

L'industrie forestière fait pression aux États-Unis

Référence : LA PRESSE. « Bois d'œuvre : le Canada s'adresse directement aux consommateurs américains ». *Le Nouvelliste*, 8 novembre 2002.

Mots clés : influence; publicité; industrie forestière.

Contexte :

L'industrie forestière canadienne a mis en place une campagne de publicité et de lobbying aux États-Unis afin de contrer les mesures protectionnistes adoptées concernant le bois d'œuvre canadien.

Problème identifié :

Une dispute entre le Canada et les États-Unis à propos de la tarification du bois d'œuvre durait depuis plusieurs années et selon certains, elle n'était pas près de se régler.

Causes du problème :

Les mesures protectionnistes instaurées par les États-Unis relativement au bois d'œuvre canadien faisaient s'appliquer une taxe de 27 % sur ce matériau, un élément indispensable quand il s'agit de la construction des maisons américaines.

Objectifs à atteindre :

L'objectif à atteindre pour l'industrie forestière canadienne était de conscientiser les Américains face à la hausse des prix provoquée par les mesures protectionnistes qui touchaient leur approvisionnement en bois d'œuvre et d'exercer des pressions politiques afin qu'une entente soit rapidement conclue.

Solution envisagée :

La solution envisagée par l'industrie forestière canadienne était de lancer une vaste campagne de publicité et de lobbying aux États-Unis.

Mise en œuvre de la solution :

Deux lobbyistes américains influents ont été engagés par l'industrie forestière canadienne afin de mener à bien cette campagne de lobbying. La campagne a adopté une approche indirecte en se décrivant comme un partenariat canado-américain pour la croissance; d'après les deux lobbyistes américains, c'était la meilleure manière de faire valoir l'aspect politique du problème. Tout d'abord, la campagne de lobbying s'est affichée comme une source d'informations sur le problème de bois d'œuvre canadien. Elle a ensuite diffusé des messages publicitaires dans les principales régions où étaient prises les décisions gouvernementales. Puis, la campagne a tenté de mobiliser les dirigeants des médias régionaux et les groupes économiques influents pour les convaincre de la nécessité des relations commerciales avec le Canada et du besoin urgent d'une entente concernant l'importation du bois d'œuvre canadien.