choisies.

Opération coup de poing

La campagne de communication «La forêt valaisanne te protège» est née dans l'ur-



Fig. 1 Des voitures écrasées par des rochers ont été placées à des endroits stratégiques du canton pour l'opération coup de poing. Photo: Martin Meyer

gence, car il fallait répondre à l'annonce d'importantes coupes budgétaires affectant les subventions destinées à l'entretien des forêts protectrices. L'information au sujet des coupes budgétaires s'est faite en mai 2015 et l'opération coup de poing a eu lieu début septembre de la même année. Trois mois pour définir un programme, assurer le financement et l'orga-

nisation des premières étapes de la campagne ont été largement insuffisants. Une meilleure préparation aurait sans doute permis d'avoir un meilleur écho médiatique. Mais, dans l'urgence, réagir était toujours mieux que subir...

Lors de l'opération coup de poing, des voitures accidentées écrasées par un gros rocher ont été placées par les triages fo-

restiers à divers endroits stratégiques du canton sans autre information le vendredi précédant la séance du Grand Conseil valaisan (figure 1). Le lundi suivant, des épicéas ont été placés autour des voitures avec de grandes bâches expliquant que «La forêt valaisanne te protège». Les médias valaisans ont été contactés et informés de l'opération. Malheureusement, un seul d'entre eux a accepté de jouer le jeu en spéculant vendredi s'il s'agissait d'une campagne de prévention routière et en résolvant l'énigme le mardi d'après. Les autres médias se sont contentés d'un seul article le mardi et ont présenté nos revendications. Sur le coup, les membres de l'association ont été déçus de ne pas apparaître dans les médias d'une façon plus prépondérante. En effet, cette action spectaculaire aurait mérité un meilleur accueil. Par contre, cinq ans plus tard, les journalistes se souviennent toujours de cette action. Petit effet, mais durable! Nous avons appris la leçon: soit on dispose déjà d'un bon réseau de contacts dans les médias que l'on peut solliciter, soit on doit passer par des publiereportages pour diffuser son message.

Excursions en forêt

La seconde action de cette campagne de communication consistait à inviter le public à découvrir la forêt en compagnie d'un garde forestier. Douze excursions à divers endroits du canton, avec des programmes variés, sportifs ou tranquilles, entre deux heures et une demi-journée de durée, gratuits et avec la raclette ou l'apéro offerts, devaient satisfaire tous les besoins du public familial, randonneur ou experts. Le programme des visites a été publié dans les journaux et diffusé sur les trois radios valaisannes, affiché dans les offices de tourisme et les bureaux communaux, et un flyer a été envoyé à tous les clients des triages. Cette activité a eu un résultat très décevant. En effet, nous avons dû nous rendre compte que seuls les initiés (famille, collaborateurs, membres du comité ou élus communaux) avaient répondu à nos invitations. En effet, les offres de divertissements – concerts, marchés, fêtes à thème – sont nombreuses et font concurrence à cette sortie somme toute plutôt simple. Nous en avons conclu que si le public ne venait pas à nous, c'est nous qui devons aller au-devant du public.



Fig. 2 Le panneau avec les essences forestières est un élément des plus appréciés de l'exposition.

Photo: Forêt Valais

En parallèle, nous avons lancé une invitation aux 130 députés et 130 suppléants pour une visite en forêt pour leur expliquer le fonctionnement, les coûts et les enjeux des soins aux forêts de protection. Seuls trois députés et un journaliste ont accepté l'invitation, soit un peu plus de 1% des invités. Décevant? Avec le recul, cet investissement a été un des plus fructueux. Deux de ces députés sont devenus de fervents défenseurs de la forêt valaisanne et les décisions obtenues au Parlement se chiffrent en millions.

Exposition itinérante «La forêt valaisanne te protège»

Afin de toucher le grand public et plus particulièrement celui qui ne se déplace pas en forêt, nous avons décidé d'amener la forêt là où se trouve ce public: dans les marchés, les fêtes et autres événements. A cette fin, nous avons conçu une exposition itinérante sur le thème des fonctions de la forêt. Cette exposition se voulait ludique et pédagogique: aucun panneau à lire, que des jeux!

Cette activité se prêtait bien au sponsoring. Ainsi, 14 sponsors ont contribué en nature et en finances pour un peu plus de Fr. 43 000.– aux coûts de l'exposition. Ces derniers se sont montés à Fr. 193 000.– pour la conception et l'exploitation de l'exposition pendant deux ans pour 41 étapes dont la fréquentation cumulée se porte à un peu plus de 136 000 personnes.

Le clou de l'exposition a certainement été la grande rondelle de mélèze, prêtée par le triage de ForstGoms, qui comptait 500 ans! Les visiteurs étaient priés de replacer des étiquettes avec des événements historiques, tels que la bataille de Marignan ou l'entrée du canton du Valais dans la Confédération, à l'aide de velcro sur les cernes de la rondelle. Les visiteurs étaient impressionnés de visualiser ainsi l'âge de cet arbre. Quatre panneaux présentaient les fonctions de la forêt d'une manière ludique par des clapets à soulever à la manière des livres d'enfants ou des aimants à placer pour compléter l'image. Le panneau préféré des adultes était celui de la connaissance des essences sur lequel les visiteurs plaçaient des pastilles aimantées avec le dessin des feuilles/aiguilles et des fruits ainsi que des échantillons de bois près de l'essence concernée (figure 2). Un cinquième panneau demandait aux visiteurs d'inscrire leur promesse pour la forêt valaisanne. L'idée de ce panneau était de faire passer les visiteurs du statut de consommateur à celui d'acteur. Les visiteurs se pliaient de bonne grâce à cet exercice à condition que d'autres l'ait fait avant eux. Pour cette raison, nous gardions toujours un stock de post-it des événements précédents pour «démarrer» ce panneau. Au milieu de l'exposition, un cube en bois d'un peu plus de 1 mètre cube représentant la croissance des forêts valaisannes en une minute a étonné les visiteurs lorsqu'ils réalisent sa signifi-

La forêt valaisanne te protège



Fig. 3 Le slogan de notre campagne de communication a été utilisé de maintes façon afin d'ancrer notre message. Photo: Forêt Valais

tion. Un modèle de forêt protectrice sur une planche en bois inclinée invitait les visiteurs à simuler des chutes de pierres au moyen de billes. Ce modèle permettait de bien illustrer l'effet de la forêt protectrice qui ralentit ou arrête les chutes de pierre et l'utilité des arbres laissés en travers. Un puzzle sur la biodiversité, un memory des prestations de la forêt et des quiz sur tablettes complètent le matériel de l'exposition. Curieusement, les tablettes étaient l'élément le moins attractif.

Nous avons expérimenté différents emplacements avec cette exposition. Les marchés et les fêtes se sont avérés les meilleurs emplacements, car les visiteurs sont venus pour se divertir et flâner. Les événements sportifs et culturels drainent un public particulier dans un but précis. Ces visiteurs sont moins enclins à se détourner de leur objectif premier et de consacrer du temps à une exposition. Finalement, la présence dans les centres commerciaux est très intéressante en termes de visibilité, car un grand nombre de personnes ont vu notre slogan et notre bache (figure 3), mais les personnes occupées à faire leurs achats n'ont guère le temps de s'arrêter.

Notre exposition a rencontré un tel succès que les manifestations nous appelaient pour demander notre présence. Toutefois, après une tournée de prolongation en 2018, le matériel était fatigué et il a fallu songer à remplacer notre exposition.

Exposition «Forêt-forestier-travail»

Suite au succès de l'exposition itinérante «La forêt valaisanne te protège», le comité de Forêt Valais a décidé de donner une

suite à la campagne de communication 2015–2018 avec une nouvelle exposition itinérante. Il s'agissait cette fois de traiter d'un thème plus délicat: le travail réalisé en forêt. En effet, le public a beaucoup de sympathie pour la forêt et il est relativement aisé de l'enthousiasmer sur des connaissances de l'écosystème forestier. Il en est tout autre lorsque l'on commence à parler d'abattage d'arbres et de machines en forêt, car les citoyens suisses sont de plus en plus urbains et ne comprennent plus le travail réalisé en forêt. L'objectif de cette exposition était de mieux faire comprendre notre travail en faveur des diverses fonctions de la forêt et que d'abattre un arbre n'est pas un acte gratuit et néfaste.



Fig. 4 L'exposition «Forêt-forestier-travail» a été conçue avec des professionnels du jeu.

Photo: Gebrüder Frei GmbH

Alors que notre première exposition a été faite (ou bricolée?) «maison», nous avons décidé de faire appel pour cette seconde édition à des professionnels. Nos expériences antérieures ont démontré qu'il n'est pas si aisé de trouver des professionnels de la communication qui nous conviennent. En effet, avec nous ils sont confrontés à deux challenges: de devoir travailler avec de tout petits budgets en comparaison avec les budgets marketing des entreprises ainsi que de surpasser les images d'Epinal de la forêt afin de comprendre les enjeux de l'économie forestière. Un partenaire adéquat extérieur à la forêt est un grand enrichissement. Il amène non seulement du professionnalisme dans la communication, mais aussi un regard extérieur sur notre petit monde forestier. Il sait mettre en lumière certaines choses qui nous semblent banales, mais qui parleront au public.

A la place d'un patchwork de petits jeux, cette seconde édition est constituée d'un seul grand jeu (figure 4). Ce dernier se présente comme un labyrinthe: un cadre métallique à l'intérieur duquel sont suspendus des perches d'acacia et des panneaux. Les joueurs sont munis d'un ceinturon du forestier avec un carquois d'un côté et un sac de billes de couleur de l'autre. Les joueurs doivent répondre à des questions tout au long de leur parcours à travers cette «forêt». A chaque réponse correspond une couleur; les

joueurs enfilent la bille correspondante dans leur carquois. Ainsi, à la fin du jeu, ils peuvent confronter leur code couleur avec les bonnes réponses. Fait remarquable: les panneaux ne sont pas placés dans l'ordre – ce qui aurait rendu ce quiz trop scolaire – mais les joueurs doivent trouver le panneau suivant à l'aide de pictogrammes. Les premières questions sont relativement faciles et présentent différents métiers forestiers: le garde forestier, le forestier bûcheron, le conducteur d'engins forestiers et le chef des opérations de câblage. Le degré de difficulté des questions augmente au fur et à mesure du jeu et de l'apprentissage des joueurs. Elles concernent les travaux faits en forêt en faveur de la production, de la protection, de la biodiversité et de l'accueil. Les images de style bande dessinée montrent des hommes, des femmes et des machines travaillant en forêt.

La durée du parcours est d'environ 15 minutes. C'est un peu le maximum que les personnes sont prêtes à consacrer à cette expérience. Un sentiment frustrant pour nous qui souhaiterions transmettre beaucoup plus de choses! Mais mieux vaut ne faire qu'un pas et laisser un souvenir positif. Les curieux ne se privent pas d'ailleurs de poser des questions aux animateurs.

Pour rester dans notre budget, les petits cadeaux en récompense du parcours réalisés prennent la forme de sachets de graines d'essences forestières pour les plus jeunes et de «connaissance» pour les plus grands. Les sachets de graines sont très appréciés; bien plus qu'un crayon en bois local.

Le jeu a été réalisé en allemand et en français. Les traductions sont toujours délicates: en effet, un jeu de mot ou un slogan sont souvent intraduisibles. Nous avons dans ces cas préféré prendre des libertés avec la traduction, plutôt que de présenter des produits en français fédéral!

Les manifestations et le public ont grandement apprécié cette nouvelle exposition. En une année, nous avons enregistré une fréquentation équivalente à celle de la première exposition en deux ans. Les «merci», «c'est trop top», les parents qui prennent leur temps pour expliquer aux jeunes enfants les panneaux et les «j'ai appris quelque chose» sont notre meilleure récompense.

Conclusion

Outre les actions décrites ci-dessus, nous avons également testé les moyens publicitaires traditionnels – affiches, publicité à la radio, publiereportage. A notre échelle toutefois, ces moyens sont relativement onéreux pour un effet qui n'est pas tangible. Les communiqués de presse sont également un moyen efficient. Ils demandent toutefois un certain suivi et de rappels jusqu'à ce que l'on dispose d'un réseau. Le réseau une fois en place, ce sont les journalistes qui vous contactent quand ils ont des questions. A ce stade, la communication devient un pur bonheur!

Le public et les journalistes ont beaucoup d'intérêt pour la forêt en général, pour la forêt de leurs loisirs en particulier. La nouvelle que l'accès de certaines forêts avait dû être banni en raison de conséquences de la sécheresse et du dépérissement des arbres a été vécue comme un choc. De même, des phénomènes spectaculaires comme les mélèzes perdant toutes leurs aiguilles en raison d'une attaque de la tordeuse suscite de l'émotion, alors que le lent dépérissement du pin sur les coteaux valaisans se poursuit dans l'indifférence du public.

Nos expériences ont montré qu'il faut répéter et répéter encore nos messages. Dire les choses une fois, ce n'est rien dire. Nous vous souhaitons d'avoir le courage de parler non seulement de la forêt, mais aussi de notre travail pour être mieux compris du public. Parlez-en encore et encore! ■

«Der Walliser Wald schützt Dich» oder fünf Jahre forstlicher Kommunikation im Wallis

Als der Verband der Walliser Waldbesitzer im Jahr 2011 beschloss, mehr über den Wald zu kommunizieren, taufte er sich als Erstes von «CAFOR» auf «Walliser Wald» um. Dies verschaffte mehr Klarheit. Der Verband investierte in einen Jahresbericht, eine «Visitenkarte», die an alle Gemeinden, Burgergemeinden und Abgeordnete versandt wird. Als 2015 starke Budgetkürzungen angesagt wurden, lancierte der Verband eine mehrjährige Kommunikationskampagne mit dem Titel «Der Walliser Wald schützt Dich». Aus den diversen Aktionen der Kampagne lernten wir, dass wir zu den Leuten gehen müssen, da sich nur Insider von Anlässen im Wald angezogen fühlen. Im Jahr 2016 starteten wir die erste Wanderausstellung. Sie widmete sich den Waldfunktionen und wurde an verschiedenen Anlässen aufgestellt: Märkte und Feste waren dabei am geeignetsten, da die Leute Zeit haben. In Supermärkten wird man von vielen Passanten gesehen, kaum jemand nimmt sich aber Zeit, die Ausstellung anzuschauen. Die Organisatoren der Anlässe und das Publikum schätzten die Wanderausstellung sehr. Daher wurde im Jahr 2019 eine zweite Ausstellung, ein Grossspiel zum Thema «Wald-Förster-Arbeit», eingeweiht. Ziel dieses Spiels ist, das Publikum über die Arbeit, die im Wald für die verschiedenen Funktionen gemacht wird, zu informieren. So sollen das Verständnis und die Akzeptanz für die forstlichen Arbeiten gestärkt werden. Die Spieler werden mit einem Förstergurt ausgerüstet mit einem Köcher auf der einen Seite und einem Beutel mit farbigen Kugeln auf der anderen Seite. Auf ihrem Weg durch einen labyrinthartigen Wald müssen die Spieler Fragen beantworten. Jeder Antwort ist eine Farbe zugeordnet; die Spieler fädeln die entsprechende Kugel in ihren Köcher ein. Auf diese Weise können sie am Ende des Spiels ihren Farbcode mit demjenigen der richtigen Antworten vergleichen. Das Publikum hat sehr viel Goodwill für den Wald. Wir haben jedoch mit unseren Erfahrungen im Bereich Kommunikation gelernt, dass einmal keinmal ist. Man muss die Botschaften wiederholen und wiederholen, um gehört zu werden.