

Paris, le 26 février 2014

Chers adhérents,

La forêt privée a besoin d'une marque pour s'adresser aux médias, aux instances politiques, aux associations, à la société dans son ensemble. Et cette marque que la Fédération a vocation à être la vôtre.

Nous vous annonçons la naissance de FRANSYLVA qui doit fonctionner au-delà de nos organismes et représentations comme une signature commune, unique et forte. La forêt publique a sa marque : ONF. Il ne s'agit pas de s'opposer mais de donner une image distincte et mémorable pour le plus grand nombre à la forêt privée.

Nous savons que cette question est délicate. Nous savons aussi qu'une action coordonnée et commune est essentielle pour évoluer dans cet univers médiatique et social compliqué.

Nous souhaitons avancer avec vous, chacun à son rythme et serons attentifs à ce que cette démarche « colle » au plus près de vos attentes.

Ainsi vous trouverez joint à ce courrier 3 annexes détaillant :

- la démarche qui nous a conduits à créer FRANSYLVA
- une définition de la marque
- une ébauche de réflexion commune sur la question de la représentation

Dans l'attente de vous lire, nous renouvelons notre souhait de travailler avec vous pour la promotion de la forêt privée.



# ANNEXES

## 1. Pourquoi une marque ?

### *Manque de visibilité*

Nous sommes partis d'un constat inquiétant, le manque de visibilité de la Forêt Privée est acté :

83% des personnes interrogées ne savent pas à qui appartient la forêt à côté de chez eux ou alors pensent qu'elle est gérée par l'Etat ou la commune.

Source: enquête conduite par la fédération avec IPSOS 2011

Ainsi,

- 3,5 millions de propriétaire, qui le sait ?
- 75 % de la forêt française est privée, qui le sait ?
- 450 000 emplois dans nos territoires ruraux non délocalisables, qui le sait ?

A commencer par les professionnels et les propriétaires eux-mêmes !

Ces réalités sont portées par des identités floues bien que correspondant parfaitement à des réalités structurelles :

- La Fédération des Forestiers Privés de France
- Les CRPF
- Les syndicats
- Les coopératives
- Le comité des forêts
- Un grand sylviculteur du sud-ouest ou un petit propriétaire de montagne ?
- Etc.

La traduction graphique est intéressante, par exemple (sans être exhaustif, loin de là !) :



Demain tous ensemble :



Pour unifier sans pour autant entrer dans le domaine réservé de chaque entité, une marque unique, générale et fédératrice s'impose pour représenter l'amont de la forêt privée et les propriétaires.

## **2. Une nécessaire action d'influence**

Face à ce flou, l'image des forestiers privés est dispersée, aléatoire, improbable. La prise de parole se fait souvent par d'autres (mouvements environnementalistes, communes forestières, administration, etc.) sans que les forestiers privés ne soient interrogés, sans qu'ils puissent faire valoir leur point de vue, leur réaction.

### ***Une marque unique est essentielle pour***

- Inscrire les forestiers privés comme un acteur indispensable dans la société, selon ses attentes.
- Agir comme un partenaire responsable, pour une valorisation économique de la ressource et le développement d'une filière aux enjeux économiques, environnementaux, sociaux, solidaires, etc.
- Faire prendre conscience aux propriétaires forestiers de leurs responsabilités en tant que parties prenantes de la marque (FRANSYLVA c'est aussi moi car je gère 4 ha).
- Devenir acteur de l'influence, agir avec les élus, les administrations, les organismes etc....
- Exister à part entière.
- Mobiliser l'interne et créer des fiertés.
- Entreprendre des actions de lobbying.

### ***Et communiquer efficacement***

Un plan de communication global sera construit en s'appuyant sur la force et la visibilité de la marque. La marque donne un outil, des moyens et des opportunités de communiquer plus simplement et largement au nom de la forêt privée, en son sein et vers l'extérieur. Se sentir responsable.

Une communication interne plus efficace :

- Une identité commune : partage de la marque.
- Des valeurs communes à promouvoir.
- Des messages en commun à véhiculer.

Elle permet aussi des synergies de communication, par exemple :

- Relations presse
- Réputation de la marque et donc des forestiers privés,
- Événementiel organisé, stand, forum, site internet.

### **3. Quels sont les messages et comment les porter ?**

#### ***Les valeurs de la marque***

La marque FRANSYLVA s'engage à respecter et promouvoir ses valeurs qui sont celles des propriétaires forestiers et de leurs organismes.

#### ***Economie***

*Produire et transformer en France.*

FRANSYLVA réunit des acteurs économiques qui fournissent une matière première de valeur pour une filière principalement française essentielle à l'économie du pays. Cette production limite les importations et permet de transformer en France ou d'exporter.

#### ***Environnement***

*Gérer durablement la forêt.*

FRANSYLVA réunit des propriétaires engagés à travers un document de gestion agréé par les CRPF. Cela garantit un respect des équilibres naturels, une gestion responsable et durable des ressources et de l'environnement de la forêt. Valorisons nos savoirs faire.

FRANSYLVA coopère étroitement avec PEFC pour garantir l'Ecocertification, preuve d'une gestion durable forestière auprès des consommateurs.

#### ***Emploi, formation, social***

*Des hommes au service de la forêt.*

FRANSYLVA, par l'intermédiaire des propriétaires forestiers, forme et emploie des professionnels et crée des emplois indirects. FRANSYLVA affirme sa volonté de contribuer à l'effort social de notre pays.

#### ***Relations avec le territoire***

*Une forêt intégrée.*

FRANSYLVA agit en relations régulières et coordonnées avec les élus, les administrations et les responsables territoriaux pour leur apporter conseil et expertise sur les questions liées à la forêt.

#### ***Engagement dans la filière***

*Cohérence des métiers.*

FRANSYLVA s'engage dans sa filière et se doit de fournir et contribuer à promouvoir les différentes étapes de transformation. Au sein de France Bois Forêt, FRANSYLVA fédère l'amont privé pour s'engager dans une production régulière, responsable et en croissance.

Vous trouverez un document de réflexion ci-après autour de l'image de la forêt privée, sa visibilité, ses moyens de communication et d'influence.

**Pour finir et nous aider à aller plus loin :**

### **10 questions autour de la marque**

1. Pour vous, à quoi sert une marque ?
2. Citez nous trois marques connues, et les mots clés que vous y associez.
3. Expliquez en 5 lignes le fonctionnement de la forêt privée.
4. Selon vous combien d'acteurs composent la famille de la forêt privée ?
5. Quel est en 5 lignes, le message commun de la forêt privée ?
6. Quels sont vos dispositifs de communication au sein du syndicat ?
7. Quels sont vos trois principaux objectifs ?
8. Quelles sont vos relations avec la presse locale ?
9. Quelles sont vos relations avec les élus locaux ?
10. Quels sont vos souhaits pour l'image de la forêt privée pour les années à venir ?

Merci de vos réponses.