

Monitoring socioculturel des forêts (WaMos) 2

Principaux résultats



Christoph Hegg

**Nicole Bauer, Jacqueline Frick,
Eike von Lindern, Marcel Hunziker**

Institut fédéral de recherches sur la forêt, la neige et le paysage (WSL)

CH-8903 Birmensdorf

Objectifs du monitoring socioculturel des forêts

1. WaMos fournit les **bases de la politique forestière et environnementale**.
2. WaMos (1997 et 2010) et le projet précédent en 1978 ont examiné les **relations de la population avec la forêt**:
 - **Ses attentes et son attitude** envers la forêt ainsi que son **acceptation** des mesures, de la politique forestière et environnementale, etc.
 - **Ses connaissances** au sujet de la forêt, de l'économie et de la politique forestières, etc.
 - **Son comportement**: sorties en forêt, attitude envers les dangers naturels, achat de bois, etc.
3. WaMos 2 (2010) permet de **poursuivre** le monitoring socioculturel et d'actualiser les données.

Contenu de WaMos 2: six thèmes principaux et facteurs

Facteurs

- Conditions institutionnelles, juridiques, économiques, politiques
- Attitude envers l'environnement en général
- Socio-démographie
- Effet de la communication

Attitude générale envers la forêt

1. Surface forestière
2. Etat de la forêt
3. Préférences

Pondération individuelle des fonctions de la forêt

Ecologie

Protection

Production

Récréation

Résultats présentés par le WSL

Facteurs

- Conditions institutionnelles, juridiques, économiques, politiques
- Attitude envers l'environnement en général
- Socio-démographie
- Effet de la communication

Attitude générale envers la forêt

1. Surface forestière
2. Etat de la forêt
3. Préférences

Pondération individuelle des fonctions de la forêt

Ecologie

Protection

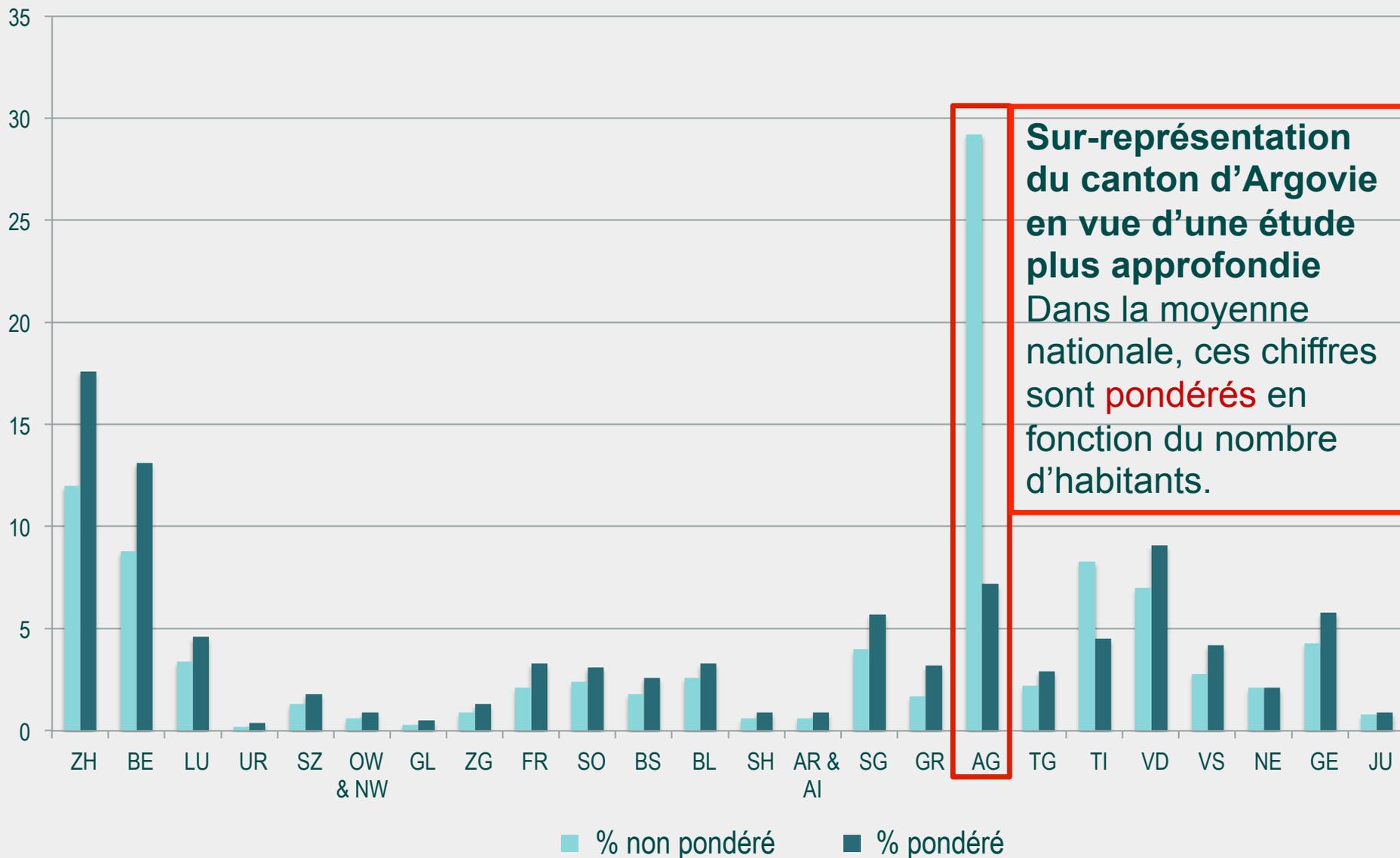
Production

Récréation

Déroulement du sondage

- Le sondage a été réalisé du 19 octobre au 13 novembre 2010 par l'institut gfs.
- 59% des personnes ont été interrogées par téléphone, 41% ont rempli un formulaire en ligne. Durée moyenne: 34 minutes (téléphone: 36 minutes, internet: 31 minutes).
- 3022 interviews complètes ont été livrées sur un total de 9356 adresses, soit un taux de réponse de 32%

Répartition des réponses par **canton**



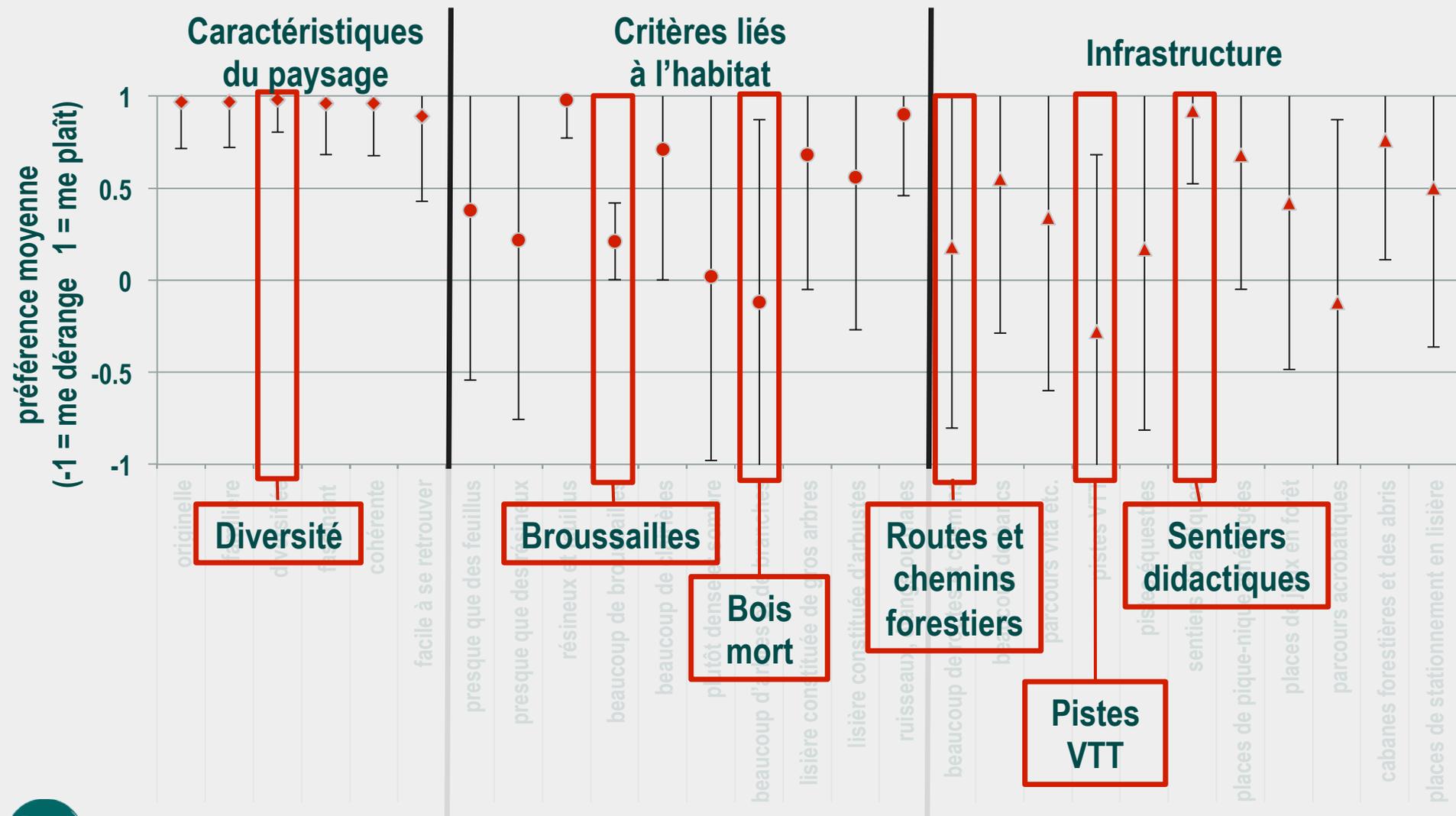
Résultats:

Quelles sont les attentes envers la forêt?



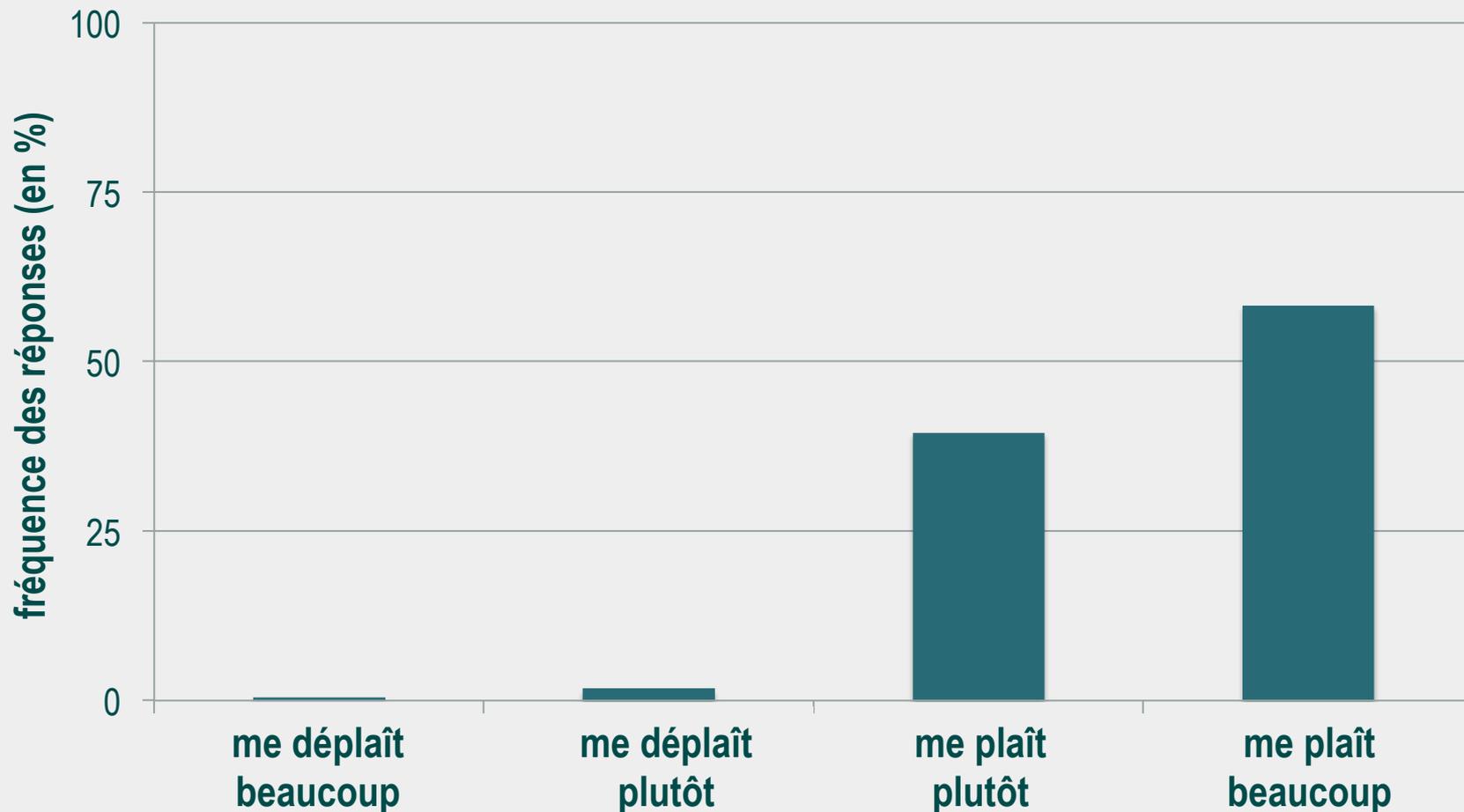
Quelles sont les attentes envers la forêt?

Quelques exemples

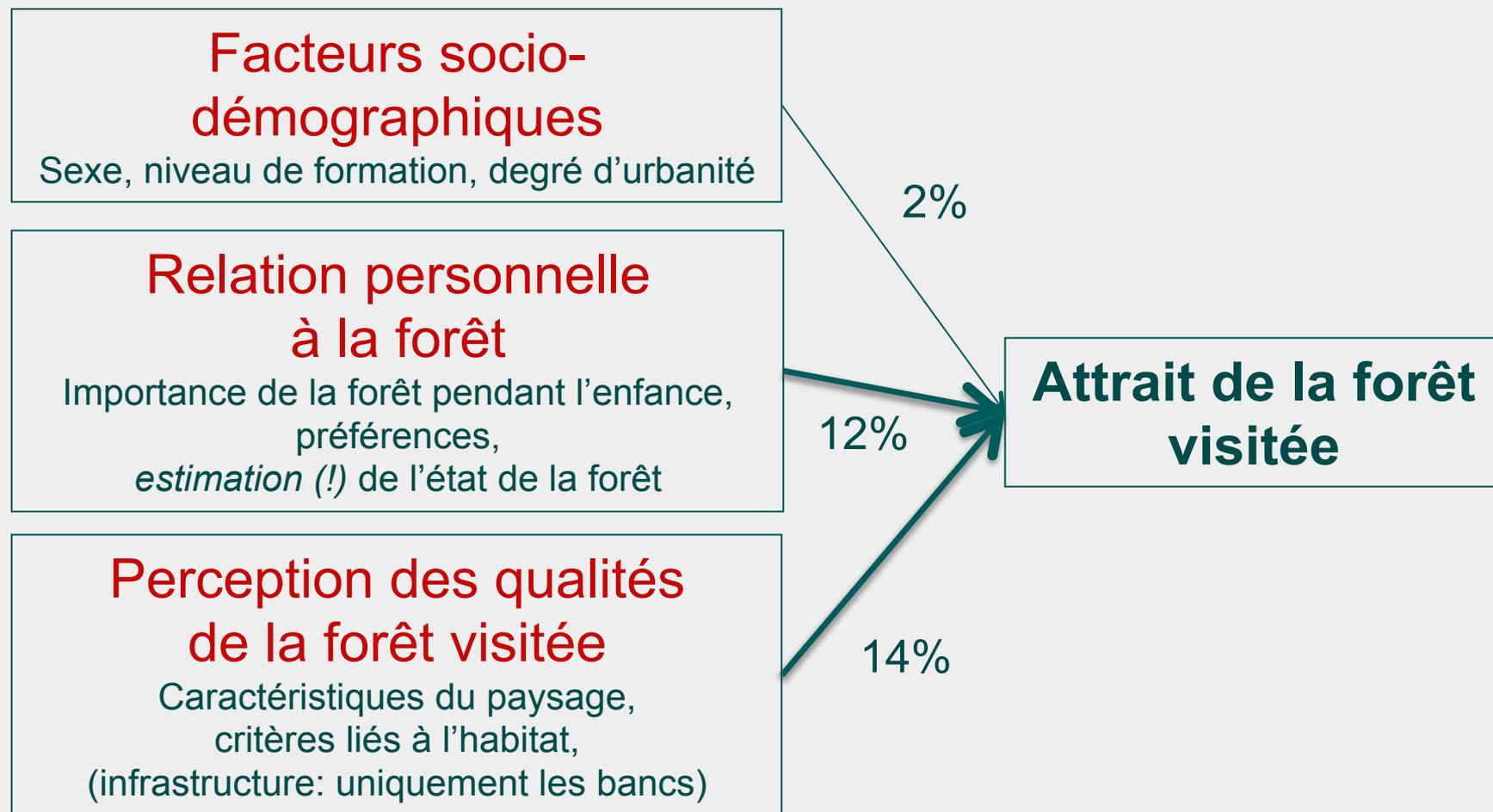


La forêt plaît-elle un peu, beaucoup, passionnément...?

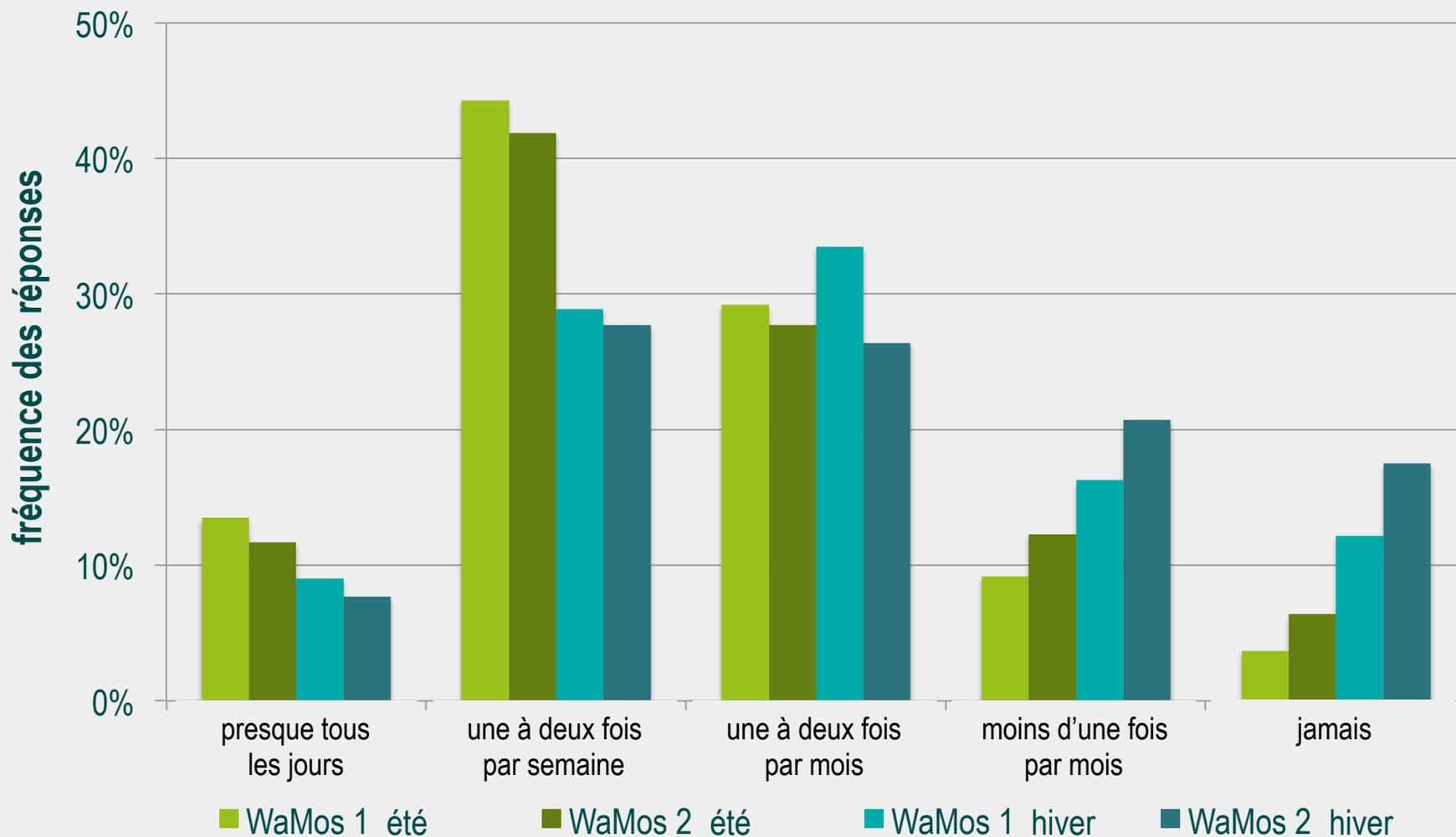
Appréciation d'une forêt visitée régulièrement



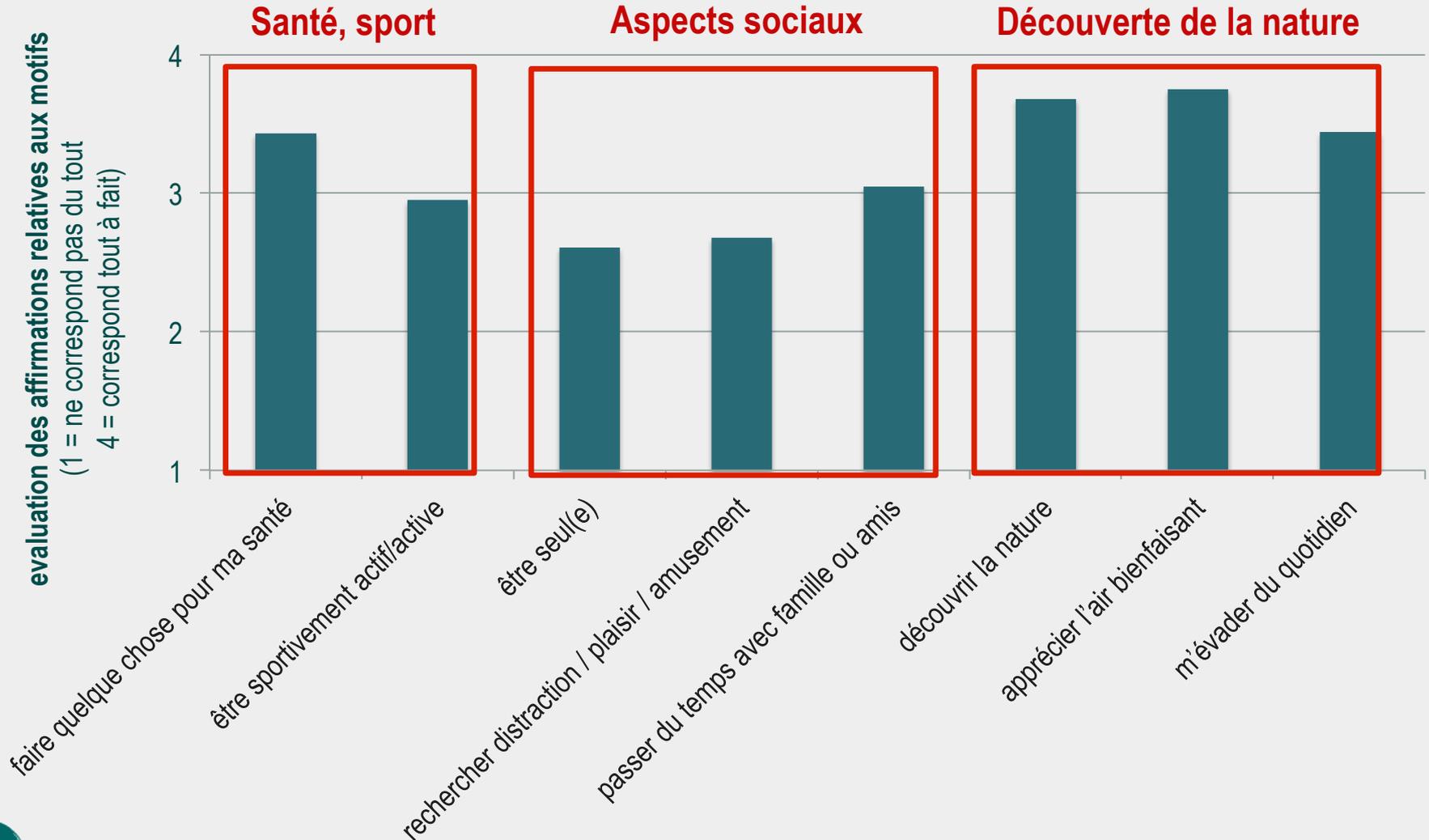
Pourquoi la forêt plaît-elle?



Fréquence des sorties en forêt à des fins récréatives



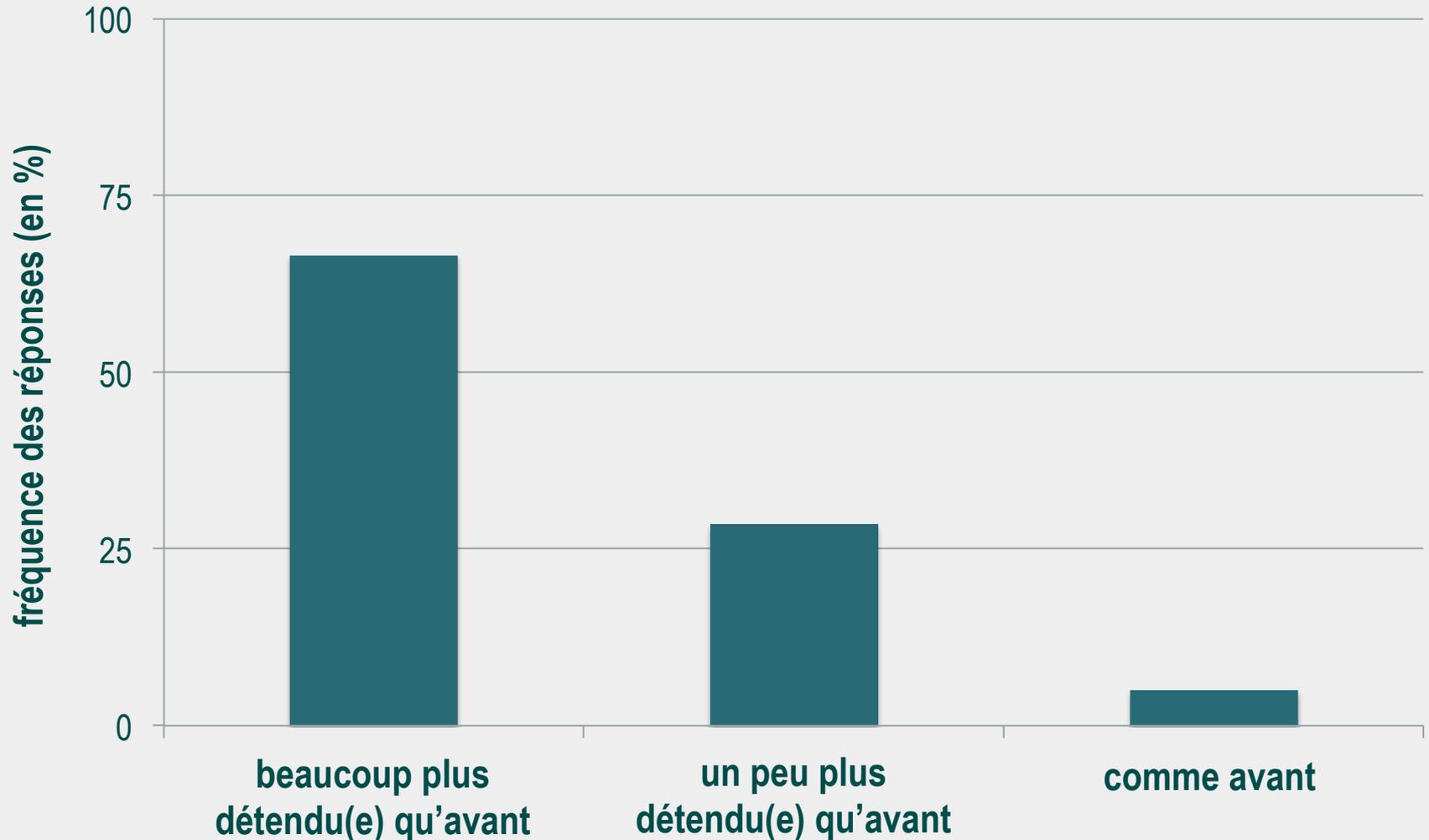
Motifs des sorties en forêt



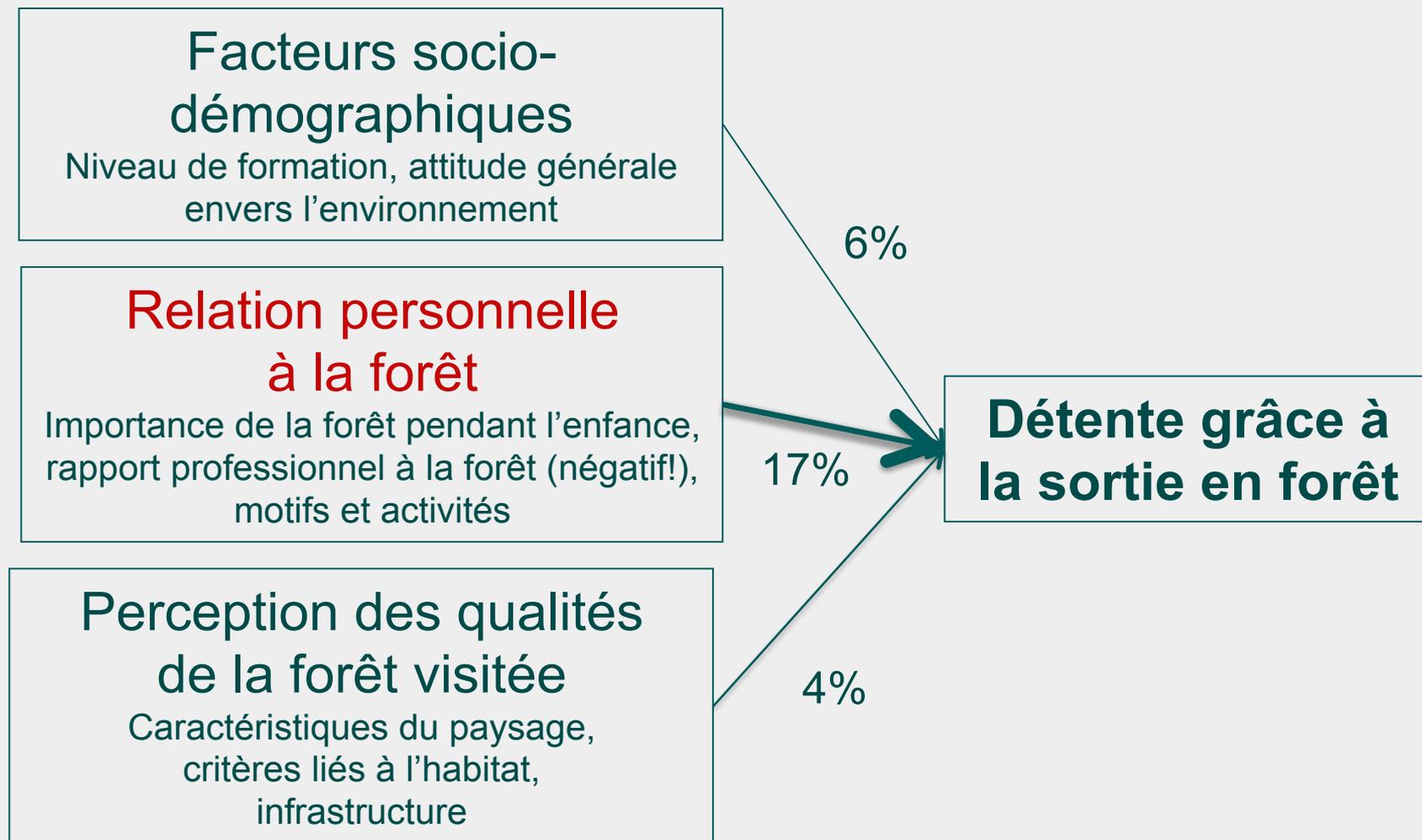
Activités lors des sorties en forêt

Activité de détente	WaMos 2 (% des réponses)
se promener	63.7
trekking, sport, santé	39.2
simplement „Être“	31.6
observer la nature	26.5
cueillir (p. ex. baies/champignons)	16.0
fêtes et pique-nique	9.4
accompagner des enfants jouants	7.7
promener un chien	6.4
travail	5.1
aller à la chasse	0.8
rechercher de l'infrastructure spéciale	0.7
activité spirituelle	0.4
autres activités	2.8
Total	210.3

La sortie en forêt permet-elle **réellement** de **se détendre**? Résultat de l'auto-évaluation



Pourquoi se détend-on en forêt?



Pépites scientifiques et perspectives

- L'importance de la forêt pendant l'enfance détermine fortement l'attrait de l'adulte pour la forêt ainsi que la détente qu'elle lui procure.
 - Ceci sera-t-il encore vrai dans 10, 20, 30 ans?
- Un rapport professionnel à la forêt réduit l'effet détente d'une sortie en forêt.
 - Pressentie depuis longtemps par les scientifiques, cette relation est pour la première fois corroborée empiriquement. Est-elle également valable pour d'autres habitats?
- Grâce à WaMos 2, nous savons pour la première fois en Suisse pourquoi la forêt plaît et pourquoi on s'y détend.
 - A l'avenir, nous pourrons aussi évaluer comment les attitudes envers la forêt se modifient lorsque les facteurs qui déterminent ces attitudes évoluent. Ceci nous permettra de mieux comprendre les changements d'attitude envers la forêt..



**Merci
de votre attention**