

Analyse de sondages de propriétaires de boisés: Mieux connaître le monde de la forêt privée au Canada

**Victor Brunette, ing.for.
Solange Nadeau, Ph.D. MSc. ing.for.
Antony Rotherham, R.P.F.**

**Étude faite pour le compte du
Réseau Canadien des Forêts Modèles et de
la Fédération Canadienne des Propriétaires de Boisés.
Avril 2004**

Table des Matières

	Résumé-----	4
	Profil des propriétaires de boisés -----	4
	L'intérêt, la motivation des propriétaires et les objectifs de gestion -----	4
	Communications –Comment rejoindre les groupes cibles-----	5
	Améliorer les sondages à venir -----	5
1.	Introduction -----	6
	Tableau 1: La répartition des boisés au Canada-----	6
	Tableau 2: L'importance économique des boisés au pays-----	6
1.1	Buts de l'étude -----	7
	Crédits et remerciements aux collaborateurs -----	8
1.2	Méthode de recherche -----	8
2.	Analyse de sondages -----	9
	Table 3: Documents, rapports et résumés pour réaliser l'analyse -----	9
2.1	Thèmes des sondages retenus -----	9
3.	Analyse et résultats de l'étude-----	10
3.1	Description du monde de la forêt privée -----	10
	Gestion forestière durable -----	11
	Structures de propriétaires -----	11
3.2	Motivation et objectifs de gestion des propriétaires -----	12
3.2.1	Stratification par groupes cibles -----	13
	Superficies des boisés -----	13
	Motivation et objectifs de gestion - Les grands propriétaires-----	13
	Motivation et objectifs de gestion - Les petits propriétaires -----	13
	Propriétaires « actifs » -----	14
	Reboisement-----	15
	Récolte des bois sur terres privés-----	15
3.3	Communications efficaces avec les propriétaires -----	16
	Facteurs clés pour une stratégie de communication-----	16
3.3.1	Considérations utiles à une stratégie de communication -----	17
	Objectifs de gestion -----	17
	Voies et moyens pour rejoindre les propriétaires-----	17
	Intérêt et niveau d'activité chez les groupes cibles-----	17
	Attentes des propriétaires-----	18
	Utilisation d'internet -----	19
	Stratégies d'outreach et d'inreach pour rejoindre les groupes cibles -----	19
	Outreach -----	19
	Groupes cibles prioritaires pour l'outreach -----	20
	Accréditation des travailleurs forestiers -----	20
	Inreach- Rendre l'information accessible au groupe cible -----	21

	Conditions essentielles pour réussir l'inreach-----	21
	Groupes cibles pour une stratégie d'inreach -----	21
	Table 4:Groupes cibles prioritaires pour une stratégie de communications -----	22
	Mesures et indicateurs de participation aux programmes -----	22
3.4	Recommandations pour améliorer les sondages à venir-----	23
3.4.1	Améliorer les sondages régionaux -----	23
	Tableau 6: Difficultés encourues lors de l'analyse de sondages-----	24
	Méthodes d'enquête -----	24
	Méthodes d'échantillonnage -----	25
	Énoncé des questions et choix-réponses -----	25
	Pourquoi possédez vous un boisé? -----	25
	Vingt façons de poser la question -----	25
	Quarante façons de répondre -----	26
	Dix façons de traiter les données -----	26
	Stratifier les groupes cibles pour faciliter le traitement des données -----	26
	Standardisation des sondages -----	27
3.4.2	Recommandations pour un partenariat provincial national -----	27
3.4.3	Un exemple: Sondage national des propriétaires de boisés américains --	28
	Tableau 7: Sondages américains / National Woodland Owner Survey -----	28
	Pourquoi développer un sondage provincial/national-----	29
	Tableau 8: Thèmes prioritaires d'information à recueillir lors de sondages -----	29
	Calendrier de développement et d'exécution -----	30
4.	Conclusion -----	30
	Annexe 1: Accès à l'information, personnes contacts-----	
	Annexe 2: Liste des sondages sélectionnés 1993-2003 -----	
	Annexe 3: Outils d'analyse-----	
	Annexe 3A): Matrice comparative pour méthodes et questionnaires -----	
	Annexe 3 B): Résumés individuels des sondages -----	
	Annexe 3 C): Résumé de l'analyse par thème-----	
	Annexe 3 D): Questionnaire – Atelier de travail de Kemptville -----	

Analyse de sondages de propriétaires de boisés: «Mieux connaître le monde de la forêt privée au Canada »

Résumé

Le Réseau canadien de forêts modèles, la Fédération canadienne de propriétaires de boisés et plusieurs organismes provinciaux souhaitent développer une meilleure connaissance de la communauté constituée par les propriétaires de forêt privée du Canada. Pour atteindre cet objectif, la présente analyse, faite à partir de quatorze sondages d'opinion et d'études réalisées auprès de propriétaires forestiers à travers le Canada, recueille et tente de valider des informations sur les caractéristiques de ce groupe d'intérêt. Les résultats de ce projet nous révèlent plusieurs lacunes concernant l'information disponible et la capacité de comparer les résultats de différents sondages déjà réalisés. L'équipe de travail présente des recommandations pour la préparation de sondages à venir et pour le développement de programmes de communications et de sensibilisation destinés à élargir les connaissances sur les besoins et perceptions du groupe cible en matière de bonne gestion des boisés. On en conclut qu'il est possible d'accroître la pertinence des programmes ainsi que le taux de participation active des propriétaires dans la gestion durable de leur boisés.

Profil des propriétaires de boisés

L'étude présente une mise à jour détaillée de la structure de la « communauté » des propriétaires de boisés, de la façon dont elle est structurée et sur le profil des individus qui la composent. À partir de l'analyse de sondages qui ont été faits à travers le pays au cours des 10 dernières années, on peut déduire que le propriétaire moyen est âgé de plus de 55 ans, qu'il a une formation de niveau post-secondaire, ce qui lui confère un niveau d'éducation plus élevé que celui de la moyenne de la population. Ensemble, les agriculteurs et les retraités représentent les strates de métiers et des occupations dominantes. Une bonne majorité des propriétaires ont élu résidence permanente à proximité de leur(s) boisé(s). Les antécédents des propriétaires de boisés (la famille, la formation et l'éducation, le milieu où ils ont grandi et travaillé) influencent leur motivation et leurs objectifs de gestion d'un boisé, ainsi que leurs habiletés à réaliser des opérations sur le terrain. En moyenne, les propriétaires possèdent leur boisé depuis plus d'une génération (20 ans).

L'intérêt, la motivation des propriétaires et les objectifs de gestion

L'étude a pu déterminer qu'il existe une corrélation importante entre les facteurs de motivation des propriétaires et la superficie de leur(s) boisé(s). Les motifs de possession, présents avant et lors de l'achat d'un boisé sont souvent révisés après l'acquisition du boisé. Lorsqu'il a évalué ses options, le propriétaire peut transformer ses objectifs de possession en objectifs de gestion. En ordre d'importance, on constate que les objectifs de possession d'un boisé sont le plus souvent liés au lieu de résidence permanente du propriétaire et à la satisfaction que le propriétaire peut tirer de la possession d'une terre,

notamment en tant que source d'approvisionnement en bois de chauffage pour toute la famille. Les objectifs de gestion sont plutôt liés à l'aménagement forestier, à la récréation et à la conservation et au désir de laisser une terre à bois en héritage à ses enfants. En général, les propriétaires souhaitent passer plus de temps à l'aménagement de leurs boisés. La production commerciale de bois d'oeuvre se retrouve en bas de liste pour la plupart des propriétaires. Cet objectif de gestion est par contre plus important chez les propriétaires de boisés de plus grande dimension. Les plus récents sondages révèlent que la plupart des propriétaires ont une préoccupation marquée pour la conservation et une éthique environnementale développée.

Communications - rejoindre les groupes cibles

Le profil des propriétaires et leurs motivations nous donnent des indications quant aux moyens à prendre pour les rejoindre et sur le développement d'une stratégie de communications à cet effet. Un accroissement du niveau de participation se mesure normalement par un accroissement de propriétaires participant aux programmes. Un accroissement pourrait être obtenu en tentant d'axer les communications en partenariat avec les organismes de propriétaires, les ministères provinciaux, ainsi que d'autres partenaires du milieu, intéressés par la forêt privée. Les propriétaires qui sont actifs en aménagement forestier et ceux qui sont membres d'organismes de propriétaires continuent d'être un groupe cible prioritaire. Les propriétaires de grands boisés forment un autre groupe cible intéressant parce qu'il ont tendance à récolter sur une base régulière. Les propriétaires de plus petits boisés qui démontrent un intérêt marqué pour la conservation des ressources forestières, le reboisement, et/ou la bonne gestion de leur(s) boisé(s) représentent un troisième groupe cible.

Améliorer les sondages à venir

L'équipe de travail a développé des outils d'analyse pour quatorze sondages et études retenus et s'est plus particulièrement attardée à la production d'une matrice de comparaison des questionnaires et de la stratification des choix de réponses suggérés par les différents sondages. Si on considère que chaque sondage, chaque échantillonnage et chaque questionnaire ont été développés indépendamment les uns des autres, nous devons reconnaître les limites des comparaisons et des conclusions que nous pouvons tirer à partir de l'analyse en cours.

Afin de mieux harmoniser les sondages à venir et de pouvoir comparer l'information, nous suggérons de développer une série de questions communes qui pourrait servir de base pour le développement de questionnaires. Ces questions pourraient être le fruit d'une collaboration entre les organismes provinciaux et fédéraux. Un tel questionnaire de base ou questionnaire type pourrait regrouper un noyau de questions communes à tous les sondages de propriétaires tout en offrant la flexibilité pour satisfaire aux besoins spécifiques des provinces et des régions par simple ajout d'une grille de questions d'intérêt particulier. Un tel projet offrirait aux organismes fédéraux et provinciaux ainsi qu'aux groupes de propriétaires des informations uniformisées et comparables pour les aider à la planification de programmes incitatifs. Cela permettrait également de mieux

connaître l'évolution des tendances au sujet des motivations, des objectifs de propriété, et des comportements des propriétaires face à l'aménagement forestier durable (AFD). Ce serait une façon d'établir les jalons du progrès en matière d'AFD pour le monde de la forêt privée. Certains résultats anticipés pourraient satisfaire aux engagements collectifs du Canada et des provinces en matière d'AFD, notamment le processus de Montréal et la Stratégie nationale sur les forêts. L'information obtenue par le biais de sondages provinciaux « harmonisés » pourrait être utilisée à des fins de production de rapports et d'analyses comparatives au niveaux national et international, permettrait un meilleur suivi en ce qui a trait aux politiques des gouvernements, à la mise en œuvre de telles politiques, et au développement de partenariats avec les provinces en matière de politiques et programmes dévolus au secteur des boisés privés.

1. Introduction

Le monde de la forêt privée au pays regroupe des individus et des familles qui sont propriétaires de quelques 450,000 boisés (Tableau 1). Ce groupe est bien diversifié en matière d'âges, d'occupations, de valeurs et objectifs de possessions de boisés. Les propriétaires diffèrent les uns des autres de par leur capacité à gérer un boisé, de par leur habileté à conduire des opérations terrain de leur propre chef, et de par leur niveau d'engagement et leur intérêt à obtenir des informations inhérentes à la bonne gestion de boisés et à les mettre en pratique. Une large proportion des boisés privés est située dans les régions du pays les plus densément peuplées, là où les contributions de forêts bien gérées et en santé sont d'une grande importance pour s'assurer de la durabilité de leurs apports économiques, environnementaux et sociaux. Les pressions croissantes pour le développement et la commercialisation des boisés et pour la protection des ressources comme la qualité de l'eau, vont influencer les attentes du public et la gestion des boisés dans l'avenir. Par ailleurs, les occasions de convenir de nouveaux partenariats entre les propriétaires de boisés et les organismes intéressés par la protection et la conservation abondent et pourraient favoriser le développement durable des ressources forestières.

Table 1: Répartition des boisés au Canada

Province	Nombre de boisés
Terre-Neuve	100
IPE	16,600
Nouvelle Écosse	31,000
Nouveau Brunswick	40,000
Québec	130,000
Ontario	170,000
Manitoba	14,000
Saskatchewan	12,000
Alberta	15-20,000
Colombie Britannique	20-25,000
Canada	450,000

L'habileté à rejoindre et bien informer les propriétaires de boisés afin de les encourager à relever les défis de l'aménagement forestier durable est un élément clé pour assurer le succès d'initiatives vouées à la bonne gestion des forêts privées. Ceux qui vont participer aux programmes atteindront non seulement leurs objectifs personnels de gestion et de production, mais contribueront également à l'atteinte d'objectifs collectifs. Afin d'améliorer la compréhension de ceux qui doivent être inclus dans les groupes cibles, de nombreuses études ont tenté de dessiner un portrait des attitudes, des comportements et des attentes des propriétaires. Certains sondages ont posé toute une batterie de

questions aux propriétaires, ce qui a permis de récolter des informations utiles concernant leurs valeurs, leurs facteurs de motivation, leurs objectifs de gestion, leurs besoins de formation et leurs perceptions sur la bonne gestion des boisés. Par contre, ces études ne sont pas uniformisées et sont difficiles à comparer et à regrouper au niveau pancanadien et parfois même au niveau provincial et régional.

1.1 Buts de l'étude

Cette étude tente d'établir les bases d'un programme de sensibilisation des propriétaires de boisés conçu pour rejoindre et intéresser une plus grande proportion de cette communauté des propriétaires à l'intendance des boisés. Les commanditaires de l'étude s'intéressent au développement d'une meilleure compréhension de la communauté des propriétaires de boisés du Canada, qui sont-ils et quels sont les meilleurs moyens

pour les rejoindre selon leurs valeurs et leurs caractéristiques démographiques? Le moyen à privilégier pour atteindre l'objectif consiste à analyser les données de précédents sondages, afin d'identifier des tendances permettant de mieux comprendre l'ensemble des propriétaires de boisés et d'améliorer la communication avec ces derniers.

Plus particulièrement, l'équipe de travail a été chargée de:

- Faire le portrait des propriétaires de boisés.
- Déterminer leurs intérêts, leur motivation et leurs objectifs de gestion.
- Identifier les groupes cibles
- Suggérer des moyens de mieux rejoindre les groupes cibles.
- Présenter les résultats préliminaires lors d'un colloque national sur les forêts privées tenu à Kemptville en février 2004.
- Recommander des moyens d'améliorer les sondages de propriétaires.

L'équipe de travail est composée du Dr. Solange Nadeau, du Centre de foresterie de l'Atlantique (Ressources naturelles Canada) à Frédéricton, de Victor Brunette et de Tony Rotherham, consultants en foresterie. Ensemble, les membres de cette équipe ont acquis une vaste expérience dans le domaine forestier, notamment en recherche forestière, en développement et gestion durable des ressources forestières, en gestion d'organisations (industrie et organismes de propriétaires), en développement de politiques et de livraison de programmes.

Mieux connaître le monde de la forêt privée

Tableau 2: Information concernant l'importance économique des boisés au Canada

• Nombre de boisés	450,000
• Superficies	18,000,000 ha
• Production annuelle	16.7 million m ³ résineux 11 % production nationale 10 million m ³ feuillus 30 % production nation
Total	26.8 million m ³ 14 % production nationale
• Valeur des bois f. o.b. usines	\$ 1.5 milliard
• Valeur des produits de l'érable	\$ 160 million
• Value de la production d'arbres de Noël	\$ 75 million
• Total - Contribution produits primaires	\$ 2 milliards

Crédits et remerciements aux collaborateurs:

Les membres de l'équipe de travail tiennent à remercier tous ceux qui ont contribué du temps et des efforts pour nous faire parvenir les documents et sondages ayant contribué à créer une base de données. Nous tenons également à souligner l'effort et l'apport des différents auteurs des sondages réalisés au cours des 10 dernières années. Une liste plus détaillée des personnes contacts que nous avons rejointes à travers le pays est présentée à l'**annexe 1**.

1.2 Méthode de recherche:

Six tâches ont été accomplies:

- 1) La collecte d'informations et de sondages – la base de données.
- 2) L'organisation de l'information (matrice comparative) de façon à comparer les méthodologies, questionnaires et résultats des différents sondages.
- 3) La production des résumés pour un ensemble de sondages représentatifs.
- 4) L'analyse des résultats des différents sondages selon des thèmes communs (caractéristiques socio-économiques, motivations des propriétaires, attitudes et comportements en lien avec les préoccupations environnementales, intérêt pour la bonne gestion des boisés et pour le transfert de connaissances).
- 5) La validation et révision des résultats préliminaires sont révisés par un comité de projet (**voir annexe 1**). Les résultats ont par la suite été présentés aux participants d'un colloque sur les boisés privés.
- 6) Le développement du présent rapport incluant les résultats de recherche en tenant compte des commentaires et recommandations recueillis lors du colloque de Kemptville.

Les sondages qui ont fait l'objet de ce projet ont été réalisés au cours des 10 dernières années à travers le pays. La recherche a permis de récolter plus de trente cinq sondages, pour la plupart accompagnés de questionnaires et de rapports d'enquête, tous témoignant de l'effort des auteurs qui ont tenté d'acquérir des informations valables concernant les propriétaires de boisés et leurs pratiques. Nous avons retenu 14 sondages qui ont été résumés et comparés. Dans la plupart des cas, les sondages sélectionnés cumulaient toutes les étapes d'un travail rigoureux, soit le développement d'une méthode de recherche et d'un échantillonnage fiable, d'un questionnaire cohérent, d'une base de données codées, et la confection d'un rapport d'analyse des résultats. La liste des études retenues est présentée à l'**annexe 2**.

2. Analyse des sondages:

Le **Tableau 3** présente les documents et outils qui ont été confectionnés par l'équipe de travail afin de procéder à l'analyse systématique de 14 rapports et sondages retenus. Les matrices comparatives et les résumés sont présentés dans en annexe du présent document.

Tableau 3: Documents, rapports et résumés réalisés pour appuyer l'analyse:

- Le développement d'une matrice comparative permet, pour plusieurs sondages, de comparer les méthodes de recherche, l'échantillonnage, le développement de questionnaires, les choix de réponses et la stratification des données durant la réalisation et lors de la compilation après sondage. Un exemple du rapport matriciel est présenté à l'**annexe 3a**. On peut se procurer le document intitulé "Mieux connaître le monde de la forêt privée: rapport matriciel comparant différents sondages de propriétaires" (55pp) chez l'éditeur de la présente étude.
- Quatorze résumés d'une page chacun (**annexe 3b**) présentent les points saillants de chaque sondage retenu, tels les objectifs, la méthode de recherche et les résultats.
- Un rapport détaillé traite des thèmes de sondages (**annex 3c**). Ce rapport est présenté de façon à rendre plus conviviale la comparaison des thèmes et résultats des sondages. Après analyse, les thèmes communs ont permis de tisser un fil conducteur entre les sondages retenus (profil des propriétaires, valeurs et convictions, intérêts communs, besoins en transfert de connaissances et services).
- Une phase de validation a été planifiée et les résultats préliminaires de l'étude ont été présentés aux participants d'un colloque sur les boisés privés tenu à Kemptville le 16 février, 2004. Le questionnaire présenté au comité de projet est présenté à l'**annexe 3d**. Les recommandations des participants au colloque ont été prises en compte lors de la rédaction du présent rapport.
- D'autres informations, complémentaires aux résultats des sondages, ont été retenues par le groupe de travail et sont présentées dans les encadrés tout au long du présent rapport.

2.1 Thèmes des Sondages

Certaines informations communes et récurrentes peuvent être comparées à l'échelle du pays. Nous avons analysé les données recueillies afin de présenter un portrait d'ensemble du monde de la forêt privée. Les thèmes suivants ont fait l'objet de l'analyse et sont présentés en détail à l'**annexe 4** :

- Profil des propriétaires, portrait socio-démographique, tendances observées concernant l'âge, le sexe, le niveau de scolarité, l'occupation, le revenu familial et le lieu principal de résidence.
- La motivation, les objectifs de gestion d'un boisé et les valeurs concernant le droit de propriété, la gestion du boisé, les tendances d'utilisation des terres, les prises de position sur la récolte, la coupe à blanc et la mise en marché des produits.
- Les bonnes pratiques, la gestion durable des forêts, l'intérêt à détenir un plan simple de gestion, l'intérêt démontré pour le reboisement.

- Les connaissances des propriétaires, leurs opinions, leurs comportements concernant l'environnement, la conservation de la faune, la biodiversité, les espèces menacées, le déboisement, la conservation (des ressources, des milieux humides, du sol et de l'eau), les changements climatiques et les puits de carbone.
- Le niveau de connaissance des propriétaires concernant la foresterie et la bonne gestion d'un boisé, leur intérêt à recevoir de l'information, les sources d'information et les moyens à privilégier pour rendre l'information disponible, l'utilisation des médias électroniques et de l'internet pour bien s'informer.
- La formation et le transfert de connaissances souhaités par les propriétaires, les moyens incitatifs qui les encourageraient à devenir plus actifs dans la gestion de leurs boisés et l'application de bonnes pratiques. (programmes incitatifs, services conseils).

3. Analyse et résultats

Les sections 3.1 et 3.2 apportent une suite logique au travail d'analyse de sondages. Après avoir résumé et analysé les données, le groupe de travail porte une attention particulière au profil des propriétaires, aux groupes cibles et aux facteurs de motivation qui les habitent.

3.1 Description du monde de la forêt privée

Le portrait type tiré de l'analyse des sondages est le suivant:

Le propriétaire moyen est un homme, âgé de plus de 55 ans. Son niveau d'éducation est en général plus élevé que la moyenne de la population. Nous n'avons pas pu établir de corrélation entre l'âge et le niveau de scolarité. Les agriculteurs et les retraités, ensemble, occupent la majeure partie de la strate de métiers et occupations. Une majorité des propriétaires ont élu résidence permanente à proximité de leur(s) boisé(s) (moins d'un kilomètre) excepté là où des pressions sont exercées par la proximité des villes et l'étalement urbain. Les antécédents des propriétaires de boisés, (la famille, la formation et l'éducation, le milieu où ils ont grandi et travaillé) vient influencer leur motivation et leurs objectifs de possession d'un boisé ainsi que leur habiletés à conduire des opérations sur le terrain. En moyenne, les propriétaires possèdent leur boisé depuis plus d'une génération (20 ans).

Plusieurs sondages posaient des questions concernant le revenu familial des propriétaires de boisés. La majorité des familles qui possèdent un boisé ont un revenu annuel de moins de \$50,000. En général, les propriétaires de boisés qui habitent les villes, et ceux qui habitent la campagne mais qui possèdent des boisés plus près des villes (ex.: Montréal, Ottawa et Vancouver) déclarent des revenus plus élevés. Un propriétaire sur quatre retire un revenu de son boisé, qu'il précise être une proportion modeste de son revenu annuel. Il est à noter que 20% des propriétaires participant aux sondages ont refusé de répondre aux questions concernant le revenu familial, le revenu provenant d'un boisé ou à toute question (volumes de production) qui aurait pu indirectement servir à déterminer le revenu provenant d'un boisé.

Mieux connaître le monde de la forêt privée

Gestion forestière durable

Plusieurs Canadiens ont adopté un comportement éthique en matière de développement durable de ressources naturelles. Les trois axes qui supportent le développement durable sont de nature économique, sociale et environnementale. Ces éléments doivent être pris en considérations pour assurer le développement durable. Dans le cas des boisés privés, la diversité des motivations et des objectifs de gestions des propriétaires des boisés de petites et grandes superficies semble favoriser ce développement durable.

Les propriétaires de boisés supportent généralement les énoncés suivants:

- Il est possible de protéger en même temps les emplois et l'environnement forestier.
- La société a l'obligation de protéger les espèces menacées.
- Il faut reboiser les forêts et planter des arbres.
- Les propriétaires exercent une influence positive sur la conservation de la faune et de l'environnement.
- Les propriétaires sont réceptifs à l'idée d'adopter de meilleures pratiques afin d'assurer la protection des valeurs environnementales telles les espèces menacées, les paysages, la conservation de l'eau, du sol, et des forêts.
- Le droit de propriété ne signifie pas qu'on peut faire tout ce qu'on veut.
- La superficie maximale pour une coupe à blanc devrait être inférieure à 8 hectares.

Structures de propriétaires:

Les sondages menés au Québec, au Manitoba et en Nouvelle-Écosse ont questionné les répondants concernant leur appartenance à des organismes, en leur demandant s'ils étaient des membres actifs de ces organisations de propriétaires et quels étaient les services qu'ils souhaitaient recevoir de la part de leurs associations (information, transfert de connaissances, participation à des visites terrains, aide à la confection de plans simples de gestion, aide à la planification, marquage d'arbres, livraison de programmes). Sur la seule base de ces quelques sondages, nous ne pouvons

généraliser et tirer des conclusions concernant le niveau d'appartenance, le niveau de satisfaction des membres ou l'intérêt pour les organismes de propriétaires à travers le pays. Par contre, certaines informations d'autres sources font état d'un fort taux de participation des propriétaires à des organismes collectifs dans l'est du pays. La force de ces structures, leurs voies et moyens, leurs mécanismes de financement et leur poids politique sont souvent

Au Québec, les plans conjoints de mise en marché de produits forestiers ont été mis en place il y a plus de 50 ans. Les syndicats qui les gèrent représentent plus de 50,000 producteurs. Les organismes de gestion en commun oeuvrent dans le secteur de la forêt privée depuis plus de 25 ans. L'adhésion à ces structures dépasse les 40,000 membres. Trente huit mille propriétaires (30% de la province) détiennent un plan simple de gestion et jouissent du statut de producteur forestier reconnu, ce qui les qualifie pour les programmes à frais partagés qu'offrent le Gouvernement du Québec et ses partenaires. Les programmes incitatifs de la forêt privée rejoignent jusqu'à 68% des propriétaires au Bas-St-Laurent. Une fédération forte représente l'intérêt des syndicats affiliés au niveau provincial. Une fédération des acériculteurs représente ceux qui sont impliqués dans la production et la mise en marché des produits de l'érable.

tributaires de leur histoire. Par contre, il y a présentement et il continuera d'y avoir, à travers tout le pays, une proportion importante de propriétaires qui ne souhaitent pas devenir membres d'organismes collectifs. Nous évaluons tout au plus à 75,000 le nombre de propriétaires de boisés membres d'organismes collectifs de forêt privée au pays. Un nombre équivalent détiennent un plan simple de gestion. Les structures de propriétaires et leurs partenaires intéressés par la bonne gestion des boisés ont un rôle important à jouer dans la confection et l'amélioration des plans simples de gestion pour en faire des plans de gestion multi ressources et promouvoir la gestion durable. Dans les provinces et les régions où il y a présentement une proportion plus modeste de plans simples de gestion déjà en place, les efforts de planification et de mise en application de plans vont certainement conduire à l'amélioration des pratiques forestières. La capacité des structures de propriétaires à recruter des membres, à sensibiliser de nouveaux propriétaires, l'effort dévolu à offrir des services de qualité et à mettre en place des programmes d'information adaptés, des activités incitatives aux bonnes pratiques et la coordination d'une mise en marché ordonnée des produits de la forêt correspond généralement au rapport de force que confère un membership fort et actif. Les associations provinciales de propriétaires forestiers au pays (excepté Terre-Neuve) sont représentées au sein de la Fédération canadienne des propriétaires de boisés.

Au Nouveau Brunswick, certaines des commissions de mise en marché sont en place depuis plus de 40 ans. En Nouvelle Écosse, les organismes de gestion en commun défendent l'intérêt de nombreux propriétaires de boisés et leur procurent des services de qualité lors de la livraison de programmes incitatifs. La plupart ont été mis en place au temps des ententes fédérales-provinciales sur le développement forestier.

3.2 Motivation et objectifs de gestion

La présente étude a mis en lumière une corrélation importante entre les facteurs de motivation des propriétaires et la superficie d'un boisé. Les motifs de possession, présents avant et lors de l'achat d'un boisé sont souvent révisés après l'acquisition du boisé. Lorsqu'il a évalué ses options, le propriétaire peut transformer ses objectifs de possession en objectifs de gestion (qui parfois ne sont pas les mêmes que ses objectifs de prise de possession). En ordre d'importance, on constate que les objectifs de possession d'un boisé sont le plus souvent liés au lieu de résidence permanente du propriétaire, au désir de laisser une terre à bois en héritage à ses enfants et à la satisfaction que le propriétaire tire de la possession d'une terre, notamment en tant que source d'approvisionnement en bois de chauffage pour la famille. Les objectifs de gestion sont plutôt liés à la récréation, et à la conservation. Les propriétaires souhaitent passer plus de temps à l'aménagement de leurs boisés. La production commerciale de bois d'oeuvre se retrouve en bas de liste pour la plupart des propriétaires. Par ailleurs, cet objectif de gestion est plus important chez les propriétaires de boisés de plus grande dimension. Les plus récents sondages révèlent que la plupart des propriétaires ont une préoccupation marquée pour la conservation et une éthique environnementale développée.

3.2.1 Stratification par groupes cibles

Superficie des boisés

Plusieurs sondages ont tenté d'établir la différence entre les propriétaires de petits et de grands boisés. La notion de petit ou de grand boisé diffère de sondage en sondage. D'une part, l'écart est surtout dû à la méthodologie et aux strates établies lors de la planification et du déroulement des activités d'enquête et de sondage. D'autre part, et conformément à la réalité du terrain, l'écart à l'intérieur d'une région est dû aux variations liées au développement historique des cadastres, aux lois et règlements sur le morcellement et la subdivision, à l'étalement urbain, au coût d'acquisition des boisés et à la présence d'entrepreneurs forestiers propriétaires et détenteurs de plusieurs lots de petites ou grandes superficies sur un territoire donné. Par exemple, dans les provinces des prairies, les acheteurs acquièrent souvent des terres et des boisés d'un quart, d'une demie ou d'une « section », une entité cadastrale d'un mille de largeur par un mille de longueur. Les terres et boisés ont donc 160, 320 ou 640 acres même si la forêt ne génère souvent qu'un revenu d'appoint. Par ailleurs, en Nouvelle-Écosse, les boisés qui longent la Baie de Fundy ont appartenu à plusieurs générations de propriétaires et les nombreux héritiers se les ont partagés en bandes étroites qui, d'héritage en héritage, ont fini par mesurer parfois moins d'une chaîne (66 pieds) de largeur par un mille de longueur, ce qui justifie souvent le besoin d'une gestion collective. Nous n'avons pas pu explorer en détail les motivations de propriétaires de différentes strates de superficies boisés mais nous sommes d'avis qu'un entrepreneur forestier qui possède 20 lots boisés épars de 100 acres chacun pourrait avoir des objectifs différents (objectifs de gestion) de ceux de nouveaux acquéreurs (objectifs de possession et objectifs de gestion) qui souhaitent acheter les mêmes lots après récolte. Il pourrait également y avoir une différence entre les objectifs (de gestion) d'un propriétaire de multiples lots épars et les objectifs de celui qui possède une superficie équivalente en lots forestiers contigus. Sans nous révéler ces détails, chaque étude qui a entrepris de stratifier les groupes de propriétaires a permis de noter des variations importantes, quelque soit le point charnière qui départage les petits des grands boisés. Sans que nous puissions appuyer cette tendance à l'aide de données statistiques, nous croyons qu'elle pourrait s'appliquer à travers tout le pays.

Motivations et objectifs de gestion – les grands propriétaires

En ordre prioritaire, les objectifs sont liés à la jouissance de la propriété, à la satisfaction personnelle de faire une bonne gestion de ses avoirs, à la production commerciale de bois et de produits forestiers, et aux bénéfices financiers.

Motivations et objectifs de gestion – les petits propriétaires

En ordre prioritaire, les objectifs sont liés à la jouissance de la propriété, à la satisfaction personnelle de faire une bonne gestion de ses avoirs, et à la volonté d'aménager pour le paysage, la beauté des sites, la conservation de la nature, la production de bois de chauffage et la production commerciale de produits de la forêt.

Il nous apparaît évident que très peu de propriétaires de 50 acres et moins ont pour objectif principal de retirer des profits de leur production de bois. D'autre part, peu de propriétaires de

plus de 250 acres, ce qui inclut ceux qui ont de multiples boisés, gèrent leurs terres uniquement pour la satisfaction de posséder un boisé.

Propriétaires “actifs”

Dans la plupart des sondages, plus de 50% des propriétaires ont exécuté des opérations forestières dans leur boisé au cours des cinq années précédant les sondages. Il y a par contre un écart significatif au niveau des activités engagées, du nombre de propriétaires qui sont « actifs » et de la proportion qu'ils représentent d'une région à l'autre. Dans la liste des choix de réponses suggérés aux cours des sondages, les éclaircies commerciales, pré-commerciales, la plantation et l'entretien de plantation sont des opérations qui reviennent le plus souvent. D'autres activités sylvicoles mentionnées incluent la récolte d'assainissement, le nettoyage de chablis et la coupe sélective.

Avec le morcellement causé par l'étalement urbain, les grands boisés sont souvent subdivisés, et le nombre de petits boisés est appelé à augmenter dans l'avenir, tandis qu'un nombre croissant de propriétaires vont se partager les décisions en matière de gestion des boisés à moyen et long terme. Il est d'intérêt public de connaître les raisons qui poussent les propriétaires à ne plus récolter.

En Nouvelle-Écosse, l'étude de Brown et Wellstead (1995) tente de caractériser les différents groupes de propriétaires. D'un côté, on identifie le groupe de propriétaires actifs en aménagement et intéressés par la récolte de fibre sur leurs boisés. Dans ce groupe, on trouve souvent des agriculteurs, des travailleurs de la forêt (bûcherons et entrepreneurs), des gens d'affaires et des travailleurs autonomes, propriétaires de 200 acres et plus, et qui possèdent plus de la moitié des superficies forestières privées de cette province. Ils se fient sur des revenus de vente de produits forestiers pour une partie de leurs revenus annuels, ils aménagent de façon très active et démontrent un intérêt marqué pour les programmes forestiers incitatifs. L'autre groupe de propriétaires qu'on a pu étudier ne sont pas aussi intéressés par la gestion forestière et ne prévoient pas nécessairement le devenir. Ce regroupement inclut surtout les travailleurs sans emploi, les retraités, ceux qui possèdent moins de 100 acres, et ceux qui ne comptent pas nécessairement sur leur boisé pour générer des revenus. Certains ne sont pas du tout intéressés à la récolte et pourraient même s'opposer à toute production et coupe commerciale; ils aménagent peu leur boisé et démontrent peu d'enthousiasme pour les programmes incitatifs et pour la réglementation des marchés du bois.

Les sondages qui ont été réalisés en Colombie-Britannique et au Nouveau-Brunswick dans le but de faire l'évaluation de programmes (Crane 1996, Baseline 1993) révèlent qu'en dépit des efforts intenses qui ont été déployés pour obtenir une plus grande participation des propriétaires, les programmes ne sont pas parvenus à accroître le nombre de propriétaires « actifs » qui aménagent leur boisés. Nous en concluons que ce sont les propriétaires déjà actifs qui ont participé aux programmes, parce que les incitatifs offerts correspondaient à leurs attentes en matière de gestion, et que de tels programmes leur ont permis de réaliser plus de travaux sylvicoles qu'ils ne l'aurait fait autrement.

Reboisement

Les études démontrent que les propriétaires qui reboisent le font généralement afin de mieux jouir de leur propriété, pour des raisons esthétiques et pour des motivations environnementales. Les répondants aux sondages du Sud de l'Ontario qui ont planté des arbres au cours des 10 dernières années l'ont fait pour 1) améliorer l'esthétique de la propriété, 2) aider à la conservation et à l'amélioration des habitats fauniques, 3) créer des brise-vents, 4) protéger les sols et la qualité de l'eau. La plupart des propriétaires de fermes et de boisés ne s'adonnent pas au reboisement si une bonne proportion de leur propriété est déjà boisée, ou s'ils utilisent la terre pour d'autres besoins. Les propriétaires sont toutefois intéressés par les programmes de boisement et démontrent des attentes d'appui financier et de l'appui technique pour la mise en terre des arbres. Ceux qui sont prêts à boiser/ reboiser ont souvent des occupations professionnelles et ils souhaitent reboiser de petites superficies. Ils souhaitent faire affaire avec des organismes collectifs, associations locales et avec les gouvernements locaux ou provinciaux. (Hardy Stevenson 2003).

Pour avoir du succès, les programmes de reboisement doivent reconnaître les différences entre les besoins des régions, entre les groupes de propriétaires et entre les individus en ce qui a trait aux objectifs de gestion, aux superficies des propriétés, à l'occupation des propriétaires et à la capacité des individus à partager le coût des travaux ou à fournir une contribution en espèce (ex. mise en terre des plants).

La récolte de bois sur terres privées

Comme on pouvait le pressentir, les résultats indiquent qu'il est plus probable qu'il y ait récolte et/ou que le niveau élevé de récolte augmente avec la superficie des boisés. Au Nouveau - Brunswick, les propriétaires qui n'ont pas récolté depuis cinq ans possèdent souvent moins de 100 acres, leur boisé est souvent couvert de peuplements où le diamètre moyen des arbres est insuffisant pour justifier la récolte, ils sont trop occupés pour récolter eux même, ou simplement, ils ne souhaitent pas récolter ou vendre du bois. (Baseline 1995). D'autres propriétaires ne récoltent pas parce que cette pratique pourrait nuire aux objectifs de gestion qu'ils se sont donnés (récréation, faune et préoccupations environnementales). Certains affirment ne pas pouvoir trouver un entrepreneur forestier digne de confiance, évaluent que le marché des produits forestiers n'est pas propice à motiver la récolte, craignent que les opérations pourraient endommager les tiges résiduelles, et n'ont pas besoin de ce revenu pour le moment.

Plutôt que de considérer uniquement le fait qu'il y ait un nombre important de propriétaires inactifs, nous devrions également considérer les superficies forestières en cause. Même si plusieurs propriétaires n'ont pas récolté de bois au cours des dernières années, la plupart de ceux-ci possèdent des boisés de faible superficie, ce qui atténue l'effet d'activités/ d'inactivités sur l'approvisionnement en bois primaire pour l'industrie. En Nouvelle-Écosse, par exemple, même si 40% des propriétaires n'ont pas récolté depuis 10 ans, des opérations de récolte ont couvert plus de 80% du territoire de la forêt privée (Brown et Wellstead 1995). Des tendances similaires ont été observées à l'Île-du-Prince-Édouard (Nadeau et al.2003). En somme, il se peut bien que les propriétaires de petits et moyens boisés ne contrôlent qu'un faible pourcentage de la superficie des forêts privées dans la plupart des provinces tandis qu'un nombre plus restreint de propriétaires, qui détiennent plus de 100 acres chacun, sont ceux qui prennent les décisions

quant à l'approvisionnement de l'industrie en bois. De là l'importance de sensibiliser et d'engager les plus grands propriétaires à l'aménagement forestier. Toutefois, nous savons que la production de produits forestiers primaires n'est qu'une des multiples préoccupations liées au développement durable de la forêt privée. L'engagement de tous les propriétaires, peu importe leur type de propriété, est nécessaire pour l'atteinte d'objectifs collectifs.

Plusieurs sondages ont tenté d'établir des données sur la récolte des bois en forêt privée. Malheureusement, plusieurs propriétaires ne souhaitent pas déclarer des informations jugées confidentielles et qui pourraient servir à évaluer leurs revenus. Certains autres ne font pas la récolte eux mêmes et la notion de mètre cube, de corde, ou de mille pieds mesure de planche porte à confusion lorsqu'il est temps d'évaluer les volumes de production d'un boisé. Nous sommes convaincus qu'il y a d'autres moyens plus précis que les sondages de propriétaires pour évaluer la production de bois en forêt privée.

3.3 Communications efficaces avec les propriétaires

Les résultats des sondages nous indiquent comment rejoindre les propriétaires de boisés (sources préférées de communications et d'informations, voies et moyens, attentes). La planification d'une stratégie de communication reste entière. Cette stratégie vise l'aménagement forestier durable (AFD) en forêt privée. Les recommandations élaborées ci-après dans la section 3.3 débordent du travail d'analyse de sondages. Nous abordons une phase distincte, celle du travail de planification et de gestion d'une stratégie de communication (à venir) qui doit promouvoir tous les aspects liés à l'objectif (AFD) et au client (propriétaire de boisé). Une telle stratégie pourrait améliorer la planification et la mise en œuvre de bonnes pratiques pour les boisés déjà sous gestion, promouvoir les activités de conservation et développer un intérêt chez les propriétaires "inactifs" afin qu'ils s'engagent dans la gestion durable de leur boisé.

Facteurs clés d'une stratégie de communications

Parmi de nombreux facteurs, il faut considérer:

- Qui communique? Les propriétaires préfèrent recevoir l'information de gens de leur milieu et des organismes communautaires (sources d'information).
- À qui, avec qui communiquer? À une clientèle cible, stratifiée/regroupée selon le profil des propriétaires.
- Quoi communiquer? L'information (le contenu) doit être bien adaptée aux besoins.
- Comment? Voies et moyens. Bien choisir les médias d'information, les véhicules d'information appropriés au groupe cible, les techniques d'outreach (rejoindre/aller vers le client) et d'inreach (se laisser rejoindre par le client /laisser venir à l'information), les techniques de sensibilisation, d'information et de transfert de connaissance.

3.3.1 Considérations utiles à une stratégie de communication

Objectifs de gestion

Le regroupement des propriétaires de boisés privés en strates ou groupes d'individus selon des délimitations géographiques (province, région), selon la taille de leurs propriétés, et selon leurs objectifs de gestion est un des moyens suggéré afin de mieux planifier une stratégie de communications bien ciblée. Le profil des propriétaires et leurs intérêts fournissent des pistes sur l'approche à privilégier lors de la planification de la stratégie. En ordre de priorité, nous savons que l'objectif principal de possession est la jouissance de la propriété forestière et que les objectifs de gestion sont liés à la conservation et dans une moindre mesure, à la récolte de bois pour générer des profits.

L'intérêt des provinces doit être pris en considération- La gestion des ressources naturelles, y compris les forêts est de juridiction provinciale. Une stratégie de communication destinée à rejoindre les propriétaires pourrait être plus efficace si elle est planifiée en partenariat avec les autorités provinciales et locales.

Voies et moyens pour rejoindre les propriétaires

Au Canada et aux États-Unis, les moyens les plus courants sont:

- Les envois postaux, les lettres et périodiques, les services d'extension en éducation offerts par les universités et les gouvernements, les services de consultants;
- Les services de communication, de transfert de connaissance et les incitatifs à l'aménagement forestier offerts par l'industrie forestière, les différents paliers de gouvernement, les organismes de propriétaires et les conseillers forestiers indépendants.
- Les incitatifs à l'aménagement forestier durable et à l'adoption de bonnes pratiques lors de la réalisation des opérations sylvicoles, les programmes à coûts partagés, et plus récemment les incitatifs «d'empilement» viennent s'ajouter aux programmes existants et réguliers. Les incitatifs «d'empilement» sont des sommes forfaitaires et incitatifs financiers liés à la gestion de la faune, au reboisement pour créer des puits de carbone, à la conservation et aux servitudes de conservation. Tous les incitatifs tentent d'influencer favorablement les décisions des propriétaires de boisés qui ont les moyens d'investir et la volonté de partager leur engagement au développement durable des boisés.

Intérêt et niveau d'activité observé chez les groupes cibles

Nous avons évalué à 75,000 le nombre de propriétaires de boisés à travers le pays qui détiennent un plan simple de gestion. Cela représente plus de 15% de tous les propriétaires et nous affirmons qu'on peut généralement les identifier comme étant « actifs ». Ce chiffre se compare avantageusement avec les forêts privées américaines où seulement 5% des propriétaires détiennent un plan d'aménagement forestier. Certaines provinces et certaines régions se classent mieux sur le baromètre du niveau d'activité en forêt privée. Souvent, on peut établir la corrélation entre le niveau d'activité et la présence de programme et de structures collectives de propriétaires sur le territoire. Les structures et associations offrent des services de qualité en

Mieux connaître le monde de la forêt privée

matière d'information, d'éducation et de services liés à l'aménagement des boisés. Elles sont aussi plus susceptible de revendiquer pour leurs membres des programmes de soutien et autres mesures incitatives.

Si on considère qu'un nombre important de grands propriétaires détiennent un quelconque plan de gestion, nous estimons que près de vingt-cinq pourcent des forêts privées au pays seraient sous aménagement « actif ». Il y a généralement plus d'avantages financiers pour les propriétaires de grandes superficies boisées à participer à des programmes incitatifs (réductions ou remboursement de taxes foncières, participation aux programmes à frais partagés, intensification de l'aménagement et de la sylviculture, prêts et nantissements forestiers pour encourager la consolidation des superficies forestières, et le développement d'infrastructures). Tant au niveau des communications que des programmes incitatifs à l'aménagement, les gouvernements et les partenaires du milieu gagnent en traitant avec les plus grands propriétaires. Les conseillers forestiers et autres agents de livraison de programmes sont souvent plus intéressés par de plus grandes superficies puisqu'il y a des économies d'échelle à réaliser des travaux et que les incitatifs sont souvent octroyés sur la base des superficies traitées.

D'autre part, dans chaque province, il y a un nombre important de propriétaires qui ne participent pas aux programmes mis en place, qui refusent de répondre à des sondages téléphoniques et postaux, et qui craignent de voir les gouvernements ou quelconque organisme, s'ingérer dans leurs affaires. Ces propriétaires demandent peu de services, et semblent peu intéressés à recevoir de l'information ou de l'aide pour aménager leurs boisés. Ils ne sont pas des propriétaires actifs et ils montrent peu d'intention à le devenir ou à adhérer à une organisation collective de propriétaires. Il est certain que ces propriétaires seront toujours difficiles à rejoindre, aussi bonne que puisse être la stratégie de communication.

Les sondages qui ont fait porté leur enquête sur les besoins des propriétaires en matière d'information ont révélé qu'il existe, entre le groupe de propriétaires « actifs » et le groupe de propriétaires « inactifs », un groupe imposant de propriétaires (qui pourrait représenter jusqu'à 50% des propriétaires de boisés par région) qui sont intéressés et motivés à s'informer et à recevoir de l'information. Ces propriétaires, sont souvent de nouveaux venus, de nouveaux acquéreurs de boisés, des gens qui ont changé de statut (ex. ils atteignent l'âge de la retraite). Ils représentent un des plus grands défis pour les acteurs responsables d'une stratégie de communication visant notamment à les initier à la bonne gestion des boisés et à les faire adopter de bonnes pratiques. Si nous savons que nous atteignons déjà 15 % des propriétaires qui sont actifs, et qu'un autre 50% sont prêts à "s'allonger le cou pour voir", nous pouvons planifier une approche qui convienne à ces deux groupes distincts.

Attentes des propriétaires de boisés concernant les sources et les moyens de communication

Les propriétaires ont fait valoir, lors des sondages, qu'ils préfèrent les sources et méthodes de communications suivantes: manuels d'instructions, guides et brochures, consultations de personne à personne, visites d'un conseiller local, visites terrain, conseils et information disponibles auprès d'un organisme régional de propriétaires forestiers, et sites de démonstration. Ce qu'ils aiment le moins, c'est être sollicités par téléphone.

Mieux connaître le monde de la forêt privée

Environics (2003) ainsi que certains autres sondages indiquent qu'une majorité de propriétaires de boisés sont branchés sur internet et que les ruraux autres que les agriculteurs préfèrent les communications électroniques. La moitié des propriétaires répondants indiquent que l'internet est un bon véhicule d'information. Nous croyons que ces énoncés doivent être validés avant d'axer une stratégie de communications qui utiliserait le réseau informatique comme moyen privilégié.

Le réseau internet - Il continue d'y avoir un écart important pour l'utilisation de l'internet entre les régions rurales et urbaines. L'utilisation d'internet demeure majoritairement un phénomène urbain pour les hommes jeunes et instruits qui jouissent d'un revenu supérieur à la moyenne. Le clivage est évident entre les sexes, les générations, les régions, les riches et les pauvres. La firme Léger et Léger (2003) a mené un sondage au Québec qui révèle que la distribution géographique de l'internet pourrait être une copie carbone de la carte qui étale la densité de la population, en tenant compte de l'âge et du revenu des familles. De ce fait, les résidents urbains sont bien branchés tandis que les régions éloignées ont tendance à éviter le « net ». Cet outil médiatique qui devait raccourcir les distances, n'a pu que s'ajuster aux réalités démographiques. La difficulté à accéder au réseau haute vitesse est monnaie courante dans les régions éloignées des grandes villes. (La Presse 24 janvier 2004).

Stratégie pour rejoindre les groupes cibles:

Pour les partenaires intéressés par une stratégie de communication, le nombre de propriétaires à rejoindre (450,000) et la diversité des groupes cibles à même le monde de la forêt privée justifient la planification d'une stratégie à deux volets. Les gains les plus importants pour accroître le nombre de propriétaires « participants » pourraient se réaliser en préconisant une approche visant à contacter directement les propriétaires (*outreach*) qui veulent recevoir des informations et des services, et une approche visant à être disponible pour informer (*inreach*) ceux qui veulent chercher les informations des services à leur propre rythme. Nous en venons donc à identifier deux groupes cibles. Un groupe est constitué des propriétaires traditionnellement actifs. L'autre groupe correspond plutôt aux nouveaux venus et aux propriétaires peu intéressés par les méthodes de communications utilisées par le passé. On peut développer une stratégie d'*outreach* pour les 15% de propriétaires actifs et une stratégie d'*inreach* pour l'autre groupe cible des 50% intéressés. La stratégie d'*inreach* mettrait l'emphasis sur la sensibilisation et l'apprentissage des connaissances et serait adaptée au nouveaux venus et aux petits propriétaires qui n'ont pas pu, ou n'ont pas souhaité participer à la gestion de leurs boisés auparavant. Par ailleurs, un programme d'*inreach* serait toujours accessible à tous.

« Outreach »

Ce type de communication tente de "communiquer vers", de diriger l'information vers le groupe cible bien identifié. Le succès de cette stratégie est tributaire d'un besoin bien connu, et d'informations en demande que le groupe cible souhaite recevoir. Le groupe cible bien identifié, ce sont les propriétaires actifs, les entrepreneurs - propriétaires de boisés et les travailleurs du monde de la forêt privée. L'*outreach* est efficace avec et pour les membres de

Mieux connaître le monde de la forêt privée

structures collectives de propriétaires. C'est la façon traditionnelle de communiquer avec les propriétaires de boisés en leur offrant un choix de pamphlets, brochures, lettres et fiches d'information, en organisant des réunions d'information, des journées terrain et en rendant disponibles des professionnels de la forêt qui s'entretiennent avec les propriétaires ou les accompagnent pour une visite de leurs boisés et leur offrent des services personnalisés. Ce type d'activités de communications doit continuer puisqu'il procure aux propriétaires actifs des services qu'ils apprécient grandement.

Groupes cibles prioritaires pour l' « outreach »

Il faut d'abord rejoindre les propriétaires qui s'adonnent à l'aménagement et qui font partie des structures de propriétaires.

- Les propriétaires de grandes superficies, parce qu'ils récoltent et aménagent sur une base plus régulière
- Les propriétaires de petites superficies qui sont reconnus pour être actifs et qui utilisent déjà les structures en place
- Les entrepreneurs et les travailleurs forestiers

Nous avons déjà mentionné que plusieurs propriétaires de boisés ne planifient aucune récolte de bois parce qu'ils soutiennent ne pouvoir faire confiance à un entrepreneur forestier du milieu et qu'ils craignent que la récolte endommage leur boisé. Par contre, nous croyons que de plus en plus d'entrepreneurs devront, à l'avenir, assurer la réalisation de travaux pour les propriétaires qui manquent de ressources ou de temps pour les réaliser eux même. Il est nécessaire de développer une stratégie de communication (et peut être même une stratégie de formation) pour rejoindre un groupe cible d'entrepreneurs forestiers qui oeuvrent en forêt privée afin qu'ils adoptent de bonnes pratiques et un code d'éthique en affaires. Les entrepreneurs forestiers sont peu nombreux et faciles à rejoindre. Plusieurs entrepreneurs fiables ont déjà adopté de bonnes pratiques de récolte et d'aménagement sylvicole et peuvent assurer la bonne gestion des boisés où ils opèrent. D'autre part, certains entrepreneurs exercent un impact plutôt négatif sur les boisés dû à leur manque de connaissances ou à leurs pratiques peu respectueuses de l'environnement forestier. Les entrepreneurs forestiers ont un rôle important à jouer pour assurer la protection des valeurs forestières liées à la protection des cours d'eau et des berges (zones riveraines), la qualité de l'eau, la protection des milieux humides, l'érosion des sols forestiers, les habitats de la faune, les peuplements et essences résiduelles, la régénération naturelle, et la protection des sites exceptionnels.

Accréditation des travailleurs forestiers

Afin de promouvoir le développement durable et rehausser l'image des entrepreneurs et travailleurs forestiers, plusieurs états américains ont développé des programmes d'accréditation pour les forestiers. Par exemple, le Maine, le Vermont et l'État de New-York ont chacun formé des centaines de travailleurs forestiers accrédités et respectueux des bonnes pratiques forestières. Ces programmes aident à qualifier les entrepreneurs et les industriels à qui ils vendent leur bois pour qu'ils puissent satisfaire aux normes de certification environnementales telles le FSC et le SFI.

« Inreach »

Le nombre de propriétaires qui vont souhaiter recevoir des informations au sujet de la gestion de leurs boisés devrait augmenter. Cette tendance est due en partie à la migration post-retraite des gens des villes vers les campagnes, au phénomène de morcellement des propriétés rurales qui s'opère dans plusieurs provinces, et à l'acquisition de boisés par des héritiers citadins qui ont vécu longtemps éloignés des fermes et des villages. Nous devons prendre en compte que seule une minorité du monde de la forêt privée participe de façon active à l'aménagement des boisés.

La tendance observée est de voir des fermes et des boisés devenir les propriétés de citadins. En général, les objectifs de gestion de ces nouveaux arrivants ne sont pas bien identifiés. Le défi sera de rejoindre un grand nombre de propriétaires qui ne sont pas connus ou ne figurent pas sur les listes de membres de structures collectives. C'est en tenant compte des ressources nécessaires et des coûts engendrés pour rejoindre ces nombreux propriétaires que nous devons évaluer l'alternative d'avoir recours à une stratégie d'inreach (laisser venir les clients à la source d'information). L'inreach est un moyen peu dispendieux d'entrer en contact avec un nouveau groupe cible de propriétaires en changeant la direction du courant normal des communications. Ceux qui souhaitent recevoir l'information doivent initier la démarche eux même, par exemple en composant un numéro de téléphone 1-800 ou en ayant recours à un site web ou à un serveur internet. La stratégie d'inreach est devenue plus facile avec l'avènement de lignes téléphoniques 1-800 et de sites web développés pour rendre la recherche d'information de plus en plus conviviale et adaptée aux besoins d'un groupe cible.

Il y a quatre conditions essentielles pour réussir un programme d' « inreach »

- Le numéro 1-800 ou le site web doivent être bien publicisés.
- Dans les régions où plus d'une langue est utilisée, les services doivent être bilingues.
- Toute demande adressée au numéro 1-800 doit être traitée rapidement et le centre de service doit fournir l'information demandée dans un délai raisonnable.
- Le site web doit être développé pour être convivial et l'information demandée par le visiteur doit lui être livrée de façon claire et précise. L'information doit satisfaire aux besoins des non-initiés en matière de gestion durable des boisés. L'information doit être facile à trouver sur le site et facile à télécharger.

Groupes cibles prioritaires pour l' « inreach »

Puisque cette stratégie offre aux clients de venir “visiter” et chercher l'information, on peut viser large. Tous les propriétaires sont clients potentiels, ce qui pourrait même inclure le public en général, ou tous ceux qui cherchent de l'information au sujet de la gestion des boisés. Pour être utile au groupe cible, et en particulier aux nouveaux acquéreurs de boisés et aux propriétaires citadins, l'information fournie devra répondre aux besoins exprimés : la gestion des boisés, la sylviculture, la planification des opérations, la mise en marché du bois, la récréation, la conservation de la faune et des habitats, la protection de l'eau et des sols et la plantation

d'arbres. Si le groupe cible obtient ce qu'il cherche, et si les individus /clients sont satisfaits, la réputation de ce service va assurer sa croissance. Les propriétaires qui reçoivent de bons services d'information en région sont plus susceptibles d'adhérer volontairement par la suite aux associations qui offrent ces services et ils pourraient prendre part à d'autres activités et participer à d'autres programmes.

Le **tableau 4** tente de caractériser quelles sont les approches prioritaires que le programme de communication devrait viser en tenant compte des antécédents (background) de chacun, des superficies en propriété boisée et du temps écoulé depuis l'acquisition d'un boisé. Selon les antécédents des propriétaires, on pourrait miser sur la livraison de programmes de communications et d'information en matière de conservation des ressources, de récréation, ou de production de bois. Le déroulement logique des phases séquentielles d'une stratégie de communications ciblée commence d'abord par la sensibilisation et l'apprentissage, pour ensuite passer à la livraison de services et programmes.

Tableau 4: Approches prioritaires pour l'élaboration d'une stratégie de communications qui tiendrait compte des antécédents des propriétaires, de la superficie des boisés, et du temps écoulé depuis l'acquisition d'un boisé.

	Antécédents	Superficie du boisé	Années Depuis l'acquisition	Approche
RÉGION	rural	petit	0-5	inreach
			>5	outreach
	urbain	petit	0-5	inreach
			>5	inreach
	rural	grand	0-5	outreach
			>5	outreach
	urbain	grand	0-5	outreach
			>5	inreach

Mesures et indicateurs de participation aux programmes de communication

Si le programme de communication de l'Initiative stratégique sur les forêts privées (initiative du Réseau des forêts modèles) réussit à rejoindre un nombre croissant de propriétaires de boisés par le biais d'efforts d'outreach et d'inreach, les résultats vont aussi se traduire par une croissance marquée de la participation des propriétaires aux programmes incitatifs à l'aménagement forestier. Certains de ces programmes sont déjà en place et de nouveaux programmes sont à venir. Le changement (l'amélioration) du taux de participation peut se mesurer si nous définissons clairement les indicateurs (mesurables) du changement et si nous récoltons

Indicateurs de taux de participation

- Nombre de plans simples de gestion
- Production de bois et autres produits forestiers
- Production de biens et services non-traditionnels
- Taux de boisement/ reboisement
- Membership dans les structures collectives
- Participation aux activités telles les cours, journées terrain, séminaires et autres événements
- Succès mesures inreach : appels 1-800, visiteurs site web
- Améliorations à l'échelle du territoire d'indicateurs liés au développement durable (eau, paysages, faune)

des données fiables qui nous permettent de jalonner le progrès, ce qui s'appelle le benchmarking. La plupart des éléments et indicateurs de progrès que nous souhaitons suivre (monitoring) peuvent être mesurés pour suivre à la trace le changement. D'une part, les résultats de sondages peuvent démontrer les tendances, l'intérêt, les comportements et les objectifs de gestion des propriétaires, tandis que le monitoring des indicateurs permet, d'autre part, de récolter les données autres que celles des sondages. Les indicateurs peuvent être suivis à partir de données obtenues des gouvernements provinciaux, des associations de propriétaires, des syndicats et offices de producteurs de bois, des commissions de mise en marché, des partenaires industriels, et dans plusieurs cas, lors de l'évaluation des programmes incitatifs à la gestion des boisés.

La mise en garde que nous souhaitons faire, c'est que la sélection d'indicateurs doit se faire avec prudence, particulièrement si ce sont des indicateurs qui se mesurent à l'échelle du territoire et des régions. Il y a souvent un chevauchement d'influences en matière d'environnement. Les indicateurs de progrès peuvent être influencés par des facteurs externes, autres que ceux pressentis pour faire le suivi de la stratégie de communication visant les propriétaires et les programmes incitatifs. Par exemple, les règlements environnementaux et municipaux plus contraignants, les augmentations au niveau du financement des programmes, ou le développement de responsabilités partagées auraient un effet d'ensemble et cumulatif sur certains indicateurs et par conséquent, sur les améliorations observées (par exemple lorsque les milieux municipaux, agricoles et forestiers s'entendent sur des partenariats pour améliorer les pratiques qui se chevauchent et qui ont des effets communs et cumulatifs sur la qualité de l'eau des cours d'eau et des ruisseaux à l'échelle du

bassin versant). Dans certains cas, les participants et les non participants aux programmes ciblés, ainsi que d'autres programmes non visés pourraient contribuer à des changements observés.

3.4. Recommandations pour améliorer les sondages à venir

3.4.1 Améliorer les sondages régionaux

Le mandat du projet, les groupes cibles et les populations visées par les différentes études ainsi que le manque de données comparables ont rendu impossible la comparaison des sondages sur une base scientifique et statistique. Nous étions conscients au départ que chaque sondage, chaque échantillonnage et chaque questionnaire avait été développé indépendamment l'un de l'autre et que certaines contraintes limiteraient les comparaisons. Ces sondages ont été réalisés par les gouvernements des provinces, par les organismes de propriétaires, et par des partenariats qui ont regroupé les efforts d'organismes qui incluent l'industrie et les groupes environnementaux. Ils ont été commandés et réalisés pour satisfaire aux besoins du monde de la forêt privée et de ses partenaires, en lien avec des projets en cours, des programmes existants, l'évaluation de tels programmes et les efforts d'amélioration des bonnes pratiques de gestion en forêt privée. Les résultats de ces sondages nous imposent des limites quant aux généralisations et résultats comparatifs qu'on peut en tirer. Le **Tableau 6** résume les problèmes que nous avons rencontrés en tentant de croiser et comparer, au niveau pancanadien, les quatorze études retenues pour le projet en cours. Souvent, les mêmes différences s'étaient avérées contraignantes lors de la comparaison qu'avait tenté de faire Solange Nadeau (2001) à partir de 10 sondages réalisés au Québec.

Tableau 6: Principales différences entre les enquêtes (Nadeau 2001).

Différences observées	Biais potentiels dans les comparaisons
Méthodes d'enquêtes	Variations des réponses attribuables au fait que les personnes interviewées de personne à personne sont susceptibles d'obtenir plus de clarifications sur les questions que celles participant à des d'enquêtes téléphoniques. Elles bénéficient également de plus de latitude pour expliquer leurs réponses.
Méthodes d'échantillonnage	Sélection d'un échantillon biaisé en faveur d'un segment de la population visée dépendamment de la source de données utilisée pour sélectionner l'échantillon et la méthode utilisée pour sélectionner les répondants.
Énoncé des questions et choix de réponses	Variation des réponses dues aux différences dans les énoncés de questions ou dans les choix de réponses suggérés.
Répondants à qui les questions sont posées	Variation des réponses dues au fait que les questions n'ont pas été posées au même sous-groupe de répondants dans toutes les enquêtes. Les enquêtes ont visé des populations différentes.
Années de réalisation des enquêtes	Variations des réponses attribuables aux différentes périodes de temps couvertes par les enquêtes.

Méthodes d'enquête:

Tel qu'indiqué au **Tableau 6**, l'écart entre les réponses est attribuable au fait que les répondants interviewés de personne à personne sont susceptibles d'obtenir plus de clarifications sur les questions que ceux participant à des enquêtes téléphoniques. Ils bénéficient également de plus de latitude pour expliquer leurs réponses. Au Québec, par exemple, dix-sept sondages ont utilisé diverses méthodes. Seuls les dix sondages qui ont été réalisés par sondage téléphonique ont pu servir à la synthèse provinciale (Nadeau 2001). Le portrait final repose sur une bonne répartition géographique des répondants et une comparaison faite à partir de données comparables. Les études retenues présentaient, chacune, un nombre suffisant d'entrevues pour obtenir la précision souhaitée.

Méthodes d'échantillonnage

La sélection d'un échantillon pourrait être biaisée en faveur d'un segment de la population visée dépendamment de la source de données utilisée pour sélectionner l'échantillon et la méthode utilisée pour sélectionner les répondants. Certains sondages ont eu de la difficulté à rejoindre les citoyens propriétaires de boisés, d'autres ont eu à composer avec la barrière des langues, et d'autres sondages n'ont pu avoir accès qu'à un faible pourcentage du groupe ciblé, ce qui pourrait biaiser l'étude là où ceux qui n'ont pas répondu pourraient avoir des valeurs et comportements différents de ceux qui ont répondu.

Un sondage réalisé au Manitoba et en Saskatchewan (Farrington 2000) voulait rejoindre 100 propriétaires membres de structures collectives au Manitoba, 100 autres propriétaires en Saskatchewan, et pour chacune des deux provinces, on planifiait un échantillon de 50 propriétaires non membres d'associations. Le sondage téléphonique a permis de rejoindre et de compléter une entrevue avec seulement 4 propriétaires non membres d'associations. Les membres d'association qui ont été rejoints, d'autre part, ont complété l'entrevue dans 45% des cas. Nous en déduisons que les données recueillies ont probablement permis de bien évaluer les valeurs, et objectifs de gestion et les besoins en information des membres de structures collectives. Pour les autres propriétaires qui ont été sollicités par le sondage et qui ont refusé les entrevues, on en conclut qu'ils n'apprécient pas les entrevues téléphoniques. Pour le reste, on espère connaître leurs valeurs, leurs objectifs forestiers et leurs besoins lors d'un prochain sondage. Ce résultat en dit déjà beaucoup tant sur la méthode d'enquête que sur le mode d'échantillonnage.

Énoncés de questions et choix de réponses

Souvent, la variation des réponses est due aux différences dans les énoncés de questions ou dans les réponses suggérées (choix de réponses). L'exemple suivant est tiré de l'analyse matricielle complétée par le groupe de travail (**Annexe 3A**).

Pourquoi possédez vous un boisé?

Souvent, les préoccupations de ceux qui commandent les sondages sont les mêmes mais les questions sont posées différemment. À peu près tous les sondages voulaient connaître les

Mieux connaître le monde de la forêt privée

objectifs de gestion des propriétaires. La façon la plus directe, c'est de demander « Quels sont vos objectifs de gestion d'un boisé? » et la façon la plus facile de planifier le traitement des résultats, c'est d'offrir au répondant un choix de réponses avec des cases à cocher.

Vingt façons différentes de poser la question

L'analyse matricielle révèle que les questions ne sont pas harmonisées : Pourquoi avez-vous acheté un boisé? Quels étaient vos objectifs de possession quand vous avez acheté votre boisé? Pourquoi possédez vous ce boisé maintenant? Quels sont vos objectifs de gestion? Quelle utilisation faites vous de votre boisé? Êtes-vous intéressé à acquérir d'autres boisés? Pourquoi? Êtes vous intéressé à vendre votre boisé? Pourquoi? Que planifiez vous faire avec votre boisé dans l'avenir? Quelles étaient vos raisons de posséder un boisé avant de participer au programme incitatif provincial? Vos objectifs de possession et vos objectifs de gestion ont-ils changé depuis que vous participez au programme incitatif? Identifiez vos objectifs de gestion à court terme... à moyen terme... à long terme.

Quarante façons de répondre

Dans l'analyse matricielle, nous avons identifié plus de quarante choix de réponses (pour cette même question concernant les objectifs de gestion) qui ont été utilisés lors de la réalisation des quatorze études analysées. Quelques choix de réponses sont équivalents, certains choix en chevauchent d'autres, plusieurs sont énoncés différemment. Par exemple, les choix de réponses pour des fins de gestion économique et commerciale peuvent être : la rentabilité économique, la production commerciale, la production de revenus des produits du bois, le retour sur l'investissement, la production d'un revenu d'appoint, l'investissement foncier, l'investissement spéculatif, l'investissement à court terme, l'investissement à long terme.

Dix façons de traiter les données recueillies

Les spécialistes de sondages posent rarement des questions ouvertes. On utilise souvent des moyens de stratification des réponses afin de mesurer, quantifier et comparer les réponses. La compilation et le traitement des données sont plus faciles si les choix de réponses peuvent être codés. Par exemple, afin de permettre l'analyse détaillée des réponses aux questions concernant les objectifs de gestion du boisé, plusieurs sondages ont classé les choix de réponses suggérées selon le niveau d'importance (de peu importantes à très importantes). D'autres sondages (Brown et Wellstead 1995) ont demandé aux répondants de cocher les cases des choix de réponses et, lors du traitement de données, ont calculé le pourcentage de répondants ayant coché chaque case.

Stratification des groupes cibles pour faciliter le traitement de données

On a tout à apprendre de ceux qui ont bien planifié les sondages. Par exemple, si nous anticipons que les propriétaires de petites superficies pourraient avoir des objectifs de gestion et des comportements différents des propriétaires de grandes superficies, le plan de sondage et la

stratification des données pourraient en tenir compte. Les sondages du Nouveau-Brunswick (Baseline 1993), de la Nouvelle-Écosse (Sanderson et al. 2000), et de L'Île-du-Prince-Édouard (Nadeau et al. 2003) ont réussi à stratifier les réponses concernant les objectifs de gestion selon les classes de superficies des boisés. Les sondages régionaux du Québec (Nadeau 2001) ont été réalisés auprès de groupes cibles sur la base de régions géographiques, ce qui a permis une précision à cette échelle mais qui a toutefois représenté des contraintes pour dessiner un portrait d'ensemble. Ce n'était pas un sondage stratifié par région, mais plusieurs sondages réalisés à l'échelle régionale.

Standardisation des sondages

Les sondages au niveau régional pourraient être conçus pour être courts et précis afin que les entrevues téléphoniques puissent se réaliser ou que les questionnaires postaux puissent être complétés dans une période de quinze à vingt minutes. Nous avons mentionné précédemment les difficultés rencontrées lors de sondages téléphoniques, ce qui porte à croire qu'un sondage postal, ou même un sondage plus personnalisé (personne à personne) pourrait obtenir plus de succès auprès des propriétaires de boisés (Schwichtenberg 2000). Il faut également soumettre le questionnaire à un pré-test auprès des propriétaires pour en améliorer le contenu et la clarté des choix de réponses. Nous suggérons que des questionnaires-types soient conçus et que des choix de réponses standardisés soient développés afin de mieux harmoniser les sondages à venir en région afin de mieux connaître les tendances du monde de la forêt privée. L'harmonisation des données recueillies pourrait rendre plus facile la comparaison des résultats entre régions, entre provinces et permettre de déceler les tendances à l'échelle du pays. Si les sondages sont harmonisés, et si les bases de données sont comparables, il ne semble pas essentiel, toutefois, que tous les sondages soient réalisés dans une courte période de temps. Nous avons pu comparer des sondages et données recueillies sur une période de cinq à dix ans. Il ne faut toutefois pas perdre de vue que plus la période est longue plus des facteurs externes (feu, verglas, changement de politiques) peuvent influencer les résultats.

3.4.2 Recommandations pour un partenariat provincial national

L'équipe de travail et le comité directeur de l'initiative stratégique sur la forêt privée pourraient faire des recommandations pour assurer des améliorations à apporter aux travaux en cours et présenter un projet qui étalerait les avantages et les contraintes à la mise en place d'un sondage (de sondages) pancanadien, harmonisés et comparables. Les recommandations soumises devraient fixer les objectifs et la méthode à privilégier pour réaliser ce projet, ainsi que des questions-type, des critères communs et un calendrier pour la réalisation d'un tel projet.

En partant du fait que des données fiables nous permettraient de développer des politiques éclairées en matière de développement durable de la forêt privée, le cumul de telles données pourrait se faire à partir d'un projet de partenariat pour réaliser des sondages à l'échelle de chaque province. Les sondages provinciaux pourraient être harmonisés afin d'inclure un noyau

Mieux connaître le monde de la forêt privée

de questions. Chaque sondage pourrait également poser un certain nombre de questions d'intérêt local ou régional (insectes et maladies spécifiques, produits de l'érable, programmes et incitatifs provinciaux, etc.). Les questions communes (noyau) feraient l'objet de compilations et d'analyses de résultats à l'échelle du pays. Les informations ainsi recueillies pourraient fournir éventuellement une base de données utiles au gouvernement fédéral, à chacune des provinces et aux partenaires forestiers intéressés.

L'étude en cours révèle que la recherche d'informations concernant les objectifs de gestion des propriétaires de boisés privés est le noyau commun à tous les sondages que nous avons analysés. La recherche d'une meilleure compréhension des objectifs de possession et des objectifs de gestion des propriétaires va demeurer d'intérêt commun afin de mieux pallier aux besoins de groupes cibles en matière de protection de l'environnement, de récréation forestière et de production de produits et service en provenance des boisés. De bonnes informations concernant l'évolution rapide du monde de la forêt privée vont permettre de mieux planifier le développement de programmes incitatifs, de réglementations appropriées au milieu, d'offrir des accommodements fiscaux, et d'assurer le monitoring et l'atteinte d'objectifs de développement durable en forêt privée.

Un exemple: le sondage national des propriétaires de boisés américains

La planification et le développement de bons sondages d'opinion concernant la forêt privée requièrent les efforts conjoints d'experts issus du milieu, de personnes ressources connaissant bien la gestion des boisés, de sociologues, de statisticiens et d'experts en sondages. Le service forestier américain (USDA Forest Service) a confectionné un sondage national des propriétaires et l'applique à l'échelle du pays au fur et à mesure que les États individuels sont prêts à convenir des conditions de partenariat. Les sondages annuels se font à l'échelle du pays avec une compilation de résultats par états ou régions cumulés sur un certain nombre d'années. Le **Tableau 7** peut servir de référence pour guider la confection d'un sondage à l'échelle du pays.

Tableau 7: Sondage national américain (National Woodland Owner Survey, USDA Forest Service)

Le National Woodland Owner Survey (USDA Forest Service) amorcé en 1998 se poursuit de façon continue avec les États participants et tente de :

- Définir les caractéristiques des propriétés forestières privées, les propriétaires, leurs objectifs de gestion, et les tendances démographiques qui influencent la forêt privée.
- Évaluer les tendances des marchés pour les biens et services de nature marchande et non marchande qui proviennent des forêts privées.
- Mesurer les taux de participation et les caractéristiques des propriétaires aux programmes incitatifs des gouvernements, aux programmes à frais partagés, et aux services de transfert de connaissance et d'assistance technique.
- Quantifier l'utilisation de bonnes pratiques de gestion et d'aménagement forestier, y compris les sources d'information.
- Évaluer les perceptions des propriétaires quant à la santé de leurs boisés.
- Évaluer les contraintes qui empêchent les propriétaires d'atteindre leurs objectifs de gestion durable des boisés.

Pourquoi développer un sondage provincial/ national?

- Fournir aux partenaires du monde de la forêt privée, aux gouvernements fédéral et provinciaux et aux structures de propriétaires les informations nécessaires à la comparaison de tendances, à l'étude des besoins en matière d'information et services en forêt privée.
- Les sondages provinciaux harmonisés à l'échelle du pays pourraient offrir certains outils nécessaires pour appuyer le suivi d'indicateurs et jalonner le niveau de progrès au sein du monde de la forêt privée. Les résultats pourraient guider l'évolution de politiques forestières et fiscales, et le développement de programmes incitatifs.
- L'information recueillie serait utile afin de produire des rapports sur l'atteinte d'objectifs nationaux et internationaux. Le suivi de certains résultats saurait satisfaire aux engagements canadiens en matière de développement durable (Processus de Montréal et Stratégie nationale sur les forêts).

Une confection ordonnée et un plan de sondage réfléchi sont essentiels pour que les données recueillies puissent révéler des informations pertinentes. En particulier, la confection du

questionnaire est de grande importance. L'ordre des questions et des choix de réponses peut influencer les réponses. Les nuances peuvent influencer l'interprétation des répondants.

Là où il est nécessaire de traduire le questionnaire, la traduction devrait se faire avec les nuances qui s'imposent en ayant à l'esprit l'interprétation qu'en feront les répondants. Le sondage sera-t-il réalisé par téléphone ou par courrier postal? Comment la méthode de sondage va-t-elle influencer la confection du questionnaire? Quelles sont les compétences souhaitées ou nécessaires de la part des intervieweurs si le sondage se fait au téléphone dans les provinces et régions où il y a plus d'une langue utilisée? Le problème du choix de langue se pose également dans le cas de sondages postaux, tant pour la réalisation du sondage que pour la phase de traitement des données. Nous avons déjà mentionné que les sondages peuvent inclure des mécanismes pour stratifier les répondants en groupes cibles qui vont permettre un traitement plus approfondi des données recueillies. **Le tableau 8** tente de présenter les thèmes d'information prioritaire que devraient contenir des sondages provinciaux « harmonisés ».

Tableau 8:

Thèmes d'information prioritaire d'un sondage provincial ou régional en forêt privée

- Informations socio-démographiques
 - Âge des propriétaires
 - Historique, héritage et éducation
 - Métier et occupation
 - Durée de possession
- Superficie et caractéristiques des boisés
- Objectifs de possession et objectifs de gestion
- Memberships dans les structures collectives
- Plans de gestion, plan d'AFD
- Opérations sylvicoles et récolte passée et à venir
- Production de produits et services du boisé

Calendrier de développement et d'exécution

Une série de sondages harmonisés pourrait être réalisée sur un horizon de cinq ans, ce qui permettrait aux différents paliers de gouvernement et à leurs partenaires de la forêt privée de noter les changements qui s'opèrent au sein du monde de la forêt privée pendant cette période. Au préalable, nous évaluons qu'il faudrait encore une ou deux années (jusqu'en 2006) avant de pouvoir convenir des voies et moyens impliquant le gouvernement fédéral (le Réseau Canadien des Forêts Modèles?), la Fédération canadienne des propriétaires de boisés, les gouvernements provinciaux et les autres partenaires intéressés, qui pourraient convenir de l'harmonisation technique et du financement nécessaire à un tel projet. À partir de l'année de réalisation du premier sondage « harmonisé », le calendrier de réalisation s'appliquerait afin de compléter plusieurs sondages provinciaux à l'intérieur de cette balise de cinq ans. Cinq ans, c'est la durée nécessaire pour compléter toute une série de sondages « harmonisés » qui pourraient récolter de l'information pertinente et comparable, utile à la compilation d'une base de données pancanadienne. Cinq ans, c'est un délai assez court pour éviter l'obsolescence des données recueillies. Cinq ans, c'est la durée d'un cycle de la Stratégie nationale sur les forêts (période d'engagement des partenaires nationaux).

Si les partenaires intéressés à s'impliquer dans un projet de sondage(s) pancanadien(s) convenaient d'une période de cinq ans pour compléter la récolte d'une base de données au

Mieux connaître le monde de la forêt privée

rythme de réalisation de deux sondages provinciaux par année, chaque province pourrait se joindre à cet engagement pan-canadien à son rythme. Pour certaines provinces, le sondage provincial-national se réaliserait en 2007 et pour d'autres, en 2011. Après un cycle complet de sondages (cinq ans) il pourrait y avoir un délai pour compléter un rapport pan-canadien, comparer les résultats, et planifier un nouveau cycle. Le délai pourrait être de quelques années avant de recommencer le prochain cycle de sondages provinciaux. De cette façon, chaque province réaliserait un sondage de ses propriétaires de boisés à tous les 8 ou 10 ans. Le calendrier de sondage provinciaux (longueur d'un cycle) pourrait s'ajuster aux cycles de recherches de Statistiques Canada qui fait le suivi des données démographiques à travers le pays (cycle de 10 ans). L'harmonisation des calendriers de sondages avec le recensement national, et la récolte d'autres données pertinentes pourraient faciliter la réalisation de comparaisons intéressantes.

4.0 Conclusions

Les boisés privés ont été, de par le passé, et vont continuer d'être une composante importante du paysage rural. Nos boisés contribuent plus de 14% des produits forestiers primaires et une bonne partie des services écologiques réclamés par la population dans les régions habitées du Canada. Puisque de plus en plus de territoires forestiers publics sont voués à la protection et à la conservation, les pressions pour la production de produits et services en provenance de la forêt privée vont s'accroître. Dans les secteurs ruraux et périurbains du pays, la demande est croissante pour toute la gamme de services écologiques, sociaux et économiques que la forêt privée peut offrir.

L'analyse des sondages que nous avons réalisée résume les tendances concernant les opinions, les attitudes et les comportements des propriétaires de boisés au pays. L'étude résume des informations utiles concernant les caractéristiques du monde de la forêt privée, les préoccupations des propriétaires en matière de gestion de leurs boisés, leurs préoccupations environnementales, et leurs connaissances et besoins en matière de foresterie durable. Nous avons suggéré des pistes de développement pour une stratégie de sensibilisation et de communication qui saurait rejoindre un plus grand nombre de propriétaires. S'il est bien informé, le monde de la forêt privée saura prendre de meilleures décisions pour mieux gérer ses boisés de façon durable. L'étude recommande de développer des sondages « harmonisés » qui pourraient être réalisés à l'échelle de chaque province et qui contribueraient au montage d'une base de données pan-canadienne et d'un rapport national périodique qui pourrait faire le suivi des objectifs des propriétaires et du progrès en matière de développement de communications et de bonnes pratiques de gestion des boisés.

Afin de mieux rejoindre certains groupes cibles, actifs ou moins actifs, au sein du monde de la forêt privée, nous avons tenté de préciser les moyens de communication à privilégier afin de livrer des informations pertinentes, en lien avec les demandes et besoins exprimés. Une meilleure stratégie de communication pourrait permettre de faire valoir les programmes déjà disponibles à l'échelle du territoire en matière de gestion de boisés, d'incitatifs à la conservation et de mécanismes de livraison de services. Le succès de la stratégie développée sera tributaire des objectifs ciblés, de la nature et de la qualité des informations livrées, des véhicules médiatiques sélectionnés pour rejoindre les groupes cibles et des partenaires participants à

Mieux connaître le monde de la forêt privée

l'effort de communication. Nous avons identifié deux cibles principales. D'une part, il faut continuer de rejoindre, de façon régulière, les propriétaires actifs. D'autre part nous devons tenter de rejoindre plus de propriétaires inactifs et de nouveaux acquéreurs de boisés pour les encourager à la gestion durable de leurs boisés. Les voies et moyens sont disponibles, et abordables pour instaurer une stratégie de communications nouvelle qui pourrait être efficace auprès de certains groupes cibles. Le profil des propriétaires de boisés, leurs objectifs de gestion et leurs besoins vont continuer d'être au coeur des préoccupations des partenaires du monde de la forêt privée afin d'assurer une saine gestion des boisés pour tous les Canadiens des générations présentes et à venir.