

Université François Rabelais - Tours

POLYTECH'TOURS

Département Aménagement
35, allée Ferdinand de Lesseps
BP 30553 Tours Cedex 03
Tel : 02 47 36 14 52
polytech.da@univ-tours.fr

**L'APPORT DE L'ARBRE DANS LE PARC DE STATIONNEMENT
DES MAGASINS**

QUELLE EST LA PLACE DE L'ARBRE DANS CET ESPACE ?

David SORO

**Mémoire de Recherche
3^{ème} année MAGISTÈRE AMÉNAGEMENT**

Sous la direction de Marc-André PHILIPPE

REMERCIEMENTS

Ce mémoire de recherche est le fruit d'un travail en collaboration avec de nombreux acteurs de l'aménagement du territoire.

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont participé et aidé à la réalisation de ce travail de recherche :

- Monsieur PHILIPPE, Directeur de cette recherche, Ingénieur DPE, Maître de conférence au Département Aménagement de L'école Polytechnique de Tours pour son aide dans l'élaboration de ce mémoire de recherche.
- Madame CHAUVIN, responsable du service urbanisme à la mairie de Saint-Doulchard, qui a apporté des informations très précieuses.
- Monsieur DINOCHEAU, responsable du service des espaces verts, qui a donné de nombreux éléments de réflexion sur l'usage de l'arbre dans la ville.
- L'ensemble des paysagistes et des entrepreneurs paysagistes pour leurs précieux conseils et idées pour la réalisation de ce travail.
- Les usagers des parkings des magasins qui bien voulu répondre à mes questions.
- Madame LE HALPER, pour son aide inestimable.
- Monsieur RENOUF, propriétaire de la librairie "Lire au jardin" à Tours.
- Mes camarades du CESA de Tours et de l'UEX de Cáceres (Espagne).

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	4
I. Les Fonctions de l'arbre dans le parking des grandes enseignes	6
1. Les actions sur le psychisme, entre nostalgie et symbolisme.....	8
2. Les principales fonction de l'arbre dans le parking des magasins	13
II. L'arbre dans le projet.....	17
1. Les dispositions juridiques	17
2. Le parti aménagement.....	21
3. Conclusion.....	29
III. Etude de cas.....	30
1. Contexte de lieu d'étude	32
2. Etudes de terrain	34
3. Synthèse.....	47
4. Conclusion.....	47
IV. Les substituants de l'arbre	49
1. L'arbre artificiel.....	49
2. Les abris de voiture	53
3. Les abris de voiture pergola.....	55
4. Conclusion.....	58
CONCLUSION.....	59
Table des matières	61

INTRODUCTION

Au fil des siècles, l'emprise de l'homme sur la planète est devenue de plus en plus forte. Après avoir modélisé le paysage des campagnes et des forêts, par ses cultures, ses plantations, ses routes et ses villages, l'homme a bâti des villes de plus en plus grandes et structurées. Il a ainsi progressivement modélisé et maîtrisé les paysages ruraux et les paysages urbains.

Les paysages urbains sont constitués de quatre composantes essentielles : *les espaces bâtis et les espaces non-bâtis, les pleins et les vides, l'architecture et l'urbanisme, l'espace privé et l'espace public*. Ils se définissent les uns avec les autres et créent les ambiances urbaines.

Dans nos villes, l'arbre occupe une place majeure, parce qu'il est le symbole du vivant, le trait d'union des quatre éléments précités. Il a pris sa place dans la cité au fil des siècles en passant par : le symbolisme du sacré, l'utilitaire (bois, fruits, ombrage,...), et la qualité de vie.

L'arbre est en effet l'élément architectural des espaces publics et privés, l'affirmation du végétal dans la ville minérale, le vecteur vertical de la vie évoluant au gré des saisons et le grand ordonnateur du jeu de l'ombre et de la lumière. (Pascal Reyssset, 1996)

L'arbre constitue un des éléments primordiaux pour aider à l'amélioration du cadre de vie. Ils participent à la lisibilité, à la création, au désenclavement, et à la fabrication des espaces verts communs et privés.

Les espaces verts des villes contemporaines sont multiples car ils répondent aux besoins des différentes fonctions attribuées à ces milieux urbains. Selon que l'on se trouve dans un parc public ou dans un parking arborés d'un supermarché, la place de l'arbre et l'organisation de l'espace seront différentes.

Il apparaît légitime de s'interroger sur la façon dont ces arbres sont employés dans ces espaces. « La verdure doit être mise en forme et localisée en des points stratégiques. » (Françoise Choay, 2000) Les effets produits par ces arbres ne sont jamais le fruit du hasard. Ils sont nés d'une ambition et d'un projet. La perception de l'arbre dans un espace public ou privé est dissemblable. Ces morceaux de territoire sont au service de stratégies d'aménagement complètement opposées.

Notre recherche s'est attachée à étudier la place de l'arbre dans les espaces privés accessible au public. Ce thème atypique nous permet d'entrevoir l'importance de ces espaces verts secondaires.

Nous avons choisi d'orienter notre réflexion plus précisément vers les aires de stationnement des magasins de la grande distribution. Notre échelle d'intervention est le magasin au sens large. Cette dimension nous permet d'appréhender plusieurs stratégies qui pourraient justifier la présence de l'arbre dans les parkings.

Considérant ceci, il apparaît légitime de s'interroger sur la façon dont est perçu l'arbre dans ces parkings : **Pourquoi trouve-t-on des arbres dans les parkings ?** Les parcs de stationnement arborés constituent-ils une stratégie de

marketing commercial pour certains magasins ? Ne seraient-ils pas issus des prescriptions du règlement d'urbanisme local?

L'arbre qui est une source inépuisable de symboles, pourrait enrichir une fonction économique qui serait un des moteurs de l'attractivité de ces zones. Pourtant, il n'existe pas de réelles données quantitatives connues sur les retombées liées à l'image positive de l'arbre, mais il devient important de prendre en compte la création d'un environnement de qualité pour le traitement des espaces extérieurs. **Quels sont les rôles et la place de l'arbre dans les parcs de stationnement des magasins?**

Toutefois, « face aux conséquences du développement moderne, le végétal est souvent en difficulté dans les espaces minéraux. Les arbres sont parfois utilisés comme des « caches misères » permettant d'effacer les cicatrices laissées par cet urbanisme violent. (Didier Larrue ; 1996)

Le parc de stationnement des ces magasins offre souvent un environnement hostile pour le bon développement de l'arbre. **L'arbre, a-t-il toujours sa place dans ce milieu minéral ? Ne serait-il pas judicieux de substituer l'arbre par autre chose ?**

Notre étude se limitera au cas français, mais nous ferons références à plusieurs exemples étrangers pour nous aider dans notre réflexion.

I. LES FONCTIONS DE L'ARBRE DANS LE PARKING DES GRANDES ENSEIGNES

L'arbre et le parking...

Le parking apparaît avec la généralisation de l'automobile au début du vingtième siècle, il est immédiatement conçu comme un espace où l'unique fonction est le stationnement.¹ Neutre, abstrait, généralisé, sans attaches géographiques ; autant de caractéristiques qui semblent rattacher sa conception à la doctrine moderniste.

Le parking a pris une place considérable dans nos paysages urbains, depuis la deuxième moitié de XXe siècle, avec l'apologie de la voiture.² De nombreux espaces sont dédiés à la voiture : dans les rues commerçantes, au pied des édifices administratifs, dans les quartiers pavillonnaires, dans les entreprises privées... On crée le parking pour satisfaire la demande de l'automobiliste, le citoyen moyen. Il faut composer avec la voiture pour le développement de notre société, même si depuis une trentaine d'années on prend conscience que la voiture pollue.

Dès leur émergence, dans les années 60, les grandes surfaces commerciales ont été de grandes consommatrices du parking. Elles sont souvent implantées en marge des agglomérations, en un lieu bien fréquenté, qui offre de vastes espaces de stationnement.

Ces grandes enseignes ont souvent fidélisé leur clientèle par leur situation géographique, leurs prix promotionnels et une offre abondante en parc de stationnement.

Pendant trente ans, les prix discounts ont constitué l'unique argumentaire des grandes enseignes et leur a assuré une progression fulgurante et régulière. Jusqu'à ce que leurs clients se tournent vers d'autres enseignes ou certains magasins spécialisés qui vendent les mêmes produits souvent plus chers.³ La grande distribution fonde sa stratégie sur de fausses évidences. Toutes les études montrent clairement que les consommateurs ne privilégient pas toujours les magasins les moins chers.⁴

Aujourd'hui ces enseignes font face à une forte concurrence. Il faut fidéliser le client par d'autres moyens.⁵ Michel Raffoul montre à travers sa série d'articles sur la reconquête des clients par les magasins de la grande distribution, que les grandes enseignes traversent une crise d'identité majeure. Leurs dirigeants de grandes enseignes s'attachent désormais à décrypter le désir inconscient de leurs clients. Le parking représente un enjeu majeur, car il est la porte d'entrée de cette espace. Le parking constitue un lieu privilégié qui donne l'image de l'enseigne.

¹ PERON René, Les boîtes, les grandes surfaces dans la ville, Nov. 2004

² POUJADE R., Ancien Ministre de l'environnement, in L'arbre en ville, Ministère de l'Agriculture et de la Forêt, 1989

³ RAFFOUL Michel, A la reconquête du client perdu, in Le monde diplomatique, Fév. 2000

⁴ MOATI Philippe, L'avenir de la grande distribution, Mars 2001

⁵ HUFF D. L. Defining and Estimating a Trading Area, *Journal of Marketing*, Vol. 28, 1964, p. 38

Michel Raffoul⁶ souligne, « il faut mettre en scène un objet au service d'une atmosphère, d'un style, d'un mode de vie - voire d'idées écologiques ; une véritable image de soi dans laquelle le client souhaite se reconnaître. ». Dans ce sens, l'arbre pourrait être cet objet qui pourrait mettre en scène cet espace, car l'arbre par ses symboles et son esthétisme concoure à donner une certaine valeur à ces espaces morne et neutre de toute vie végétale. A l'heure du développement du jeu de la concurrence, il devient important de proposer un nouveau scénario. Il ne faut plus uniquement baser sa stratégie commerciale sur les offres promotionnelles. On doit aussi offrir au client un environnement de qualité. Le client doit se sentir bien dans ces espaces, où 80% des ménagères affirment perdre leur temps⁷.

On utilise de nombreux artifices tels que les matériaux, les couleurs, la musique, les odeurs, la végétation pour agrémenter ces espaces extérieurs. Les symboles de l'arbre sont employés dans ces aménagements extérieurs pour enrichir une stratégie commerciale basée sur l'attractivité de la clientèle.

Michel Fouquet⁸ montre à travers ses études sur « le comportement des clients dans les espaces commerciaux » que cette démarche porte le nom de « marketing ⁹ ». Ces magasins concentrent ainsi leurs efforts pour répondre ou anticiper les désirs du consommateur.

Michel Fouquet démontre que « l'immatériel permet à la fois de fidéliser les clients, de favoriser le passage à l'acte d'achat impulsif sur les produits à forte marge [...] en surfant sur une tendance porteuse : l'écologie, l'exotisme, le terroir, le retour aux valeurs "vraies" »,

Ces premiers constats alimentent une première hypothèse : l'arbre des parkings est un outil de marketing au service du magasin.

Afin d'illustrer cette première hypothèse, il semble donc nécessaire de définir l'action de l'arbre sur les comportements humains.

⁶ RAFFOUL Michel, A la reconquête du client perdu, in Le monde diplomatique, Fév. 2000

⁷ PERON René, Les boîtes, les grandes surfaces dans la ville, édition, Nantes, Nov. 2004

⁸ FOUQUET Michel in, A la reconquête du client perdu, RAFFOUL Michel, in Le monde diplomatique, Fév. 2000

⁹ Marketing : Discipline qui cherche à déterminer ses offres de biens et services en fonction des attitudes des consommateurs et à favoriser l'acte d'achat. Il comporte un ensemble de méthodes et de moyens dont dispose une organisation pour s'adapter aux publics auxquels elle s'intéresse, et pour utiliser, voire susciter, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs.

1. LES ACTIONS SUR LE PSYCHISME, ENTRE NOSTALGIE ET SYMBOLISME

Les aménagements extérieurs utilisent des végétaux sélectionnés pour leurs couleurs, leurs formes, leur floraison, et parfois pas leurs odeurs. Ils contribuent à créer une ambiance douce et rassurante.

a. L'arbre, témoin de l'histoire

« ... l'arbre a toujours été étroitement lié aux croyances et aux espoirs des hommes. »
Robert Bourdu, Arbres souverains, 1988.

« Trait d'union entre le ciel et la terre nourricière, image de la verticalité »¹⁰, l'arbre a joué un rôle remarquable dans l'imaginaire des hommes : arbre de dieu, arbre de la connaissance, arbre de la vie, arbre de la liberté d'autrefois, ...

Aujourd'hui, ces symboles ont perdu de leur force. Mais il reste encore présent dans nos pensées. Car l'homme garde au creux de sa mémoire les traces, les rites et les croyances du passé. Il sait protéger les vestiges de la tradition. Il n'a cessé d'associer l'arbre à son histoire, à sa culture afin de rechercher l'inspiration, le réconfort ou le repos.

L'arbre à travers les siècles a marqué l'histoire et les mentalités. Plantés par des personnages célèbres ou témoins de leur disparition, les arbres accompagnent l'histoire des hommes. Aujourd'hui encore, la tradition de l'arbre commémoratif conserve sa vitalité. On plante un arbre pour célébrer un événement, une inauguration, un personnage ou un acte politique et pour en perpétuer le souvenir. En 1989, les 36 000 communes françaises ont tout naturellement planté « l'arbre de la liberté » pour célébrer le bicentenaire de la Révolution de 1789.



Photo 1 : Platane centenaire



Photo 2 : Marronnier planté pour l'inauguration d'une place

¹⁰ MERLIN Pierre, CHOAY Françoise, Dictionnaire d'urbanisme et de l'aménagement

b. L'arbre, élément vivant du paysage urbain

« Les arbres constituent toujours un extraordinaire réservoir de bienfaits sociaux au service de la population. »¹¹

Des études éthologiques assez anciennes¹², ont démontré l'influence des couleurs sur le comportement des humains. Ainsi, le vert et le bleu du feuillage sont reconnus pour leurs vertus apaisantes.

La succession des stades biologiques de l'arbre (fleuraison, feuillage, fructification) réintroduit dans la ville la notion de cycle de vie et de rythme de la nature.

Aux yeux de l'homme qui en perçoit la croissance et les cycles, l'arbre est manifestement lié à l'écoulement du temps. Il est un véritable stimulant pour l'homme. A la sortie de l'hiver, les premières fleurs, feuilles de mars impulsent un sentiment de bien être lié à la renaissance des arbres. Cette saison offre un panel de couleurs extraordinaires passant du vert tendre des jeunes pousses, au tapis de fleurs blanches et roses des arbres de la famille des Rosacées. L'homme suit ainsi ce cycle au fil des mois et profite notamment en été de la fraîcheur et de l'ombre qu'offre leur houppier et en automne des fruits, des couleurs vives puis mornes qui sont la porte d'entrée de l'hiver.



Photo 3 : Prunier à fleurs au printemps



Photo 4 : Tulipier en Automne



Photo 5 : Néflier avec ses fruits

¹¹ LARUE Didier, L'arbre dans la ville

¹² SOULIER L., Espaces verts et urbanisme

c L'arbre par son esthétisme améliore le cadre vie

« En ville les arbres opposent à la rigidité minérale et métallique des bâtiments une forme souple et vivante. Ils se développent, tantôt en harmonie, en contribuant à l'affirmation du caractère retenu, tantôt en contrepoint, en créant, notre propre paysage. »¹³

Les arbres représentent ainsi une architecture végétale vivante qui joue un rôle particulier dans l'espace urbain. Ils se développent, transformant ainsi au fil des années les dimensions de l'espace aménagé. Les arbres offrent des gammes de ports, de couleurs, d'odeurs qui sont intéressantes à exploiter. Les aménageurs utilisent les atouts de l'arbre pour composer avec l'espace. Son esthétisme permet souvent de dissimuler les points noirs de certains paysages urbains. Dans d'autres cas, ils sont les éléments pivots d'une composition paysagère.

« L'engouement pour la verdure, qui revient vers les années 70, annonce la reprise des créations d'espaces verts. [...] l'environnement urbain ne doit pas être uniquement minéral, il doit comporter des traits propres aux paysages ruraux. En ce sens, les arbres comptent biologiquement et socialement. » J. Robineau¹⁴

C'est pour cette raison qu'il va être l'objet d'un regain d'intérêt social et politique à l'époque où la campagne revient à la mode.



Photo 6 : Arbre remarquable en centre ville



Photo 7 : Arbres centenaires au pied de la mairie de Bourges

Les arbres créent une échelle de référence entre l'homme et le bâtiment. Ils peuvent valoriser des monuments en contrastant avec l'immobilité des immeubles en pierres. Leur présence apporte un confort physique et psychique qui procure un sentiment de quiétude aux citoyens.

¹³ MERLIN Pierre, CHOAY Françoise, Dictionnaire d'urbanisme et de l'aménagement, 2000

¹⁴ Citation extraite du mémoire de recherche de Gwenaëlle CLASS, La place des arbres en ville au sein des aménagements, Tours, 2005

Prenons l'exemple de la place du Général de Gaulle à Tours. La place dite « de la gare », présente une espace pavé de granit et planté de lilas des indes. Tout au long de l'année, l'arbre agrémente avec un certain charme cet espace en opposant la froideur des matériaux, à la dynamique du végétal. Cette place offre un espace agréable qui invite à pénétrer dans le bâtiment de la gare.



Photo 8 : Place du Général de Gaulle à Tours

d. L'arbre, image de la persistance de la force de la nature

« Dans nos cités de pierre et de béton, l'arbre est le dernier lien entre la nature et l'homme » (G. Dijoux, 1986)¹⁵

L'arbre représente une image qui prend son origine dans les souvenirs de l'enfance, ou de l'héritage d'une société et d'une « culture paysage » en train de disparaître.

De nombreuses expériences, réalisées sur des groupes d'enfants¹⁶, ont montré combien l'arbre était attractif – jeux d'ombre et de lumière, cache-cache, escalade, construction d'abris surélevés, arbre témoin des premiers amours,... Ces jeux liés à la découverte de la nature expriment des instincts qui marquent les mentalités. Au delà de ce simple constat, l'arbre, constituent, pour certains, la seule trace visible de nature en ville.

D'après le rapport du Ministère de l'Équipement, des transports et du logement, et du ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'environnement¹⁷, qui traite de la ville et de l'écologie, l'arbre serait très fréquemment cité par les acteurs de la ville pour ses vertus apaisantes et feraient de l'arbre domestiqué un symbole de la nature.



Photo 9 : Arbre dans un milieu minéral

En effet, il bénéficie d'une image très favorable à la définition des fonctions écologiques en ville. L'arbre à cette étonnante capacité à recoloniser l'espace conquis par la ville.¹⁸

¹⁵ Citation extraite du rapport de fin d'étude de DIJOUX G., Arbre à histoire, ENSP, Versailles, 1986

¹⁶ Fernet C., Desbiens E., Fonctions de la végétation en milieu urbain

¹⁷ Ministère de l'Équipement, des transports et du logement, Ministère de l'Aménagement du territoire et de l'environnement, Ville et écologie, 1999

¹⁸ BOURGERY Corinne, Maillet Laurent, L'arboriculture urbaine

Les groupements d'arbres agissent sur le climat urbain. Ils améliorent la qualité physico-chimique de l'air des villes et contribuent à la réduction des bruits.

La végétation urbaine joue des rôles multiples, qui sont loin de se limiter à une fonction esthétique. En été, les arbres apportent ombrage et fraîcheur et offrent un abri et une voie de pénétration dans la ville à certaines espèces d'animaux qui favorise la biodiversité¹⁹.

L'arbre est donc force et persistance, à l'image de la nature, et ce pour plusieurs raisons :

Synthèse

Notre recherche met en exergue quatre constats qui pourraient étayer cette stratégie commerciale d'attraction:

- La longévité de l'arbre donne à l'individu l'échelle d'une continuité temporelle et historique qu'il tire de ses propres expériences.
- L'arbre est un symbole du vivant, malgré toutes les modifications de son environnement, il persiste à vivre ses cycles immuables.
- L'arbre est esthétique, il embellit l'espace.
- L'arbre est fonctionnel, il crée de l'ombre.



Photo 10 : Arbre majestueux dans un square

¹⁹ MILLER R.W., L'avenir de la foresterie urbaine, FAO, 1998

2. LES PRINCIPALES FONCTIONS DE L'ARBRE DANS LE PARKING DES MAGASINS

a. Les fonctions

On peut ressortir de ces constats plusieurs fonctions qui sont au service de cette stratégie :

- **Fonction esthétique :**

Cette fonction assure une image à l'enseigne, un cadre agréable qui peut séduire la clientèle. Les compositions paysagères qui utilisent l'arbre attirent l'œil. Avec les moyens techniques actuels, il est très aisé de planter des arbres adultes dans ces espaces.

L'espace artificiel prend un certain caché avec un aménagement paysager mature. L'arbre embellit les espaces extérieurs en améliorant l'image que les individus se font de cette enseigne.



Photo 11 : Alignements d'arbres exotiques en Guadeloupe

- **Fonction psychologique :**

D'après des études physiologiques et les témoignages de citadins²⁰, le contact avec les arbres a un effet bienfaisant. Bien que l'on ne puisse pas comparer les parkings arborés aux parcs paysagers de nos villes et villages, l'arbre apporte un sentiment de bien être dans cet espace totalement artificiel. Les études psychologiques sur le comportement des clients sont de plus en plus prises en compte, par les dirigeants des enseignes. L'arbre est riche de symbole et de bienfaits sociaux



Photo 12 : Catalpas nains dans un parking d'un magasin

²⁰ Fernet C., Desbiens E., Fonctions de la végétation en milieu urbain

Témoignages recueillis auprès des usagers des parkings des magasins entre Septembre 2005 et Août 2006

- **Fonction pratique :**

Les arbres créent dans ces parkings des espaces agréables, transparents et couverts à la fois. Ils accompagnent le bâtiment commercial sans dissimuler les enseignes du magasin. D'autant plus, lorsque le bâtiment présente des vitrines visibles depuis la rue. De plus, l'arbre est particulièrement apprécié en périodes de chaleur pour son ombre. Machinalement, le client moyen choisirait une place à l'abri du soleil. Des enquêtes ont montré que la première fonction de l'arbre dans le parking était de procurer de l'ombre²¹. Toutefois, l'arbre ne remplit pas toujours cette fonction.



Photo 13 : Ombre d'un arbre dans un parking

- **Fonction sociale :**

L'arbre est introduit dans une composition paysagère, par des effets de masse, de cadrage, de repère et de perspective. Ces espaces « arborés » répondent à un besoin psychique très profond. Ainsi l'immobilité apparente de l'arbre rassure. Elle décrit la stabilité des repères sociaux.



Photo 14 : Alignement d'arbres dans un espace public

²¹ Enquête réalisée de janvier à Mars 2006 auprès de 300 paysagistes à l'échelle de la France métropolitaine et des DOM-TOM, synthèse en annexe page 67

b. Les fonctions de l'arbre au service d'une stratégie commerciale

Même s'il n'existe pas de réelles données quantitatives sur les retombées économiques liées à l'image positive de l'arbre²² dans les aménagements paysagers des magasins, les études de Philippe MOATI²³ montrent qu'un environnement de qualité influence le comportement des acheteurs.

Pendant l'ère de la croissance extensive, le magasin a souvent été appréhendé comme une « boîte » assurant la convergence des flux de marchandises et de consommateurs. Progressivement, avec le perfectionnement des techniques de merchandising²⁴, la réflexion s'est développée sur l'aménagement intérieur et extérieur des magasins.

Cependant les moyens mis en œuvre se sont complexifiés et de nouvelles pratiques accompagnent la diffusion de stratégies d'attraction des clients.

Les besoins primaires des consommateurs (acheter un produit dont il a besoin, au meilleur rapport qualité prix,...) sont satisfaits. Toutefois, le magasin ne peut plus se contenter de proposer une fonction d'approvisionnement. Une enquête du cabinet STRATEGIC²⁵ a cherché d'identifier ce qui, pour les clients des grandes surfaces, fait le plus défaut dans les magasins : *le plaisir d'acheter*.

Le modèle scientifique du MCI (Multiplicative Competitive Interaction) ou MIC (Modèle Interactif de Concurrence)²⁶ montre qu'il est important de tenir compte de certains facteurs pour fidéliser la clientèle à son magasin.

Ce modèle définit plusieurs facteurs d'attraction : le service de paiement par carte bancaire, le nombre de caisses, le nombre de places de parking, les espaces verts, les paramètres subjectifs comme l'image du magasin.

Les trois derniers points, cités dans ce modèle, confirment l'importance pour les magasins d'utiliser les espaces extérieurs pour améliorer leur stratégie d'attraction.



Photo 15 : Parking paysager en Guadeloupe



Photo 15 : Entrée arborée du parking paysager

²² BOURGERY Corinne, Maillet Laurent, L'arboriculture urbaine

²³ MOATI Philippe, L'avenir de la grande distribution, Mars 2001

²⁴ PERON René, Les boîtes, les grandes surfaces dans la ville, édition, Nantes, Nov. 2004

²⁵ MOATI Philippe, L'avenir de la grande distribution, Mars 2001

²⁶ NEVIN J.R. et HOUSTON M.J. Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas, Journal of Retailing, Vol. 56, No. 1, 1980, pp.77-93.

²⁶ COOPER L.G. et FINKBEINER C.T. A Composite MCI Model for Integrating Attribute and Importance Information, Advance in Consumer Research, 1983, pp109-113.

Les enseignes ont fournis d'importants moyens (financiers, techniques,...) pour améliorer la qualité de l'aménagement des espaces extérieurs. Des architectes paysagers et des entrepreneurs paysagistes sont sollicités pour aménager ces espaces. Ils mobilisent une gamme étendue de matériaux, de mobilier, et de végétaux pour créer un espace accueillant. Le parking du magasin est devenu une aire d'accueil personnalisée par l'enseigne. Il est devenu plus accueillant. Les enseignes tentent à formuler dans ces aménagements extérieurs, les goûts et les aspirations de leur clientèle.

La démarche des magasins discounts²⁷ est intéressante. Ils offrent un aménagement intérieur peu élaboré et des aménagements extérieurs de qualité. Ces aménagements paysagers discréditent l'image négative du magasin auprès d'une clientèle qui est peu accoutumée.

L'arbre est ainsi un outil prodigieux pour agrémenter ces espaces extérieurs.

Cependant, les seules contributions monétaires mesurables de l'arbre dans ces espaces de stationnement proviennent, pour le propriétaire, de l'augmentation de la valeur paysagère du terrain lors d'une vente.

c. Une hypothèse à pondérer

Notre première hypothèse montre que ce rôle est un atout pour les zones d'activités commerciales. Ces espaces mornes et minéraux peuvent attirer un plus grand nombre de clients. Toutefois, il nous a été impossible de quantifier les retombées économiques de l'arbre sur l'attraction de ces magasins. Des études précises doivent être réalisées pour mesurer l'impact des espaces verts sur le chiffre d'affaire annuel de ces magasins.

En plus de ce constat, il semble indispensable de justifier plus précisément les actions de l'arbre sur les comportements humains, par des études sociologiques et psychologiques approfondies. Notre travail de recherche fait référence à des études des années 1970²⁸. L'évolution des comportements humains et de notre société pourraient faire ressortir des éléments qui n'ont pas été pris en compte dans cette étude.

L'arbre a des effets positifs de sur les comportements humains. Plusieurs dirigeants de grandes enseignes travaillent sur cette idée. Ils s'appuient leur stratégie d'attraction sur les éléments que nous avons cités précédemment.

D'autres enseignes utilisent peu le végétal dans le traitement de l'aménagement de leur parking. Ces plantations se sont développées dans ces zones, sans toujours respecter les règles élémentaires de création et de gestion d'un espace vert. Dans certains cas, ces arbres sont plantés pour respecter les obligations réglementaires du document d'urbanisme local pour maintenir la qualité paysagère de la ville.

²⁷ MOATI Philippe, L'avenir de la grande distribution, Mars 2001

²⁸ Fernet C., Desbiens E., Fonctions de la végétation en milieu urbain

II. L'ARBRE DANS LE PROJET

« Les idées en matière d'urbanisme ont évolué sous l'influence des hygiénistes, des équipes pluridisciplinaires, des juristes. Les plans d'urbanisme sont devenus des instruments juridiques définissant le droit des sols. Pour satisfaire les nouveaux besoins, ils prévoient des coupures vertes, des boisements protégés, des emprises relativement importantes réservées aux trames végétales. Ces intentions se manifestent sur les documents graphiques par toutes les nuances du vert sur le terrain par le développement de ce que l'on peut appeler un urbanisme végétal.»²⁹

L'arbre trouve difficilement sa place dans l'artefact de la ville, des dispositions juridiques d'urbanisme permettent sa « réintroduction ».

Dans quelle mesure le droit peut-il imposer la présence de l'arbre en ville ?

Toutefois, ces arbres sont plantés dans des espaces qui n'offrent pas toujours des conditions favorables à leur croissance : sols artificiels ou complètement imperméabilisés par des revêtements, présence de réseaux souterrains qui s'opposent au développement convenable des racines. Dans un tel contexte, les méthodes de plantations et de gestion des arbres doivent répondre à des exigences très particulières.

L'arbre des parkings, trouve t-il toujours sa place dans ce milieu hostile ?

1. LES DISPOSITIONS JURIDIQUES

« *Tout aménagement sur le territoire communal doit faire l'objet d'une demande auprès du maire de la commune ou de l'autorité compétente en matière d'autorisation du droit des sols.* » Code de l'Urbanisme³⁰

La création d'un bâtiment commercial et de son parking doit faire l'objet d'une autorisation de travaux et d'une conformité auprès des services communaux ou départementaux d'urbanisme, conformément à l'article R 442-2 du Code de l'Urbanisme. L'aménagement des aires de stationnement fait aussi référence à plusieurs dispositions juridiques.

Ainsi, la présence des arbres dans ces espaces répondent à des règles précises et s'appuient sur différents textes réglementaires.

Les dispositions générales concernant :

- L'implantation des arbres relève du Code Civil, articles R 671, R 672 et R 673 et des dispositions locales en vigueur,

- Le nombre de plantations est dicté par le Code de l'Urbanisme et les documents d'urbanisme locaux.

Les articles du code civil s'orientent vers des dispositions légales qui régissent les plantations plus particulièrement en termes de distance et de hauteur entre deux limites séparatives. Le code civil a peu de poids lors de la création des aires de stationnement, car les plantations sont généralement localisées à des endroits qui empêchent tout litige avec le voisinage.

²⁹ CABANEL J., Ancien Ministre de l'environnement, in L'arbre en ville, Ministère de l'Agriculture et de la Forêt, 1989

³⁰ Code de l'Urbanisme, commenté et annoté par BOYSSOU F. et HUGOT J., Paris, Janv. 2004

Les outils essentiels en matière d'aménagement des parkings sont le code de l'urbanisme et le plan local d'urbanisme. Ils réglementent l'organisation de l'espace. Les articles et les servitudes de ces documents jouent un rôle important dans l'aménagement arborés des aires de stationnement. Car, les obligations de ces documents, opposables au tiers, prescrivent le nombre de place de parking ainsi que l'existence de l'arbre dans cet espace.

Afin de mieux cerner les obligations liées à l'arbre dans les espaces de stationnement des enseignes commerciales, il semble judicieux d'étudier plus précisément ces outils juridiques.

a. Dans le code de l'urbanisme

Conformément à l'article R 111-21 du Code de l'Urbanisme, « les constructions et autres modes d'occupation des sols, par leur implantation et leur aspect extérieur ne doivent pas porter atteinte au caractère ou à l'intérêt des lieux avoisinants, aux sites, aux paysages naturels ou urbains, ainsi qu'à la conservation des perspectives monumentales, architecturales et végétales. Toute construction ou autre mode d'occupation du sol devra participer à la mise en valeur du paysage naturel ou urbain existant.»

La construction d'un bâtiment commercial et de son parking doit s'accorder avec les prescriptions précédemment citées. Ainsi, pour être en total adéquation avec ces orientations cette construction devra faire l'objet d'une demande de permis de construire afin d'étudier précisément le projet. La demande de permis de construire devra comprendre en plus des plans graphiques, du descriptif des travaux, un volet paysager (art.421.2 du Code de l'Urbanisme issu de la loi Paysage de 1993) qui permet d'apprécier la manière dont la nouvelle construction s'intègre à son environnement.

En règle générale, le bâtiment s'adaptera aux prescriptions en matière architecturales et urbanistiques. Les espaces non bâtis offriront des places de stationnement et des espaces verts. L'arbre est un outil judicieux qui permet d'agrémenter les abords du bâtiment.

Dans ce cas, l'arbre ne fait appel à aucune stratégie commerciale, il serait planté dans les espaces extérieurs pour être conforme à la réglementation en vigueur. Car, son absence dans le plan projet et dans le descriptif des travaux rend caduque la demande de permis de construire.

b. Le Plan Local d'Urbanisme

Le Plan Local d'Urbanisme (PLU) est un document plus restrictif que le code de l'urbanisme. Ainsi, la présence de l'arbre peut être imposée plus précisément sur le territoire communal. Certaines communes ont un attachement plus particulier en matière d'espaces verts car elles s'attachent à mener une politique en matière de développement durable ou d'embellissement de la commune. Le PLU est un outil idéal pour définir les orientations communales en matière d'aménagement du territoire.

Le PLU définit et réglemente aux termes de ses articles 12 et 13, les orientations pour le stationnement et les espaces verts pour toute nouvelle construction.

L'article 12 indique le nombre minimum d'aire de stationnement en fonction de la nature d'occupation du sol de chaque zone.

L'article 13 définit pour chacune des zones, une superficie minimale de terrain qui doit être libre de toute construction. Cet article fixe également les règles d'obligation de planter.

Ainsi, en fonction de la zone du PLU dans laquelle est situé la construction, l'arbre, dans les espaces de stationnement, peut être planté et protégé :

- en fixant des emplacements réservés aux espaces verts ;
- en inscrivant au PLU des zones de servitudes qui deviennent opposables aux tiers (Espaces Boisés Classés).
- en maintenant dans la mesure du possible, les arbres existants. Selon le zonage des plantations compensatoires peuvent être exigées
- en plantant, selon les objectifs des zones, des arbres en fonction d'une surface déterminée de SHON³¹ ou en fonction du nombre de place de stationnement

Dans le cas des ZAC³² (Zone d'Aménagement Concerté) qui sont des éléments du PLU, ce document impose d'orientation en matière d'aménagement, indiquent des prescriptions plus précises concernant les arbres³³.

c. Exemple du Cahier des charges pour l'aménagement d'une ZAC³⁴ :

Les espaces commerciaux que nous avons choisi d'étudier se situent souvent dans des opérations d'aménagement ZAC.

Les constructions de ces espaces seront régies par les prescriptions du document d'urbanisme local. Néanmoins, un cahier des charges peut être établi pour orienter l'organisation de l'espace public et privé. En règle générale ce document donne des orientations pour l'organisation des espaces neutres de toute construction : parc de stationnement, espaces verts,... Il peut être réalisé par les services municipaux des espaces verts et de la voirie. Ce document reprend les orientations communales pour la réalisation des espaces verts (Choix des arbres, conditions de plantation,...).

En règle générale la végétalisation des parkings d'une ZAC se rapporte à deux aspects essentiels qui sont le nombre d'arbres et les catégories des plantations.³⁵

³¹ Surface hors oeuvre nette. Surface de plancher de la construction moins les parties de combles non aménageables, les sous-sols d'une hauteur inférieure à un 1.80 m, caves sans ouverture sur l'extérieur, les balcons et garages. S.H.O.N

³² Une Z.A.C. est une opération d'aménagement, par laquelle une collectivité réalise ou fait réaliser " l'aménagement et l'équipement des terrains, (...) en vue de les céder ou de les concéder à des utilisateurs publics ou privés " (article L 311-1 du code de l'Urbanisme). Cette procédure consiste donc à la fois à produire des constructions et à réaliser des équipements publics d'infrastructure (voiries et réseaux...) et de superstructure (classe supplémentaire dans une école, etc....).

³³ Les orientations d'une ZAC imposent des obligations plus restrictives que le PLU ou le code de l'Urbanisme.

³⁴ Document non obligatoire, annexé au PLU.

³⁵ Nous prendrons l'exemple d'un document proposé par une commune de 100 000 habitants de la région centre

- **Le nombre d'arbre**

En moyenne, dans les lieux d'activités (commerces, industrie, artisanat, services, bureaux, administrations) on doit offrir une place de stationnement pour 50m² de SHON.

Ces aires de stationnement sont généralement plantées à raison d'un arbre de haute tige pour :

- 4 places de stationnement pour les véhicules légers
- 1 place de stationnement pour les poids lourds

Il est souvent précisé que les arbres pourront être regroupés ou faire l'objet d'un plan de composition.

- **Les catégories des plantations :**

Les catégories de plantation s'orientent autour de trois axes essentiels :

- La continuité du réseau vert de la ville par l'installation de plantations accompagnant les voiries. Les contraintes techniques à prendre en compte sont le gabarit de la voie, la distance aux alignements et l'adaptation de l'essence choisie au sol et au climat.
- Le traitement des interfaces entre le domaine ouvert au public et le domaine privé ainsi que l'éventuelle végétalisation des limites séparatives; il s'agit alors souvent de la plantation de haies.
- Les plantations d'agrément (ombrage, touche d'originalité, plantations florales,...) ou utilitaires éventuelles (brise-vent, écran visuel, antibruit sur merlon) sur le domaine public et privé.

d. Conclusion

Les outils réglementaires que nous venons d'étudier montrent que l'on peut aménager son territoire au moyen de plusieurs outils juridiques.

Le garant de l'urbanisme d'une commune est le maire. Il a le devoir d'appliquer la loi en vigueur en matière d'urbanisme et d'environnement. Cependant ces pouvoirs pour la « végétalisation » des espaces verts privés du territoire communal, sont tout de même limités.

Par exemple, la plupart des zones commerciales créées dans les années 80, sont dépourvus de tout aménagement paysager. Car, les documents d'urbanismes de l'époque, ne prévoyaient pas de prescriptions pour les espaces verts.

Le droit français ne permet pas de faire marche arrière. C'est à dire que les aires de stationnement qui ont été créés avant la mise en place d'un document d'urbanisme local rigoureux en matière d'espaces verts privés, ne peuvent plus contraindre, le propriétaire du bâtiment, de planter des arbres.

Aujourd'hui, les maires, « réglementent » dans la mesure de leur pouvoir ces espaces verts, en ajoutant des prescriptions plus contraignantes à l'article 13 du PLU. D'autres communes, comme Marseille, ont choisi de rédiger une charte de l'arbre. Elle s'applique sur à tous les espaces verts privés et publics du territoire communal. Cette démarche permet aux administrés de prendre

conscience de l'importance de l'arbre dans la ville. Toutefois, ce document n'est pas opposable au tiers.

Une nouvelle hypothèse vient étayer notre recherche : l'arbre est présent dans les parkings des magasins par obligations réglementaires.

2. LE PARTI AMENAGEMENT

En règle générale, les espaces extérieurs des magasins sont consacrés à l'aménagement des aires de stationnement. L'arbre prendra sa place dans la définition de la composition paysagère. Afin de mieux comprendre les tenants et les aboutissants de cet aménagement. Il nous semble judicieux d'étudier les composantes de ces projets afin de définir la place de l'arbre.

a. Le plan et les axes d'aménagement

L'architecte ou le paysagiste, en charge de ce projet, veillera à aménager judicieusement ces espaces afin mettre en valeur l'enseigne commerciale.

Le recours à ces spécialistes doit être prévu en temps opportun, c'est-à-dire dès la phase des études préliminaires. La mission doit être aussi complète que possible compte tenu de la nature et de l'importance des éléments à prendre en compte : la qualité paysagère des espaces extérieurs, les souhaits des clients, les obligations réglementaires.



Photo 16 : Aménagements paysagers de l'hypermarché CORA, région parisienne

D'après Jean Claude Pamelard, l'aménagement des parcs de stationnement des grandes surfaces, tient compte de deux principes fondamentaux³⁶ :

- Répondre aux besoins des utilisateurs
 - Proposer un large espace de stationnement ombragé pour les véhicules.
 - Offrir un espace esthétique et agréable.
 - Garantir aux usagers un accès sécurisé aux espaces de vente.
- S'adapter aux contraintes liées au site :
 - Accommoder l'installation des ouvrages et de plantation avec le type de sol.
 - Tenir compte de l'environnement, des vues et des pollutions externes.

1) Les places de stationnement

Chaque emplacement mesurera un minimum de 5.00 x 2.50 m (3.30 m pour les places pour handicapés).

Pour manœuvrer, les véhicules doivent pouvoir disposer d'un rayon de braquage de 6.00 m d'où les côtes minimales de dégagement.

2) Les plantations

Il faut donc disposer d'une végétation :

- assurant un ombrage suffisant ;
- ne gênant pas le trafic ;
- ne produisant pas de fleurs ou de fruits salissants ;
- n'occasionnant pas un surcroît d'entretien.

L'aménagement des aires des stationnements est généralement d'une composition simple. On observe des rangées de parkings disposées à la perpendiculaire ou en épis. Le plan de circulation de cet espace doit être étudié avec précision. Trouver une place de parking est la hantise des clients. Le parc de stationnement doit être simple d'utilisation, car sa commodité d'utilisation permettra de fidéliser la clientèle. Généralement, on observe dans cet espace, un simple sens de circulation. Il permet au visiteur de se diriger facilement dans les différentes sections et la sortie.



Photo 17 : Axe de circulation d'un hypermarché

³⁶ PAMELARD Jean-Claude, Paysages - Aménagement et Protection, édition M.A.T., Tain l'hermitage, 1994, 413 pages

L'arbre dans cet espace est planté en forme de mail. Il est généralement localisé à l'intersection de quatre places de stationnement. Ainsi planté il doit assurer cette ombre tant appréciée par la clientèle.

Il crée un décor très simple, où peu d'espaces sont engazonnés pour laisser le maximum de place au stationnement.

b. Les plantations

Si l'aménagement bâti d'un site modifie incontestablement le caractère d'un paysage, cette transformation peut donner au site existant un équilibre plus humain. Il ne se fait pas nécessairement au détriment de la nature. La prise en compte du végétal en même temps que du paysage établi par les constructions est une condition fondamentale de cet équilibre.³⁷

« Généralement les villes sont édifiées sur les débris des forêts primitives dont les lambeaux subsistent entre les rangées des parkings des centres commerciaux. Il est d'autres exemples où des cités, totalement minérales, remplacent d'autres zones antérieurement aussi minérales. L'arbre n'est plus qu'un élément du décor, remplissant à l'échelle de la ville le rôle d'une plante d'appartement. »³⁸

Trop souvent les urbanistes et les architectes ont considéré les plantations comme des accessoires du bâti ; propres à meubler les « délaissés »³⁹ en espaces verts, ou à marquer quelques percées avec des arbres d'alignement.

Rares sont les cas, où dès le stade de la conception d'un espace commercial, les espaces verts soient pris en compte.

c. L'arbre et le milieu urbain

L'espace urbain est à la fois très diversifié et très complexe. L'arbre dans le parking est soumis à de nombreuses contraintes tant physiques que chimiques. La cohabitation du végétal et du minéral est, dans la majorité des cas, dommageable pour le premier.

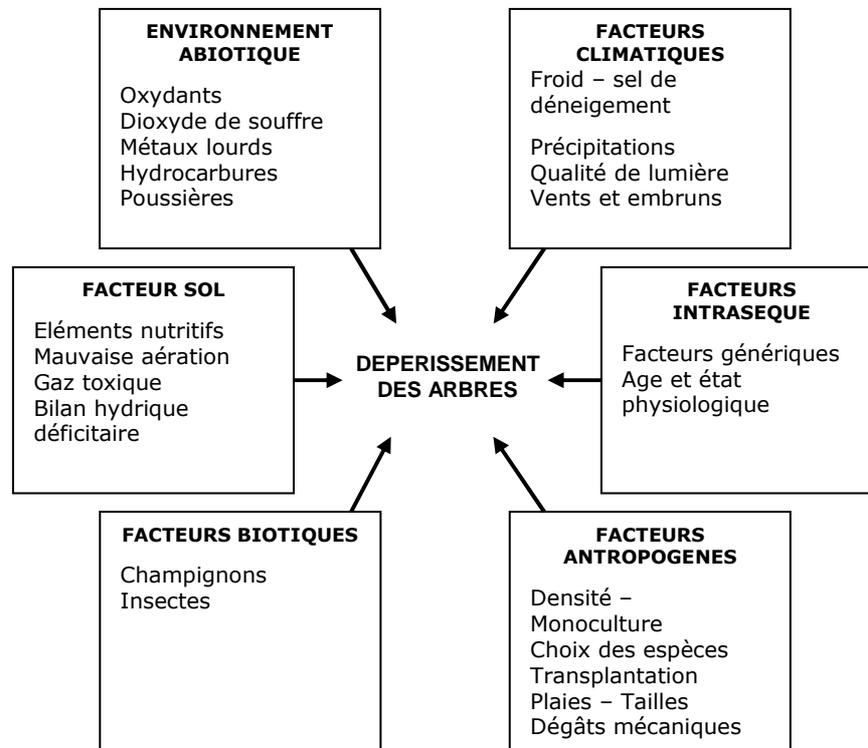
Le sol ne possède plus toujours des caractéristiques très propices au bon développement des végétaux (tassement, bilan hydrique déficitaire,...). Le climat présente aussi des altérations (sécheresse, chaleur, vent,...) qui perturbent la physiologie de l'arbre.

³⁷ BALLADUR J., LANIER L., PECHAIRAL G., PILLET P., in *L'arbre en ville*, Ministère de l'Agriculture et de la Forêt, 1989

³⁸ BALLADUR J., LANIER L., PECHAIRAL G., PILLET P., in *L'arbre en ville*, Ministère de l'Agriculture et de la Forêt, 1989

³⁹ LARUE Didier, *L'arbre dans la ville*

L'ensemble des facteurs agissant sur l'état sanitaire des arbres en milieu urbain est représenté schématiquement sur ce diagramme (Domergue, 1983)



Ce schéma fait apparaître que de nombreux facteurs peuvent affecter la santé des arbres dans le parking, et que très souvent plusieurs de ces facteurs agissent en même temps.

Le parking est un milieu très complexe. En effet la construction du bâtiment commercial, l'installation des réseaux aériens et souterrains, la réalisation de la voirie ont profondément modifié les conditions de vie des arbres.

Les conséquences sont graves, car ces arbres sont très sensibles aux attaques des ravageurs⁴⁰ (Tigre du platane, scolytes, charançons,...) et des parasites⁴¹ (Chancres, pourritures,...). Ils peuvent fragiliser l'arbre et même le tuer.

En conséquence, le choix des essences devra résulter d'une analyse très précise des conditions du milieu et d'une bonne connaissance des espaces végétaux.



Photo 18 : Arbre rachitique dans un parking

⁴⁰ GARREC J.-P., in L'arbre en ville, Ministère de l'Agriculture et de la Forêt, 1989

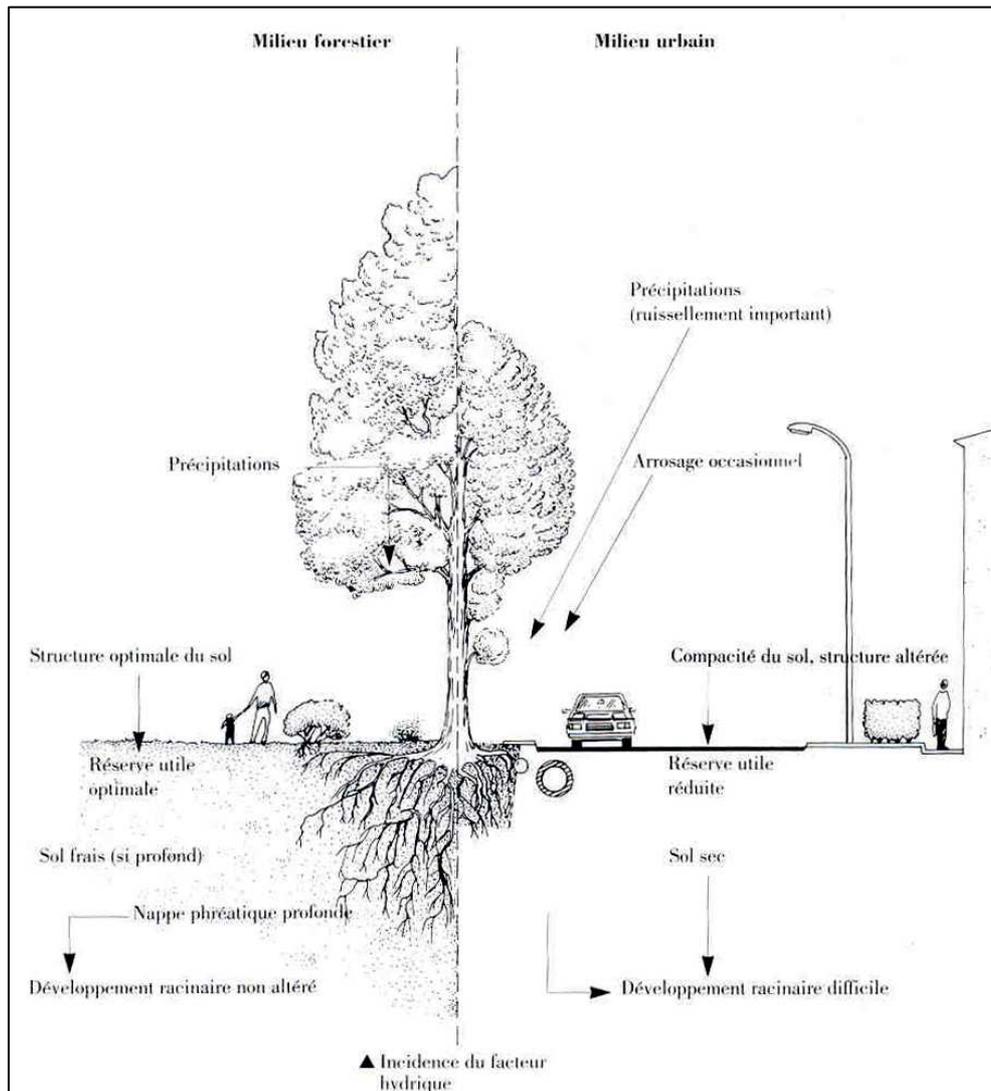
⁴¹ PEULON, 1988, in L'arbre en ville, Ministère de l'Agriculture et de la Forêt, 1989



Photo 20 : Chancre dû à un parasite



Photo 21 : Blessure dû à au choc d'une voiture



Croquis 1 : Incidences des pollutions sur le développement des arbres, d'après F. Freytet

d. Le choix et les espèces

La plupart des espèces introduites dans les parkings des magasins ne sont pas toujours adaptées aux conditions du milieu. Le développement de leur couronne est généralement trop important, les fruits constituent une gêne pour les véhicules, les systèmes racinaires cohabitent mal avec les réseaux souterrains, les feuilles et les aiguilles envahissent les surfaces de stationnement.

Des tailles architecturées ont permis de limiter le développement de certaines espèces sans nuire à l'esthétique, mais malheureusement, certaines interventions se sont révélées désastreuses.

Aussi, l'environnement urbain pour demain doit-il être raisonné et faire l'objet d'une véritable gestion. En conséquence, le choix des espèces tiendra compte des finalités qu'on souhaite accorder à cette plantation.

Nous avons établi une liste d'arbres feuillus qui pourraient s'adapter aux conditions du milieu urbain⁴² : le platane, le marronnier, le tilleul, le hêtre, l'érable, les cerisiers, les pruniers, le mûrier, le peuplier, le frêne, le catalpa, le paulownia, le copalme. Cette liste n'est pas exhaustive et peut être étayées.

Situés au cœur d'un parking, ces arbres ne connaissent pas tous les mêmes agressions et ne sont pas tous confrontés aux mêmes difficultés.

En effet la plasticité d'une espèce vis à vis du sol peut être exploitée de façon à en obtenir des sujets de tailles différentes, l'essentiel étant de ne pas dépasser le seuil limite au-delà duquel l'espèce ne croît plus.

Par exemple, le copalme d'Amérique est un grand arbre pouvant atteindre jusqu'à 40 mètres de hauteur lorsqu'il est planté dans des sols frais, bien drainés, profonds, limoneux ou alluvionnaires. En milieu limono-sableux sa taille dépasse rarement 10 mètres et sa croissance est très lente. Dans d'autres conditions il ne dépassera pas 3 mètres de hauteur et périra (sol argilo-calcaire).

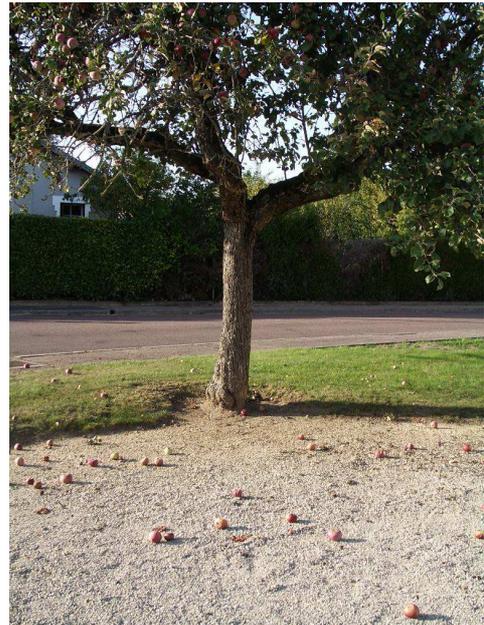


Photo 22 : Fruits tombés d'un arbre dans un square



Photo 19 : Tilleul argenté

⁴² Cette liste a été élaborée en collaboration avec le chef du service espaces vert de la commune de Saint-Doulchard dans le département du Cher.

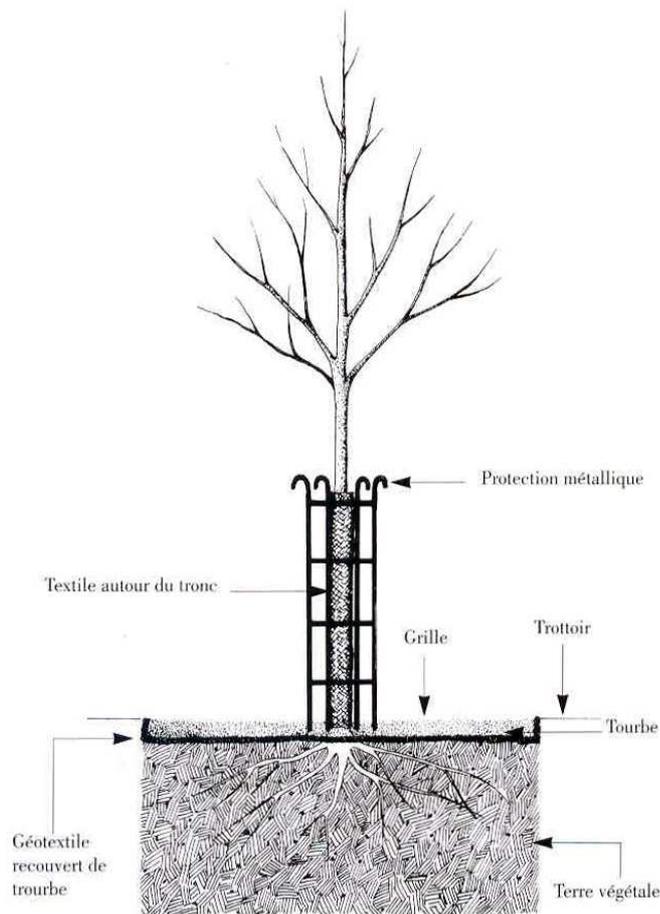
La connaissance des principaux facteurs écologiques de l'espace urbain, de solides notions inhérentes à la biologie et à la physiologie du végétal ligneux sont indispensables pour une gestion cohérente de l'arbre.

e. Plantation des végétaux en milieu urbain

La plantation définitive d'un arbre n'est que la suite logique de sa vie en pépinière.

La remarque la plus importante et la plus vraie restera toujours : « l'arbre est un être vivant ».

Son milieu devra lui permettre essentiellement : respiration, hydratation, nutrition.



Croquis 2 : Mode de plantation, exemple de la ville de Québec

Très schématiquement, la plantation définitive devra respecter :

- préparation d'un sol meuble, perméable à l'air et à l'eau, bien fertilisé à court et moyen terme, exempt de tout produit toxique, présentant toutes les qualités d'une bonne terre « végétale ».
- mise en place de l'arbre dans les meilleurs délais en prenant toutes les précautions nécessaires pour ne pas le blesser ni le traumatiser et en s'assurant que son développement racinaire et aérien ne sera pas freiné par des limites de fosse de plantation ou d'espace aérien.
- Tuteurage, taille de formation et protection pour garantir son développement futur harmonieux, esthétique, sans blessure et sans brûlure.
- Entretien systématique et permanent pour maintenir la vie de l'arbre dans les meilleures conditions.

Le bon sens et la logique doivent permettre, dans la majorité des cas, d'offrir au végétal les meilleures conditions de vie pour sa « survie » dans le parking.

L'hypothèse est donc que l'arbre n'a pas toujours sa place dans ce milieu hostile.



Photo 20 : Un arbre en ville

3. CONCLUSIONS

On doit planter des arbres dans les parkings des magasins, car la législation impose cette prescription pour toute nouvelle construction. Cette initiative s'avère être une grande réussite, des espaces verts sont créés sur l'ensemble du territoire communal. Mais on constate plusieurs dérives qui pourraient relativiser ce succès.

Cette situation conduit à une certaine uniformisation des paysages urbains. En tenant compte du milieu, on utilisera des essences qui résistent aux agressions du milieu artificiel de la ville. Ces mêmes arbres devront aussi répondre à des obligations économiques, fonctionnelles ou esthétiques. La liste des arbres qui pourraient être plantés devient très mince.

Les pépinières ont su répondre aux exigences de ce nouveau marché, en offrant une gamme restreinte de végétaux, qu'ils produisent en grandes quantités et à moindre coût.

Les parkings des magasins sont ainsi recouverts de trames vertes, peu singulières qui répondent aux exigences que nous avons précédemment citées.

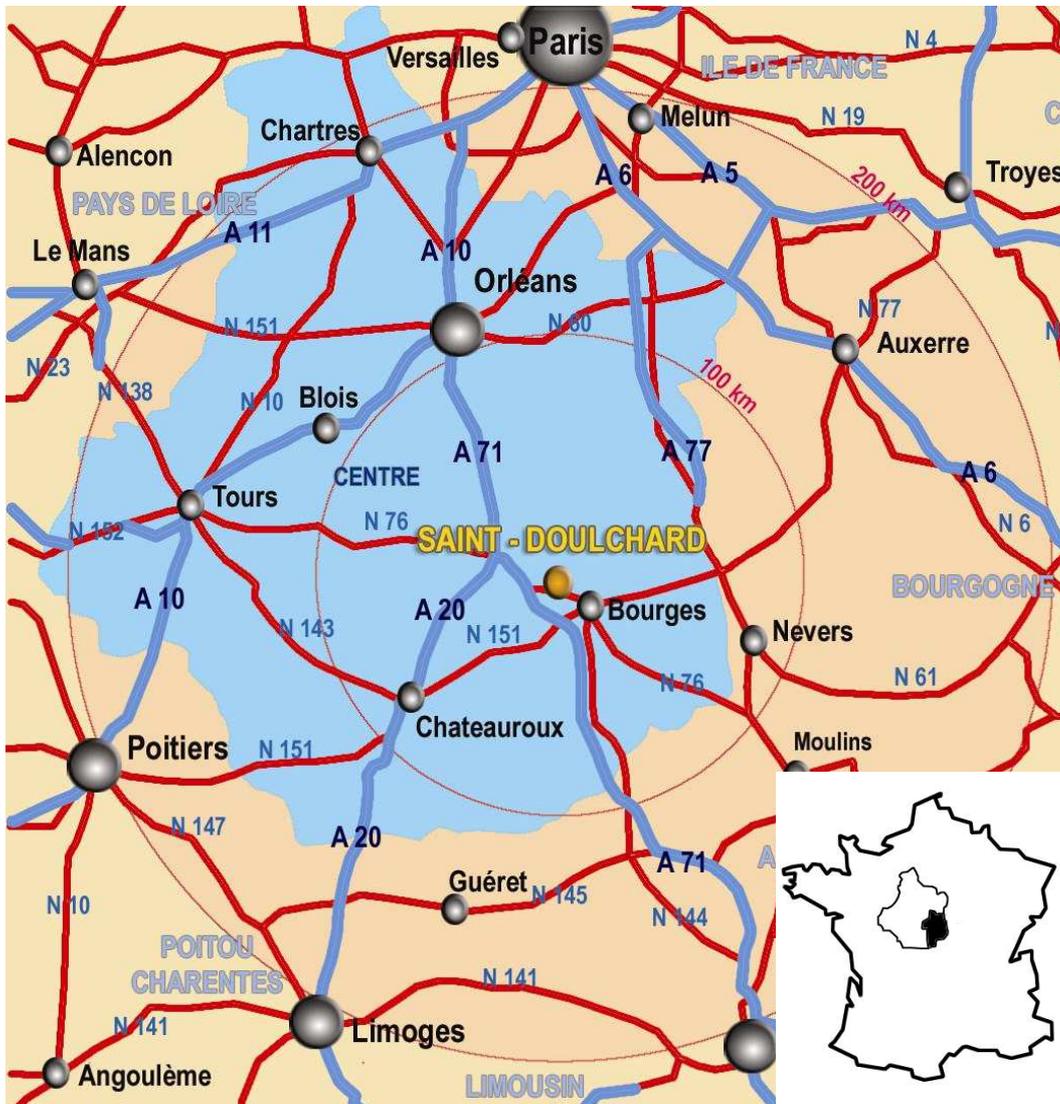
Ces arbres sont souvent plantés dans de mauvaises conditions et n'arrivent pas à atteindre les objectifs définis par le plan d'aménagement des espaces verts.

Afin, de confirmer ou d'annuler nos hypothèses, il semble nécessaire de s'appuyer sur des exemples concrets de terrain.

III. ETUDE DE CAS

Notre étude de cas se localise sur la commune de Saint-Doulchard, dans le Cher, département de la région Centre.

Saint-Doulchard avec plus de 9000⁴³ habitants est la quatrième ville du département.



Carte 1_Plan de localisation de Saint-Doulchard (18)

⁴³ INSEE 1999

La commune possède sur son territoire une zone d'activité commerciale qui connaît un certain essor depuis plusieurs années. Cette zone commerciale a été créée à la fin des années 70. Elle se composait, alors, de deux grandes enseignes : Record, et Leroy Merlin.

Celle-ci, était en retrait et en concurrence avec la zone commerciale de la route de la Charité située sur les communes de Bourges et de Saint-Germain du Puy. Cette zone compte aujourd'hui plus d'une cinquantaine de succursales et connaît un fort dynamisme.



Photo 25 : Photo aérienne des enseignes Géant (Record) et Leroy Merlin

Depuis le milieu des années 90, la zone commerciale de Saint-Doulchard connaît une certaine dynamique. Cette situation fait suite au choix de la municipalité de mener une politique de modération fiscale pour attirer sur son territoire les entreprises.

Cette zone d'activités s'est dotée, en quelques années, de plusieurs locomotives commerciales séduites par des taxes locales modérées et une large gamme de terrains constructibles.



Photo 21 : Zone d'activité de la route de la Charité

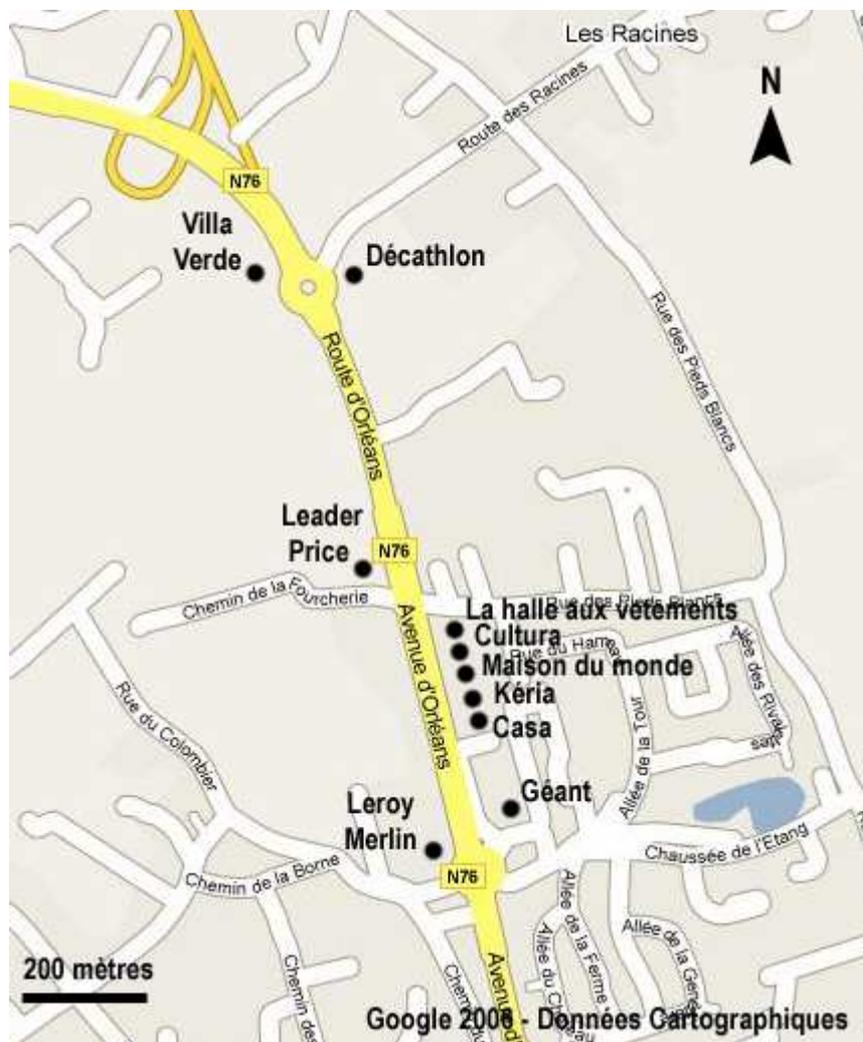
Ce cas d'études paraît intéressant pour plusieurs points de vue. Puisque les entreprises qui s'implantent dans cette zone commerciale font l'objet de plusieurs stratégies et obligations qu'ils semblent judicieux d'étudier afin d'appuyer les hypothèses que nous avons mis en définitive.

1. CONTEXTE DE LIEU D'ETUDE

Cette zone commerciale est située à la sortie Nord-est de la ville. Elle est traversée par la route nationale 76. Cet axe privilégié qui supporte un fort trafic, plus de 9000 véhicules par jour⁴⁴. Cette route nationale mène vers les directions de Tours et d'Orléans et dessert les communes situées au Nord de la grande couronne de Bourges (Vierzon, Mehun sur Yèvre, Vignoux sous les Aix, ...).



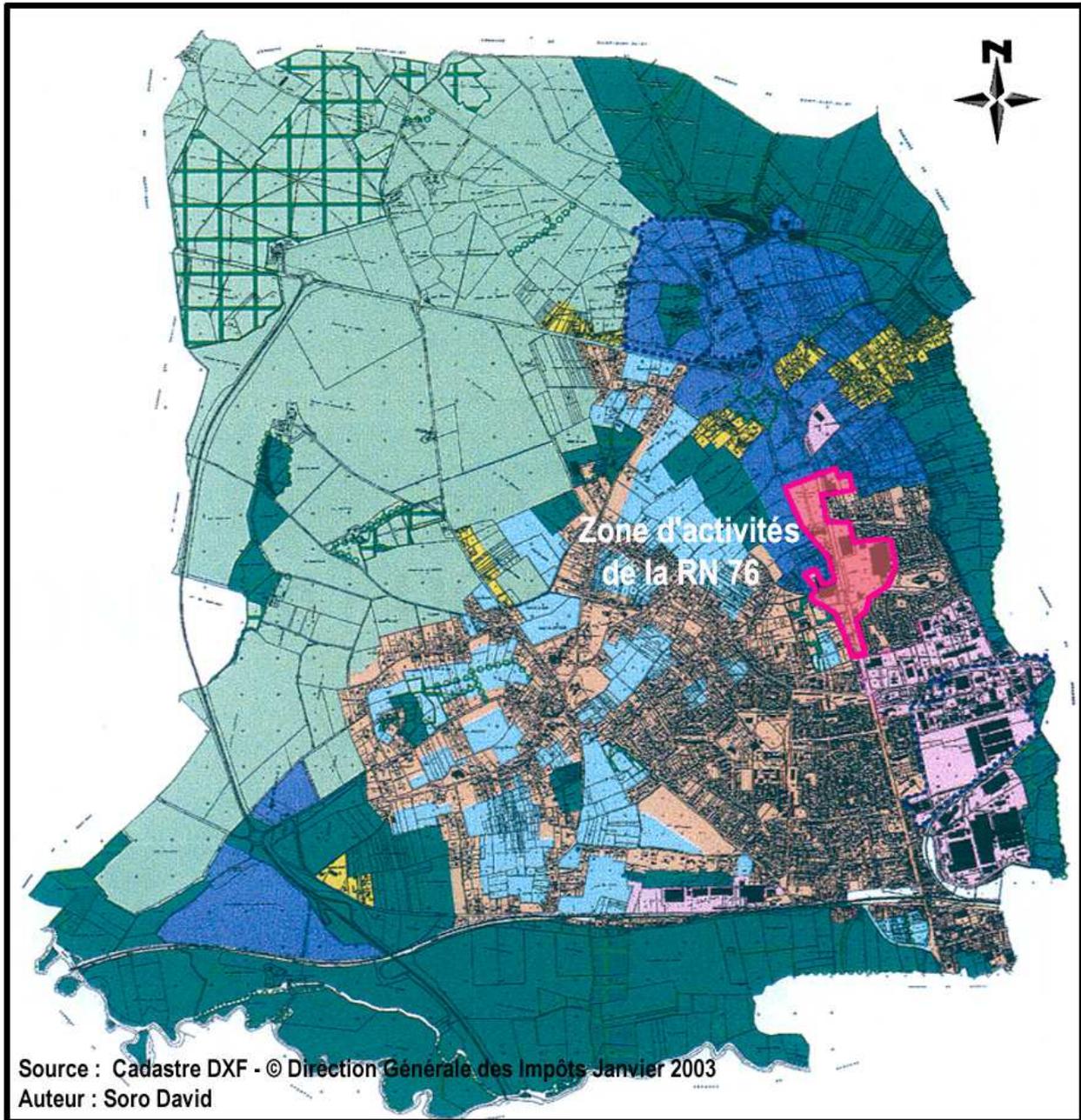
Photo 22 : Route nationale 76



Carte 2 : Zone commerciale de Saint-Doulchard, localisation des enseignes

⁴⁴ Porter à connaissance du schéma directeur de Bourges 1998

Aujourd'hui, seulement une partie de la zone d'activité commerciale est construite. Celle-ci devrait s'étendre dans plusieurs années, comme en témoigne le Plan d'Occupation des Sols⁴⁵.



LEGENDE

- | | | |
|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------|
| Zones urbaines habitat et activités compatibles avec l'habitat . | Zones d'urbanisation future réservées aux activités . | Zone agricole protégée . |
| Zones d'activités . | Zones d'aménagements concertés (Z.A.C.) . | Zone naturelle protégée . |
| Zones d'urbanisation future réservées à l'habitat . | Zones d'habitat de faible densité . | Emplacements boisés classés . |
| | | Elément boisé à préserver |

Carte 3 : Plan d'Occupation des Sols de Saint-Doulchard

⁴⁵ Bien que le PLU a été approuvé en Mars 2006, nous choisissons de nous référer au POS, car les enseignes de notre étude cas ont été construites au regard du POS approuvé le 26/08/1981 et révisé en 1999.

La surface actuelle de la zone d'activités commerciale de Saint-Doulchard est représentée en rose sur la carte, les extensions futures sont en bleu, elles correspondent aux zones d'urbanisation futures réservées aux activités. La ville a fait le choix de conserver des réserves foncières pour l'activité commerciale future et pour ne pas reproduire les erreurs commises dans les zones d'activités de l'agglomération de Bourges : Forte densité du bâti, pollution visuelle (publicité, enseignes,...)...

La zone est située en UE au POS. Cette zone est composée par d'activités artisanales, de services, et commerciales. Notre étude prendra en compte les prescriptions sur les plantations arborées des espaces libres de ces magasins. Ainsi, les prescriptions de l'article UE 13 « Espaces libres et plantations », du POS nous permettent de comprendre quelles sont les orientations communales pour le traitement de cet espace.

Cet article prescrit que :

« Les surfaces libre de toute occupation, et notamment les cinq mètres de la marge de reculement, doivent être engazonnées et plantées d'arbres de haute tige. » extrait de l'article UE 13 du POS de Saint-Doulchard.

Les terrains seront donc arborés selon la volonté de chaque propriétaire, car aucune prescription sur le nombre d'arbre à planter n'est indiquée dans ce règlement.

Ce constat est très intéressant, car il va nous permettre de définir certains magasins ont mis en place une stratégie sur la plantation des arbres dans les espaces non bâti de cette zone d'activité commerciale.

2. ETUDES DE TERRAIN

Les relevés de terrains ont été effectués en été (de juin à septembre 2006), car à cette saison les arbres sont recouverts de feuilles et remplissent entièrement leurs fonctions (ombrage, esthétique,...).

L'objectif de cette étude est de fournir des éléments concrets afin de mieux comprendre quels sont les enjeux de l'arbre dans les parkings de ces magasins.

Six magasins ont été étudiés. Ils sont tous de catégories très différentes. Cet exemple semble intéressant pour comprendre dans quelle mesure l'arbre dans les espaces extérieurs des magasins fait-il l'objet d'une stratégie d'attraction commerciale.

- Cette étude comprend les phases suivantes :
- Repérage de l'espace
- Entretiens (clients, responsables, employés)⁴⁶
- Typologie des plantations
- Commentaires

⁴⁶ Lors de ces entretiens, nous avons été contraints de respecter le secret professionnel. Nous ne divulguons donc pas dans le cadre de cette étude le nom de nos sources car elles nous ont été communiquées de façon informelle.

a. HYPERMARCHÉ⁴⁷ GEANT⁴⁸

1) Description de l'espace

- Magasin réalisant plus d'un tiers de son chiffre d'affaire dans l'alimentaire
- L'hypermarché est situé au Sud-est de la zone d'activité commerciale.
- Le Bâtiment a été ouvert au public en 1979.
- Plusieurs enseignes sont présentes sur le parking (Chantemur, Norauto, Mac Donald's)
- Les surfaces extérieures représentent 70% du terrain d'assiette.
- On compte 978 places de parking.
- Aucun arbre n'est présent dans l'espace.
- Plusieurs massifs sont plantés d'arbustes au pied du bâtiment et sur les îlots directionnels.
- Moins de 10% du terrain d'assiette est engazonné



Photo 23 : Parking de l'hypermarché



Photo 24 : vue Nord

2) Le patrimoine arboré

Les essences d'arbustes sont très courantes (Laurier, Forsythia, Spirée, Eleagnus).

Les plantations ont plus de 10 ans

3) Etat physiologique

Globalement l'état sanitaire des arbustes est satisfaisant, quelques arbustes présentent des signes de dépérissement. Les pelouses sont vieillissantes et devraient être renouvelées.



Photo 25 : Vue sur le fast-food

⁴⁷ Hypermarché : Magasin de plus de 2500m² réalisant moins d'un tiers de son chiffre d'affaire dans l'alimentaire

⁴⁸ Enseigne française du Groupe Casino international

4) Commentaires

Le magasin profite d'une notoriété qu'il acquit au fil des années. Il est le second hypermarché de l'agglomération de Bourges avec un rayon d'attraction qui dépasse largement 30 kilomètres.

Il attire depuis plus de 20 ans une large clientèle qui trouve dans les rayons de cet hypermarché, une gamme de produits auxquels il est fidèle, ainsi qu'une galerie marchande bien fournie (banque, coiffeur, pharmacie, restaurant, ...).

L'arbre n'est pas présent dans cet espace, et pour deux raisons:

- Lors de la construction du magasin, le plan d'occupation du sol, ne préconisait aucune plantation.
- Le gérant du magasin n'a pas choisi d'agrémenter ses espaces extérieurs.



Photo 26 : Massifs au pied du bâtiment

Malgré cela, on remarque la présence de plusieurs massifs d'arbustes. Ils ont été plantés pour agrémenter les entrées de l'hypermarché. Cependant, leur impact sur la clientèle semble dérisoire et ne fait pas l'objet d'une stratégie commerciale bien définie.

A noter, que le magasin a gagné en l'espace de 10 ans, un environnement de qualité. La route nationale, en co-visibilité avec le magasin, est aménagée et agrémentée de plusieurs espaces verts. Depuis le parking on peut ainsi profiter des aménagements paysagers réalisés par le service communal des espaces verts. C'est une réelle opportunité pour le magasin, car ils agrémentent implicitement les aires de stationnement.



Photo 27 : Fast-food Mc Donald's

Comme nous avons pu le constater lors de cette étude de terrain, on remarque la présence de l'enseigne Mac Donald's sur le parking de l'hypermarché.

Ce fast-food⁴⁹, utilise le végétal pour revaloriser ses espaces extérieurs. Bien que très réduits, ils se composent d'un aménagement paysager de qualité qui attire l'œil depuis le parking de l'hypermarché et de depuis la route nationale. Les arbres et les arbustes sont un point d'appel pour le consommateur.

⁴⁹ Fast food : Mode de restauration dont le but est de faire gagner du temps au client en minimisant les temps d'attente et en lui permettant d'emporter les plats commandés, et ce pour un prix généralement moindre que dans la restauration traditionnelle.

Toutefois, il ne remplace aucunement les enseignes démesurées du restaurant qui jouent très bien leur rôle.

b. SUCCURSALES⁵⁰ : CASA⁵¹, KERIA⁵², MAISON DU MONDE⁵³, CULTURA⁵⁴, LA HALLE AUX VETEMENTS⁵⁵

1) Description de l'espace

Magasin pour la maison, de luminaires, de décoration, de loisirs et d'habillement :

- Les succursales sont situées au cœur de la zone commerciale
- Unité foncière qui se compose de cinq succursales.
- Les Bâtiments ont été ouverts au public en 2000.
- Les enseignes ne sont pas propriétaires du foncier
- Les surfaces extérieures représentent 60% du terrain d'assiette.
- On compte 120 places de parking.
- Le parking est arboré
- Plusieurs massifs d'arbustes sont plantés au pied des bâtiments
- Moins de 10% du terrain d'assiette est engazonné

2) Le patrimoine arboré

Les essences d'arbustes sont très courantes (Erable sycomore, Arbre aux papillons, Photinia, Cotonéaster, Genet, Berbérís, Laurier, Eleagnus).

57 arbres sont plantés en alignement ou en haie. Les plantations ont moins de 10 ans. On remarque que le mode de gestion n'est pas très suivi : les arbres ne sont pas correctement tuteurés, plusieurs



Photo 33 : Façades des succursales



Photo 34 : Parking des magasins



Photo 28 : Vue d'ensemble

⁵⁰ Succursale : Forme d'organisation commerciale dans laquelle les entreprises de commerce sont propriétaires de plusieurs points de vente, généralement à la même enseigne.

⁵¹ Enseigne espagnole du groupe CASA international

⁵² Enseigne française du groupe KERIA international

⁵³ Enseigne française du groupe Maison du monde Europe

⁵⁴ Enseigne française du groupe CULTURA

⁵⁵ Enseigne française du groupe La halle aux vêtements

gaines d'arrosage sont absentes ou détériorés.

3) Etat physiologique

Globalement l'état sanitaire des arbres est très moyen :

10 arbres sont morts, 17 arbres présentent des signes de dépérissement, 20 arbres montrent un développement dissymétrique du houppier⁵⁶, 10 ont un développement normal. Les troncs des arbres sont rachitiques : ce ralentissement peu être du à une fosse de plantation trop étroite et de mauvaises de plantation et d'entretien. Les arbustes présentent un très bon état phytosanitaire.

4) Commentaires

Les enseignes Casa, Kerria, Maison du monde, Cultura et la halle aux vêtements sont locataires des bâtiments et du parking, qu'elles se partagent. Aucune stratégie commerciale n'est menée par ces magasins sur les espaces extérieurs, car le propriétaire a choisi, à sa propre initiative, de planter un grand nombre d'arbres sur ce parking. Certes, il répond très largement aux obligations réglementaires du document local d'urbanisme mais sa volonté était d'offrir à ses locataires un espace ombragé, idéal pour les clients des futurs magasins. Il a devancé les initiatives de ces enseignes pour compenser un parking qui n'est sensiblement pas assez grand. Ici, l'initiative est insolite, car elle compense un manque de place de parking par la création d'un parc de stationnement ombragé. On peut donc dire, ici, que l'arbre est utilisé afin de satisfaire deux stratégies commerciales : celle du propriétaire qui souhaite louer ses bâtiments et celle du locataire qui offre à sa clientèle un espace ombragé et paysager.

Toutefois, ces plantations ne sont pas vouées à durer dans le temps, car elles présentent un état phytosanitaire moyen. Plusieurs arbres sont déjà morts et d'autres présentent des ralentissements de croissance qui sont du à un mauvais entretien. Il incombe aujourd'hui au locataire d'entretenir cet espace. Cependant, tous les locataires ne souhaitent pas intervenir financièrement pour l'entretien des arbres. Ceci explique en partie la situation actuelle du parc arboré.



Photo 36 : Arbre mort



Photo 29 : Massifs au pied des immeubles

⁵⁶ Houppier (ou couronne) : Partie supérieure d'un arbre qui supporte les branches et le feuillage.

c. MAXIDISCOUNT⁵⁷ : LEADER PRICE⁵⁸

1) Description de l'espace

- Magasin alimentaire
- Le maxidiscount est situé au cœur de la zone d'activité commerciale.
- Les Bâtiments ont été ouverts au public en 1995.
- Le parking a été agrandi en 2003 à l'arrière du magasin
- Les surfaces extérieures représentent 50% du terrain d'assiette.
- On compte 122 places de parking.
- Les parkings sont arborés
- Plusieurs massifs d'arbustes sont plantés au pied des bâtiments et sur les îlots directionnels.
- Moins de 10% du terrain d'assiette est engazonné



Photo 38 : Façade du maxidiscount



Photo 39 : parking du magasin

Les essences d'arbres et d'arbustes se composent de plusieurs variétés et cultivars (Paulownia, Charme, Cotonéaster, Cyprès, Viorne, Pin nain, If, Forsythia, Spirée, Eglantier, Erable sycomore). Le traitement paysager est de qualité. Un système d'arrosage automatique est installé.

43 arbres sont plantés en alignement ou en haie. Les plantations ont moins de 10 ans. Le parking visible depuis la voie publique. Les parkings situés à l'arrière du bâtiment offre un espace paysager de qualité médiocre.



Photo 30 : Vue Sud

⁵⁷ Maxidiscount (ou hard-discount) : Forme particulière de commerce discount fondé sur la limitation du nombre des références vendues et la minimisation de tous les frais de distribution afin de parvenir aux prix de vente les plus bas possibles.

⁵⁸ Enseigne française du groupe Leader Price Europe

3) Etat physiologique

Globalement l'état sanitaire des arbres et des arbustes est satisfaisant, quelques uns présentent des signes de dépérissement.

8 arbres présentent une croissance ralentie. Les troncs des arbres sont rachitiques : ce ralentissement peu être du à une fosse de plantation trop étroite et de mauvaises de plantation et d'entretien.

Les arbustes présentent un très bon état phytosanitaire. Ces remarques sont destinées au parking visible depuis la RN 76. L'aire de stationnement située à l'arrière du magasin présente des arbres en très mauvais état phytosanitaire. Plusieurs arbres sont morts.

4) Commentaires

Le maxidiscount est l'unique magasin de cette enseigne dans le département. Il doit faire face à la concurrence des maxidiscounts Lidl⁵⁹ et Aldi⁶⁰ à l'échelle de l'agglomération. Les maxidiscounts, possède une mauvaise image. Leader Price est considéré comme un magasin alimentaire de seconde zone. Toutefois, il cherche à se valoriser de ses concurrents. Il propose au consommateur des produits de qualité supérieure (marque Leader Price) et s'attache à mettre en valeur ses espaces extérieurs. De nombreux arbres et arbustes de variétés et cultivars très différents sont plantés. Les espaces verts sont régulièrement entretenus.

Ce magasin alimentaire a gagné une clientèle, fidèle qui s'attache tout particulièrement aux efforts réalisé par le magasin (chèque cadeau, offre promotionnelle, des produits de qualité et un parking paysager)



Photo 41 : Parking arrière



Photo 42 : Arbre mal tuteuré



Photo 31 : arbre déraciné

⁵⁹ Enseigne allemande du groupe LIDL Europe

⁶⁰ Enseigne allemande du groupe ALDI Europe

Ici, l'arbre a un effet positif pour l'enseigne car il offre un espace agréable et ombragé, idéal pour satisfaire les exigences de la clientèle. L'image positive qu'offre l'arbre à cet espace n'est pas mesurable mais il a un impact sur le comportement des acheteurs. Toutefois, le magasin a gagné en l'espace de plusieurs années une augmentation de sa clientèle. En 2003, le parking a été agrandi à l'arrière du magasin pour accueillir cet afflux de clientèle. Cependant le traitement paysager de cet espace est de qualité médiocre. Les arbres et les conditions de plantation semblent avoir été mauvais. Plusieurs arbres sont morts et d'autres présentent de graves retards de croissance. Ce constat accentue le fait que les aménagements paysagers visibles depuis la nationale font l'objet d'une stratégie d'attraction commerciale. Il est ainsi investi moins d'argent dans l'aménagement des espaces secondaires.

d. SUCCURSALE : LEROY MERLIN⁶¹

1) Description de l'espace

- Magasin de bricolage
- La succursale est située à l'entrée Sud-est de la zone d'activité commerciale.
- Les Bâtiments ont été ouverts au public en 1975.
- Le parking a été agrandi en 2003 à l'arrière du magasin
- Les surfaces extérieures représentent 55% du terrain d'assiette.
- On compte 285 places de parking.
- Le parking est arboré
- Plusieurs massifs sont plantés d'arbustes sur les îlots directionnels.
- Moins de 10% du terrain d'assiette est engazonné

2) Le patrimoine arboré

Les essences d'arbres et d'arbustes sont très courantes (Peuplier, Erable sycomore, Erable champêtre, Cotonéaster).

12 arbres sont plantés en haie. Les plantations ont plus de 10 ans.



Photo 44 : Façade de la succursale



Photo 32 : parking du magasin

⁶¹ Enseigne française de groupe LEROY MERLIN Europe

3) Etat physiologique

Globalement l'état sanitaire des arbres et des arbustes est satisfaisant
1 arbre présente des faiblesses de croissance.

4) Commentaires

Leroy Merlin est le plus grand magasin de bricolage du département. Il garde sa place de leader, bien que concurrencé par plusieurs maxidiscounts de bricolage à l'échelle de l'agglomération, et profite d'une aire d'attraction qui dépasse largement 30 kilomètres.

L'arbre est très peu présent dans cet espace. Il semblerait que les arbres furent plantés sous l'initiative du voisinage qui voyait d'un mauvais œil l'implantation de cette enseigne à une centaine de mètres de leur habitation. Alors, il fut demandé de planter un alignement d'arbre pour dissimuler ces vues sur le magasin.

Tout comme, pour l'hypermarché Géant, aucune prescription réglementaire, ni aucune stratégie commerciale n'a été menée sur les espaces extérieurs.

Toutefois, plusieurs îlots ont été végétalisés pour agrémenter les aires de stationnement, sans pour autant avoir une action sur le comportement de la clientèle.

Néanmoins, le magasin va prochainement étendre sa surface de vente ainsi que ses parkings. Les futurs plans montrent la volonté de végétaliser les espaces extérieurs. Les parkings existants et créés s'intègrent dans une composition paysagère d'ensemble.

Il semble que cette enseigne souhaite utiliser l'arbre pour offrir à sa clientèle un parking arboré.

Quelle est la mesure de cette initiative ? Réglementaire ou commerciale ?

Au regard des plans de composition, les deux idées pourraient se justifier.



Photo 46 : Haies basses



Photo 47 : Arbres du parking



Photo 33 : Parking Sud

e. SUCCURSALE : DECATHLON⁶²

1) Description de l'espace

- Magasin de sport
- La succursale est située à la sortie Nord-est de la zone d'activité commerciale.
- Les Bâtiments ont été ouverts au public en 1995.
- Le parking a été agrandi en 2004 à l'avant du magasin
- Les surfaces extérieures représentent 70% du terrain d'assiette.
- On compte 418 places de parking.
- Le parking est arboré
- Plusieurs massifs sont plantés d'arbustes au pied des bâtiments et sur les îlots directionnels.
- Moins de 10% du terrain d'assiette est engazonné

2) Le patrimoine arboré

Les essences d'arbres et d'arbustes se composent de plusieurs variétés et cultivars (Liquidambar, Charme, Cotonéaster, Cyprès, Pin nain, If, Spirée, Eglantier, Erable sycomore, Eleagnus, Lavande, Millepertuis, Fusain, Arbre aux papillons, Troène, Arbre aux 40 écus). Le traitement paysager est de qualité. Un système d'arrosage automatique est installé.

80 arbres sont plantés en alignement ou en haie. Les $\frac{3}{4}$ de plantations ont plus de 10 ans, le dernier tiers a été planté lors de l'extension du parking. Le traitement paysager du parking est visible depuis la voie publique.



Photo 49 : Façade de la succursale



Photo 50 : Parking du magasin



Photo 34 : Parking paysager

⁶² Enseigne française du groupe Décathlon Europe

3) Etat physiologique

Globalement l'état sanitaire des arbres et des arbustes est satisfaisant, quelques uns présentent des signes de dépérissement.

2 arbres présentent une croissance très ralentie.



Photo 35 : Autre vue du parking

4) Commentaires

Le magasin décathlon est le plus grand magasin de sport du département. Il a une zone d'attraction qui dépasse 30 kilomètres.

Les arbres ont très présents dans les espaces extérieurs. On note un certain effort dans le traitement des espaces verts. La composition paysagère est de qualité.

L'espace est organisé pour la sécurité des piétons. Des allées piétonnières ont été créées. Elles sont arborées au sein d'un espace qui présente une composition jardinée de qualité.

Cet espace est très visible depuis la route nationale et met en valeur le bâtiment.

Cet « espace vert » se rapproche sensiblement de l'image que l'enseigne se donne : un magasin sensible à la nature. De nombreux articles de sport vendus dans ce magasin se rattachent à des activités de plein air. Cette image est un peu faussée car ici l'arbre n'est pas « naturel ». Toutefois, de très beaux sujets, adultes, ont été plantés au sein des espaces extérieurs. Des arbres aux 40 écus (Ginkgo biloba) ont été transplantés à proximité des entrées. Ces arbres sont un réel symbole de la nature. Il représente la force de la nature contre les agressions du monde extérieur. Ces arbres on par exemple résister aux effets la bombe nucléaire d'Hiroshima.



Photo 36 : Arbre aux 40 écus

f. SUCCURSALE : VILLA VERDE⁶³

1) Description de l'espace

- Magasin de jardinage
- La succursale est située à la sortie Nord-est de la zone d'activité commerciale.
- Les Bâtiments ont été ouverts au public en 2006
- Les surfaces extérieures représentent 60% du terrain d'assiette.
- On compte 135 places de parking.
- Le parking est arboré
- Plusieurs massifs sont plantés d'arbustes au pied des bâtiments et sur les îlots directionnels.
- Moins de 10% du terrain d'assiette est engazonné

2) Le patrimoine arboré

Les essences d'arbres et d'arbustes se composent de plusieurs variétés et cultivars (Bouleau, Hortensia, Rosier, Hibiscus, Groseillier à fleurs, Conifères nains, Houx, Savonnier, Eglantier). Le traitement paysager est de qualité. Un système d'arrosage automatique est installé.

21 arbres sont plantés en alignement ou en haie. Les plantations ont été réalisées au printemps 2006. Le parking paysager est visible depuis la voie publique.

3) Etat physiologique

Globalement l'état sanitaire des arbres et des arbustes est satisfaisant, quelques uns présentent des signes de dépérissement.

5 arbres sont morts. 10 arbres présentent des nécroses sur leur tronc.



Photo 54 : Façade de la succursale



Photo 55 : Arbre topiaire



Photo 37 : massifs d'arbustes

⁶³ Enseigne française du groupe Vilmorin international

4) Commentaires

Ce magasin de jardinage, a ouvert ses portes au printemps dernier. Le nombre de clients fréquentant le magasin dépasse largement les pronostics envisagés par les dirigeants.

Un effort tout particulier est mené sur les espaces extérieurs. Visibles depuis la route nationale, ils sont la vitrine du magasin. Les espèces choisies sont de qualités. Elle se compose de nombreux arbres et arbustes fleuris de variétés et de cultivars divers. C'est un atout pour le magasin de présenter une large gamme de végétaux. Il propose ainsi un catalogue de végétaux en pleine terre, que l'on est susceptible de trouver dans le magasin. Le travail qui est mené ici avec les plantes à fleurs n'est pas anodin. Car, ils sont les plus vendus sur le marché. A titre d'exemple, les rosiers sont les plantes d'extérieure les plus vendues à l'heure actuelle. Ainsi, on retrouve tout naturellement, dans les aires de stationnement du magasin, une large gamme de rosiers rampants, arbustifs, de massifs.

Les arbres sont des arbres très décoratifs. Par exemple, certains d'entre eux offrent en automne et en hivers des fruits ou du feuillage à grandes valeurs ornementales.

Les espaces verts sont régulièrement entretenus et arrosé par un système d'arrosage automatique. En plus des arbres de pleine terre, on trouve plusieurs arbres topiaires à proximité des entrées du magasin. L'arbre dans cet espace fait l'objet d'une stratégie d'attraction. Il est ici un outil publicitaire de premier ordre. De plus ce magasin se trouve à proximité d'un cédez le passage qui permet d'entrer dans le rond-point nord de la zone d'activité. A chaque temps d'arrêt les automobilistes peuvent profiter de la qualité du traitement des espaces extérieurs.



Photo57 : Vue du le magasin depuis le cédez le passage



Photo 58 : Vue sur le magasin depuis la RN 76



Photo 38 : Massifs de rosiers

peuvent profiter de la qualité du

3. SYNTHÈSE

Ce travail de terrain permet de répondre aux deux hypothèses que nous avons mises en avant tout au long de notre étude, sur la place de l'arbre dans les parkings des enseignes commerciales.

Afin de mieux comprendre dans quelles mesures ces hypothèses se confirment ou s'annulent. Ils nous semblent donc judicieux de faire la synthèse pour justifier leur impact sur les magasins de notre cas d'étude.

L'arbre n'est pas toujours au centre d'une stratégie commerciale. Les enseignes Géant et Leroy Merlin ne travaillent pas leurs espaces extérieurs. Ils ont gagné en l'espace de 20 ans une notoriété qui s'étale sur l'ensemble du département. Les enseignes jouent sur leurs prix attractifs et sur la qualité et la diversité de leur produit, auxquels de nombreux clients sont fidèles. Aucune obligation réglementaire n'a imposé l'arbre dans cet espace. Toutefois plusieurs amorces ont été réalisées depuis plusieurs années, mais celles-ci n'ont pas impact sur la clientèle (massifs d'arbustes).

D'autres enseignes telles que Décathlon, Leader Price et Villa Verde vont utiliser l'arbre au service d'une stratégie d'attraction commerciale. L'arbre peut décrédibiliser une image négative et gagner une certaine confiance auprès des clients, ou alors représenter une image positive liée à la symbolique de l'arbre. L'arbre image de la nature par exemple utilisé par Décathlon. D'autres vont utiliser l'arbre comme un objet publicitaire. Le magasin de jardinage Villa Verde offre un aménagement paysager « vitrine » qui propose une gamme de végétaux qui pourrait être vendu dans le magasin.

N'oublions pas que l'arbre est aussi utilisé pour l'ombre qu'il produit. Les enseignes Kerria, Cultura, Casa, Maison du monde et la Halle aux vêtements proposent un parking arboré pour offrir cette fraîcheur tant recherchée, en été, par les clients. Cette stratégie semble être reléguée au dernier rang des actions commerciales de ces enseignes. Cela se justifie parce que ces arbres ne font pas toujours l'objet d'un entretien régulier et de qualité. Nous constatons ce phénomène sur le parking arrière de Leader Price. Ces arbres ont fait uniquement l'objet d'une obligation réglementaire.

4. CONCLUSION

La place de l'arbre dans les aires de stationnement des magasins doit satisfaire les exigences de trois éléments essentiels :

- Être en mesure de satisfaire les exigences des clients de ces magasins (un espace esthétique et pratique).
- Apporter à l'arbre des soins tout particulier pour son développement dans cet espace.
- Appliquer à la lettre les obligations réglementaires du document d'urbanisme local pour la végétalisation des espaces extérieurs.

L'arbre a-t-il sa place dans ces aires de stationnement ?

Dans un premier temps on peut affirmer que l'arbre à sa place dans les aires de stationnement lorsqu'il est traité avec égard. C'est dire lorsqu'on lui

apporte des soins tous particuliers pour son maintien dans cet espace minéral et hostile.

Tout en répondant aux contraintes du document d'urbanisme local, il contribue aussi à offrir un cadre agréable ainsi qu'une ombre tant appréciée par les usagers des parkings.

Dans un deuxième temps la présence de l'arbre semble compromise lorsque celui-ci fait l'objet d'aucun soin lors de sa plantation et de sa survie dans cet espace minéral. Ces arbres malingres, sont condamnés à survivre péniblement ou à disparaître, par manque d'entretien.

Le choix ici est cornélien. Quand les conditions sont bonnes l'arbre a tout à fait sa place dans cet espace. Mais quand ces dernières sont mauvaises sa présence ne semble donc pas justifiée. Toutefois on devra toujours répondre aux exigences réglementaires et offrir un cadre agréable et ombragé aux clients.

Si le magasin est dans l'impossibilité d'offrir des conditions adéquates à la survie de l'arbre dans le parking ; **La solution serait donc de substituer l'arbre par autre chose.**

IV. LES SUBSTITUANTS DE L'ARBRE

A notre connaissance l'arbre n'est substitué par aucun autre élément sur le territoire français.

Toutefois notre travail de recherche nous a permis de définir trois substituts que nous avons choisi d'analyser afin de trouver la solution la plus judicieuse pour remplacer l'arbre dans cet espace.

L'arbre peut être substitué par plusieurs innovations que nous avons élaborées avec des paysagistes, des pépiniéristes et des entrepreneurs en espaces verts français et européens.

1. L'ARBRE ARTIFICIEL

Cette première solution remplace l'arbre par un autre arbre : l'arbre artificiel.

Ces arbres sont produits par des firmes françaises et allemandes. Les fabricants offrent de nombreux catalogues où l'on peut trouver les espèces d'arbre de hautes tiges les plus utilisées sur le marché.

De plastique ou de béton, ils sont fixés au sol ou disposés dans des bacs pour agrémenter les galeries marchandes des hypermarchés ou certaines places publiques.

Des entreprises franco-allemandes, proposent des arbres et des arbustes naturalisés, artificielles et semi-naturelles.

Ces « végétaux artificiels » imitent parfaitement la morphologie de l'arbre. Leur tronc, leur houppier, et leur feuillage sont parfaitement reproduits.

Ces arbres artificiels se composent d'un tronc en plastique recouvert de fibre de coco, d'écorce naturelle ou de plastique. Dans certains cas de vrais troncs sont utilisés pour un meilleur effet.

Le houppier est constitué d'une structure métallique recouverte d'un matériau qui imite les branches sur laquelle sont fixées des touffes de feuilles en plastique ou en tissu.



Photo 39 : Arbre artificiel dans une place dans le Sud de la France



Photo 40 : Arbre artificiel en bac dans une allée d'un supermarché

Ces arbres sont plutôt réservés aux espaces couverts car leur résistance aux influences extérieures est très limitée. En quelques mois, les rayons de la lune et du soleil pourraient ternir ces feuillages artificiels et fragiliser certaines matières plastiques. De plus, l'eau de pluie contribue au développement des parasites fongiques sur les matériaux naturels ou semi-naturels.

Toutefois, ces arbres artificiels pourraient trouver leur place dans les espaces extérieurs des magasins. Des études techniques doivent être réalisées pour améliorer leur robustesse aux effets du climat.

Dans certain cas, il se substitue parfaitement à l'arbre. Plusieurs de ses fonctions peuvent être utilisées par ces substituants. Puisqu'ils participent à la mise en œuvre de la fonction esthétique par l'embellissement de l'espace, mais la fonction naturelle est inexistante : car un arbre « naturel » bourgeonne, fleurit, fructifie, et perd ses feuilles.

Ces « faux arbres » ne peuvent pas imiter les cycles végétatifs de l'arbre. La grande richesse d'un arbre naturel est d'offrir aux espaces extérieurs des magasins, un peu de vie par le jeu des saisons.

Rencontrer des alignements d'érables artificiels qui conserveraient leur feuillage en hiver, pourrait froisser une clientèle avertie.

Ce traitement trop artificiel pourrait avoir comme conséquence de décrédibiliser la légitimité de cette stratégie commerciale sur les espaces extérieurs.

Toutefois, selon la situation géographique du magasin certaines créations artificielles pourraient trouver leur place, en utilisant une gamme d'arbre persistant comme les palmiers et les pins.

Dans cette optique, la société ITAS, propose des d'innovations en matière d'arbres artificiels persistants qui s'intègrent parfaitement à leur environnement.

Elle a développé ce produit pour dissimuler les installations d'antennes radio et de télécommunication afin de permettre leur incorporation dans nos paysages urbains et ruraux. L'entreprise française propose ainsi des pylônes en forme d'arbres.



Photo 41 : Arbre artificiel en « pleine terre » dans un supermarché



Photo 42 : Palmier artificiel

Ces arbres artificiels sont composés d'un mât en acier en une ou plusieurs parties en fonction de la hauteur. Il offre une large gamme d'arbres de hautes tiges d'une hauteur de 8 à 27 mètres : Cyprès, palmiers et pins.

Ils sont fixés au sol par boulonnage sur un socle de béton. Le tronc en béton, est recouvert d'une écorce artificielle composée de fibre de verre, de plastique et de résines.

La partie supérieure recevant les antennes est équipée de branches en tube et de touffes de feuilles en plastique et fibre de verre. La densité des feuilles permet de camoufler les antennes.

Les matériaux artificiels ont une forte résistance au feu et aux agents atmosphériques. Ils peuvent supporter des températures de - 30° à + 50°C avec un taux hygrométrie de 100%.



Photo 43 : Pin artificiel

Cette innovation pourrait être utilisée dans les parkings des magasins. Au lieu de contenir et de dissimuler des antennes, ils pourraient remplacer les arbres malingres des parkings et être munis de dispositifs d'éclairage pour remplacer les lampadaires. Ils assureraient la mise en place de plusieurs fonctions voulues par les enseignes.



Photo 44 : Arbre artificiel en bac dans le hall d'un bureau parisien

Conclusion

Comme nous avons pu le constater précédemment, la fonction esthétique de ces arbres artificiels semblerait correspondre à plusieurs éléments que l'on confère à l'arbre naturel. Toutefois, ici les orientations sont différentes car on ne joue pas sur l'image de l'arbre « élément de la nature » mais sur l'esthétisme qu'il procure.

De plus, Il faut noter que ces arbres ne répondent pas à une fonction primordiale qui est de produire de l'ombre. Car leur physionomie ne permet pas d'assurer cette fonction.

Le choix d'implanter de tels arbres dans cet espace est un énorme coût financier qui dépasse jusqu'à 10 fois le prix d'un arbre tige chez un pépiniériste.

Toutefois, une partie de ce prix peut être compensé par sa longévité (structure en béton) et par l'absence d'entretiens à apporter à ces espaces « arborés artificiels ».

D'un point de vue législatif, la réglementation nationale d'urbanisme, impose de planter des arbres de haute tige sur les terrains constructibles. Mais, à aucun moment, le code l'urbanisme impose de planter des arbres « vivants ».

Ainsi, on peut végétaliser un espace à l'aide d'arbres artificiels tout en étant en adéquation avec les prescriptions d'urbanisme.

L'utilisation de ces arbres artificiels se dirigerait donc vers des magasins qui souhaiteraient offrir uniquement à leur clientèle, un parking paysager très esthétique.



**Photo 45 : « Le baobab qui pleure »,
arbre en béton**

2. LES ABRIS DE VOITURE

En France, ces abris de voiture sont très utilisés par les concessionnaires automobiles pour protéger les voitures des agressions des intempéries, car le soleil, la lune ou encore la grêle pourraient endommager la carrosserie des voitures.

En plus, de ces fonctions utilitaires, ces abris offrent de l'ombre, bien qu'ici elle ne soit pas d'un grand intérêt pour les garages automobiles. Toutefois, ce dernier aspect pourrait être développé afin de l'adapter au parking des magasins.

En Espagne, ces abris de voiture sont déjà très utilisés sur les parkings des grandes surfaces. Contrairement aux fonctions définies par les concessionnaires, ici l'ombre est une priorité d'avril à septembre. Ces «techos metálicos⁶⁴» remplacent l'arbre dans cet espace. Les espagnoles ont compris que les arbres des parkings ne peuvent produire cette ombre tant recherché dans ce pays. Ils ont donc fait le choix depuis une dizaine d'années de construire ces abris de voiture dans les parkings. Cet équipement offre ainsi une ombre abondante dès son installation.

Cette structure se compose d'une charpente en forme de V fixée sur deux poteaux de métal scellé au sol. Elle est recouverte d'un bardage en acier qui peut être peint. Elles sont placées à l'intersection de deux places de parking et s'étendent généralement sur toute une rangée.

Mais leur impact sur le paysage n'est pas anodin. Ces abris de tôle s'intègrent difficilement dans leur environnement. On note aussi dans plusieurs cas que ces structures sont détournées pour accueillir des supports publicitaires. Ce qui crée une nouvelle pollution visuelle à ces espaces.

⁶⁴ Traduction française : Abri de voiture



Photo 46 : Hypermarché Carrefour, Caceres, Espagne



Photo 47 : Techos metálicos



Photo 48 : Techos metálicos vu de face

Toutefois des améliorations ont été apportées pour leur intégration dans le paysage. Le parking d'une école publique de Mérida⁶⁵, a choisi s'implanter cette structure mais en l'intégrant à son environnement. Les « techos metálicos » sont peints en verts et s'harmonisent avec les bosquets à proximité.

Au Portugal, on utilise des structures plus légères recouvertes d'un textile imperméable. Bien que le textile soit moins grossier que le métal son intégration dans le paysage est tout aussi contestable.



Photo 70 : Techos metálicos à proximité du paysage de la dehesa

Conclusion

Cette deuxième solution, propose de substituer l'arbre par une structure métallique. Celle-ci contribue à mettre en avant une fonction technique qui procure de l'ombre.

L'arbre trouve difficilement sa place dans ces parkings. D'après notre exemple tiré du magasin Carrefour de Cáceres, la composition paysagère se limite aux entrées du magasin et se compose essentiellement d'arbustes de petite taille.



Photo 49 : Techos metálicos

Ici, la fonction esthétique et le symbolisme de l'arbre semble avoir été mis de côté. La priorité est d'offrir un espace ombragé pour satisfaire la clientèle.

⁶⁵ Capitale autonome d'Extremadura, Espagne

3. LES ABRIS DE VOITURE PERGOLA

Les deux solutions que nous venons de proposer répondent à deux fonctions essentielles (esthétique et fonctionnelle) mais très distinctement.

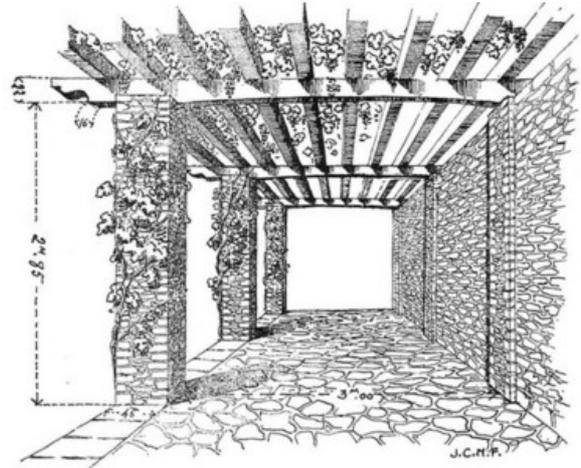
Notre travail de recherche, en collaboration avec des paysagistes et des entrepreneurs espaces verts⁶⁶, a permis de proposer une troisième solution qui intègre simultanément la fonction esthétique et fonctionnelle.

En s'appuyant sur des exemples déjà utilisés dans les aménagements paysagers des parcs et jardins, nous avons choisi de nous intéresser aux pergolas.

Ces structures de bois ou de métal, garnies de plantes grimpantes, pourraient être adaptées aux parkings des magasins.

Il existe différents types de pergola : simple, double, galerie. La pergola se rapproche des « toldos metálicos ». En travaillant l'architecture de cette pergola cette dernière pourrait accueillir des voitures. De plus, elle est utilisée dans les jardins pour son esthétisme ou son ombre. Au constat des ces trois élément (stationnement, esthétisme, ombre), il nous semble judicieux de proposer un abri de voiture pergola pour les parkings des magasins.

Au lieu de planter des alignements d'arbre, on pourrait installer des rangées de pergolas, agrémentées de plantes grimpantes. La densité du feuillage de ces plantes recouvrira la partie supérieure de la structure et offrira l'ombre tant demandée. Grâce à cette solution, le végétal retrouve sa place dans cet espace minéral. Il serait intéressant de choisir des végétaux qui évoluent au rythme des saisons.



Croquis 3 : Pergola galerie, en brique



Photo 72 : Pergola galerie, structure métallique



Photo 50 : Pergola galerie, structure aluminium

⁶⁶ Enquête « **L'ARBRE DANS LES PARKINGS DES GRANDES SURFACES COMMERCIALES** » Annexe Page

Ainsi, leurs tiges, leur feuillage ou leurs fleurs égayeront le parking.

Ces abris de voiture pergola pourront être réalisés à l'aide de plusieurs matériaux (acier galvanisé, bois, béton,...). On pourrait proposer de construire un prototype en filins métalliques sur lesquels grimperait une plante. Cette structure légère est ouverte à la vue sur les perspectives environnantes. Cette pergola ne crée pas d'obstacle pour la lecture du paysage du parking. Comme nous avons pu le proposer pour les arbres pylônes des spots lumineux pourraient être installés sur ces structures.

La principale contrainte de ces pergolas abri de voiture est le végétal. Il doit être résistant aux mauvaises conditions du parking et surtout croître très rapidement.

Certes, ces plantes grimpantes n'ont pas besoin d'un très grand espace pour pousser. Mais, il faut tout de même leur apporter à la plantation des soins particuliers pour leur développement. En choisissant des plantes très vigoureuses et volubiles on pourra recouvrir le toit de la pergola. Toutefois, pour arriver à cela, il semble indispensable de choisir des plants adultes. Il faudra attendre en moyenne deux ans pour qu'elle commence à recouvrir l'intégralité de la toiture.

Lorsque le végétal aura pris sa place dans cet espace, il ne fera plus l'objet d'un soin particulier. Des tailles de formation devront être réalisées.

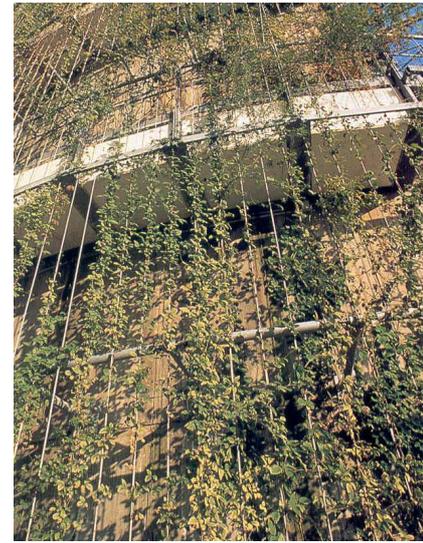


Photo 51 : Plante grimpante sur structure métallique



Photo 75 : Pergola, abri à vélos et de moto, parking de Leroy Merlin (Cher)

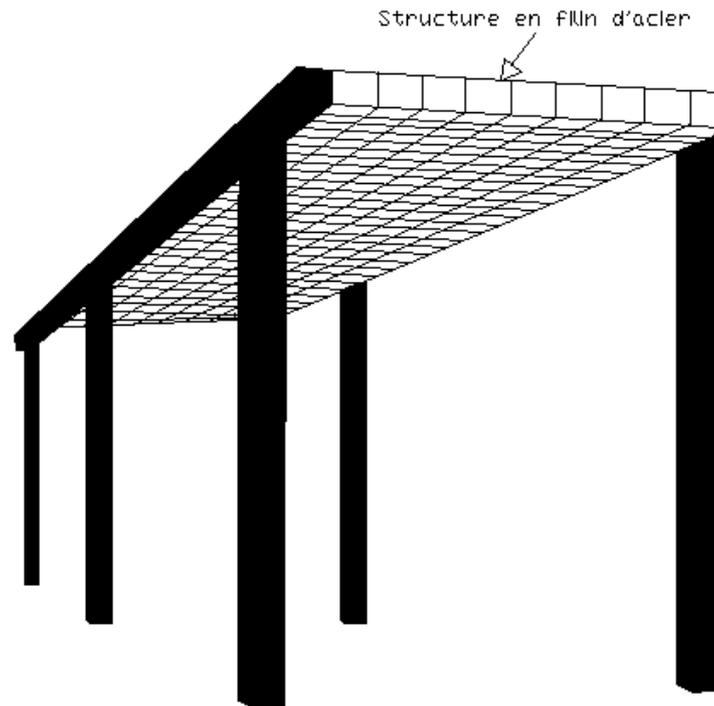


Photo 76 : Exemple de pergola abri de voiture, en bois

Nous avons défini une liste de plantes⁶⁷ qui pourrait être utilisée pour:

- leur qualité de résistance aux conditions du parking ;
- la rapidité de leur croissance ;
- la densité de leur feuillage ;
- Leur faible entretien.

Les végétaux sont les suivants : Aristoloche siphon, les clématites hybrides, le lierre, la vigne vierge, la glycine,...



Réalisé par David SORO

Croquis 4 : Pergola abri de voiture, structure métallique

La dimension de cette structure est une autre contrainte à prendre en compte. Ces abris de voiture doivent pouvoir accueillir, tant en hauteur qu'en la largeur, tous les véhicules qui fréquentent ces parkings. Nous nous baserons sur les dimensions d'une camionnette (H= 1,75 m, L= 1,75m, l= 3,50m)).

Si la hauteur est inférieure à la largeur, la zone couverte sera plus enveloppée de feuillage et plus ombragée. Si la hauteur est supérieure à la largeur, la treille risque de rester longtemps sans être couverte. Une hauteur entre 2,00 et 2,50 mètres pourrait être la dimension idéale.

Conclusion

Les limites de cette solution sont l'incertitude du coût de cette pergola, ainsi que le végétal. Par exemple, en cas de maladie, ces plantes ne pourraient plus répondre aux fonctions esthétique et pratique. Des soins et entretiens devront être toutefois apportés aux végétaux. Ces alignements de pergolas pour créer une certaine homogénéité dans le paysage qui pourrait être contestée.

67

4. CONCLUSION

Les trois « substituants » que nous venons de présenter ne peuvent pas miter les fonctions essentielles de l'arbre.

L'arbre plastique permet de limiter les coûts d'entretien et agrmente très singulièrement le parking.

Les abris de voiture, garantissent uniquement une fonction qui est de créer de l'ombre.

Les abris de voiture pergola, répondent à deux fonctions essentielles de l'arbre. Ils agrmentent et créent de l'ombre dans le parking. Mais pour arriver à ses fins, cette solution utilise le végétal. Certes, ici, il ne s'agit pas de l'arbre, mais quelque soit le végétal, on devra toujours fournir des efforts pour son entretien. Les dirigeants de ces enseignes ne souhaitent pas toujours supporter ces contraintes, car l'arbre n'est pas rentable. Il ne répond pas à une fonction financière qui impose de minimiser les frais de fonctionnement de ces magasins.

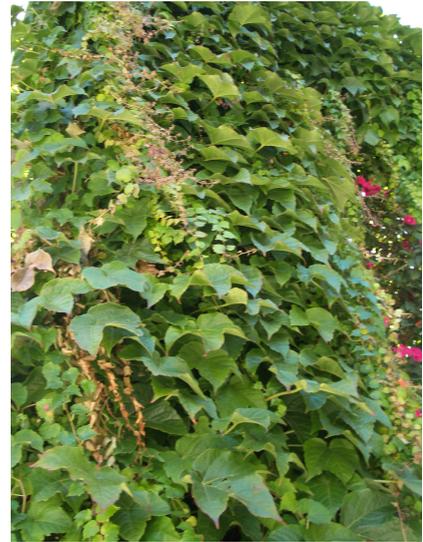


Photo 52 : Vigne Vierge

CONCLUSION

Les arbres ont cette étonnante capacité d'être à l'échelle de tous. On aime les arbres car ils sont beaux, symboliques, naturels, fonctionnels, architecturés, fruitiers, résistants...

Ils sont souvent la seule trace de la « nature » en ville. Leur rythme de vie ponctué par les saisons, oppose ainsi la rigidité constante de l'artefact de la cité à la force du végétal.

Les arbres des villes jouent de multiples rôles. Ils sont notamment des « outils prodigieux » pour mettre en scène un espace. Ils accompagnent et confortent le développement de la cité dans ses axes de composition et dans ses structures fonctionnelles. Ils participent à la lisibilité de l'espace auquel ils apportent des qualités supplémentaires, propres au monde du vivant.

Ces aspects sont utilisés à maintes reprises dans la ville : dans les parcs publics, les avenues, les entrées d'immeubles ou encore les aires de stationnement.

Ce mémoire de recherche s'est attachée à comprendre et à analyser la place de l'arbre dans ces espaces urbains et plus précisément « Pourquoi trouve-t-on des arbres dans les aires de stationnement des magasins ? ».

Le parc de stationnement est considéré comme la porte d'entrée de l'enseigne. Ils contribuent à offrir un espace agréable qui est souvent aménagé pour le confort des clients.

Michel-Edouard Leclerc souligne que « la visite à l'hypermarché est une corvée pour le consommateur » et que l'on doit apporter aux clients un environnement agréable pour qu'ils fréquentent plus sereinement ce lieu. Certains dirigeants appliquent cette stratégie commerciale aux espaces extérieurs, en offrant des parkings paysagers. Ces initiatives sont considérées comme une marque de considération de l'enseigne pour sa clientèle. (Philippe Moati). Cette démarche contribue à donner une certaine image de marque à au magasin. L'arbre dans ce projet est employé pour son image et ses usages

Toutefois, offrir à un peu de verdure à un espace minéral est une grande richesse, qu'il faut savoir préserver et apprécier. C'est à dire qu'un tel aménagement relève véritablement d'un projet sur le long terme qu'il faut bâtir autour de quatre aspects indissociables que sont le paysage, l'économie, la technique, et la réglementation.

De l'analyse des éléments que nous avons mis en avant dans nos études de cas et nos réflexions, il ressort que tous ces aspects sont à développer simultanément.

Il faut à la fois réfléchir à l'image de l'enseigne, offrir un milieu adéquat pour les arbres, disposer des moyens financiers nécessaires pour leur maintien, et répondre aux prescriptions de document d'urbanisme local.

L'approche et les principes développés dans ce mémoire ne peuvent pas conduire à la prescription d'un modèle unique pour la gestion des espaces extérieurs des magasins. Un aménagement paysager réussi dépend du respect d'une démarche globale. Ce n'est qu'aux prix de l'inscription dans la durée et

dans l'espace, de véritables « politiques arboricoles communales ou nationales », que « l'arboriculture urbaine » se justifie.

Dans le cas contraire, les arbres ne trouvent pas toujours leur place dans les aires de stationnement. On constate à plusieurs reprises qu'ils sont plantés uniquement pour répondre aux obligations de la réglementation d'urbanisme.

Ces arbres ne font pas toujours l'objet d'une attention particulière. Un fois plantés, ils doivent s'accommoder à un milieu parfois inadapté à leur développement.

Ainsi, ses arbres sont soumis à de nombreuses contraintes qui peuvent condamner leur pérennité dans cet espace. Ils seront parfois remplacés ou alors coupés. Ici, ils contribuent à rendre cet espace encore moins accueillants.

Lorsque l'arbre n'ait pas traité avec égard, il ne doit pas trouver sa place dans le parking d'un magasin.

Toutefois, si l'enseigne souhaite offrir un environnement de qualité à ces clients et qu'elle ne pas utiliser l'arbre pour des contraintes financières, techniques ou autres, elle peut substituer l'arbre par un autre élément. Les principales fonctions de l'arbre, dans un parking (esthétisme et ombrage) peuvent être utilisées par le magasin.

Trois substituants pourraient être proposés : l'arbre artificiel, les abris métalliques de voitures et les abris de voitures pergola. Les deux premières solutions s'attachent à soutenir une des fonctions de l'arbre. La dernière proposition semble être la plus adéquate. Cette structure généralement utilisée dans les parcs et les jardins pourrait être adaptée au parking. Les clients stationneraient sous ces pergolas sur lesquelles pousseraient des plantes grimpantes. La pergola est esthétique et produit de l'ombre grâce à la densité du feuillage des végétaux.

Néanmoins, ces propositions ont toutes des contraintes. Même si elles paraissent différentes et pourraient être aussi contraignantes que celles attribuées à l'arbre.

Le magasin qui souhaite offrir un environnement de qualité à ces clients doit se donner des moyens techniques et financiers à la hauteur de ses ambitions et quel que soit le moyen choisi (arbre naturel ou artificiel, abri de voiture,...).

Les conclusions qui sont tirés de ce travail de recherche sont à étayer par des études précises afin d'identifier les effets bénéfiques de l'arbre sur le comportement des clients. D'autres travaux de recherches pourraient être réalisés pour définir les attentes des usagers des parkings des magasins ou trouver d'autres innovations pour remplacer l'arbre dans cet espace.

Ce travail constitue une première approche sur la place de l'arbre dans le parking des magasins.

BIBLIOGRAPHIE

BOURGERY Corinne, Maillet Laurent, L'arboriculture urbaine, éditions IDF, collection Mission du paysage, Paris, 1993, 2 volumes 318 et 139 pages

BOYSSOU F., HUGOT J, Code de l'Urbanisme commenté et annoté, éditions Litec 2000, Paris, Janv. 2004, 1118 pages

DIJOUX G., Arbre à histoire, ENSP, Versailles, 1986, 112 pages

FERNET C., DESBIENS E., Fonctions de la végétation en milieu urbain, Section 1, annexe 2 in Manuel de la foresterie urbaine, ministère de l'Environnement du Québec, 1985

CLASS Gwenaëlle, La place des arbres en ville au sein des aménagements - Réaction des citoyens face à la coupe des arbres, CESA, 2005, Tours, 51 pages

HORTICOLOR, Guide des végétaux d'ornement et fruitiers, édition HORTICOLOR, Lyon, 1996, 249 pages

KOEHL Jean-Luc, Les centres commerciaux, collection Que sais-je ?, édition Presse Universitaire, France, Sept 1990, 128 pages

LARUE Didier, L'arbre dans la ville, édition Sang de terre Foncier conseil, Paris, 1996, 168 pages

MERLIN Pierre, CHOAY Françoise, Dictionnaire d'urbanisme et de l'aménagement, éditions PUF, Paris, 1998, 723 pages

RAFFOUL Michel, A la reconquête du client perdu, in Le monde diplomatique, Fév. 2000, page 32

MILLER R.W., L'avenir de la foresterie urbaine, édition FAO, 1998

Ministère de l'Agriculture et de la Forêt, L'arbre en ville, revue forestière, édition Ecole nationale du génie rural, des eaux et de la forêt, numéro spécial 1999, 189 pages

Ministère de l'Équipement, des transports et du logement, Ministère de l'Aménagement du territoire et de l'environnement, Ville et écologie, Bilan d'un programme de recherche (1992-1999), Paris, Août 1999, 178 pages

MOATI Philippe, L'avenir de la grande distribution, éditions Odile Jacobe (CREDOC), Paris, Mars 2001, 229 pages

PAMELARD Jean-Claude, Paysages - Aménagement et Protection, édition M.A.T., Tain l'hermitage, 1994, 413 pages

PERON René, Les boîtes, les grandes surfaces dans la ville, édition L'Atlantide, Nantes, Nov. 2004, 222 pages

SOULIER L., Espaces verts et urbanisme, Centre de recherche de l'urbanisme, 2^e édition, 1977, 329 pages

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Photos

Photo 1 : Platane centenaire, Bourges, SORO D., 2006

Photo 2 : Marronnier planté pour l'inauguration d'une place, Bourges, SORO D., 2006

Photo 3 : Prunier à fleurs au printemps, Saint-Doulchard, SORO D., 2006

Photo 4 : Tulipier en Automne, © NOVA PHOTO GRAPHIK, 1997

Photo 5 : Néflier avec ses fruits, © NOVA PHOTO GRAPHIK, 1997

Photo 6 : Arbre remarquable en centre ville, Bourges, SORO D., 2006

Photo 7 : Arbres centenaire au pied de la mairie de Bourges, Bourges, SORO D., 2006

Photo 8 : Place du Général de Gaule à Tours, Inconnu

Photo 9 : Arbre dans un milieu minéral, Bourges, SORO D., 2006

Photo 10 : Arbre majestueux dans un square, Bourges, SORO D., 2006

Photo 53 : Alignements d'arbres exotiques en Guadeloupe, Les Abymes-Guadeloupe, Millet A., 2006

Photo 12 : Catalpas nains dans un parking d'un magasin, Saint-Doulchard, SORO D., 2006

Photo 13 : Ombre d'un arbre dans un parking, Saint-Doulchard, SORO D., 2006

Photo 14: Alignement d'arbres dans un espace public, Bourges, SORO D., 2006

Photo 15 : Parking paysager en Guadeloupe, Les Abymes-Guadeloupe, Millet A., 2006

Photo 54 : Entrée arborée du parking paysager, Les Abymes-Guadeloupe, Millet A., 2006

Photo 17 : Aménagements paysagers de l'hypermarché CORA, région parisienne

Photo 18 : Axe de circulation d'un hypermarché, Saint-Doulchard, SORO D., 2006

Photo 19 : Arbre rachitique dans un parking, Saint-Doulchard, SORO D., 2006

Photo 20 : Chancre dû à un parasite, Bourges, SORO D., 2006

Photo 21 : Blessure dû à au choc d'une voiture, Bourges, SORO D., 2006

Photo 22 : Fruits tombés d'un arbre dans un square, Saint-Doulchard, SORO D., 2006

Photo 23 : Tilleul argenté, Bourges, SORO D., 2006

Photo 24 : Un arbre en ville, Bourges, SORO D., 2006

Photo 25 : Photo aérienne des enseignes Géant (Record) et Leroy Merlin, Saint-Doulchard, BERGER M., BERGER P., NARBOUX R., 1994

Photo 26 : Zone d'activité de la route de la Charité, Bourges, Millet F., 2006

Photo 27 : Route nationale 76, Saint-Doulchard, SORO D., 2004

Photo 28 : Parking de l'hypermarché, Saint-Doulchard, SORO D., 2006

- Photo 29 : vue Nord, Saint-Doulchard, SORO D., 2006**
- Photo 30 : Vue sur le fast-food, Saint-Doulchard, SORO D., 2006**
- Photo 31 : Massifs au pied du bâtiment, Saint-Doulchard, SORO D., 2006**
- Photo 32 : Fast-food Mc Donald's, Saint-Doulchard, SORO D., 2006**
- Photo 33 : Façades des succursales, Saint-Doulchard, SORO D., 2006**
- Photo 34 : Parking des magasins, Saint-Doulchard, SORO D., 2006**
- Photo 35 : Vue d'ensemble, Saint-Doulchard, SORO D., 2006**
- Photo 36 : Arbre mort, Saint-Doulchard, SORO D., 2006**
- Photo 37 : Massifs au pied des immeubles, Saint-Doulchard, SORO D., 2006**
- Photo 38 : Façade du maxidiscount, Saint-Doulchard, SORO D., 2006**
- Photo 39 : parking du magasin, Saint-Doulchard, SORO D., 2006**
- Photo 40 : Vue Sud, Saint-Doulchard, SORO D., 2006**
- Photo 41 : Parking arrière, Saint-Doulchard, SORO D., 2006**
- Photo 42 : Arbre mal tuteuré, Saint-Doulchard, SORO D., 2006**
- Photo 43 : arbre déraciné, Saint-Doulchard, SORO D., 2006**
- Photo 44 : Façade de la succursale, Saint-Doulchard, SORO D., 2006**
- Photo 45 : parking du magasin, Saint-Doulchard, SORO D., 2006**
- Photo 46 : Haies basses, Saint-Doulchard, SORO D., 2006**
- Photo 47 : Arbres du parking, Saint-Doulchard, SORO D., 2006**
- Photo 48 : Parking Sud, Saint-Doulchard, SORO D., 2006**
- Photo 49 : Façade de la succursale, Saint-Doulchard, SORO D., 2006**
- Photo 50 : Parking du magasin, Saint-Doulchard, SORO D., 2006**
- Photo 51 : Parking paysagé, Saint-Doulchard, SORO D., 2006**
- Photo 52 : Autre vue du parking, Saint-Doulchard, SORO D., 2006**
- Photo 53 : Arbre aux 40 écus, Saint-Doulchard, SORO D., 2006**
- Photo 54 : Façade de la succursale, Saint-Doulchard, SORO D., 2006**
- Photo 55 : Arbre topiaire, Saint-Doulchard, SORO D., 2006**
- Photo 56 : massifs d'arbustes, Saint-Doulchard, SORO D., 2006**
- Photo 57 : Vue du le magasin depuis le cédez le passage, Saint-Doulchard, SORO D., 2006**
- Photo 58 : Vue sur le magasin depuis la RN 76, Saint-Doulchard, SORO D., 2006**
- Photo 59 : Massifs de rosiers, Saint-Doulchard, SORO D., 2006**
- Photo 60 : Arbre artificiel dans une place dans le Sud de la France, Saint-Doulchard, SORO D., 2006**
- Photo 61 : Arbre artificiel en bac dans une allée d'un supermarché, Saint-Doulchard, SORO D., 2006**
- Photo 62 : Arbre artificiel en" pleine terre" dans un supermarché© Christophe création, 2005**
- Photo 63 : Palmier artificiel© Christophe création, 2005**
- Photo 64 : Pin artificiel© Christophe création, 2005**

Photo 65 : Arbre artificiel en bac dans le hall d'un bureau parisien © Christophe création, 2005

Photo 66 : « Le baobab qui pleure », arbre en béton, Chaumont sur Loire, Le Scanff-Mayer, 2000

Photo 67 : Hypermarché Carrefour, Caceres, Espagne, SORO D., 2006

Photo 68 : Techos metalicos, Cáceres - Espagne, SORO D., 2006

Photo 69 : Techos metálicos vu de face, Cáceres - Espagne, SORO D., 2006

Photo 70 : Techos metalicos à proximité du paysage de dehesa, Cáceres - Espagne, SORO D., 2006

Photo 71 : Techos metálicos, Mérida - Espagne, RENAULT F., 2006

Photo 72 : Pergola galerie, structure métallique, LOF - JCN FORESTIER, 2004

Photo 73 : Pergola galerie, structure aluminium, LOF - JCN FORESTIER, 2004

Photo 55 : Plante grimpante sur structure métallique

Photo 75 : Exemple de pergola abri de voiture, en bois, inconnu

Photo 76 : Pergola, abri à vélos et de moto, parking de Leroy Merlin (Cher), Saint-Doulchard, SORO D., 2006

Photo 77 : Vigne Vierge, Bourges, SORO D., 2006

Croquis

Croquis 1 : Incidences des pollutions sur le développement des arbres, d'après F. Freytet, 1993

Croquis 5 : Mode de plantation, exemple de la ville de Québec, BOURGERY Corinne, Maillet Laurent, 1993

Croquis 3 : Pergola galerie, en brique, LOF - JCN FORESTIER, 2004

Croquis 4 : Pergola abri de voiture, structure métallique, SORO D., 2006

Plans

Carte 1 : Plan de localisation de Saint-Doulchard (18), SORO D., 2004

Carte 4 : Zone commerciale de Saint-Doulchard, localisation des enseignes, SORO D., 2006

Carte 3 : Plan d'Occupation des Sols de Saint-Doulchard, SYCOMORE, SORO D., 2004

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION.....	4
I. Fonctions de l'arbre dans le parking des grandes enseignes	6
1. Les actions sur le psychisme, entre nostalgie et symbolisme.....	8
a. L'arbre, témoin de l'histoire	8
b. L'arbre, élément vivant du paysage urbain	9
c. L'arbre par son esthétisme améliore le cadre vie	9
c. L'arbre par son esthétisme améliore le cadre vie	10
d. L'arbre, image de la persistance de la force de la nature	11
2. Les principales fonction de l'arbre dans le parking des magasins	13
a. Les fonctions.....	13
b. Les fonctions de l'arbre au service d'une stratégie commerciale	15
c. Une hypothèse à pondérer	16
II. L'arbre dans le projet.....	17
1. Les dispositions juridiques.....	17
a. Dans le code de l'urbanisme.....	18
b. Le plan local d'urbanisme.....	18
c. Exemple du Cahier des charges pour l'aménagement d'une ZAC :	19
d. Conclusion.....	20
2. Le parti aménagement.....	21
a. Le plan et les axes d'aménagement.....	21
1) Les places de stationnement.....	22
2) Les plantations	22
b. Les plantations.....	23
c. L'arbre et le milieu urbain	23
d. Le choix et les espèces.....	26
e. Plantation des végétaux en milieu urbain	27
3. Conclusion.....	29
III. Etude de cas.....	30
1. Contexte de lieu d'étude	32
2. Etudes de terrain	34
a. HYPERMARCHE GEANT	35
1) Description de l'espace	35
2) Le patrimoine arboré	35
3) Etat physiologique.....	35
4) Commentaires	36

b. SUCCURSALES : CASA, KERIA, MAISON DU MONDE, CULTURA, LA HALLE AUX VETEMENTS.....	37
1) Description de l'espace	37
2) Le patrimoine arboré	37
3) Etat physiologique.....	38
4) Commentaires	38
c. MAXIDISCOUNT : LEADER PRICE.....	39
1) Description de l'espace	39
2) Le patrimoine arboré	39
3) Etat physiologique.....	40
4) Commentaires	40
d. SUCCURSALE : LEROY MERLIN	41
1) Description de l'espace	41
2) Le patrimoine arboré	41
3) Etat physiologique.....	42
4) Commentaires	42
e. SUCCURSALE : DECATHLON	43
1) Description de l'espace	43
2) Le patrimoine arboré	43
3) Etat physiologique.....	44
4) Commentaires	44
f. SUCCURSALE : VILLA VERDE	45
1) Description de l'espace	45
2) Le patrimoine arboré	45
3) Etat physiologique.....	45
4) Commentaires	46
3. Synthèse.....	47
4. Conclusion.....	47
IV. Les substituants de l'arbre	49
1. L'arbre artificiel.....	49
2. Les abris de voiture	53
3. Les abris de voiture pergola.....	55
4. Conclusion.....	58
CONCLUSION.....	59
Bibliographie.....	61
Table des matières	65
Annexes	65

ANNEXES

QUESTIONNAIRE L'ARBRE DANS LES PARKINGS DES GRANDES SURFACES COMMERCIALES

Ce questionnaire a été envoyé par mail, à 300 paysagistes (Architectes, assistants, et entrepreneurs) de métropole et d'outre mer, membres de la Fédération Française du Paysage.

Durée du sondage: 3 MOIS

Retour des questionnaires : 52/300 (soit 17% des sondés)

L'ARBRE DANS LES PARKINGS DES GRANDES SURFACES COMMERCIALES

→ Effacer la mauvaise réponse avec la touche **Suppr** du clavier.

L'arbre apporte dans les parkings des grandes surfaces commerciales:

- | | | |
|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | une ombre appréciable. |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | un sentiment de bien-être. (Symbolique) |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | un refuge pour les oiseaux. |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | un obstacle pour les voitures. |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | un coût d'entretien non justifié. |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | un élément de décor. (Arbre objet) |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | un peu de nature dans un environnement minéral. |

Autre(s).....

Pourquoi trouve-t-on des arbres dans les parkings des grandes surfaces commerciales?

- | | | |
|-----------------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Par obligation. (Documents d'urbanisme) |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Pour répondre à une demande de la clientèle des enseignes de la grande distribution. (Stratégie commerciale) |

Autre(s).....

L'arbre a-t-il sa place dans les parkings des grandes surfaces commerciales?

- **Oui.** L'arbre a sa place dans cet environnement minéral.

On doit :

- | | | |
|-----------------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | choisir des arbres résistants aux agressions de ce milieu. |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | améliorer les conditions de l'arbre. (Fosse de plantation, arrosage,...) |

Autre(s).....

- **Non.** L'arbre est en souffrance dans cet environnement minéral

On doit :

- | | | |
|-----------------------|-----------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | remplacer l'arbre par autre chose. |
|-----------------------|-----------------------|------------------------------------|
- Si oui, quel serait le substituant ?.....

- | | | |
|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | substituer l'arbre par aucun autre objet. |
|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------------|

Autre(s).....

REPONSES AU QUESTIONNAIRE

L'arbre apporte dans les parkings des grandes surfaces commerciales:

O 87%	N
O 76%	N
O	N 65%
O	N 73%
O	N 92%
O 70%	N
O 81%	N

une ombre appréciable.

un sentiment de bien-être. (Symbolique)

un refuge pour les oiseaux.

un obstacle pour les voitures.

un coût d'entretien non justifié.

un élément de décor. (Arbre objet)

un peu de nature dans un environnement minéral.

Autre(s).....

- je pense qu'il est très agréable d'entrée sur une zone commerciale paysagère, quant au coût il me semble très petit par rapport à l'impact sur la clientèle
- des filtres visuels réduisant l'échelle de perception des mares de bitume que seraient, sinon, les parkings (ramener l'espace à taille humaine)
- un élément de structuration de l'espace, il donne une échelle plus facilement appréciable de ces grandes zones de stationnement.

Il marque le temps par ses changements saisonniers...

Il peut selon son implantation sa densité donner l'image d'un espace plus « naturel »

- Le questionnaire se remplit par tout les paysagistes de la même façon, en gros c'est le client qui décidera s'il veut du désert ou la jungle, soit un aménagement peu cher, soit bien compliqué, cher à créer et à entretenir. On est convaincu de la poésie des saisons et les brises de vent exprimé par l'arbre. On cherche donc à voir l'économie qui peut se produire avec les plantations. créant des bassins d'orages (voir photo) par des noues plus malin que la grosse moyenne produits par les ingénieurs en France. la climatisation peut se faire tout électriquement (coûteux), aussi peut on (simplement) améliorer l'ambiance par l'ombrage et plantations.
- une participation à la structuration de l'espace et à son identité
- Pas le temps de se développer pour apporter de l'ombre !
- (Symbolique) Si on en est réduit à cela
- Un arbre 8/10 ne résiste pas à un vélo...
- Si l'arbre est bien planté et bien sélectionné, il n'y a pas d'entretien, à part les feuilles... à ramasser parce que « ça fait sale » selon la ménagère de moins de 50 ans...
- Élément de décor Comme les montagnes, la mer et le ciel...
- Un peu de finesse dans un monde de brut...
- L'arbre peut participer à l'ambiance du lieu

- L'arbre fait partie de la structuration de l'espace en ville (places, mails, esplanades, allées, alignements, avenues, square, parc,...) Utiliser l'arbre dans le parking de supermarché revient à qualifier l'espace, lui donner un statut urbain
- Il aide à structurer l'espace et à intégrer la zone commerciale dans son environnement, diminuer l'impact des grands volumes, ramener les grands volumes à une échelle plus facile à appréhender (celle de l'homme) en les fractionnant par exemple. Les surfaces végétalisées peuvent également servir pour stocker l'eau de pluie et traiter une partie de la pollution.
- Attention à l'emploi du mot nature, l'homme a tellement transformé son environnement qu'il existe très peu de lieux naturels dans le monde. Je ne pense pas que l'on puisse considérer l'arbre comme un élément naturel, il est produit dans le but d'être planté, c'est un objet commercial. De plus pour ces espaces, il s'agit souvent d'espèces horticoles ou d'espèces non spontanées. Les aménagements des parkings offrent rarement la possibilité de créer des portions de nature pour ça il faut surtout de l'espace et du coup de l'argent si l'on considère que les espaces plantés ne sont pas rentables en soi.
- Si le parking est bien organisé, l'arbre n'est pas un obstacle, à l'inverse, on peut l'utiliser pour forcer les automobilistes à le contourner, les faire ralentir...
- Structuration verticale de l'espace (avec les candélabres, la signalétique...)
- Un élément de composition paysagère, qui structure un paysage désordonné, ce que n'assure pas un bâti trop dispersé, trop hétérogène (Argument essentiel, à mon avis encore plus important que tous ceux ci-dessus)
- offrir une trame végétale structurante et accueillante

Pourquoi trouve-t-on des arbres dans les parkings des grandes surfaces commerciales?

O 73%	N
O 57%	N

Par obligation. (Documents d'urbanisme)

Pour répondre à une demande de la clientèle des enseignes de la grande distribution. (Stratégie commerciale)

Autre(s).....

- documents d'Urba parfois seulement et pour satisfaire l'actuel engouement pour la notion de « nature », donc à ce titre c'est parfois de la stratégie commerciale
- certaines grandes distributions pensent que les abords sont une vitrine et qui est très agréable de traverser un parking aménagé avant d'entrée dans la surface commerciale.
- jusqu'à il y a peu de temps, l'arbre était la solution pratique à une demande administrative (ancien POS, actuel PLU), les diverses enseignes n'ayant aucune politique visant à prendre en compte l'arbre ou le végétal (de la « salade » pour la plupart) ; l'évolution environnementales des clients (toute relative) a amené certaines enseignes à réfléchir autrement et chercher une image « environnementalement » attractive donc attirant une clientèle potentielle. Ce qui donne dans le Sud de la France un site comme Lascar-Soleil (près de Pau), proposant une image d'ensemble commercial intégrant de la végétationmais ne traitant toujours pas les parkings, tant du point de vue des espaces que du point de vue végétal.
- pour des raisons culturelles, dans le sud notamment tout espace public (place, promenade, foirail) est souvent accompagné et structuré par des alignements ou des mails d'arbres. Cette image est ainsi reproduite sur ces espaces commerciaux privés pour l'intégrer aux références quotidiennes de leur clientèle.

- L'arbre est présent sur les parkings pour faire passer la pilule d'un bétonnage à outrance sans réflexion qualitative....
- pour renouer avec l'art de l'aménagement des villes et en finir avec les zones commerciales standards et banalisantes
- C'est une mode, et aussi l'image de marque que les commerces veulent transmettre (ils font attention à l'environnement)...
- les clients sont plutôt demandeurs d'une capacité de stationnement suffisante et le + près possible de l'entrée (les arbres sont par contre souhaités par les habitants de la commune concernée)
- Les gestionnaires de grandes surfaces ont longtemps cru que les arbres risquaient de cacher leurs enseignes – et les voitures de la clientèle, qui doivent être vues pour attirer d'autres clients – mais des réalisations réussies les convainquent de plus en plus que l'arbre est compatible avec l'effet de vitrine : s'il est de haute tige, avec les branches basses dégagées, comme en ville, il habille mais ne masque pas.
- et mettre en œuvre un réel projet urbain comme partout ailleurs dans la ville !!!.....

L'arbre a-t-il sa place dans les parkings des grandes surfaces commerciales?

- **Oui.** L'arbre a sa place dans cet environnement minéral.

On doit :

O 84%	N
O 86%	N

choisir des arbres résistants aux agressions de ce milieu.

améliorer les conditions de l'arbre. (Fosse de plantation, arrosage,...)

Autre(s).....

- Bien sûr l'arbre doit trouver sa place c'est à dire qu'il faut l'intégrer dès l'amont dans le plan de conception des abords de la grande surface
- peut être pas jusqu'à mettre un arrosage pour chaque arbre mais prendre les essences les plus adaptées au sol
- prévoir des îlots de plantation de taille suffisante pour y planter plusieurs arbres qui auront assez d'espace pour croître normalement (plutôt des îlots de 50 m² que 10 îlots de 5 m²)
- une réflexion sur les espaces de stationnement et le rapport au végétal en général me semble souhaitable.
- l'espace au sol nécessaire
- C'est un milieu écologique spécifique, moins agressif que bien des milieux naturels...
- c'est une évidence, fosse de plantation adéquate, arrosage limité à la première année
- L'arbre a sa place dans un projet d'aménagement global de l'espace où l'intégration du projet dans le site et la volonté de préserver ou de générer des ambiances ont été réellement réfléchis...
- L'arrosage n'est nécessaire que les 2/3 premières années pour qu'il se développe correctement, après si choix de l'espèce a été bien fait en fonction des

caractéristiques du sol et de la pollution il poussera très bien. Évidemment plus la fosse de l'arbre est grande mieux c'est ! (2m de côté c'est bien) mais il faut le faire accepter aux clients (grandes enseignes).

- résoudre le problème de la densité (nombre et espacement) Mettre le prix pour planter des végétaux de qualité et faire de vrais aménagements dans ces parking.....
- Prévoir des systèmes de protection contre les chocs aux troncs éventuels, préférer la plantation par tranchée que par fosse, prévoir la récupération des eaux de ruissellement (qui doivent être déshuilées, et ne pas se jeter directement dans les zones plantées).....
- Faire de l'arbre un élément d'une haute qualité environnementale d'ensemble (p ex récupération et épuration des eaux pluviales des parkings dans des fossés, des noues ou des espaces non revêtus autour des arbres, même sur une faible largeur)
- **Non.** L'arbre est en souffrance dans cet environnement minéral

On doit :

O	N 89%
---	------------------------

remplacer l'arbre par autre chose.

Si oui, quel serait le substituant ?

- structure à végétaliser par des plantes grimpantes ?..par du bâti ? l'important est de fractionner l'espace...
- art de rue, sculptures
- des haies, des taillis
- mais il y a des solutions complémentaires (pergolas plantées par exemple
- Des pergolas (en bois, inox...) végétalisées peuvent éventuellement se substituer à l'arbre (ombrage).....
- Planter en masse sous forme de bandes plantées et non des sujets isolés !

O	N 95%
---	------------------------

substituer l'arbre par aucun autre objet.

Autre(s).....

- L'arbre en ville où qu'il soit n'est pas dans son élément mais c'est pour ça que notre challenge « d'arboriste » est de créer les conditions nécessaires à ce qu'il puisse être bien et nous apporter de ce fait le bien être attendu. Sinon, ce ne serait pas la peine de parler des arbres urbains...donc oui ils ont leur place près des grandes surfaces, une fois encore surtout si on les prévoit au départ !!
- si on remplace l'arbre, il faut le remplacer par des structures et plantes grimpantes, mais pas par du minéral.
- Dans le cas où les conditions de d'implantation et d'entretien des arbres n'apparaissent pas satisfaisantes, il est préférable de le remplacer par des structures industrielles d'ombrage mais les coûts d'installation ne sont plus les mêmes aussi bien sur l'investissement de départ que sur les coûts d'entretien générés. Mais malheureusement au delà de la simple question de l'intérêt des arbres sur ces espaces commerciales, il est intéressant de s'interroger sur la réelle

place donnée aux espaces publics dans l'aménagement global (aussi bien en réflexion qu'en part d'investissement).

- dans son rôle de structuration de l'espace il doit être accompagné par bien d'autres éléments (mobilier, éclairage, cheminements.....) il n'est qu'un élément (vivant) du projet et ne peut être dissocié du reste. Il peut cependant être l'élément fédérateur ou l'élément d'accompagnement.
- C'est l'homme raisonnable qui est en souffrance dans des lieux sans vie...
- Si l'on considère que l'arbre est planté pour son ombrage essentiellement, on peut imaginer créer des brises soleil mais le coût sera bien plus élevé. Des artistes ont conçu des arbres en béton, en métal si l'on souhaite garder l'image de l'arbre.