

GESTION DU PATRIMOINE ARBORÉ URBAIN

S'ouvrir au dialogue

Tout aménagement d'un lieu public arboré devrait faire l'objet d'une communication auprès des citoyens. Consulter le public, lui expliquer le pourquoi et le comment du projet, bref l'impliquer permet de mieux lui faire accepter le bouleversement de son cadre de vie.



1 La concertation (photo Marianne Souq).

Inconsciemment, sans bien les connaître, les citoyens nouent des relations fortes, voire affectives avec leurs arbres. Symbole de vie, de solidité, de pérennité, de beauté et de bien d'autres valeurs ancrées dans notre culture, l'arbre est un sujet sensible. Pour valoriser et faire comprendre l'action qui est menée sur le lieu de vie du public, il est nécessaire d'ouvrir le dialogue avec l'usager, de l'écouter et d'expliquer.

Les techniciens du paysage et de l'arbre n'ont généralement pas été formés à la communication et se heurtent au public, parfois violemment, en menant des opérations qui sont pourtant totalement justifiées techniquement. Les grandes villes, confrontées quotidiennement à ces problèmes, ont été les 1^{res} à élaborer de véritables stratégies de communication. La 9^e Rencontre d'arboriculture de Seine-et-Marne, qui a réuni des gestionnaires de villes et des spécialistes de la communication, a permis de faire le point sur ce sujet*.

*Les Rencontres d'arboriculture de Seine-et-Marne sont des journées techniques bisannuelles gratuites sur un thème lié à l'arbre, organisées conjointement par le Conseil d'architecture, d'urbanisme et de l'environnement de Seine-et-Marne (C.A.U.E. 77) et la Société française d'arboriculture (S.F.A.). Les actes de la 9^e rencontre "Arbres et citoyens, communiquer pour mieux gérer" sont disponibles à la S.F.A., tél. 04 75 90 81 49.

Communiquer lors de la réalisation d'un projet

Tout projet lié aux arbres (abatage, élagage, plantation...) techniquement nécessaire peut devenir source de polémique et de conflit s'il n'est pas expliqué, s'il n'y a pas eu de dialogue avec les habitants. Le public informé en temps réel sur l'état de la planète, grâce à des outils de communication sophistiqués largement utilisés dans nos démocraties, souhaite aussi avoir connaissance des travaux réalisés dans son quartier, dans sa rue, dans son espace de vie quotidien.

La transformation d'un espace public nécessite de communiquer en 3 phases distinctes et successives : la phase d'étude, la phase de chantier, puis la phase de livraison du chantier.

Dans un 1^{er} temps, la **phase d'étude** permet de définir le programme et les grandes orientations du projet. Le concepteur, le créatif, fait plus ou moins appel au public et aux gestionnaires par le biais de la concertation (photo 1). Cette dernière a l'avantage de rendre l'aménagement plus fonctionnel, mieux admis et respecté.

En revanche, une concertation trop importante, faite de nombreux compromis, risque de brider la créativité du concepteur et de lisser son projet. Il s'agit donc d'une action délicate qui doit être préparée méticuleusement pour porter ses fruits. Menée à la hâte

et ouverte à tous par le biais de réunions publiques, elle fait surgir des attentes souvent totalement personnelles, diversifiées et parfois contradictoires qu'il est impossible de satisfaire totalement. Une telle consultation génère par conséquent beaucoup d'insatisfaction d'habitants qui « avaient cru pouvoir être entendus ».

Il est largement préférable tout d'abord d'identifier les usagers et les gestionnaires (promeneurs, sportifs, riverains, touristes, enfants, entrepreneurs, commerçants, jardiniers...) et d'engager ensuite avec chacun de leurs représentants (associations, comité de quartier, conseil municipal d'enfants, service espaces verts...) une concertation. À partir de la masse d'informations récoltées, de ses connaissances et de son expérience, le concepteur pourra proposer un projet cohérent.

La concertation avec les plus réfractaires au projet permet souvent d'expliquer et de désamorcer des conflits potentiels.

Une fois le projet terminé il est possible, pour impliquer la population, de lui proposer de choisir les arbres à partir de 2 ou 3 végétaux

La concertation avec les plus réfractaires au projet permet souvent d'expliquer et de désamorcer des conflits potentiels

sélectionnés répondant aux contraintes techniques et paysagères du site. Si aucune présélection n'est réalisée, le choix

va systématiquement s'orienter vers des essences fleuries, à coloration automnale et de petit développement, ce qui limite considérablement la diversité.

Une exposition expliquant le projet peut être placée sur le site ; un livre blanc accompagnant l'exposition permet de faire émerger des attentes ou des idées intéressantes. Le "Grand Lyon" accompagne certaines expositions d'un animateur qui assure le dialogue avec les visiteurs et qui leur propose des visites guidées sur le terrain pour montrer les problèmes *in situ*.

Le journal municipal, support papier le plus lu, est un bon vecteur pour faire part de nouveaux projets ; les autres médias - presse écrite, radio et TV locale - s'avèrent aussi utiles.



2 Panneau explicatif installé sur le site aménagé à Combs-la-Ville (77) (photo A. Bonnardot).

Dans un 2^d temps, pendant la **phase de travaux**, alors que le chantier perturbe la quotidienneté de l'usager, il est nécessaire de lui expliquer (sur les supports de chantier) ce qui est en cours de réalisation, qui le fait, quelles sont les contraintes et combien de temps le chantier va durer. Des lettres d'information peuvent être distribuées dans les boîtes aux lettres avant le démarrage des travaux.

Le message porté aux enfants est très important, ils sont un vecteur de persuasion très efficace auprès de leurs parents

Enfin, lors de la **livraison du chantier**, il est important d'expliquer ce qui a été fait. Ce type de communication est souvent négligé. Pourtant, il valorise et motive les acteurs du projet. Le journal municipal, mais aussi la presse locale et la presse nationale peuvent être sollicités. Des panneaux explicatifs peuvent être installés sur le site (photo 2).

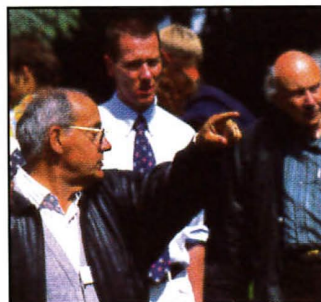
Faire connaître les arbres

Le fait de "faire connaître" engendre le respect. Plusieurs moyens de communication peuvent être utilisés pour captiver l'intérêt du public sur les arbres. Il peut s'agir de diffusion

d'information, mais aussi d'animations ou d'événements spécifiques. De plus en plus de communes et de départements mettent en place des circuits et une signalétique permettant de visiter les arbres remarquables (photo 3). La ville de Paris propose un programme abondant de visites guidées de ses parcs et jardins. La plupart des grandes villes proposent des plaquettes ou dossiers thématiques présentant l'arbre dans la ville (figure 1), des fiches sur les essences et des expositions générales sur le thème de l'arbre. L'Internet est aussi utilisé pour faire connaître le patrimoine arboré et pour donner des informations sur les essences ou les projets.

Pour impliquer la population et la rendre respectueuse des arbres, certaines villes comme Nantes ont proposé aux riverains de planter et d'entretenir des massifs fleuris au pied des arbres. Les plants sont fournis par la ville et les riverains volontaires assurent la plantation et l'entretien. Le message porté aux enfants est très important, ils sont un vecteur de persuasion très efficace auprès de leurs parents. De nombreuses actions peuvent être menées à leur attention : intervention dans les écoles, visite de sites avec les

classes, plantation et entretien réalisés par les enfants, rallyes, parrainage d'arbre par les nouveaux-nés... Le dialogue doit s'ouvrir entre les jardiniers, en permanence sur le terrain, et le public pour expliquer et valoriser le travail effectué par les services, mais également pour faire remonter les informations et suggestions du public aux décideurs.



3 Visite guidée du parc Hutinel à Gretz-Armainvilliers (77) (photo A. Bonnardot).

L'arbre est un support de communication fantastique pour créer des événements festifs et conviviaux. Il peut s'agir de pique-nique du type de celui qui a été réalisé le 14 juillet 2000 sur la méridienne verte, de fête avec des conteurs perchés à Lyon, d'initiation au grimper dans les arbres, de concours d'élagueurs accompagnant le colloque de la Société française d'arboriculture (S.F.A.) à Lille en septembre 2001, de plantations réalisées par des personnalités nationales à l'arboretum de Gretz-Armainvilliers (77).

Être à l'écoute des usagers

La mise en place d'une procédure d'écoute et de réponse aux réclamations désamorce beaucoup de mécontentements. La communication ne doit pas se limiter à l'écoute. Le service doit analyser la demande et apporter une réponse rapide à chaque requête, sans quoi la crédibilité de cette écoute serait très vite remise en cause.

Il peut s'agir d'une permanence d'accueil du public (le samedi matin par exemple à Villeneuve d'Ascq - 59), d'un numéro de téléphone vert, d'une adresse e-mail ou tout simplement du contact que les jardiniers peuvent avoir avec les usagers. Certaines mairies ont mis en place des comités de quartiers. La ville de Savigny-le-Temple (77) a par exemple créé en 1995 dans chaque quartier des "Groupes d'habitants volontaires" qui sont des sources de proposition pour la commune, lui permettant de connaître la sensibilité des habitants.

S'engager et le faire savoir

La **Charte de l'arbre** montre aux acteurs et aux utilisateurs de l'aménagement le sérieux et la crédibilité d'une démarche de qualité sur le long terme*. Il s'agit d'un engagement spécifique à chaque commune. De nombreuses villes (Nantes, Montpellier, Nancy...), communautés urbaines ("Grand Lyon" - figure 2...) et départements (Seine-et-Marne...) ont élaboré leur propre charte.

La **Charte européenne de l'arbre d'agrément**, élaborée par la S.F.A. et ses homologues européens en 1995, est un engagement qui fixe la responsabilité de l'ensemble des acteurs de l'arboriculture signataires. En France, les villes d'Arles, Bordeaux, Bourges, Lille, Nantes, Sorgues, Vierzon et Villeneuve d'Ascq ainsi que le "Grand Lyon" et le département du Val-de-Marne ont déjà signé cette charte.

Communiquer "vrai"

Il est nécessaire de rappeler que pendant les périodes préélectorales les actions de communication sont cadrées de façon stricte par la loi du 15 janvier 1990. Par ailleurs, la communication doit être plausible, elle doit correspondre à une réelle politique de l'arbre menée par la commune. Si elle se révèle en décalage avec les faits, la crédibilité des services et des élus est très vite remise en cause. La confiance de la population n'est jamais totalement acquise et des opérations de communication crédibles doivent être récurrentes et régulières.

par Augustin Bonnardot**

Figure 2. Charte de l'arbre du "Grand Lyon".



Figure 1. Guide des arbres de la ville de Lille.

*voir PHM-Revue horticole n° 374 "L'arbre urbain : statut juridique et protections" pp. 18-20.
**forestier-arboriste au C.A.U.E. 77.