Synthèse du rapport final
Programme soutenu par France Bois Forêt

Convention n°25GP2127
LA VIE SANS LE BOIS

Bénéficiaires du projet : Fédération Nationale du Bois, UCFF
Prestataire(s) : Agence Communicante
Montant du soutien apporté par France Bois Forêt : 55 200€

Objectifs et contexte

Le bois est un matériau omniprésent dans notre quotidien, utilisé dans des domaines variés tels que la construction, l'ameublement, le chauffage, et même l'emballage. Cependant, la prise de conscience croissante des impacts écologiques liés aux industries et les idées reçues au sujet de la surexploitation des forêts, la déforestation massive et la perte de biodiversité amènent de plus en plus de personnes à remettre en question notre dépendance au bois. Dans ce contexte, il est pertinent de sensibiliser la population aux conséquences d'une vie sans bois en France et de promouvoir l'utilisation de ce matériau qui est une ressource naturelle issue de nos forêts françaises.

L'objectif principal de cette campagne de communication est de **faire prendre conscience au grand public que la vie sans bois serait inimaginable dans une société où la consommation écologique est plébiscitée**. Pour atteindre cet objectif, nous avons adopté une approche créative en utilisant l'humour et un ton décalé afin de capter l'attention du public et de rendre le message plus percutant. En montrant de manière ludique et exagérée les conséquences d'un monde sans bois, et en utilisant du « wording » à 100% dans les visuels prévus en affichage, nous avons souhaité souligner à quel point ce matériau est essentiel dans notre quotidien.

En jouant sur des situations de la vie quotidienne et les différents usages du bois, la campagne vise à déclencher une prise de conscience tout en divertissant, rendant le message plus mémorable et engageant pour le public. Ce ton humoristique et décalé doit permettre également de toucher un public plus large, y compris les jeunes générations, tout en délivrant un message sérieux sur l'importance du bois dans notre vie de tous les jours.

Principaux résultats obtenus

1. Conseil et stratégie

Dans le cadre de la campagne *La vie sans le bois*, deux agences ont été consultées afin de confronter leurs recommandations stratégiques. À l'issue de cette mise en concurrence, une agence a été retenue pour nous accompagner sur la phase de conseil et de définition de la stratégie globale. Il s'agit de l'Agence Communicante.

2. Concept et 4 visuels de campagne

À la suite de cette première phase, un travail collaboratif approfondi a permis d'affiner les orientations et de sélectionner les messages les plus pertinents. Les choix créatifs (concept, visuels, couleurs, identité graphique) ont été validés et présentés à France Bois Forêt le 3 décembre 2025. Des ajustements mineurs resteront à opérer, notamment l'intégration du site d'atterrissage bois.com et l'adaptation des logos selon les supports de communication.

3. Vidéo FOOH

Afin de renforcer la visibilité de la campagne et surfer sur ce ton décalé, une activation en street marketing digital via un dispositif FOOH (Fake Out of Home) est prévue. Une courte vidéo de 15 secondes a été conçue pour les réseaux sociaux et les supports publicitaires digitaux, mettant en scène le concept « dans la vraie vie » — en digital uniquement avec un story board concrétisant la possibilité d'utiliser et d'avoir des produits bois partout, jusque sur un monument historique rénové. Ce format immersif et intrigant vise à générer de la viralité et de l'engagement, tout en respectant la tonalité décalée de la campagne.

4. Contenu organique social media

Une stratégie social media a été définie pour animer la campagne sur les comptes de la FNB et de l'UCFF, selon une logique de « ping-pong » éditorial : republications croisées, interactions et relais mutuels. Cette coordination permettra d'amplifier la portée des messages et de renforcer leur cohérence. Les contenus produits seront également mis à disposition de France Bois Forêt.

5. Landing page

Enfin, la mise en place d'une landing page a été repensée afin d'orienter le grand public vers un point d'information unique, présent sur l'ensemble des supports de la campagne. Initialement envisagée comme un site dédié, cette porte d'entrée sera finalement adossée à bois.com, afin de capitaliser sur cet outil structurant de la filière et d'optimiser la cohérence de l'écosystème digital.

Valorisation envisagée

En 2026/2027, la campagne entrera dans sa phase de diffusion. Celle-ci comprendra un dispositif d'affichage urbain et métro, ainsi qu'un affichage digital en gare intégrant la diffusion de la vidéo FOOH. Le plan sera complété par des publications sur les réseaux sociaux, une action de relations presse ciblée et un relai sur un site internet, afin d'assurer une visibilité cohérente et multicanale auprès du grand public.

Indicateurs

Nombre de visuels créés

4 visuels ont été créés (voir bilan technique)

Nombre de messages créés

4 messages ont été créés (voir bilan technique)