



HAL
open science

L'émergence de l'événementiel dans les projets de paysage : la contribution des paysagistes

Victor Noel

► **To cite this version:**

Victor Noel. L'émergence de l'événementiel dans les projets de paysage : la contribution des paysagistes. Sciences agricoles. 2016. dumas-01388785

HAL Id: dumas-01388785

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01388785>

Submitted on 27 Oct 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



Année universitaire : 2015-2016.

Spécialité :

Paysage

Spécialisation (et option éventuelle) :

Maîtrise d'œuvre et Ingénierie

Mémoire de Fin d'Études

d'Ingénieur de l'Institut Supérieur des Sciences agronomiques, agroalimentaires, horticoles et du paysage

de Master de l'Institut Supérieur des Sciences agronomiques, agroalimentaires, horticoles et du paysage

d'un autre établissement (étudiant arrivé en M2)

L'émergence de l'évènementiel dans les projets de paysage : La contribution des paysagistes

Par : Victor NOEL

Soutenu à Angers

le 15/09/2016

Devant le jury composé de :

Président : David MONTEBAULT

Maître de stage : Guillaume BEAUDET

Enseignant référent : Vincent BOUVIER

Les analyses et les conclusions de ce travail d'étudiant n'engagent que la responsabilité de son auteur et non celle d'Agrocampus Ouest

Ce document est soumis aux conditions d'utilisation «Patrimoine-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de Modification 4.0 France»
disponible en ligne <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.fr>



REMERCIEMENTS

Dans un premier temps je souhaite remercier Guillaume BEAUDET, mon maître de stage pour l'accompagnement et la confiance qu'il m'a accordés tout au long du stage. La bonne humeur de l'ensemble de l'équipe (Sophie MASSOT, Jérôme CHRISTOPHE et Jérôme DUPIR) qui m'a permis de vivre une très belle expérience professionnelle.

Mes remerciements s'adressent aussi à mon tuteur de stage, Vincent BOUVIER, pour l'aide qu'il m'a apportée, pour son enthousiasme au vu du sujet de mémoire ainsi que du stage et son enseignement / engagement sur le paysage éphémère et artistique.

Enfin je souhaite remercier toutes les personnes qui m'ont aidé d'une façon ou d'une autre lors de la rédaction de ce mémoire.

Merci

AVANT-PROPOS

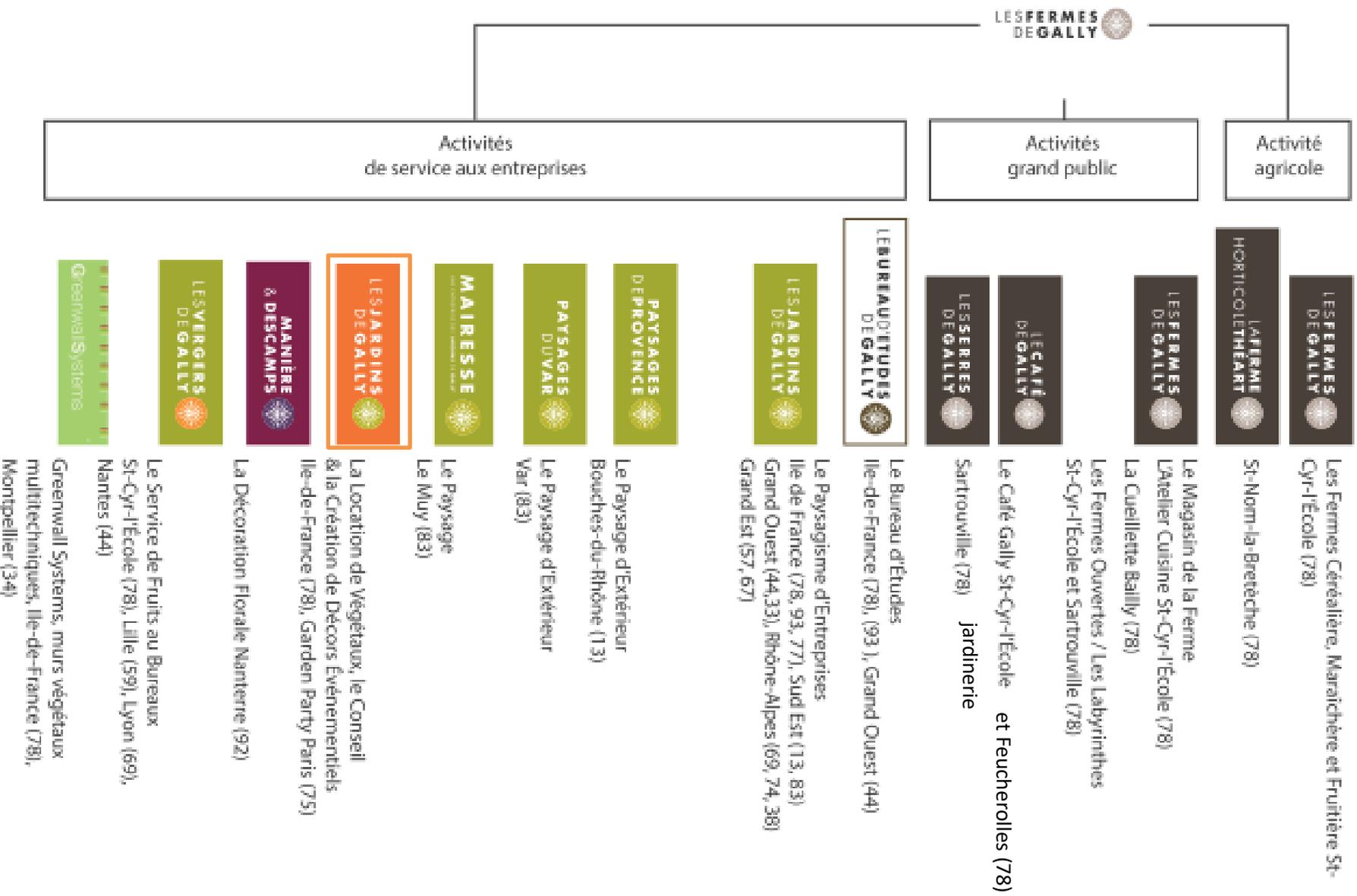
À l'évocation de la marque Gally, la majorité de la population parisienne pense à leurs fermes, à la cueillette ainsi qu'aux agriculteurs des plaines versaillaises nourrissant les habitants de Paris dès le XVIII^{ème} siècle.

Le Groupe Gally est une entreprise implantée et reconnue en Ile de France mais aussi sur tout le territoire français. La marque Gally propose de multiples services. Ils sont agriculteurs, horticulteurs, paysagistes et scénographes mais pas seulement. Ils sont aussi apiculteurs, artistes et créateurs de rêve. Ils proposent donc un service à la hauteur de leur logo (le roi soleil), ils sont précurseurs dans de nombreux domaines. La proposition de service passe par la conception de jardin, l'innovation des différentes méthodes de l'agriculture de demain mais aussi par la réalisation de décors somptueux qui cherchent à vous faire vivre une expérience unique et inoubliable. En effet, les deux dirigeants de Gally, Dominique et Xavier LAUREAU, sont à la tête d'un groupe regroupant un ensemble de services et d'entreprises. Malgré la diversité des corps de métiers, les deux frères ont réussi à faire perdurer la culture et les valeurs propres à Gally qui sont « respect, sincérité, simplicité, travail, humilité et partage » (Gally, 2016).

De plus, en 2015, une sous-partie les Jardins de Gally Les Evénements scoraît à elle seule un chiffre d'affaires de 3 500 000 € grâce à ses trente-cinq employés dirigés par Guillaume BEAUDET mon maître de stage. Dans le but de bien comprendre dans quelle entité nous avons effectué notre stage de fin d'étude, nous vous conseillons d'analyser l'organigramme du groupe Gally (cf. page suivante). En effet, nos six mois de stage se sont effectués dans la société les Jardins de Gally les Evénements. Ce cœur d'activité fut

fondé dans les années mille-neuf-cent-quatre-vingt-dix. Cependant, l'idée d'installer, de créer et mettre en scène des végétaux est un peu plus ancien (en réalité c'est mille-neuf-cent-soixante-dix) . Afin que vous ayez une idée plus précise des types d'événements que Gally¹ réalise en voici quelques-uns, tels que la logistique et installation des décors pour l'Euro 2016, des décors de cinéma (*l'Auberge Rouge, le Da Vinci Code...*), l'organisation de différents salons et événements (Maison & Objet, Jardin Jardins).

¹ Gally = Les Jardins de Gally les Evénements pour un souci de rédaction et de lecture



LISTE DES ILLUSTRATIONS

Les figures :

- Fig1:** Lustre Babylone, Hotel Montalembert Paris
- Fig2 :** Floralia 2014, Nantes
- Fig3:** Les bienfaits du végétal en ville
- Fig4:** Les filtres entre l'observateur et le paysage
- Fig5 :** Impression soleil levant (Monet)
- Fig6 :** Anamorphose F.Abelanet Accroche-cœurs 2015
- Fig7:** Panel interrogé
- Fig8:** Andy Goldsworthy
- Fig9 :** Running Fence, Christo et Jeanne Claude
- Fig10:** Jardin éphémère
- Fig11:** Défilé Bonpoint
- Fig12:** Douanier Rousseau
- Fig13:** Tache végétalisée, Place de la République, Angers
- Fig14:** Enseignes utilisant le marketing sensoriel
- Fig15:** Sephora
- Fig16:** Acteurs impliqués dans un projet de la filière paysage
- Fig17:** Le stock

Fig18: Etat du stock

Fig19: Les acteurs lors des Accroche-cœurs 2015

Fig20: Œuvre de Fred Martin

Fig21: Les acteurs du projet Plateforme

Fig22: Jardins Flottants

Fig23: Les acteurs pour le défilé Bonpoint

Fig24: Les acteurs pour l'Open de Golf 2016

Fig25: Fractionnement des tâches pour les Accroche-cœurs

Fig26: Extrait base de données article

Fig27: Extrait Journal de bord des articles

Fig28: Extrait Etat du stock

Les tableaux :

Tableau1: Tangibilité et robustesse des arguments des bienfaits du végétal en ville

Tableau2: Avantages et Limites d'un stock

Tableau 3: Tableau de risques, projet Plateforme

Table des matières

1/ L'articulation des termes végétal, paysage et événementiel.....	4
1. A/ Approche sémantique, rapport bibliographique.....	5
1. A.1/ La relation fusionnelle de l'Homme au végétal.....	5
1. A.1.1/ Apport du végétal et symbolisme	6
1. A.1.2/ Les bienfaits du végétal	7
1. A.2/ Qu'est-ce que le paysage ?.....	9
1. A.2.1/ Le paysage et la science	10
1. A.2.2/ Ce qu'est le paysage pour les artistes.....	11
1. A.3/ Qu'est-ce que la scénographie ?.....	14
1. B/ Une enquête sur la relation paysage et événementiel	15
2/ Le paysage « événement », des variables clefs à maîtriser	18
2. A/ La temporalité	18
2. B/ La spatialité vers un paysage événement <i>in situ</i>	21
2. B.1/ le site, le lieu : <i>in situ</i>	21
2. B.2/ Le <i>Genius Loci</i> et le <i>Tayori</i> d'un site.....	22
2. C/ L'atmosphère dans l'événementiel.....	23
2. D/ La communication : une variable aussi importante que le projet en lui-même.....	25
2. E/ Les acteurs de la filière paysage « événement »	26
2. F/ La force de GALLY : la gestion le stock.....	28
3/ L'intervention de l'ingénieur paysagiste dans des gestions de projets événementiels concrets.....	31
3. A/ Description des différents chantiers	31
3. A.1/Les Accroche-cœurs : l'Odyssée végétale	31
3. A.2/Les plateformes:.....	32
3. A.3/ Les Jardins de GALLY les Evénements.....	33
3. B/La gestion de projet événementiel.....	34
3. B.1/Le démarrage	34
3. B.2/La planification, l'anticipation	38
3. B.3/La réalisation	40
3. B.4/La gestion et le contrôle.....	41
3. B.5/La clôture, l'achèvement.....	42
CONCLUSION	43

INTRODUCTION

De nos jours, les *jardins éphémères*, le *végétal* et la *scénographie*, termes proches de l'événementiel, apparaissent en filigrane derrière le terme *paysage* perçu par l'œil humain. Dans notre développement, l'événementiel dans le domaine du *paysage* fera écho à la narration d'une histoire, fera appel au voyage dans le but de transporter le spectateur vers de nouvelles contrées. C'est-à-dire lui faire vivre un moment unique. À juste titre, chaque événement se doit d'être innovant, personnalisé et original.

Le végétal est donc considéré par les Jardins de Gally les Evénements comme une « matière » essentiel à la notion d'événementiel. Nous prenons quelques précautions en utilisant le terme « matière », il ne serait pas juste de lui accorder un sens péjoratif mais plutôt de le voir comme une variable à la création d'univers éphémères. L'utilisation du végétal dans un aménagement éphémère est une des solutions aux problématiques de l'événementiel¹. En effet le *végétal* recouvre une multitude de symboles, d'histoires et d'émotions. N'oublions pas que dans un contexte démographique où la population est grandissante dans les villes, le *paysage* est en pleine mutation, où la relation *paysage / végétal* n'a jamais autant été d'actualité

¹ Événementiel dans le sens générique, ce terme sera défini plus précisément dans la partie 2.

(Laille et al. 2013). Il nous semble opportun de dire que le *végétal* a toute sa place dans l'événementiel. Dans le but d'illustrer notre propos voici à la clef quelques chiffres, « la moitié des ménages considère que le jardin est l'une des deux pièces qui confère le plus de valeur à un logement juste derrière le salon et devant la cuisine » (Xerfi 700, 02/14) ; « six français sur dix ont un jardin et un quart rêve d'en avoir un », « cinquante et un pour-cent des français voudraient être plus proches de la nature » (UNIFA / CSA, 2014). De plus, les notions de *nature* ainsi que de *paysage* sont des composantes importantes pour les villes de demain. A ce propos, l'économiste, écrivain et président du Cercle Cité Verte Erik

Orsenna écrit : « Il faut mesurer la richesse des pays avec d'autres outils que notre PIB. Il faut introduire des éléments de bien-être, de santé d'accomplissement. Le paysage et le végétal ont toute leur place dans cette conception nouvelle » (Laille et al, 2013). On se rend bien compte ici que les paramètres *paysage* et *nature* sont des leviers d'action primordiaux pour concevoir les villes de demain.

Nous ne pouvons pas parler à proprement dit d'événementiel « classique » pour les Jardins de Gally les Evénements, mais plutôt de décoration, de création d'univers végétaux. On peut considérer l'activité de cette entreprise comme

périphérique à l'événementiel, c'est donc pour cette raison que nous travaillons avec divers corps de métier propres à l'événementiel ainsi qu'avec des acteurs liés au *paysage*. Nos



Figure 1 : Lustre Babylone, Hotel Montalembert, Paris (Victor Noël, 2016)

missions au sein de Gally furent multiples et hétéroclites allant de la décoration pour un défilé d'une marque prestigieuse pour enfant (*Bonpoint*, Juin 2016) à la collaboration avec un designer et créateur qui est Alexis Tricoire avec le lustre babylone (Fig 1) (Mai 2016) et sans oublier la logistique de l'Open de France de Golf et l'Euro 2016. Ces missions ont été commanditées majoritairement dans un cadre privé plutôt que public. Par conséquent, notre approche sera beaucoup plus exhaustive pour le privé et un peu moins pour le public². Afin d'étoffer notre point de vue, nous nous rapprocherons de nos expériences passées dans le public, comme par exemple la participation aux Accroche-cœurs 2015 sur le thème du végétal.

Vous pouvez vous demander pourquoi choisir ce thème de mémoire pour un stage de fin d'études. La relation qui lie l'événementiel au paysage est une problématique qui m'a interpellée dès le master 1 lors de notre participation aux Accroche-cœurs 2015.

En effet, dans un contexte public actuel où les villes cherchent à dynamiser ses espaces afin de les rendre plus attractifs, dans une toile de fond où la population cherche à être de plus en plus émerveillée en vivant une expérience unique lors de ses achats ou de ses voyages ; l'événementiel et la scénographie apportent des éléments de réponses. Comme nous le verrons la relation entre paysage et événementiel pose quelques problématiques et renvoie à la définition même du terme central qu'est le *paysage* ainsi que du terme *scénographie*. Ce qui relie le *paysage* à l'événementiel est justement l'activité de la *scénographie*.

² Les financements des projets de paysage événement chez Gally viennent principalement du privé.

Malheureusement, la littérature scientifique française sur ce sujet est très pauvre voire inexistante, nous pouvons sans doute émettre comme cause le côté novateur et naissant de cette facette du *paysage*. Etant donné que nous avons accès à peu concernant ce sujet, il nous semble plus judicieux d'aborder ce thème indirectement.

Revenons sur la problématique ici interrogée pour ce sujet de mémoire. En constatant le bourgeonnement des projets de *paysage* dans un cadre événementiel, nous avons décidé de centrer le sujet sur ce point, il en découlera donc une problématique qui est la suivante:

L'émergence de l'événementiel dans les projets de paysage : la contribution des paysagistes.

Cette problématique induit de multiples questions implicites telles que « un paysage éphémère est-il réellement du paysage ? » « Toutes créations d'univers ou de décors font-elles appel au paysage ? » « En quoi le paysagiste a-t-il une place à prendre dans ce domaine ? » « Un paysagiste proposant seulement des aménagements éphémères est-il réellement considéré comme étant paysagiste ? » « A-t-on véritablement besoin d'être paysagiste pour créer un aménagement éphémère ? » « L'utilisation de végétal comme simple outil de décoration ne dénaturerait-il pas le rôle même du végétal ? »

Afin de répondre aux mieux à cette problématique, différents axes vont être développés. Dans un premier temps, une approche bibliographique sémantique sera faite sur les différents termes suivant : *végétal*, *paysage* et *événementiel*. Cette partie aura pour but de comprendre la place de l'événementiel dans le *paysage* et

savoir *a fortiori* si les aménagements éphémères tel que le Festival international des Jardins de Chaumont-sur-Loire peuvent être considérés comme du *paysage*. En outre, nous reviendrons sur une enquête et des témoignages réalisés auprès des clients de Gally et des professionnels du *paysage*. Ceci nous donne l'occasion de récolter et analyser leurs sentiments sur la place de l'*événementiel* dans le *paysage* ainsi que le rôle du *végétal* dans ce contexte. Dans un second temps, nous nous intéresserons aux variables qui sont propres au *paysage* « *événement* ». Dans une dernière partie, nous tenterons de montrer que le paysagiste a toute sa place dans des projets de paysages éphémères. Cette dernière sera accompagnée d'exemples de chantiers réalisés durant notre stage.

1/ L'articulation des termes végétal, paysage et événementiel

En déambulant dans un espace avec un aménagement éphémère à l'image des Florissimos ou des Floralties, ou dans un magasin tel que *Nature et Découvertes*, ne vous êtes-vous jamais demandé(e) si ces ambiances, ces décors faisaient partie du *paysage* ? Est-ce que le *végétal* utilisé pour ce type d'événement fait appel à des outils relevant du *paysagisme* ou tout simplement du *paysagisme d'intérieur*. La majorité des personnes n'aura sans doute pas remarqué le travail effectué pour rendre un magasin ou bien un lieu plus attractif pour un court instant. Pourtant nous traversons ces espaces, nous nous y arrêtons, nous y vivons un moment. Ces événements à l'image des Floralties de Nantes sont des rendez-vous d'horticulteurs, de paysagistes et designers etc. Ils sont l'inspiration de demain pour des aménagements. Rappelons tout de même que Nantes accueille plus de trois millions de visiteurs, soixante pays depuis dix-neuf-cent cinquante-six (Fig2).

Pour les responsables marketing ou encore les *scénographes* et *paysagistes*, ce travail est important car cela joue « inconsciemment » sur notre mode d'achat, nos sensations et notre mémoire d'un lieu.

Le contexte actuel fait qu'il est important de se pencher sur la question des aménagements éphémères. Nous en présenterons

deux (l'environnement économique et démographique), ils ne sont pas exhaustifs.

En effet dans un contexte financier où la société de consommation et le capitalisme sont à leurs apogé (la consommation est très important mais depuis quelques années nous constatons une baisse significative), s'interroger sur les décors réalisés dans les centres commerciaux ou encore dans les magasins est intéressant. Il est captivant de remarquer qu'un travail important est réalisé sur *l'aménagement intérieur* d'un centre commercial. De nombreux

outils empruntés aux paysagistes sont utilisés pour mettre en « confiance » le consommateur et le rendre propice à l'achat. L'acheteur d'aujourd'hui cherche à vivre une expérience agréable en rentrant dans un magasin (« sur un panel de femmes interrogées, 42% d'entre elles se rendent dans les centres commerciaux, 25% préfèrent internet » (« le 13 de la COM », 2014), nous pouvons même repérer que pour certaines marques le *marketing sensoriel* est parfois plus important que le produit vendu.



Figure 2 : Floralties 2014 Nantes (Victor Noël)

Dans un second temps, nous notons une émergence importante d'installations éphémères dans les collectivités. Effectivement, en sachant que « 51% des français voudraient être plus proches de la nature et du végétal » (CSA, 2012), les municipalités cherchent à dynamiser ou redynamiser des espaces, des lieux dans le but de les rendre plus attractifs. L'événementiel comme l'art se défendent comme outils d'appropriation ou de réappropriation du paysage (Vanpouille,

2015), (ENS, département de géographie, s. d.). De plus, une prise de conscience environnementale se fait grandissante par les citoyens français. À travers ces différents modes de représentation de la nature, du végétal, la perception que nous en avons aujourd'hui tend à évoluer. De nombreux organismes tel que Plante & Cité ont pour objectif d'expliquer la mise en avant des différents avantages du végétal dans notre quotidien (Laille et al, 2013) ; nous en reparlerons dans la première partie (1-A-1). En extrapolant les bienfaits de la *nature* et du *végétal*, nous pouvons même affirmer que le *paysage* peut ainsi être bénéfique à l'Homme. Par exemple la vision d'un *paysage* en particulier peut nous rappeler d'agréables moments. Il peut de plus être rempli d'une multitude de symboles et d'évocations (1-A-2).

Le questionnement ici développé est de défendre l'idée que des *aménagements éphémères* ou création de décors font partie d'une *facette* du *paysage* d'aujourd'hui.

Pour répondre à cette hypothèse que nous soulevons, nous commencerons par redéfinir les termes *végétal*, *paysage* et *événementiel* en s'appuyant sur différents points de vue. Dans un second temps, nous tenterons de comprendre ce que pense les clients de Gally ainsi que les futurs paysagistes et horticulteurs de demain sur la relation *paysage* et *événementiel*.

1. A/ Approche sémantique, rapport bibliographique

1. A.1/ La relation fusionnelle de l'Homme au végétal

Tout au long de l'Histoire, la définition d'un organisme végétal a évolué. Penchons-nous quelques instants sur la vision que possédaient les philosophes grecs sur celle-ci. Ils percevaient le *végétal* comme un animal dépourvu de mobilité, fixé au sol par une bouche transformée en racine. En outre, ils lui reconnaissaient la capacité de se transformer et de répondre aux contraintes de l'environnement qui l'entourait. Selon Théophraste d'Eresos (327-287 av J-C) (Duval, 2008), la plante avait une âme mais elle était moins « pleine » que celles des animaux ou êtres humains. Cette facette du *végétal* fut peu à peu oubliée au cours du temps. Au Moyen-Age, la plante est rapportée à son utilité et non à son symbolisme, le *végétal* n'est que matière alimentaire ou médicinale. Lorsque la botanique prend une place de premier ordre durant le XVIIe siècle, une définition plus claire tente d'être faite par Joachim Jung (1587-1657) (Universalis, 2016) ; ce naturaliste et mathématicien allemand, auteur de la première terminologie descriptive des *végétaux*, définit la plante comme suit : « la plante est un corps vivant non conscient, fixé en un lieu précis, qui se nourrit, croit et se reproduit » (Universalis, 2016). La définition actuelle prend en compte dorénavant ses particularités métaboliques et sa croissance. Il est intéressant de voir que la relation Homme / végétal est pointé dès l'Antiquité par les plus grands philosophes.

1. A.1.1/ Apport du végétal et symbolisme

La relation entre l'Homme et le *végétal* est ancienne, la plante continue à jouer un rôle important dans la vie des peuples, rôle tellement grand que de nombreuses sciences s'y attardent : la biologie mais aussi la sociologie, l'histoire des religions, l'économie, la chimie, la médecine et la géographie. Depuis le néolithique, l'Homme est agriculteur, cueilleur ; son alimentation, son habitat, son travail et même ses croyances sont pleinement dominés par le monde des plantes. On s'aperçoit même, que le degré d'évolution des civilisations s'est trouvé lié aux ressources végétales. Afin d'être pertinent dans notre réflexion, nous nous appuyons sur un article scientifique « l'histoire des plantes, la formation de l'esprit scientifique et l'étude des civilisations » (Belin-Milleron, 1951). En effet ce sociologue s'attarde sur l'étroite connivence entre l'Homme et le *végétal* ; bien évidemment nous n'allons pas revenir sur toute l'histoire du *végétal* dans notre évolution, mais nous nous pencherons sur la notion de « mentalité végétale ». Nous pouvons constater que la répartition du maïs chez les indiens américains est plus d'ordre historique et ethnologique que climatique. À juste titre, certains peuples nord-américains diffèrent par les espèces de maïs ou encore par les espèces de courges. Le *végétal* serait un témoin de notre implantation sur Terre (Belin-Milleron, 1951). On peut donc dire qu'il existe une Histoire des plantes et que celle-ci est parallèle à l'Histoire de l'Homme. Le sociologue parle alors de « mentalité végétale ». Ceci désigne toute la phase de l'évolution humaine qui précède l'ère industrielle et scientifique dans laquelle nous sommes entrés. Il appuie même son argument en disant « On ne s'étonnera pas qu'il ait existé un complexe humano-végétal qui servit d'assise à l'âge préscientifique : la plante fut un stimulant de

l'activité, elle apprit à l'Homme à agir sur les phénomènes naturels » (Belin-Milleron, 1951).

Pour conclure sur cette première idée, nous pouvons affirmer que la plante est une variable qui accompagne l'évolution des civilisations ; le *végétal* n'est pas qu'une composante biotique de notre écosystème, il représente l'Histoire de ce que nous avons été, de ce que nous sommes et ce que nous serons. Ces quelques mots de J.Belin-Milleron illustrent et concluent bien notre propos car la plante est la « substance vivante qui sert d'intermédiaire entre une certaine forme de l'intelligence humaine et le cosmos » (Belin-Milleron, 1951).

Attardons-nous maintenant sur la symbolique du *végétal*. Du domaine sémantique et littéraire au domaine religieux, le *végétal* se dote d'un rôle plus qu'important. Au sein de la littérature, de nombreux adjectifs que nous utilisons pour le végétal sont attribués à l'Homme, comme si le *végétal* avait plus à nous offrir pour caractériser une action, une personne. C'est ainsi que la langue poétique utilise des figures de styles telles que l'anthropomorphie, la personnification et la catachrèse qui marquent des ambivalences dans le vocabulaire ; les mots croissance ou bourgeonnement peuvent en effet concerner l'Homme ainsi que les *végétaux*, tout comme les termes adaptés au corps humain peuvent être rapportés au *végétal*. Quand nous lisons l'*Illiade*, nous nous apercevons que le végétal est au premier plan dans le récit, prenons quelques exemples : « Euphorbe, beau plant de sève coupé prématurément » ; « Simoisios s'effondrant au combat comme un peuplier qu'on abat » ; « Gorgythion blessé inclinant le chef comme un pavot à la tête alourdie par l'orage » (Larousse, 2016) (Werner Watson, 1956). De *Phèdre* à *Madame Bovary* chez les naturalistes,

le *végétal* constitue les décors de l'histoire ou encore les caractéristiques des personnages. La littérature n'est pas isolée, la religion s'est appropriée le *végétal* pour ses images métaphoriques. Il n'est pas question d'établir une énumération des nombreux usages culturels qui recourent à des substances végétales mais penchons-nous sur quelques exemples qui vous parleront : jadis l'exposition des rameaux au seuil des maisons après les naissances, des divinités grecques et romaines prônant la force de la nature (Chloris / Flore : déesse des fleurs, Déméter et Cérès : déesse de la moisson et des saisons, Gaïa / Tellus : déesse de la Terre) jusqu'à la religion catholique avec le jardin d'Eden et la fruit défendu d'Eve et Adam. Nous nous rendons bien compte ici que la Nature, le *végétal* a une relation étroite avec l'Homme et qu'il symbolise de nombreuses références dans la littérature, la religion et autre.

Pour continuer sur le symbolisme, poussons cette idée vers les relations formées par la *végétation*, les *lieux* et l'Homme. L'utilisation du *végétal* donne une profondeur et une signification à l'esprit du lieu (*Genius Loci* : autrement dit l'esprit du lieu). C'est le résultat d'un ensemble de facteurs : forces physiques, biologiques, sociales et historiques qui associées, confèrent, sa singularité à tout lieu ou à toute région (Boucher, s. d.) (Clignez, s. d.). Ce trio a généré des liens réciproques entre chaque acteur parfois naturels ou alors imagés. Arbres de vie, arbres des pendaisons, arbres emblématiques ne sont que quelques exemples de la liaison entre la *végétation* et notre société. Ce symbolisme, cette image perçue par l'Homme, fournit un esprit au lieu qui transforme ces sites en jardins, en *paysages*, qui guident et structurent notre société. En nous rapprochant du domaine du *paysage*, de l'art des jardins et du parc, l'Homme a su utiliser en fonction des lieux et des époques,

des *végétaux* soigneusement sélectionnés pour structurer un espace, une ambiance, une identité propre. L'érable, les azalées rappellent l'esprit du parc japonais par exemple. Le pin, le laurier rose et l'olivier nous renvoient inévitablement au paysage de la Toscane. Il est intéressant de constater que parfois l'utilisation de plantes dans un certain site crée un écart avec l'esprit du lieu, une notion de *réversibilité* apparaît. En effet, l'échelle de temps pour le bâti n'est absolument pas la même que pour le *végétal*. Ceci explique de nombreux décalages qui défigurent souvent l'*esprit* du *lieu* marqués par une incohérence entre le site et le monument. Cependant, cet argument n'exclut évidemment pas la possibilité de doter des sites historiques d'un nouvel esprit, voire d'un *Genius Loci* qui montrerait la parfaite cohésion entre les différentes échelles temporelles du lieu et de la démarche paysagère.

Nous avons vu ici que la relation entre l'Homme et le *végétal* fait historiquement et symboliquement partie de notre vécu, de notre propre histoire. Le végétal étant un outil de prédilection pour le paysagiste, intéressons-nous maintenant aux bienfaits qu'il procure.

1. A.1.2/ Les bienfaits du végétal

Selon une étude du CSA, (CSA, 2012) le *végétal* nous ferait du bien ! Sur 895 personnes interrogées, 49% considèrent que la présence d'arbres, de plantes et de fleurs sont vitales pour leur quotidien, de plus, approximativement 90% pensent que cela rend leur cadre de vie plus agréable. Dans un contexte où la population est grandissante dans les villes de demain, il est paradoxal de constater que les français désirent plus de végétal, seulement une majorité vit dans des logements qui en sont dépourvus. Nous

pouvons nous demander pourquoi. Une hypothèse pourrait être émise : le *végétal* est encore perçu aujourd'hui comme un élément délicat et difficile à entretenir qui semblerait être dédié à un certain type de population comme les professionnels du végétal.

En regroupant différentes études (Plante & cité et UNEP) (UNEP, 03/08) (Laille et al, 2013), nous pouvons dégager différents bienfaits du végétal en ville (Fig1) (Tab1).

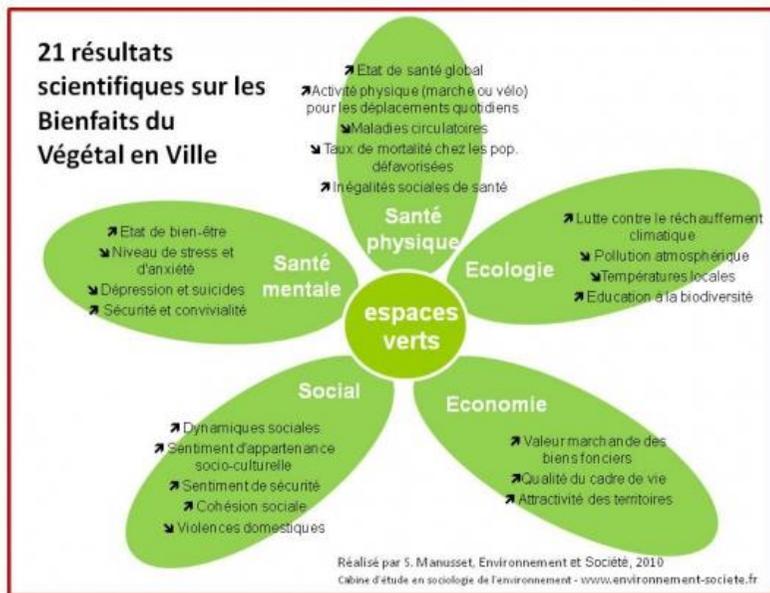


Fig3: Les bienfaits du végétal en ville (Manusset, 2012)

Tableau1 : Tangibilité et robustesse des arguments des bienfaits du végétal en ville (Laille et al. 2013)

CATÉGORIE	BIENFAIT	TANGIBILITÉ, ROBUSTESSE
Pour l'homme	Santé physique	Forte
	Santé psychologique	Modérée
	Lien social	Faible ¹
Pour les équilibres naturels	Biodiversité	Forte
	Régulation thermique	Modérée à forte
	Qualité de l'air	Faible à modérée
Pour l'économie	Écoulement des eaux	Faible
	Valorisation du bâti	Modérée à forte
	Tourisme et attractivité	Faible ²

LÉGENDE

- LIEN FORT
- LIEN MODÉRÉ À FORT
- LIEN MODÉRÉ
- LIEN FAIBLE À MODÉRÉ
- LIEN FAIBLE

Tangibilité et robustesse des arguments scientifiques sur la contribution à aux différents bienfaits (Laille et al. 2013)

Les études effectuées permettent d'identifier trois grands piliers analogues au développement durable :

- l'Homme** : santé et bien-être, lien social et identité,
- l'environnement** et les équilibres naturels : biodiversité, régulation thermique, qualité de l'air ; écoulement des eaux et protection des sols,
- l'économie** : valorisation du bâti, valorisation des produits végétaux, tourisme et agriculture.

Revenons succinctement sur les différents bienfaits.

L'accès aux espaces verts et à la nature en ville contribue directement à la santé des habitants en réduisant le stress, en favorisant l'activité physique et en améliorant le cadre de vie. Autrement dit nous pouvons décomposer ce bienfait en trois sous-parties. La première correspond à une réponse aux attentes de loisirs. Le nombre et la répartition des espaces verts dans un territoire est un critère d'appréciation discriminant. « Un espace végétalisé n'est pas tant esthétique qu'un lieu sûr, agréable, social et riche » (Manusset, 2012). La seconde, un élément d'appartenance et de cohésion sociale et enfin la troisième un élément majeur de la santé mentale. *A fortiori*, la présence de *végétal* induit une baisse du niveau d'anxiété et une augmentation du niveau de bien-être par la régulation de la fatigue mentale et l'augmentation de la capacité de récupération au stress. Ce n'est pas anodin s'il y a un engouement certain pour les jardins thérapeutiques (aménagement souvent réalisé par un paysagiste et un professionnel du corps médical). Une théorie évolutionniste expliquée par Sandrine Manusset (Manusset, 2012) tenterait d'expliquer notre bien-être en présence de végétal. Cette théorie

soutient le fait que près de deux millions d'années de développement dans des milieux naturels ont laissé des empreintes biologiques et génétiques au sein de l'espèce humaine. Ainsi la vision des plantes représenterait la sécurité alimentaire.

Pour les équilibres naturels, les îlots verts et les parcs urbains ont un rôle essentiel pour la conservation de la biodiversité. De plus la présence de *végétal* en ville réduit l'effet d'îlot de chaleur urbain et contribue à une meilleure efficacité énergétique des bâtiments. La photosynthèse des végétaux qui absorbe le gaz carbonique et produit de l'oxygène est essentielle à la vie sur Terre. La qualité de l'air urbain est largement influencée par la présence de végétal en ville et contribue au cycle de l'eau. De façon générale la végétation urbaine constitue un avantage contre les risques environnementaux (inondation et érosion notamment).

Dans le secteur de l'immobilier, la présence de *végétal* est un atout de valorisation du bâti. En effet les espaces verts urbains publics et privés, plébiscités par les usagers, entraînent des plus-values immobilières pour les logements situés à proximité. À titre d'exemple, à Angers, un appartement situé à 200m d'un espace vert vaut 1.4% plus cher que ce même appartement situé à 300m ; de même l'augmentation de 10 % des espaces verts accroît le prix des appartements de 1.6% (Laille et al, 2013). Cette observation montre la forte valorisation des espaces verts en milieu urbain. Agriculture urbaine, valorisation des déchets ainsi qu'attractivité du territoire à travers le tourisme par exemple montrent les bienfaits des plantes sur l'économie.

Si nous nous concentrons justement sur la caractéristique touristique que nous fournit le *végétal*, nous pouvons émettre l'hypothèse que les installations, décors et aménagements

éphémères remplissent ce rôle d'attractivité. Nous pouvons nous demander simplement si cela constitue une forme de paysage.

1. A.2/ Qu'est-ce que le paysage ?

Il est intéressant de nous demander ce qu'est le *paysage*, ce qu'il signifie. La question sous-jacente que nous nous posons ici est de savoir si les aménagements éphémères, décors... font partie du domaine du *paysage*.

Pour répondre à cette question nous allons revenir sur la définition du terme *paysage*. Etymologiquement le *paysage* c'est l'agencement des traits, des caractères, des formes d'un espace limité, d'un pays. « Portion de l'espace terrestre saisie horizontalement par un observateur, il implique donc un point de vue » (CAUE, 2016).

La convention européenne du paysage en 2000 ajoute la variable d'interrelations humaines dans cette définition ; en effet pour elle, « le paysage désigne une partie du territoire telle que perçue par les populations, dont le caractère résulte de l'action de facteurs naturels et/ou humains et de leurs interrelations ». Depuis 1930 avec la loi sur la protection des sites et celle de 1993 sur la protection de la mise en valeur des *paysages* (Donadieu, 2007), le sens du mot *paysage* s'est élargi. Nous allons nous attarder, sur la définition polysémique de ce terme.

1. A.2.1/ Le paysage et la science

Le *paysage* est un domaine très proche de la cartographie et de la géographie. En effet la géographie s'est largement constituée à l'époque moderne. Loin d'être une science pure, elle résulte de différentes sciences comme l'astronomie, la géologie, l'écologie, la démographie, etc. Si l'on s'attarde sur la racine du mot paysage qui est *pagus* « canton rural » dérivé du verbe *pagere* « fichier en terre, borné » (Bernard, 2016), le *paysage* est une partie du pays délimité. L'objet propre de la géographie serait de décrire plus précisément la Terre (Ghitti, 2010), ceci ne serait-il pas une particularité du *paysage* ? Il va sans dire que c'est une partie des objectifs du paysage mais ce n'est bien évidemment pas le seul. Si l'on s'intéresse à la cartographie, ce domaine possède une vision plate de la Terre, elle décrit le relief, la géologie pour en faire des cartes ; cependant elle ne prend pas en compte l'aspect sociologique et politique de notre paysage. De plus la carte de géographie réduit l'espace en deux dimensions alors que la connaissance des élévations et des volumes est essentielle pour composer le *paysage* (Chouquer, 2002). Le point de vue de la science sur le *paysage* a été affirmé surtout à partir du XIXe siècle. Paul Vidal de la Blache (Donadieu, 2007) définissait le terme *paysage* comme ce qu'il donnait à voir et à comprendre des relations déterministes entre les faits de nature et les faits de société, ceci étant étroitement lié à la géographie. Cette vision fut appuyée par

d'autres géographes tels que Georges Bertrand qui complète cette réflexion par la notion de *complexe paysager*. Il est la part culturelle patrimoniale et identitaire du rapport avec le monde qui entoure l'individu et la société. L'écologie reprit le flambeau du paysage en France à partir des années mille-neuf-cent-quatre-vingt. L'écologie d'aujourd'hui a essentiellement pour objet la nécessité de gérer les espèces et leurs habitats à partir d'approches spatialement explicites, sur de vastes étendues et de longues durées tout en tenant compte des emboîtements d'échelles. Ces deux domaines, la géographie physique et sociale et l'écologie du *paysage*, ont le plus souvent par des démarches positivistes fait de la notion de *paysage* un objet scientifique d'étude. Une réflexion supplémentaire peut être faite sur le lien pays / paysage, distinction mise en place de façon percutante par Alain Roger (Chouquer, 2002) (Besse, 2006). En effet, il s'exprime en disant que le pays est un produit du

travail, un espace d'usage, un objet de connaissance, mais il n'a en lui-même aucune détermination esthétique. Il est par exemple le territoire du paysan. Le paysage, quant à lui est l'espace « du citadin et du touriste désœuvré qui traverse le pays » (Besse 2006). Le *paysage* suppose une prise de distance, un désengagement par rapport au pays, il est lié à l'esthétisme du regard.

La notion de regard de ce que nous avons en face de nous est induite fortement par notre culture. Cette figure (Fig4) de Jean-Pierre Paulet nous l'explique bien par la métaphore

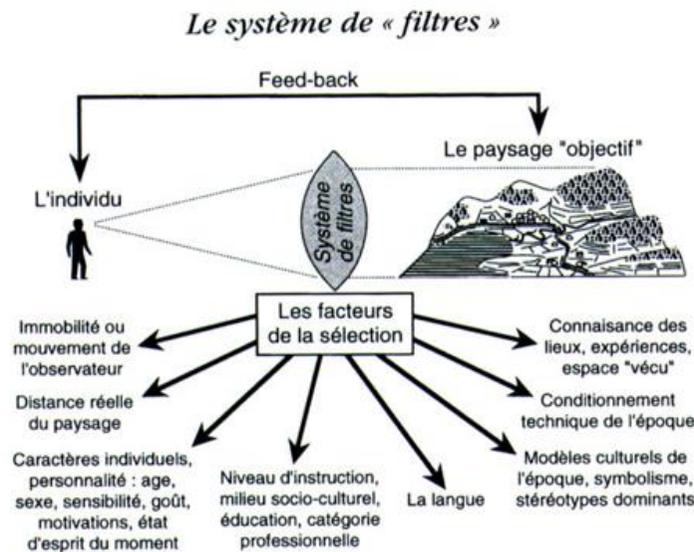


Fig4: Les filtres entre l'observateur et le paysage (Paulet 2002)

pertinente du filtre assez bien choisie car elle permet de saisir aisément notre propos. Ces filtres installés volontairement ou non sont en partie liés à la culture de l'observateur. Nous pouvons situer les émotions ou notre propre appareil sensoriel au niveau de la pellicule. L'appareil nous l'avons reçu à la naissance et il s'est développé voire complexifié avec le temps le plus souvent inconsciemment. Afin d'illustrer ceci, prenons deux individus ayant reçu une éducation et évoluant dans une culture différente. Si nous leur demandons de nous décrire un *paysage* quelconque, à coup sûr leur description et leur perception seront différentes. C'est pour cette raison que nous pouvons expliquer que dans certaines tribus autochtones au Canada ont plus de termes pour décrire la neige que les occidentaux (SEPAQ, 2014) (cf lien entre langage et culture).

De même lors d'une sortie pédagogique de première année à Agrocampus Ouest centre d'Angers, un professeur nous a demandé d'observer un *paysage* pendant quelques instants puis de se retourner et d'en dessiner les différents traits. Nous étions certes proches de la même culture occidentale, nos croquis furent totalement différents. Et pour cause, quand nous nous penchions sur ces dessins, nous nous apercevions que notre éducation, notre cadre de vie et notre sensibilité avait eu un rôle dans notre sélection d'information. Sans faire un jugement de valeur, nous nous sommes aperçus que le fils d'un électricien avait forcé les traits sur les poteaux électriques, la fille d'agriculteur a disposé plus de ballots de paille qu'il y en avait. De

nombreuses recherches ont pu montrer que nos termes pour décrire un *paysage* sont intimement liés à notre culture. Le triangle *communication*, *interprétation* et *perception* sont en interrelation et se modifient constamment. Ils coexistent en permanence lorsque nous nous essayons à représenter un *paysage*, la perception que nous en avons se modifie. Un *écosystème paysager* se crée, nous avons essayé par la suite de constituer un *conceptogramme* (Annexe I) du terme *paysage*. Il serait intéressant de le réaliser avec des individus de cultures différentes afin d'avoir une approche plus globale du terme *paysage*.

Nous comprenons bien ici, que le *paysage* ne peut pas être restreint seulement à son aspect scientifique. Avoir une autre vision serait intéressante à envisager, la perception des artistes pourrait sans doute y répondre.



Fig5: Impression Soleil levant 1873 (Monet)

1. A.2.2/ Ce qu'est le paysage pour les artistes

La relation entre art et paysage est anciens et nourrit encore notre représentation. L'artiste est, selon certains sociologues, celui qui traduit dans un langage particulier une vision du monde. En effet, une théorie affirmerait que la *forme paysagère* du regard et de la pensée, depuis la Renaissance, a été codifiée à partir des règles de la peinture (perspective, *sfumato*...). La peinture a donné sa forme au sentiment du *paysage* qui a été ensuite répandu sur l'ensemble du monde

occidental. Il est intéressant de se pencher sur le mouvement impressionniste. Prenons l'exemple de Monet avec son œuvre *Impression soleil levant* (Fig5). On remarque bien ici, que l'artiste a peint ce paysage en fonction de ce qu'il percevait et ressentait. À travers ses œuvres, Monet transmettait une sensibilité, sa manière de voir un paysage. C'est aussi le rôle du paysagiste qui, avec sa propre vision du paysage et ses sensibilités ajoutées à sa technique nous donne à voir un nouveau paysage. Son regard et sa peinture ont dicté une vision du paysage qui lui est propre. On ne comptera plus aujourd'hui les articles et les livres sur le symbolisme dans l'art des éléments paysagers tels que la forêt ou la montagne. Les arbres, les villes et les usines font partie de l'histoire de l'art. Nous pouvons donc penser que la peinture des *paysages* nous a appris à mieux appréhender le monde. Une question émane de notre réflexion, (en quoi l'arrivée de la photographie a-t-elle chamboulée notre vision du monde ? (nous n'y répondrons pas ici)). Cette notion du regard par l'artiste est développée par la théorie de l'*artialisation*.

Le concept « *d'artialisation* » (Nadaï, s. d.) (Chouquer, 2002) a accompagné les paysagistes et les champs disciplinaires avoisinants en France durant les années soixante-dix. Cette notion est étroitement liée au concept du *degré zéro du paysage*. Alain Roger fait du paysage le produit même d'un regard, et de ce regard lui-même un produit de l'art. Il est possible d'émettre comme hypothèse le fait que les gens voient la brume, non parce qu'il y en a mais plutôt parce que les peintres ainsi que les poètes et écrivains leur ont appris le charme mystérieux de tels effets. C'est comme si la peinture avait le pouvoir de susciter, de provoquer l'apparition de réalités nouvelles, conduisant à la création de ces mêmes réalités. Ce concept va encore plus loin en disant que le *paysage* devient réellement un vrai *paysage* une fois et une fois

seulement qu'il est *artialisé*, intégré donc à une vision esthétique qui peut elle-même évoluer dans le temps. Le pays serait donc en quelque sorte le *degré zéro du paysage*, ce qui précède son *artialisation*. Cette théorie de l'*artialisation* reste encore discutable dans la filière du paysage car une approche factuelle montrerait que nous voyons la brume grâce à notre culture, notre éducation. Revenons quelques instants sur les notions d'esthétisme et de beauté du paysage.

Kant analyse le jugement esthétique selon les catégories que sont la quantité et la qualité. Le jugement de goût que nous avons n'est absolument pas un jugement de connaissance, il ne conduit à aucun concept mais il met plutôt un sens, une hiérarchisation du monde. D'un point de vue de la qualité, c'est la représentation et non l'objet de ce que nous désirons qui est cause du sentiment de plaisir ou de peine. Afin d'avoir un jugement de goût, il faudrait n'avoir aucun attachement et être indifférent à l'objet lui-même. C'est donc uniquement sa représentation qui doit être à l'origine du sentiment de plaisir ou de peine ; c'est pour cette raison que le beau n'est pas la même chose que l'agréable. En effet l'agréable est ce qui plaît aux sens. Cependant dans le jugement de goût c'est la notion de représentation de l'objet qui entre en compte. Le jugement de goût pourrait-on dire est simplement contemplatif comme un *paysage*. Dans la contemplation esthétique, aucun intérêt n'est présent, c'est un plaisir purement et simplement libre et désintéressé. D'un point de vue de la modalité, la satisfaction produite par un objet potentiellement jugé beau est une satisfaction désintéressée. La beauté du paysage relève d'un jugement esthétique car nous ne l'envisageons pas de façon utilitaire ou intéressée. Nous définissons donc le plaisir esthétique comme la relation entre imagination et entendement dans la connaissance

objective. Ne confondons pas perfection et beau, le beau devient sublime selon Burke quand des notions d'ordre, d'harmonie et proportion entrent en jeux.³ Il y a bien ici deux entités différentes: l'objet comme finalité pour la beauté et nos facultés pour la perfection (Buisnière, 03/16).

Kant se demande si un paysage considéré beau pour une personne est un *paysage* beau pour toutes les personnes. Est-ce une beauté universelle ? Si le goût existe et qu'il est indissociable de l'intelligence d'une population et du fait d'éprouver du plaisir alors un homme seul peut-il trouver un paysage beau ? Seulement s'il s'attarde sur la beauté naturelle du *paysage*, sur des entités qui lui parlent. Ce beau naturel, tel que la mélodie d'un chant d'oiseau impossible à répéter et à créer est justement beau car il n'est pas transposable sur une partition de solfège. Pour apprécier un *paysage*, selon Rousseau, il n'a pas besoin d'être cultivé ou encore aménagé par l'homme. Des notions importantes comme la représentation et la contemplation découlent des termes de beau, de perfection et d'esthétisme cités précédemment.

Ce qui fait le propre du *paysage* c'est qu'il se contemple à l'image des œuvres d'art (Besse, 2006). Pour la majorité de la population, il n'est pas à comprendre mais seulement à contempler. La contemplation exige une attention pour ce que je rencontre, elle nécessite une exposition de ce que je contemple. Un *paysage* m'offre une distanciation, il libère mes soucis en les colorants d'une teinte comme sur une peinture. Vous êtes-vous déjà retrouvé(e) devant un *paysage*, un décor, en étant ébahi(e) sans comprendre

³ La notion de parfait ne serait basée que sur la logique et une partie de subjectivité. Le nombre d'or est de l'ordre de la perfection. Ce qui est parfait n'est pas nécessairement beau et réciproquement.

pourquoi, comme si vous viviez une expérience. La notion de distance apparaît, un *paysage* est beau car il est insaisissable et lointain. Un décor ou un *paysage* aménagé de manière éphémère n'est-il pas comme le tableau d'un artiste ?

Gally ou d'autres entreprises intègrent la notion de vivant dans leurs installations. Comme si le tableau prenait vie, il n'est pas figé dans le temps. Cette notion d'esthétisme est importante pour les clients de Gally. Nombre d'entre eux nous ont dit : « nous souhaitons un décor champêtre, je vous laisse imaginer une scénographie, il faut juste que cela soit beau ! » Le beau attire, aide à la commercialisation, il est un outil de désir. Une représentation d'un *décor paysager* certes éphémère, cherche à être beau et à faire vivre une expérience tout comme un *paysage* non anthropisé.

Est-il cohérent de définir seulement le *paysage* comme le perçoivent les artistes ? Il semble en effet trop restrictif de penser que le *paysage* se limite seulement à l'art. Il est plus pertinent d'avoir une réflexion polysémique du terme pour le définir. Du visible au perçu, le *paysage* est passé du matériel à la vue de l'esprit. De la portion de « pays » au territoire régi par une convention, le *paysage* est donc passé du champ artistique ou scientifique au champ politique. L'on retrouve, dans la convention européenne du *paysage* à la fois l'impact du courant phénoménologique et celui de l'approche systémique⁴. Intéressons-

⁴ L'approche systémique se distingue des autres approches par sa façon de comprendre les relations humaines, de prendre une certaine hauteur sur ce que nous voyons afin d'analyser les relations entre les différents éléments. En effet, la personne n'est pas le seul élément analysé dans la démarche

nous maintenant au terme *scénographie*, terme récurrent dans l'événementiel mais aussi de plus en plus pour le paysage.

1. A.3/ Qu'est-ce que la scénographie ?

Le terme *scénographie* recouvre tous les éléments qui contribuent à établir l'atmosphère et le climat d'une production théâtrale : les éclairages, le son, le décor et les costumes (Eagan, 2016). La *scénographie* est grandement corrélée aux tendances autant que n'importe quelle autre discipline artistique. Depuis les années soixante-dix, la scénographie est reconnue comme un art à part entière sans doute en grande partie grâce à la Quadriennale de Prague (Eagan, 2016)⁵. Il est intéressant de constater que les scénographes d'aujourd'hui ne viennent pas toujours du domaine du théâtre. Joseph Svoboda représente le père de la scénographie moderne. Il est architecte de formation et a commencé rapidement à concevoir des décors pour le théâtre. Le lien entre architecture et *scénographie* est important : les dessins à échelle d'un plan, les plans de coupe et élévations souvent complétés par des maquettes sont des outils propres à l'architecte mais aussi au paysagiste concepteur. La scène est un univers de fiction, un espace neutre destiné à accueillir des lieux imagés.



Fig6: Anamorphose F. Abelanet Accroche-cœurs 2015 (Victor Noël)

Nous constatons de plus en plus que les architectes et paysagistes viennent investir le milieu du théâtre (Fig6) (François Abelanet : *Anamorphiste* et architecte vu récemment à l'institut du monde d'arabe⁶) et que les paysagistes deviennent les scénographes de demain (scénographie des Accroche-cœurs réalisée par Philippe Violanti et les élèves d'Agrocampus-Ouest).

Les Jardins de Gally les Evénements utilisent cette compétence de *scénographie* pour imaginer les décors éphémères de leurs clients. Peut-on parler à proprement dit de *paysage* pour ce genre d'intervention ?

Quand nous parlons de jardin éphémère dans les villes, Jardins éphémères de Nancy et de Vendée, à Nantes sur la Place Royale ou encore Cinéma d'Afrique à Angers Place du Ralliement ainsi que les Jardins de Chaumont sont quelques exemples qui nous posent la question de savoir si cela relève du *paysage*.

En analysant l'ensemble de ces définitions, nous nous apercevons bien qu'il est difficile de se faire une idée de ce qu'est le *paysage*. Chaque corps de métier aura la sienne, un *paysage* pour un écologue n'a pas la même signification pour un artiste ou un paysagiste. Afin d'avoir une vision plus globale nous avons réalisé une enquête auprès de différents corps de métier.

⁵ Exposition consacrée à la scénographie et l'architecture théâtrale).

⁶ Collaboration avec Michel Pena pour le jardin orient de l'institut du monde arabe 2016

1. B/ Une enquête sur la relation paysage et événementiel

L'objectif ici est de comprendre ce que nous entendons par le terme *paysage* mais surtout sur la relation paysage et événementiel. Il est intéressant de constater qu'il y a un bourgeonnement de jardins éphémères dans les villes. Le concours de Chaumont n'a jamais été autant apprécié que maintenant (Nouvelle République, 2016). Des institutions comme le *Pôle des Arts urbains* s'intéresse grandement à la relation artiste, événementiel et paysage. De nombreux collectifs émergent pour redynamiser des espaces ou même encore interroger des problématiques (Collectif ETC, Alpage, Collectif réversible⁷). Maud le Floc'h argumente assez bien notre position concernant la relation des arts urbains ; cela n'engage que nous : « *la création contextuelle oblige la création à s'adapter aux rythmes de la vie urbaine, faite d'incidents et d'évènements imprévus. Avoir recours à l'éphémère, sinon au provisoire, comme modalité de création n'est pas une limite, au contraire. Cela permet de faire vibrer l'œuvre dans son contexte ; comme si le temps court forçait à l'intensité, contractait l'espace et agissait sur la puissance dramaturgique de l'œuvre. Par le rendez-vous, l'irruption, l'incident ou la perturbation, l'œuvre épaissit par le potentiel d'un lieu qu'elle révèle, de ses usages, d'un état urbain plus général...* » (Le Floc'h, 2015). En lisant ce court témoignage et en le diffusant autour de la promotion MOI⁸, nous nous sommes vite rendus compte que la relation *événementiel* et *paysage* qui nous semblait faire partie du *paysage* n'était pas aussi claire pour la majorité des personnes.

⁷ Collectif que nous avons pu apercevoir lors des Accroche-cœurs 2015

⁸ Maîtrise d'Œuvre et Ingénierie, Agrocampus-Ouest Angers

Afin d'avoir un avis sur cette relation, nous avons réalisé une enquête (« Réaliser un questionnaire », 2016) auprès des clients de GALLY puis des futurs paysagistes et horticulteurs ainsi que des personnes déjà présentes dans la filière. Notre panel est constitué de soixante-quinze personnes (le 28/08/2016) (Fig3) (Fig5) :

Panel interrogé

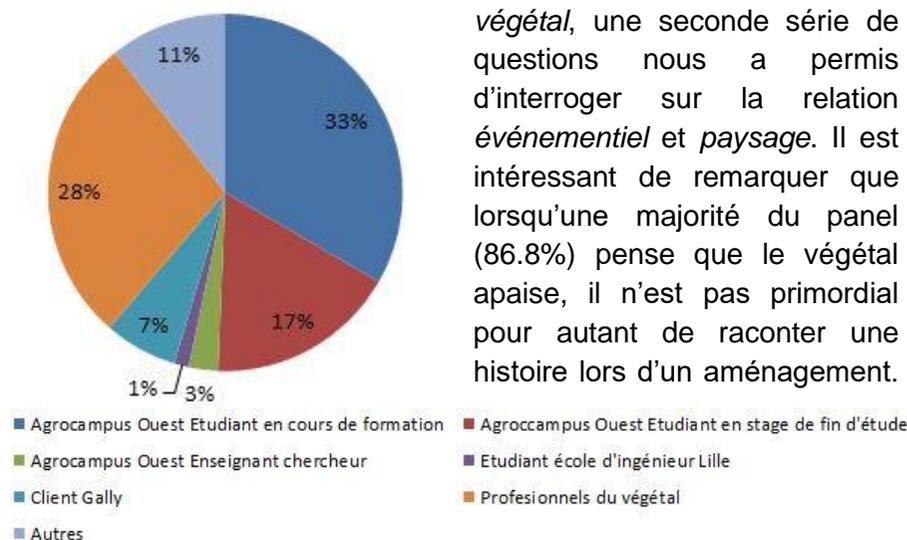


Fig7: Panel interrogé (Victor Noël 2016)

Une première série de questions a été réalisée pour connaître la sensibilité de l'interrogé sur le *végétal*, une seconde série de questions nous a permis d'interroger sur la relation *événementiel* et *paysage*. Il est intéressant de remarquer que lorsqu'une majorité du panel (86.8%) pense que le végétal apaise, il n'est pas primordial pour autant de raconter une histoire lors d'un aménagement.

Malgré le fait qu'il y ait une notion de durabilité dans *paysage*, la majorité pense quand même qu'une installation éphémère fait entièrement partie du paysage (65%). Revenons quelques instants sur les témoignages que nous avons récupérés lors d'une question ouverte à propos de la place du végétal dans l'événementiel et du lien *paysage / événementiel* (Annexe II : résultats de l'ensemble de l'enquête). Deux bilans complètement différents s'affrontent.

Les premiers pensent que l'événementiel dans le *paysage* n'a absolument pas sa place, voici quelques témoignages :

« Je pense qu'un paysage est fait pour durer, l'éphémère relève plus d'une attraction », « c'est juste une décoration, un paysage c'est plus naturel », « Un paysage est à mon sens un ensemble végétal créé naturellement et qui contribue à la biodiversité », « Je pense qu'il faudrait plus appeler cela un tableau paysager ou une mise en scène paysagère mais pas seulement "un paysage". En effet le paysage pour moi caractérise comme un système complexe sujet à différents facteurs qui sont à même de le faire changer au cours du temps. C'est le reflet d'une multitude d'actions passées que l'on voit à un instant T. C'est bien ici certaines composantes du paysage : "la temporalité, l'évolution et le reflet du passé ", qui, retiré par la notion d'événementiel, vont à l'encontre de son utilisation dans ce milieu. » « le paysage fait partie d'un cadre de vie et ce cadre de vie n'est pas éphémère et ne doit pas trop être bouleversé par des changements », « ce type d'aménagement est en contradiction avec l'idée de temporalité et de forces en équilibre qui caractérisent la construction et l'entretien d'un paysage. Pour moi, un paysage est une construction complexe en perpétuelle évolution qui n'est pas une production éphémère ni une image figée. » « L'éphémère est le contraire du paysage qui est là pour durer ».

Maintenant intéressons-nous aux propos inverses :

« Un aménagement, même éphémère va transformer le paysage existant pour en créer un nouveau. La différence peut être visuelle mais aussi fonctionnelle. » « Certains se rapporteront à la définition stricte du paysage et diront qu'un aménagement éphémère n'est pas un paysage... Il faut les laisser dire....Mais un aménagement

évènementiel est pour moi un paysage, une création qui a pour objectif d'être contemplée, d'être questionnée et qui amène à réfléchir. Chacun interprétera l'aménagement éphémère à sa façon en fonction de sa culture et de sa vie passée (ce qui rejoint à mon sens la définition de la convention Européenne du paysage). Un aménagement éphémère peut aussi être amené à évoluer au cours de sa courte vie tant sur les couleurs ou la densité de végétation à l'identique du "vrai" paysage. », « Tout endroit est sujet au changement, qu'il s'agisse d'un lieu urbain ou agricole, et que l'homme y intervienne ou pas. L'apparence de ce lieu peut véritablement varier d'un moment à l'autre selon les facteurs naturels (par exemple entre les différentes saisons) et également selon le bon vouloir des hommes (par exemple lors d'un aménagement). Cette diversité de possibilités offre donc à un même lieu de nombreux aspects, animations et ressentis possibles, et donc différents paysages. Le paysage n'est pas quelque chose de permanent, et il ne l'a jamais été et il ne le sera jamais. L'aménagement d'un lieu offre ainsi l'opportunité de créer un nouveau paysage, qu'il soit éphémère ou pas. »

Pour information, lors d'un entretien (2015, installation de l'anamorphose Angers, espace Dumesnil) avec François Abelanet qui est Anamorphiste, sculpteur du végétal comme il aime s'appeler, celui-ci nous expliquait ceci : « J'aime travailler avec le vivant, mes anamorphoses me donnent la possibilité de sculpter le paysage à mon échelle et de m'y inscrire complètement. En réalisant des anamorphoses, je travaille avec le paysage in situ, avec la perception des gens et leur regard. Mon installation ici (Angers) est certes éphémère mais elle n'est pas pour autant un non paysage »

Des termes importants sont ici évoqués tels que les décors et l'aménagement. Nous pouvons reprocher à certaines installations réalisées par GALLY de caricaturer un paysage pour essayer de le reproduire dans un autre espace où le cadre social, politique et tout simplement humain est différent. Ceci serait comme une photo instantanée copiée et transposée. Seulement certains aménagement comme les jardins éphémères (exemple Angers ou création d'univers végétalisé [Bonpoint 2016 GALLY]) ne tentent pas de copier un paysage mais plutôt de s'y inscrire. L'anthropologue Jean-Pierre Boutinet distingue *paysage* et aménagement paysager (Nadaï, s. d.). Le *paysage* est une image picturale (tableau) ou point de vue panoramique, l'aménagement paysager serait au contraire plutôt assimilé à l'*artialisation* (Chouquer, 2002).

Bilan première partie

Nous nous rendons bien compte qu'il est difficile de définir le terme paysage. Il est intéressant de le comprendre en fonction de ses différents points de vue. C'est ce qui fait sa force. Le terme paysage tend peut-être à évoluer. Le végétal a toute sa place dans l'événementiel c'est un fait, il est déjà pleinement utilisé (salons, télévisions). Malgré l'enquête réalisée et l'approche bibliographique nous avons conscience que la problématique reste encore en suspens, cette notion de paysage éphémère doit encore se défendre pour se faire une place dans le paysage. Il faut bien distinguer le fait que GALLY ne réalise pas seulement de l'aménagement « paysager », parfois ceci ne constitue qu'une simple utilisation de *végétal* sans histoire, sans réflexion paysagère cela relève d'une simple location de plante (le végétal est ici

restreint à sa fonctionnalité esthétique et décorative). Nous avons pu montrer dans cette première partie que définir où commence et où s'arrête la notion de paysage est assez compliquée. Après l'approche sémantique et l'enquête réalisée, nous nous permettons d'affirmer que le paysage « événement » s'inscrit dans un modèle paysager (à l'image d'un paysage méditerranéen) que l'on nommera ici une forme paysagère.

2/ Le paysage « événement », des variables clefs à maîtriser

Le cadre qui nous intéressera ici est la *scénographie*, mais avant tout le *paysage « événement »*. En effectuant ce stage aux Jardins de Gally les Evénements, nous nous apercevons que la notion d'*événementiel* perturbe totalement la vision du *paysage* que nous connaissons habituellement. En effet différentes variables sont à maîtriser pour travailler en *paysage « événement »*, des variables propres à l'*événementiel* ainsi que des variables propres au *paysage* dit « classique ». Le point commun ici, c'est que nous travaillons tous en partie avec la même « matière » : le *végétal*.

L'*événementiel* se définit comme suit : c'est la création, la promotion, l'organisation, la gestion d'évènements à caractères culturel, sportif, touristique, politique, et festif. Il rassemble des individus autour d'un thème ou d'une célébration (« L'événementiel », 2016).

On distingue différents types d'évènements, en premier lieu l'événement d'entreprise. La *communication événementielle* pour les entreprises représente un investissement important. Les entreprises consacrent en moyenne 7% de leur budget de communication à la publicité des événements. Les dépenses de communication des entreprises (en 2002) sont réparties en deux grandes rubriques pour la publicité par l'événement : les salons et foires représentent 1.344 milliards € et le mécénat. Ainsi que le parrainage s'estimant à 0.758 milliards d'euros (Boistel, s. d.). Ceci n'est absolument pas négligeable. En interne une entreprise peut recourir à diverses manifestations pour informer, motiver son

personnel voire fidéliser ses collaborateurs. De plus, l'entreprise peut vouloir mettre en avant un nouveau service ou produit, l'événement est typiquement l'exemple que certaines entreprises utilisent (exemple de la marque *Bonpoint* avec son défilé pour la présentation de sa nouvelle collection). Dans un second temps, il y a les événements privés qui sont les anniversaires, mariages... (Exemple de l'agence Mathieu & Pauline qui a sollicité Gally pour un mariage sur le thème de la Scandinavie : Annexe III). Et enfin, les événements publics, ceux-ci revêtent un caractère culturel, artistique, festif ou autre (exemple des Accroche-cœurs, festival d'art de la rue à Angers).

Ce que réalisent les Jardins de Gally les Evénements est un mélange entre *scénographie*, *paysage* et *décors*. Ils s'inscrivent quelque fois dans une démarche de *marketing sensoriel* qu'on nomme aussi *marketing atmosphérique*⁹. Revenons sur ses différents critères et commençons par le critère de temporalité.

2. A/ La temporalité

Le *temps* est quelque chose d'important autant en *paysage* qu'en *événementiel*. C'est un point, comme nous l'avons vu, qui peut poser de nombreux problèmes sur la notion même du terme *paysage*. En effet, il semblerait que la majorité des anciens

⁹ Cela représente la définition des composants psychosensoriels des marchés

paysagistes pensent que le *paysage* est ancré dans une *temporalité* plus longue et plus durable que l'événementiel. Précédemment le questionnement soulevé du *paysage* « événement » était la suivante : cela représentait un paysage consommable car il s'inscrivait sur une courte durée. Bien que le *paysage* « événement » se place sur une courte durée cela n'enlève en rien à son symbolisme ou à toutes les fonctionnalités du *paysage*. Les grands paysages se construisent par une relation entre l'Homme et la Nature. En réalité, ces deux facteurs ont des échelles de temps différentes. Pour exemple, alors que la Nature prendra des millions d'années pour mettre en place tous les processus biologiques et donc créer un *paysage*, l'Homme s'inscrit dans une échelle plus courte qui est de l'ordre du siècle. Prenons quelques précisions car cette échelle de temps est plus discutable dans un cadre de paysage urbain. En effet, celui se crée et évolue très rapidement.

Le *paysage* « événement » se calque plus à l'échelle humaine car il est par définition éphémère. Il ne durera que quelques jours voire quelques heures. On se rend bien compte ici que l'échelle de temps est compliquée à gérer, dans le sens où un *paysage* « événement » de quelques heures ne nécessite pas ou peu d'entretien. Au contraire pour un paysage ponctuel de quelques jours, l'entretien se rapporte à une gestion que l'on pourrait qualifier de

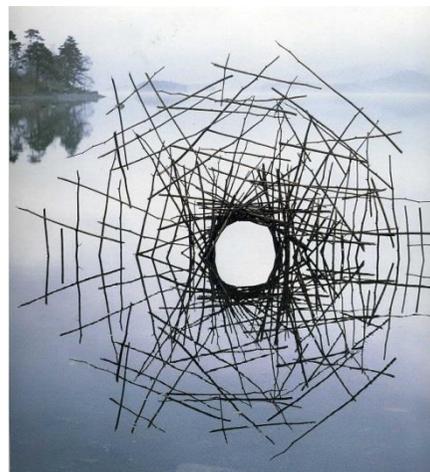


Fig8 : Andy Goldsworthy (« Andy Goldsworthy-Melt », 2016)



Fig9: Running Fence CHRISTO et JEANNE CLAUDE 1978, Californie (Christo et Jeanne-Claude, 1978)

classique (jardins, parcs). Un aménagement éphémère de quelques heures n'est pas toujours dépendant de son écosystème biologique, ceci permet donc parfois une conception unique dans des lieux atypiques. Nous nous permettons ici de montrer que le *Land Art* ou *Street Art* s'inscrit dans le *paysage* pour le sublimer ou le questionner, ils s'inscrivent entièrement dans celui-ci et il en est dépendant. En effet quand l'art rencontre le *végétal*, le résultat peut être percutant: il existe toute une famille d'artistes qui pratique ce que l'on pourrait appeler l'« *art végétal* ». Cet art s'inscrit dans un paysage, sa vocation est d'en faire partie. Par exemple, nous pouvons nous demander si une œuvre d'Andy GOLDSWORTHY (Fig8), de

Nils UDO ou bien encore *Running Fence* (1978) de Christo et Jeanne-claude (Fig9) font partie intégrante d'un paysage. C'est une sorte de mise en abîme. Seulement quand nous nous intéressons aux jardins flottants qu'Agrocampus-Ouest a réalisés avec les artistes de l'association *En face* correspondent-ils à du paysage ? Certes, ces plateformes ne furent installées seulement que pour quelques instants (6 mois) mais ils répondaient tout de même aux critères attendus pour le *paysage* d'aujourd'hui. Un exemple encore plus concret sont *les jardins de Chaumont* qui

représentent du *paysage « événement »* car l'on se trouve sur une échelle annuelle. Ces jardins ont les mêmes problématiques que Gally, ils doivent être rendus à une date clef. De plus, ils cumulent les contraintes des deux filières que sont l'échéance pour l'événementiel et l'entretien pour le paysage dit classique.

La notion de *temporalité* est très importante en *événementiel*. En effet la notion d'*invariabilité* de l'échéance est beaucoup plus importante dans notre domaine que dans des projets de *paysage « classique »* en tout cas pour ce qui est de la finalité. Dans la mesure, où l'événement va être annoncé longtemps à l'avance, la seule excuse au non-respect de l'échéance est bien évidemment la suppression de l'événement directement. Il est beaucoup plus flexible pour un aménagement dit durable de décaler le rendu au commanditaire si différents problèmes surviennent. Au contraire concernant l'événementiel, si des problèmes apparaissent, il est primordial de trouver une solution à temps.

Cette notion de *temporalité* est indissociable de la notion de *réversibilité*. Cette théorie s'appuie sur le fait que tous les produits que l'Homme fabrique sont susceptibles d'être modifiés dans le temps en étant réparés ou alors recyclés (Guieysse, 2015). Le *paysage* ne déroge pas à la règle dans le sens où le futur peut tout changer. Les *aménagements paysagers* devraient être *réversibles* voire évolutifs dans le temps ce qui est sans doute beaucoup plus simple dans le cadre d'un *paysage* agricole que citadin car



Fig10: Jardin éphémère (d'Angers 2015)

beaucoup de variables se mettent en place. Nous entendons bien que cela est discutable. Cependant les contraintes à la réversibilité sont beaucoup plus nombreuses dans paysage urbain (car plus d'acteurs) qu'un paysage rural et pourtant les recherches effectués dans ce domaine tentent de créer une synergie commune pour ces deux paysages. Mais nous pouvons aspirer à une ville durable selon le principe de *réversibilité*, une ville qui cherche à se renouveler en permanence et donc qui se réaménage perpétuellement. Il nous semble que l'installation de jardins éphémères comme à Angers (Fig10) (tous les étés la place du Ralliement est investie pour accueillir un jardin éphémère) ou à Nantes (via les installations implantées

sur la ligne verte) rentre entièrement dans cette définition de *réversibilité* tout comme

la création de décors ou de *paysages « événements »*. Le *paysage « événement »* est un *paysage réversible*. De nombreuses composantes sont quand même importantes à travailler comme la durabilité du produit et donc cesser de penser que le *végétal* n'est seulement qu'un consommable et non un être vivant (à Gally les Phalenopsis sont considérés comme du consommable par exemple). De nombreux efforts sont réalisés par Gally pour réutiliser des végétaux ainsi que des trames de décors. Justement la location est bien le cœur de métier de Gally.

Intéressons-nous maintenant à la notion de *spatialité*, englobant la notion d'*in situ* des *aménagements éphémères* et inhérente à la *temporalité*.

2. B/ La spatialité vers un paysage événement *in situ*



Fig11: Défilé Bonpoint Paris (Victor Noël 2016)



Fig12: Douanier Rousseau (Gignoux, 2016)

Une des variables communes qu'il y a entre le *paysage* « classique » et le *paysage* « événement » est l'espace qu'ils occupent. Un aspect important (la spatialité) pour les deux types de paysage qui ne sont toujours pas sur la même échelle. Ce qui caractérise un *paysage* est son étendue, sa grandeur c'est ce que nous percevons du « pays » jusqu'à notre vision. Un *paysage* est-il toujours à l'extérieur ? Pourtant la profession de paysagiste d'intérieur existe. Un *paysage* « événement » n'est absolument pas vaste, on ne cherche même pas à avoir un recul sur celui-ci. La majorité du temps les installations éphémères occupent une spatialité moins grande ; ceci est à relativiser car *Running Fence* en est l'exemple contraire. On essaye malgré tout parfois d'imiter un

paysage connu comme pour le chantier de *Bonpoint* (Fig11). Ce client désirait retrouver un décor à la *Douanier Rousseau*, un univers tropical plongé dans un roman (Fig12) et inspiré des Rives du Bosphore. C'est un *paysage* ici caricaturé en utilisant des caractéristiques qui y font référence. Quand Gally réalise des décors asiatiques, on remarque bien que nous caricaturons au maximum ce paysage pour en sortir des caractéristiques qui font référence au plus grand nombre. On aurait tendance à définir ce décor comme une photo instantanée du *paysage asiatique* mais pas un paysage en lui-même car de nombreux aspects sont oubliés tels que le *Genius Loci* ou encore le *Tayori* d'un lieu. Nous nous interrogeons ici sur des décors, attention à ne pas simplifier nos propos en disant qu'un *paysage* « événement » n'est jamais du *paysage*. Un *décor* ne fait pas toujours appel à ce principe de *Genius Loci* mais ce n'est pas systématiquement le cas pour l'ensemble des *paysages* « événements ».

2. B.1/ le site, le lieu : *in situ*

Revenons brièvement sur ce principe de *Genius Loci*, d'*in situ* ou de *Tayori*. Si l'on entend le *paysage* comme une forme d'art alors le terme « *in situ* » en art contemporain est une œuvre « *in situ* » créée spécialement pour son site d'accueil, elle n'est donc pas transférable. De plus, ce terme désigne aussi une œuvre par laquelle l'artiste a tenu compte du lieu où elle est installée : il peut s'en inspirer pour la composition, les formes, les couleurs... Les œuvres dites « *in situ* » ont des caractéristiques qui leur sont entièrement propres ; elles sont en effet par nature, en interaction avec leur environnement et peuvent donc subir des dégradations.

Ce type d'installation implique *a fortiori* une interaction forte avec le public, comme nous montre l'exemple de l'investissement des Jardins éphémères place du Ralliement à Angers ou encore l'intervention des taches végétalisées réalisées par le *Collectif Réversible* lors des Accroche-cœurs 2015 (Fig13) (ces taches sont certes une signature pour ce collectif cependant elles sont réalisées en fonction du lieu, de l'espace et des flâneurs).



Fig13: Tache végétalisée, Place de la République, Angers (Collectif Réversible, 2015)

Quand une installation, ou un aménagement est considéré comme « *in situ* », celle-ci ne peut pas être figé, elle doit en permanence évoluer dans le temps, c'est un appel à la notion de *réversibilité*. Nous amenons une explication supplémentaire sur la notion de réversibilité, réversibilité ne veut pas dire nécessairement évolution, on peut vouloir dans l'éphémère une certaine permanence. La notion de lieu est ici importante, Nathalie Audas s'interroge sur le

lieu et le *non-lieu*. Pour elle, un *lieu* en devient un, une fois qu'il est vécu car des composantes émotionnelles rentrent en jeu (Audas, 2007) et donc fait vivre le lieu. Elle montre que la gare par exemple peut tout à fait être un lieu car il y a un vécu et une relation émotionnelle avec celle-ci.

2. B.2/ Le *Genius Loci* et le *Tayori* d'un site

Nous avons souligné précédemment la notion d'identité d'un lieu ou autrement dit le *Genius Loci*, notion inventée par les romains de l'Antiquité. D'après Gleye, « *le génie du lieu peut s'assimiler à une démarche architecturale et urbaine selon laquelle le développement de la ville doit prendre en compte son environnement naturel et bâti [...] le génie du lieu serait un esprit propre et intrinsèque au lieu, qui en quelque sorte lui donnerait vie ou plutôt, qu'il serait ainsi perçu par les hommes* » (Gleye, 2007). On peut donc dire que le *Genius Loci* place le lieu au cœur de la vie de l'Homme. Le lieu, par son caractère, donnerait à l'Homme l'ensemble de ses potentialités pour qu'il puisse s'y installer et s'y développer. Une notion assez proche au Japon est souvent employée : on parle plutôt de *Tayori*. Le *Tayori* c'est « l'esprit du lieu » (Clément et Tiberghien, 2009). Gilles Clément avec son collègue Gilles-A Tiberghien explicitent ce terme en disant « choisir un espace avant d'habiter, s'installer là où nous pensons pouvoir demeurer parce que quelque chose dans le lieu possède une forme, une lumière, un esprit grâce auxquels nous nous sentons en équilibre. » Ces notions sont prises en compte pour une bonne implantation et un impact saisissant des paysages « événements » de Gally. Selon Ardenne (Ardenne, 2011), « le travail *in situ* est le seul qui puisse permettre de contourner et de s'adapter à la fois et intelligemment aux contraintes de chaque

lieu », il permet de dialoguer directement avec le passé, la mémoire et l'histoire d'un lieu.

Cette notion d'*in situ* ou encore de *Genius Loci* n'est pas que restreinte au *paysage*. Elle se retrouve dans d'autres domaines comme l'*art d'intervention*, le *Land Art* (domaine naviguant entre art et paysage), le *Street Art* etc. La prise de conscience pour l'importance du *lieu*, de son esprit, a permis de développer pour le *paysage* « événement » la création d'ambiances qui sont entièrement dépendantes du génie du lieu. En effet, en voulant créer une ambiance, on utilise le *lieu* dans lequel nous sommes ou alors nous essayons de créer une ambiance qui fait appel à un esprit du lieu¹⁰ totalement fictif ou transposé. On s'affranchit alors totalement de l'esprit du lieu aménagé.

2. C/ L'atmosphère dans l'événementiel

Une partie du *paysage éphémère* est intrinsèquement liée au *marketing sensoriel*, au *marketing d'ambiance*. On se place ici dans un cadre de Gally où le financement privé est prépondérant par rapport au financement public. Qu'entendons-nous par *marketing sensoriel*? Le *marketing sensoriel* regroupe l'ensemble des techniques marketing visant à utiliser un ou plusieurs des cinq sens pour favoriser l'achat d'un produit ou service du consommateur et de lui faire vivre une expérience d'achat unique. Ce travail sur l'ambiance est effectué pour des projets de *paysage* plus classiques mais avec beaucoup moins d'importance. Certes certains

aménagements font appel à nos différents sens mais ils ne sont pas autant « manipulés » qu'on le pourrait le croire.

Dans la filière du paysage, des entreprises comme Chlorosphère prennent de plus en plus d'importance. Ce cabinet de tendances du végétal travaille sur les modes de demain en matière de jardinage et d'horticulture. Un gros travail est réalisé avec les clients de Chlorosphère sur le marketing sensoriel : nous pouvons citer l'entreprise Minier avec la marque *Silence ça pousse*, Interflora pour le choix des végétaux. L'apogée du marketing sensoriel pour Chlorosphère est son Aparté tendances qui a lieu chaque année. Cet événement présente les différentes tendances avec deux ans d'avance aux acteurs de la filière dans un lieu atypique (cité de la science en 2016) avec une présentation des plus surprenantes jouant avec les sens.

Par exemple, certaines grandes enseignes utilisent le *marketing sensoriel* à la perfection. Juste à la vue de certains magasins sans voir le nom de l'enseigne, le public arrive à l'identifier du premier coup d'œil (Fig14). (De gauche à droite : Abercrombie & Fitch, les Galeries la Fayette, puis Nature & Découvertes).



Fig14: Enseignes utilisant le marketing sensoriel

¹⁰ Esprit du lieu = *Genius Loci*

Ici l'objectif est d'immerger le consommateur, il faut donc travailler sur l'*ambiance*, submerger le consommateur pour le faire rêver, on peut constater dorénavant que ce qui est vendu n'est plus l'objet en lui-même mais c'est l'espace tout autour (GrandClément, 2004). On pourrait même pousser ce principe à l'extrême, en disant que le *packaging* d'un produit est une *micro scène atmosphérique* (travail réalisé sur les couleurs, l'odeur et parfois même la texture du packaging)

Revenons sur les différents sens utilisés, nous nous appuyerons sur des exemples concrets ne faisant pas toujours appel au *paysage* ou tout simplement au *paysage « événement »* ; mais ces exemples sont assez efficaces pour expliquer notre propos :

Le travail sur l'ouïe, on ne se rend peut être pas compte, mais la musique et les sons jouent un rôle très important. Prenons l'exemple de Nature & Découvertes, on retrouve une musique douce et apaisante à l'image de l'enseigne. (« Le marketing sensoriel au service relation client », 2015) Lors de l'installation pour la marque *Bonpoint*, le Directeur artistique a voulu travailler sur des musiques de la nature pour donner un relief supplémentaire à l'ambiance que nous avons créée. Une anecdote intéressante sur l'ouïe : la marque *Coca-Cola* a investi énormément de temps sur le bruit que ferait leurs canettes en s'ouvrant afin que le son émis soit rafraîchissant pour le consommateur.

Pour ce qui est de l'odorat, de nombreuses marques diffusent des odeurs qui sont elles-mêmes brevetées afin que l'odeur suffise au consommateur pour identifier l'enseigne. C'est le cas de *Nature & Découvertes* mais aussi *Abercrombie & Fitch* qui diffuse son propre parfum « Fierce n°8 » dans sa boutique mais aussi sur ses vêtements. Nous nous permettons de reprendre l'exemple de la

marque *Bonpoint*, le choix de cet univers était de retrouver les caractéristiques d'un décor à la Douanier Rousseau. De plus nous voulions avoir une odeur entêtante. Nous avons décidé avec notre client de travailler sur le jasmin (odeur faisant appel au voyage, à la plénitude et la pureté (Amoneger, 2013)) nous avons donc installé plus 300 mètres linéaire de jasmin sur une pergola avec différents moyens de conservation de l'odeur.



Fig15: Sephora (Morel, 2013)

La vue, un des sens les plus utilisés en marketing sensoriel. La marque *Sephora* (Fig15) l'a bien compris et utilise un décor épuré avec des lignes simples et des points de fuite marqués à l'image de ses cosmétiques. Vous aurez observé que cette marque utilise un mobilier à dominance noire pour marquer et faire ressortir les produits plus colorés. Un tapis rouge est installé pour accentué la gamme supérieure des différents produits. Ce genre d'outils fait

appel à des signaux que tout le monde connaît : le tapis rouge est une marque de noblesse, de prestige.

De nombreuses recherches ont été effectuées pour déterminer l'ensemble des variables atmosphériques dans le *marketing sensoriel*. Turley et Milliman (Grandclément, 2004) ont réussi à identifier un peu plus de 57 variables, classées par sens. Selon un sondage, 60% des sondés arrivent à associer une odeur ou une musique à un produit ou une enseigne (« Le marketing sensoriel : 5 avantages pour le point de vente » 2014).

Nous nous rendons bien compte que l'ambiance, la spatialité et la *temporalité* sont des critères importants. Une des caractéristiques propres au *paysage « événement »* c'est l'importance de sa communication.

2. D/ La communication : une variable aussi importante que le projet en lui-même

Il va sans dire que la communication et l'image sont importantes pour un paysage qui sera considéré comme beau ou non (se référer à la première partie pour avoir une définition du beau selon Kant). Pour ce qui est du *paysage « événement »* la communication, l'image renvoyée est très importante, elle doit être séduisante et synonyme de beauté. Une image renvoie inévitablement à un public, à un spectateur.

Une communication percutante sera réalisée en fonction de la cible. Certaines marques ne se cachent pas de cibler seulement un certain type de population (variabilité sur l'âge, sur la situation

sociale...). Reprenons l'exemple d'*Abercrombie & Fitch* qui cible une population jeune adepte de la mode et des tendances. Pour ce qui est des événements plus culturels, plusieurs types de publics peuvent être distingués, plus ou moins visés selon le type d'événement : on peut retrouver un grand public (amateur, averti ou même professionnel), un public visé par médiation ou participation de l'événement (Vauclare, 2016). À juste titre, Claude Vauclare identifie différents types d'événements culturels : le premier regroupe les très grands événements (Fête des lumières); le second, les événements culturels thématiques, les rendez-vous (Festival international du court-métrage) ; et enfin les événements fondés sur une mise en scène des lieux (Accroche-cœurs). Le métier de paysagiste nous donne la chance d'intervenir dans chacun de ces événements si nous le souhaitons.

Qu'est-ce que la communication en *événementiel* ? Elle correspond à la fois au sponsoring, au mécénat, au parrainage et à des événements quelconques. Marketing et communication en événementiel sont étroitement liés, seulement la communication a une portée plus grande, bien plus supérieure car son simple objectif ne s'arrête pas à l'intérêt financier. On parle ici d'image de l'entreprise, de la marque ou encore du produit. Quand les clients de Gally nous appellent, ils cherchent à travailler leur image, on ne rentre pas directement dans *l'événement* mais on le constitue en partie en créant un *paysage éphémère* qui doit être propice à une bonne image. Ceci conduit à un « un apport d'image positive, un accroissement du prestige de la firme, une augmentation de son capital de sympathie et de confiance auprès du public, un renforcement de cohésion interne du personnel qui en tire un motif de fierté, un investissement pour le recrutement » (Boistel, s. d.). Gally participe donc implicitement à la bonne image des entreprises

avec lesquelles nous travaillons. Gally utilise avec tact la communication en *événementiel*. L'organisation de Jardin Jardins aux Tuileries est un exemple parfaitement concret. En effet Jardin Jardins est un événement organisé en partie par Gally qui regroupe l'ensemble de ses propres services. Le but est donc bien d'orienter l'image, accroître la notoriété de la marque Gally, promouvoir et bien évidemment enrichir la gestion de la relation client. Il est nécessaire, ceci dit, de connaître quelques prérequis comme par exemple les cibles de l'entreprise et de l'événement, l'harmonie entre l'image renvoyée par l'entreprise et l'événement, les medias de communication etc.

A propos les publics et les clients évoluent, parlons maintenant des acteurs qui naviguent dans le monde du *paysage « événement »*. Ces acteurs peuvent paraître quelque fois tout aussi proches du monde du paysage que du monde de l'événementiel.

2. E/ Les acteurs de la filière paysage « événement »

Afin d'illustrer notre propos, nous allons suivre le schéma suivant qui montre les différents acteurs de la filière paysage impliqués dans un projet de paysage quelconque.

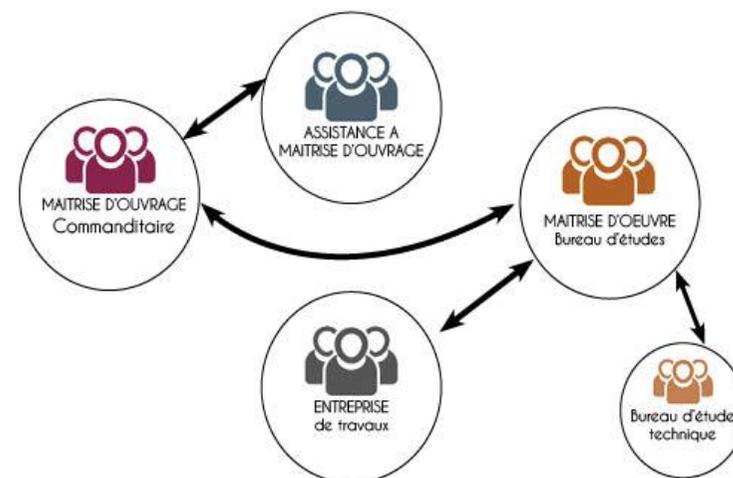


Fig16: Acteurs impliqués dans un projet de la filière paysage (Victor Noël 2016)

On peut dire assez simplement que les acteurs pour le *paysage* et le *paysage « événement »* chez Gally sont identiques à quelques nuances près (Fig16). Reprenons les dans l'ordre :

La maîtrise d'ouvrage est assez identique, nous pouvons travailler avec des municipalités (Mairie de Paris) mais aussi des privés¹¹. Il est possible de faire appel à Gally par sous-traitance pour répondre à un appel d'offre. Un exemple pourrait être l'Euro 2016, Do&Co¹² nous ont sollicité pour concevoir et installer la décoration végétale.

¹¹ Financement privé

¹² Prestataire de l'Euro 2016

La particularité dans l'*événementiel*, c'est de pouvoir travailler avec des clients qui ne connaissent absolument rien au *végétal* (traiteur [Do&Co], agence marketing, Organisateur de salon [GI-Events, Reed Exposition], expert immobilier (Scaprim pour décoration de Noël cœur Défense). Nous traitons donc avec des clients exigeants ne connaissant pas toujours notre cœur de métier mais désirant un cadre, une ambiance de qualité et esthétiquement plaisante.

L'assistance à maîtrise d'ouvrage est rarement présente dans la filière de l'*événementiel*. Il est rare qu'un client fasse appel à un assistant à maîtrise d'ouvrage, la majorité du temps ne connaissant pas le domaine de l'*événementiel*, ils nous font entièrement confiance.

Le bureau d'études est quelque chose d'important car c'est lui qui imagine et conçoit les projets en *paysage*. En réalité, en *événementiel* la plupart du temps, les commerciaux sont à la fois démarcheur mais aussi concepteur, *scénographe* et paysagiste. Gally possède un bureau d'études avec lequel nous travaillons mais cela reste assez rare. Il peut être sollicité pour des grands aménagements éphémères (exemple de l'Euro 2016 pour les jardins à thème des différents stades). Un des objectifs du bureau d'études chez Gally est d'imaginer, de concevoir, de bousculer les idées, être un peu l'agitateur de curiosités à l'image d'un service de Recherche et Développement. Le Bureau d'études techniques est très rarement appelé pour travailler dans un *aménagement éphémère*. En effet les contraintes dites « techniques » sont beaucoup moins importantes. Il est possible cependant de faire appel à eux si le projet est terriblement techniques (accessibilité complexe, site avec des contraintes de poids...). Il existe des bureaux d'étude qui font seulement de la conception en

événementiel, il s'agit la plupart du temps de *scénographes* ou autodidactes en freelance.

En dernier lieu, l'entreprise de travaux. Elle répond exactement aux mêmes rôles, si nous pouvons dire, en *paysage* et en *paysage « événement »*. L'entreprise doit mettre en place ce qui a été conçu par le bureau d'études. On peut aussi dire ici que l'entreprise s'habille d'un rôle de paysagiste, car elle est celle qui choisit la palette végétale, qui cherche des solutions aux problématiques techniques (ce fut le cas pour les dalles pour le défilé Bonpoint¹³) et qui aménage le lieu. Généralement en *événementiel* pour le *paysage*, le bureau d'études ne fait qu'un avec l'entreprise. Il y a à la fois la conception et la réalisation au sein de la même entité. Dans une entreprise de *paysage*, l'entreprise ne possède pas de lien direct avec la maîtrise d'ouvrage, elle se rapproche plus de la maîtrise d'œuvre. Au contraire, pour le *paysage « événement »*, l'exploitation, la réalisation sont en contact direct avec le commanditaire étant donné que le commercial joue un rôle comparable à celui du conducteur de travaux. Il est possible tout de même que l'entreprise n'ait aucun lien avec la maîtrise d'ouvrage. Nous pouvons donner un exemple au sein de l'entreprise les Jardins de Gally les Evénements : il y a quelques années la marque *Garden Party* était une agence de *scénographie* et de concepteur d'ambiance. Le commanditaire faisait appel à celle-ci pour concevoir un lieu et mettre en avant une marque. *Garden Party* sous-traitait la partie réalisation à Gally. Depuis quelques années ce n'est plus le cas, car Gally a racheté la marque *Garden-Party* et donc *a fortiori* la compétence de la scénographie.

¹³ Lors du défilé, le directeur artistique a souhaité avoir des dalles à l'image du jardin de Kerdalo en Bretagne seulement nous étions dans des contraintes techniques très complexes (dalles ne dépassant pas les 3 cm...)

Cette organisation du *paysage « événement »* est assez proche d'une petite entreprise de paysage pour particuliers (Bureau d'études + conception + réalisation s'exécutent dans la même société). Nous remarquons bien que l'organisation est sensiblement la même pour les acteurs du *paysage* et ceux du *paysage « événement »*. Un des seuls points qui diffère est l'éclectisme des commanditaires.

En imaginant des *paysages éphémères*, il est pertinent pour une entreprise comme GALLY d'utiliser, puis de recycler les végétaux, les pots etc. La notion de *stock* s'en dégage. Dans une entreprise de paysage, le *stock* est aussi important mais il n'a pas une rotation aussi importante qu'en événementiel

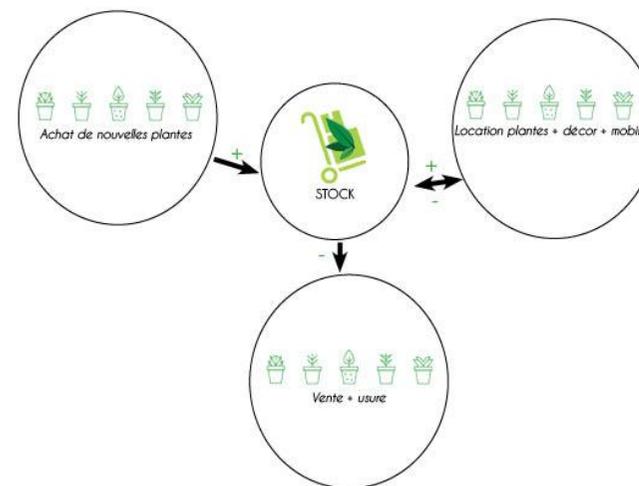


Fig17: Le stock (Victor Noël 2016)

2. F/ La force de GALLY : la gestion le stock

Mais avant toute chose qu'entendons-nous par *stock*, selon le Larousse (2016), il est définit comme « étant l'ensemble des marchandises disponibles sur un marché ou dans un magasin ». Il est plus simple de dire qu'un *stock* est une provision de produits en instance de consommation ; le *stock* est alors utilisé pour assurer la continuité du fonctionnement de l'entreprise ». Un *stock* en équilibre pour une entreprise est difficile à avoir: un *stock* se définit comme suit (Fig17) :

« La notion de *stock* est inhérente à la *gestion*. On peut définir la *gestion* comme l'action de gérer, d'administrer, de diriger, d'exécuter et d'organiser quelque chose » (Larousse, 2016). Il est difficile d'avoir une bonne gestion car c'est bien l'art de prendre des décisions rationnelles. Pour cela, il est important de s'informer et de réaliser une analyse complète du problème.

Tableau2: Avantages et Limites d'un stock (Victor Noël, 2016)

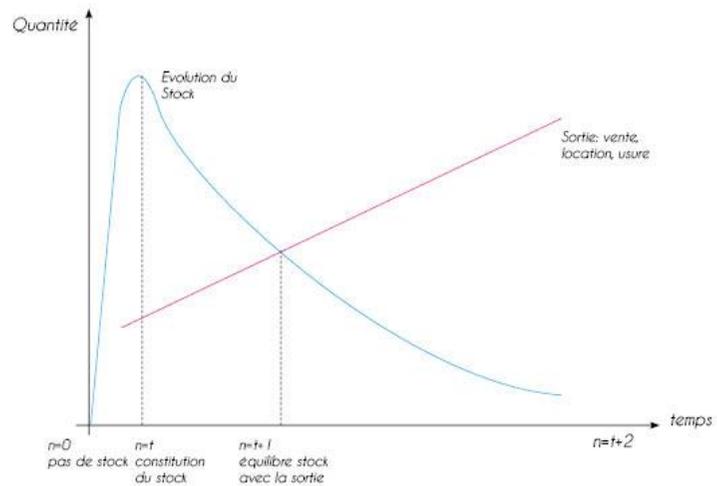


Fig18: Etat du stock (Victor Noël, 2016)

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> -répondre à un projet instantanément -prévoir les demandes futures -éviter la pénurie -se protéger face aux problèmes des livraisons fournisseurs -réduction du délai de mise à disposition -si achat en grande quantité, prix plus avantageux -spéculation -réactivité des fournisseurs car fidélisation -différenciation par rapport aux clients 	<ul style="list-style-type: none"> -périssabilité de certains produits -entretien -détérioration des produits sur la zone de stockage -risque de ne plus être à la page face aux tendances -nécessité d'une gestion de stock -coût de fonctionnement -surface / locaux pour stocker

Une bonne gestion de stock cherche donc à répondre à quel moment doit-on commander un article et en quelle quantité.

Une gestion optimale de stock serait d'avoir un stock constamment vide (travailler avec un flux tendu), c'est-à-dire que les sorties et les entrées s'équilibrent. En reprenant la figure 18, de $n=0$ à $n=1$ l'entreprise se constitue un stock, de $n=1$ à $n=t+1$ la constitution du stock est beaucoup moins importante. À $n=t+1$ le stock est à son équilibre, au-delà, l'état du stock n'est pas assez important pour combler les différentes sorties. Gally a donc un avantage certain à posséder un stock, il faut seulement bien le maîtriser et le tenir à jour régulièrement. La détention de stock peut avoir des avantages comme des inconvénients, nous reprendrons les avantages et inconvénients cités par Laurena MARQUIS (mémoire de fin d'étude Agrocampus-Ouest) en y apportant quelques nuances (Tab2) :

Bilan de la seconde partie:

Nous avons vu ici, qu'il y a de nombreuses variables à maîtriser pour le *paysage événement*. La *temporalité* est sans doute la plus compliquée car elle influe implicitement sur d'autres variables comme la gestion de stock. Les notions de *spatialité* et de *temporalité* ne sont pas seulement des variables propres à l'événementiel on les retrouve aussi pour un projet de paysage dit « classique ». Nous n'avons pas abordé la notion d'argent mais pour ce qui est des clients de Gally, notre prestation représente une certaine somme. Ceci pourrait constituer de plus une variable propre à *paysage « événement »*. Dans des conditions de projet de *paysage éphémère*, nous sommes pleinement convaincus que nous avons, nous les paysagistes, une place importante à jouer. Il est amusant ou perturbant de constater que dans une entreprise comme les Jardins de Gally, les commerciaux qui vendent les projets et qui les conçoivent ne sont pas toujours issus de la filière paysagère ou horticole alors que nous travaillons avec un produit vivant, particulier et sensible qui nécessite une certaine connaissance. Nous reprendrons donc les termes de notre maître de stage Guillaume Beudet : « nous avons la chance par rapport à nos concurrents d'avoir su qu'il nous fallait des personnes avec des compétences de votre école, car celle-ci travaille à la fois sur la technique mais aussi l'artistique ». Nous allons maintenant nous interroger sur le rôle du paysagiste et de l'ingénieur paysagiste dans des projets de *paysage « événement »*.

3/ L'intervention de l'ingénieur paysagiste dans des gestions de projets événementiels concrets.

Comme nous l'avons constaté plus avant, l'événementiel se dote de caractéristiques assez complexes à maîtriser, par conséquent sa gestion doit être adaptée. C'est dans cette gestion justement, que l'ingénieur paysagiste a un rôle important à jouer. Nous nous appuyons sur une gestion de projet de Pierre-Paul MORIN et André GBODOSSOU qui développent dans leur article *Les outils de la gestion de projets adaptés à la gestion événementielle* (Morin et Gbodossou, 2016). En parallèle, nous nous référons à différents chantiers. Afin d'être plus percutant dans nos exemples, nous prendrons quatre chantiers qui ont un public, une visée et un cadre totalement différents : le premier est le festival des Accroche-cœurs, le second la réflexion et la collaboration pour les Plateformes (jardin flottant) avec l'association *En face* puis le chantier pour la marque *Bonpoint* et enfin l'installation générale (IG) de *l'Open de France de Golf*.

3. A/ Description des différents chantiers

Replaçons le cadre de chaque chantier avant toute chose.

3. A.1/Les Accroche-cœurs : l'Odyssée végétale

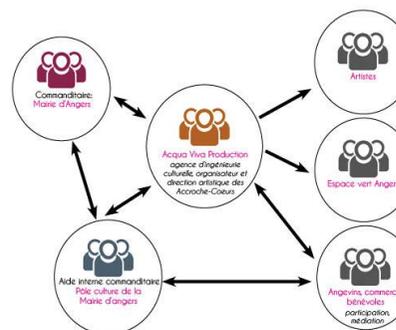


Fig19: Les acteurs lors des Accroche-cœurs 2015 (Victor Noël 2016)



Fig20: Œuvre de Fred MATIN (Victor Noël 2016)

Les « Accroche-Cœurs » est un festival annuel de théâtre de rue se déroulant à Angers. Créé en 1999, il a lieu à chaque fin d'été dans les rues de la ville. En 2015, nous avons participé à l'organisation du festival (en étant stagiaire chez Acqua Viva Production), notre rôle était d'avoir un regard technique *paysager* (sur le festival) et *horticole* (sur les installations autour du végétal). En effet cette année-là, le thème était le *végétal* (Fig 19) (Fig 20) : tous les artistes avaient pour rôle de l'intégrer dans leurs représentations et installations. Nous sommes bien ici dans une commande publique avec un appel d'offre qui a été remporté par Acqua Viva production. Une équipe est formée pour l'événement, constituée de différentes entreprises telles que des agences de communication, des agences techniques, des directions artistiques, des managers d'artistes etc. Les représentants du pôle culturel de la municipalité d'Angers ont eu à gérer la communication de l'évènement (composante essentielle en événementiel). Ils ont veillé au bon déroulement de

l'ensemble du projet. Les artistes sont ceux qui ont fait vivre l'événement, l'implication du service des parcs et jardins d'Angers ayant été plus que nécessaire surtout pour ce thème de l'année 2015. Etant dans un lieu public, la participation et la médiation sont des outils importants. En effet, les bénévoles respectent les consignes en réalisant les volontés de l'artiste, ils peuvent donc être qualifiés eux aussi de bâtisseurs du festival. Prenons simplement l'exemple de la tête géante de Fred Martin (Fig19), durant l'été les touristes et les habitants avaient la possibilité de faire le « baptême de terre » (moulage en plâtre du visage). Ces visages ont constitué une partie de l'installation éphémère.

3. A.2/La plateforme:

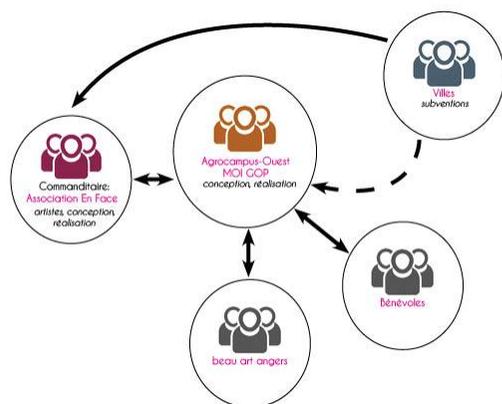


Fig21: Les acteurs du projet Plateforme (Victor Noël 2016)



Fig22: Jardins Flottants, Angers, Etang St Nicolas (association En Face 2015)

Ceci (Fig 21) (Fig22) représente un chantier engagé durant l'année du master 2 à Agrocampus-Ouest en *paysage* spécialité MOI, UE¹⁴ : GOP¹⁵. Il nous semble que ce chantier est intéressant car il regroupe des acteurs peu communs. Nous avons travaillé par exemple avec l'association *En face*. Cette collaboration ne date pas de cette année, l'école a effectivement travaillé avec elle l'année précédente pour concevoir et réaliser les premiers jardins flottants. Des subventions (financières) doivent être trouvées afin de faire vivre le projet dans le temps, c'était le rôle en partie du collectif. Ils devaient de plus, mettre en relation les différents acteurs, les villes susceptibles de nous subventionner et l'école des Beaux-Arts d'Angers avec lesquels nous avons travaillé pour une première trame de conception. Les bénévoles ont été appelés pour installer les plateformes dans l'eau. Aucun appel d'offre n'a été réalisé, on parle ici d'une *action spontanée*, d'une association d'artistes qui souhaite créer un jardin atypique en bousculant les règles classiques de *l'aménagement paysager*.

¹⁴ Unité d'enseignement

¹⁵ Gestion Opérationnelle de Projet

3. A.3/ Les Jardins de GALLY les Evénements

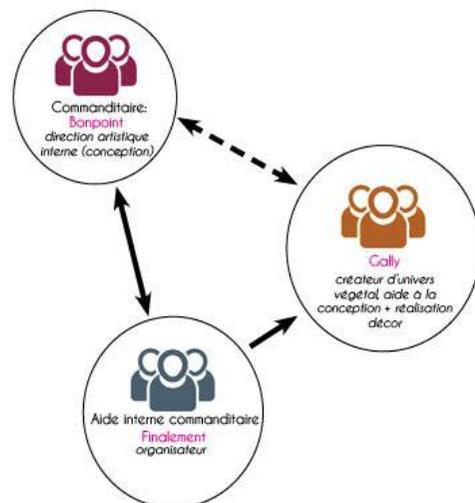


Fig23: Les acteurs pour le défilé Bonpoint (Victor Noël, 2016)

Retracer l'ensemble des projets de l'entreprise Gally ne serait évidemment pas forcément pertinent. Nous avons décidé de choisir deux exemples qui diffèrent du point de vue des acteurs engagés et du type d'événement réalisé. Pour le premier chantier (Fig 23), il s'agit d'un événement privé d'une marque prestigieuse de vêtements pour enfant. Il est important pour une marque de vêtements de présenter sa nouvelle collection longtemps à l'avance et surtout de soigner sa communication. *L'événement* sera largement diffusé par les médias mais seulement quelques invités auront eu la chance d'assister à un défilé haut en couleurs. Le commanditaire direct de Gally est l'agence *Finalement* qui s'occupe

d'organiser l'ensemble de l'événement¹⁶. Nous avons un contact supplémentaire, William MURDOS, directeur artistique de la marque *Bonpoint*. C'est bien lui qui a conçu la trame historique et conceptuelle de *l'événement*. En faisant appel à Gally, le directeur artistique a pu échanger sur la scénographie et sur le *micro paysage* que nous proposons créer lors de l'événement.

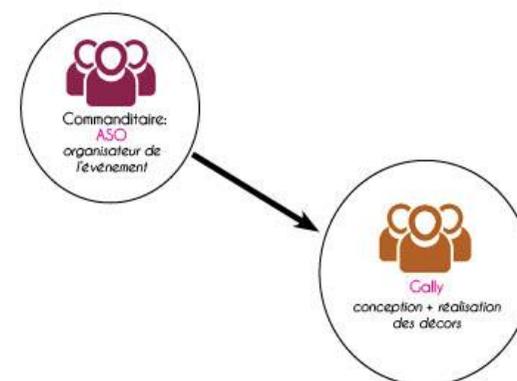


Fig24: Les acteurs pour l'Open de France de Golf 2016 (Victor Noël, 2016)

Le second chantier (Fig 24) est une réponse à un appel d'offre lancé par la société ASO (organisateur d'événements sportifs : *Open de Golf, Dakar...*). Nous avons répondu à l'appel d'offre pour *l'installation générale* (IG) de l'événement sportif. Durant cette compétition, de nombreuses sociétés sont sur le site pour promouvoir une marque ou seulement en tant que sponsors de l'événement. Durant *l'Open de Golf*, nous avons été retenus par cette société. Nous nous attarderons seulement sur l'IG.

¹⁶ Finalement s'occupe de la régie générale de l'événement

Nous signifions bien ici qu'il ne s'agit pas de création de *paysage événement* mais plutôt de *décor* s'inscrivant dans celui-ci.

Ayant fait une brève description des différents chantiers sur lesquels nous allons nous appuyer, nous revenons maintenant sur la notion de gestion de projet en événementiel. Nous suivrons la chronologie et les étapes d'une gestion de projet dans cette filière.

3. B/La gestion de projet événementiel

Dans l'article *les outils de la gestion de projet adaptés à la gestion événementiel* (Morin et Gbodossou, 2016), les auteurs préconisent de suivre une gestion en deux temps: la préparation de l'événement dans un premier temps puis la *gestion du projet* en lui-même dans un second temps. Pour cette même gestion, nous avons suivi le modèle de gestion de projets en six processus du *Project Management Institute* (PMI). Ce modèle se résume assez bien par les termes suivants : démarrage, planification, réalisation, gestion, contrôle et enfin clôture / évaluation.

3. B.1/Le démarrage : prise de commande

Le démarrage peut être décomposé en six étapes clefs :

- L'identification des enjeux externes au projet

Durant cette première phase de travail, il est important de bien définir quels sont les besoins externes de notre client. En connaissant les besoins de celui-ci, il sera plus aisé par la suite

d'identifier clairement les différents acteurs qui vont graviter autour du projet. Cette étape permettra de comprendre quelles seront les attentes des parties prenantes. Un outil que nous conseillons est de réaliser un organigramme assez simple (schémas vu précédemment Fig 21 par exemple) quand les projets incluent de nombreux acteurs. En effet dans des *missions événementielles*, un des facteurs-clefs du succès est la capacité des organisateurs à bien comprendre les besoins et à entretenir avec ses principaux représentants une communication efficace. Nous prendrons ici l'exemple des Accroche-cœurs : étant donné que le pôle culture était représenté par la municipalité, il était essentiel de se tenir au courant des différents événements afin de proposer un festival des plus percutants. Cette étape est absolument nécessaire autant en *événementiel* que pour une bonne *gestion de projet en paysage*. Ce type de travail rentre entièrement dans les compétences d'un ingénieur paysagiste : c'est ce qui a été réalisé pour le festival des Accroche-cœurs.

- Identifier les enjeux stratégiques internes à la société

Nous sommes ici dans une phase de découverte des besoins que le projet sera en mesure de plus ou moins combler. Nous cherchons donc ici à désigner les bénéfices que nous pouvons apporter au projet et ce que le projet peut nous fournir. En outre, nous essayons de comprendre les enjeux, les opportunités et les contraintes de l'entreprise. Plus simplement, nous nous demanderons si nous sommes dans la capacité de répondre à un tel événement et à quel prix¹⁷. Si nous prenons l'exemple de *Bonpoint*, c'est certes un projet très intéressant mais nous nous rendons bien compte que de nombreuses pièces devront être

¹⁷ Prix : les bénéfices, les coûts

créées sur mesure (exemple des dalles) à cause des contraintes techniques et de la demande. Gally devra proposer de nouveaux produits afin de réaliser des *paysages « événements »* exceptionnels. Il ne sera pas rentable dans ce cas de figure pour les deux acteurs (*Bonpoint* et Gally) de créer et d'acheter toute une panoplie de décors pour un seul chantier car la prestation coûterait beaucoup trop cher pour un seul événement et il faut pour Gally travailler avec des matériaux pouvant possiblement être réutilisés.

Il nous faut donc choisir des projets qui valorisent nos compétences et qui répondent aussi à la disponibilité de notre *stock*. Il nous semble qu'une des solutions est la présence de gestionnaires, de concepteurs et de commerciaux connaissant parfaitement les compétences de chacun des autres membres de l'équipe. Une bonne estimation des coûts peut être réalisée par l'ingénieur paysagiste. Il va être le garant d'une bonne gestion du chantier et du projet de manière générale.

Il est parfois nécessaire pour certains types d'événements de faire appel à des bénévoles pour combler les lacunes de notre propre entreprise. L'exemple des Accroche-cœurs illustre tout à fait cela. La participation et la médiation sont un moyen implicite de faire appel à la population pour qu'elle puisse collaborer à la création d'un projet unique. Ces outils de collaboration sont déjà pleinement utilisés par les paysagistes pour l'esquisse de nouveaux projets.

- Choisir des critères d'évaluation du projet à saisir

Il faut dans cette phase mettre en relation les enjeux internes et externes d'un tel projet. L'observation des priorités de chacun est essentielle.

Il est possible de définir cinq variables d'évaluation:

-bien saisir les motivations des commanditaires à réaliser ce type d'événement : exemple pour les Accroche-cœurs : tourisme, intérêt culturel et politique, etc.

-intérêt stratégique et économique interne à notre entreprise : pour le Golf, intérêt certes économique mais l'attrait de la communication est forte, cela nous donne une visibilité et une notoriété auprès de nos concurrents et nous ouvre le champ de l'événement sportif.

-connaître notre champ de compétences et chercher à combler nos défaillances. S'en suit la pertinence temporelle : est-il intéressant de faire ce type d'événement maintenant ? Pourquoi ne pas attendre pour fournir quelque chose de plus efficace.

-une variable moins importante est **l'intérêt scientifique et l'innovation** mais qu'il ne faut pas la négliger comme par exemple trouver une nouvelle manière de réaliser des murs végétalisés *événementiels* pour Gally (la technique d'un professionnel du paysage et de l'horticulture ici est nécessaire).

-les risques que nous encourons en acceptant de réaliser ce type d'événement (perte d'argent, perte de temps, atteinte à l'image de la marque...).

- Choisir le meilleur projet

Il faut s'intéresser ici aux différentes négociations possibles pour identifier les meilleurs impacts de ce type d'événement (positifs et négatifs). Pour les Accroche-cœurs, il a fallu travailler sur l'orientation même du festival en collaboration avec la municipalité

et le pôle culture pour répondre au mieux aux attentes du commanditaire.

Il ne faut pas nier l'importance de la visibilité, la notoriété et la crédibilité qui sont souvent des facteurs essentiels dans l'évaluation des projets en événementiel.

- Etudier la faisabilité du projet et ses risques

La faisabilité de la phase technique est à notre avis une phase où l'ingénieur paysagiste joue un rôle important : il doit définir quels sont les risques de tel ou tel événement (exemple pour les différentes installations artistiques aux Accroche-cœurs, notre rôle était de définir quels étaient les risques et tenter de trouver une solution). Nous présentons ici l'exemple d'un tableau (Tableau 3) de risques pour un type d'événement particulier établi pour le projet des plateformes.

Tableau 3: Tableau de risques, projet Plateforme
(Victor Noël, 2016)

Problème appréhendé	Phase concernée	Niveau d'importance	Proposition de solution	Ajustement
Indisponibilité de l'association ou des étudiants	Conception	Important	Préventif	Solutions alternatives (faire intervenir d'autres acteurs)
Indisponibilité financière pour la réalisation des plateformes	Planification Conception Réalisation	Extrêmement important	Préventif (démarchage pour subventions et /ou auprès des villes, fournisseurs)	Ajuster le nombre d'intervenants, bien définir les objectifs
Indisponibilité des lieux (échange avec les étudiants pour définir un lieu)	Conception Réalisation	Très important	Préventif	Connaissance des différentes dates de réunion, d'événements
Manque de bénévoles + intérêt des étudiants	Conception Réalisation	Très important	Préventif (communication...), ajustement à faire sur place	Liste de bénévoles disponible sur appel
Délais inadaptés entre conception et réalisation	Planification	Important	Préventif, rétro planning	/
Absence d'un des membres de l'équipe	Réalisation	Très important	Préventif en n'ayant pas qu'une seule personne avec une compétence unique, communication des acteurs	Partage de toute l'information et outils de suivi

intégralement répercuté sur la durée du projet et donc sa date de fin » (Cormic, 2016). Cette étape a pour but de chercher à optimiser l'agencement de nos tâches en fonction bien évidemment de la disponibilité des ressources et des objectifs du projet. À titre d'information, une recherche approfondie concernant la date d'événements similaires doit être réalisée pour maximiser la fréquentation de notre propre événement.

- L'organisation des ressources (humaines et matérielles)

Durant cette phase, il est nécessaire de revoir la planification en fonction de la disponibilité des ressources humaines et matérielles pour l'événement en question. Nous recommandons vivement des outils d'ordonnancement comme l'utilisation d'un diagramme de GANTT, qu'est la construction d'un planning par la modélisation des réseaux de dépendances entre tâches sous forme d'un graphique. Nous constatons que cette phase de travail n'a pas été réalisée pour les Accroche-cœurs et pourtant cela aurait pu permettre de gagner du temps. Un GANTT avait été réalisé pour l'installation des œuvres autour du végétal. Il aurait fallu cependant inscrire ce GANTT dans la planification générale de l'événement mais malheureusement cela n'a pas été fait.

L'intérêt est de planifier avec précision les échéances pour accomplir les tâches et permettre ainsi l'établissement d'étapes charnières pour en faire découler les décisions stratégiques.

- Outil pour le suivi de projet

Ces outils de planification sont utiles seulement et seulement s'ils sont installés dès la conception du processus de planification. Il va

sans dire qu'en *événementiel* la part d'imprévus et / ou d'incertitudes est importante. Par conséquent la planification ne garantit pas la conformité parfaite de toutes les tâches prévues. De simples outils de rétroaction des activités en cours permettent d'avoir une vision objective de ce que nous avons fait, de ce qu'il nous reste à faire et enfin de l'état global de la situation à des moments précis de sa réalisation. Le rôle pour l'ingénieur paysagiste ici est de suivre parfaitement le suivi du projet pour pouvoir palier aux différents imprévus.

Pour l'Open de Golf, une rétroaction était nécessaire. Ce genre de chantier s'effectue sur une semaine complète d'installation et un mois d'entretien. Un tel chantier, autant pour sa taille que pour son budget, doit être géré parfaitement bien. De plus, c'est un appel d'offres que nous avons remporté, nous ne devons en aucun cas nous tromper. Un point régulier était fait avec les équipes pour constater l'avancée du chantier, les étapes pour la réalisation et les différentes phases d'entretien par la suite. Lors de ce chantier, le commercial en question doit impérativement se présenter auprès des clients afin de les « fidéliser », les « rassurer ».

- L'accord des parties prenantes

Cette phase vise à mettre en relation les différentes planifications des acteurs (internes et externes). En *événementiel*, les *événements* inattendus surviennent inévitablement en cours de réalisation tels que des problèmes avec les fournisseurs, une mauvaise gestion de stock, etc. La gestion des risques se fait au moment de la planification afin de parer à tout problème pouvant avoir des conséquences sur l'échéance du projet.

3. B.3/La réalisation

Même si la planification a bien été effectuée, la réalisation ne se déroulera pas sans accroc. L'inattendu est bel et bien présent même si la planification a été anticipée.

- Une image, une vision

L'image que nous renvoyons lors d'un événement est très importante. Il est donc nécessaire de posséder une image commune à tous les acteurs : nous ne sommes pas plusieurs entreprises indépendantes travaillant pour un événement mais une seule entreprise partageant la même vision celle voulu par les organisateurs. Cette image fait l'objet de stratégie de communication cohérente, tant auprès des membres de l'équipe que des partenaires, des commanditaires et des fournisseurs que des participants. Cela se traduit par une parfaite connaissance de ses propres responsabilités et des responsabilités de chacun pour envisager un rendu parfait de *l'événement*.

Pour les Accroche-cœurs ou la Plateforme, nous avons tous une vision commune, nous travaillons avec une synergie alimentée par chacun. Cela peut sembler anecdotique, mais une tenue ou un logo commun peuvent créer une image propre à l'événement qui permet aux différents acteurs de s'identifier à cet événement.

- Un plan d'action personnalisé

Un événement se fait pratiquement en deux temps : la planification puis la réalisation ; on distingue donc le plan d'action de l'une et de l'autre. Dans le premier temps, ce plan au plus précis l'attribution des tâches. C'est en faisant ceci que l'on est susceptible de

favoriser l'efficacité et l'efficience du projet. Au contraire lors de l'événement, on favorise les prises d'initiatives car certaines contraintes font que nous n'avons pas toujours la possibilité de faire appel aux personnes ayant les responsabilités pouvant résoudre les problèmes. Pour des grands événements culturels comme pour les Accroche-cœurs, il est nécessaire de mettre en place une salle de commande avec des personnes désignées par la direction dès le lancement du projet. Celles-ci ont pour but d'assurer la supervision de l'accueil, les échanges, l'accueil des artistes, la sécurité en collaboration avec l'hôte donc ici la municipalité d'Angers, la signalisation et enfin la logistique de l'animation.

- Disponibilité et engagement de toutes les ressources

En événementiel, il est très commun de faire appel à des bénévoles (Accroche-cœurs, Plateforme). Il est amusant de constater que les attentes que nous avons envers eux ne sont pas vraiment différentes de celles des employés de l'événement. Seulement la gestion des bénévoles fait appel à des attitudes et des compétences spécifiques. On cherche à retrouver lors d'un événement un esprit de bonne humeur, de convivialité et avoir un climat de tolérance.

- La rétroaction

C'est la création d'un système de rétroaction personnalisé pour chaque acteur (tant les groupes que les individus) qui permet de mesurer les prévisions par rapport au temps réel (cette étape sera précisée par la suite).

- Les niveaux de responsabilité

Il est important lors d'un événement de bien respecter le niveau hiérarchique, la place et le rôle de chacun. Ceci est d'autant plus important quand nous possédons une salle des commandes car c'est elle qui impose certaines règles pour le bon déroulement de l'événement. Il est préférable d'identifier et de mesurer les écarts possibles (entre la théorie et le réel) pouvant être faits lors de la planification.

3. B.4/La gestion et le contrôle

Durant cette phase, l'objectif est de s'assurer que le projet se réalise selon les plans anticipés. Les outils utilisés permettent donc d'avoir à tout moment une image claire, en temps réel de l'avancement global des travaux mais aussi des tâches élémentaires. Nous allons lister ici quelques outils de contrôle qui permettent justement de constater cela : l'utilisation des listes de contrôle, des fiches de route (outils déjà utilisés en paysage), une gestion de chantier etc. Dans une entreprise telle que Gally, la *gestion du stock* ainsi que la gestion du chantier est très utile. Ceci nous permet de savoir si le chantier que nous faisons nous rapporte des bénéfices et donc *a fortiori* que nous ne travaillons pas à perte. Voici en exemple, un outil de gestion de stock qui serait intéressant de mettre en place pour les Jardins de Gally les Evènements.

Cette gestion a été réalisée sur tableur afin que l'ensemble des employés puissent l'utiliser facilement. Elle se décompose en trois onglets :

Le premier est une base de données de l'ensemble des articles en *stock* (Fig 26) (désignation, référence, localisation, prix de location et description de l'article)

Article	Ref	Localisation	Prix de location HT
Bambou touffe ht: 1,50 à 2,00m	111.110	Vauluceau	93
Bambou touffe ht: 2,00 à 2,50m	111.115	Vauluceau	110
Bambou touffe ht: 2,50 à 3,00m	111.120	Vauluceau	175
Bambou touffe ht: 3,00 à 3,50m	121.101	Vauluceau	232
Bambou touffe ht: 3,50 à 4,00m	121.102	Vauluceau	354
Bouleau ht: 2,50 à 3,00m	111.300	Vauluceau	99
Bouleau ht: 3,00 à 4,00m	111.310	Vauluceau	171

Fig26: Extrait base de données article
(Victor Noël, 2016)

Le second est un journal de bord des entrées et des sorties des différents articles dans le temps (Fig 27)

Date	Ref	Entrée	Sortie	Location	Date de retour prévu
17/05/2016	111.110	100			
18/05/2016	111.110			50	
19/05/2016	111.110		85		

Fig27: Extrait Journal de bord des articles
(Victor Noël, 2016)

Enfin le dernier onglet le plus intéressant, correspond à l'état du *stock* qui prend en compte les différentes entrées (achat) et sorties (location, vente, usure) des articles. Cet outil (Fig28) permet à n'importe qui dans l'entreprise de savoir si tel ou tel article est disponible pour concevoir un aménagement éphémère. Il doit être utilisé au début du projet afin d'estimer au mieux le *stock*.

Article	Ref	Stock initial	Entrées	Sorties	Location	Stock Final
Bambou touffe ht: 1,50 à 2,00m	111.110	100	100	85	50	65
Bambou touffe ht: 2,00 à 2,50m	111.115	40	0	0	0	40
Bambou touffe ht: 2,50 à 3,00m	111.120	20	0	0	0	20
Bambou touffe ht: 3,00 à 3,50m	121.101	15	0	0	0	15

Fig28: Extrait Etat du stock
(Victor Noël, 2016)

3. B.5/La clôture, l'évaluation

Il ne sera pas judicieux de sous-estimer cette phase car elle permet d'évaluer comment le projet a fonctionné de façon générale et si les missions ont bien été réalisées. Il faut donc comparer les résultats obtenus à ceux prévus et en expliquer les écarts.

L'utilisation de procès-verbaux, de *journaux de bord* et/ou de rapports d'avancement sont utiles pour réaliser un bilan de l'événement. L'évaluation renvoie inévitablement aux objectifs

initiaux du projet qui étaient sa pertinence, son organisation et sa logistique.

Bilan de la troisième partie :

Le but de cette partie était de montrer qu'une bonne gestion de projet permet de réaliser avec succès un événement des plus impressionnants. La place du paysagiste s'inscrit dans chaque étape du projet du *paysage « événement »* : de la planification à la clôture. Son expertise est pertinente et permet de gagner du temps. Malgré le fait que l'art et l'ingénierie du paysage semblent être deux secteurs éloignés, l'ingénieur paysagiste a toute sa place pour travailler dans une bonne organisation d'événement (Accroche-cœurs, Plateforme, GALLY...)

CONCLUSION

A travers ce mémoire, nous nous sommes demandés si le paysagiste avait un rôle à jouer dans des aménagements éphémères. Toute la question était de savoir si le paysage « événement » constitue réellement un paysage. Pour répondre à cela nous nous sommes appuyés sur une recherche bibliographique afin de définir les termes de *végétal*, *paysage* et *scénographie*. Dans un second temps, nous avons voulu interroger un panel (clients Gally, acteurs de la filière paysage et horticulture et des futurs ingénieurs paysagistes et horticulteurs) afin de se rendre compte si l'événementiel avait une place à jouer dans le paysage et réciproquement. Nous nous sommes vite rendus compte que les résultats étaient assez partagés, cependant la majorité considère que le paysage « événementiel » est un véritable paysage. De plus, dans la seconde partie de notre propos, nous nous sommes penchés sur les variables propres à un projet de *paysage « événementiel »*. Dans notre dernière partie, nous avons montré à travers différents chantiers que l'ingénieur paysagiste a toute sa place dans une gestion de projet de paysage éphémère.

Nous nous rendons bien compte que notre travail présente quelques limites. L'approche purement définitionnelle n'a pas pu être réalisée directement sur le terme *paysage « événementiel »* étant donné que la littérature française reste encore assez pauvre sur ce sujet. Notre approche par conséquent fut transverse en s'interrogeant sur les termes avoisinants et constituants ce paysage éphémère. Il aurait été intéressant en outre d'approfondir pour l'enquête avec un panel plus large. Pourquoi pas un panel représentant la population pour avoir leur avis sur ce sujet qui la concerne entièrement. Par ailleurs son traitement est assez

sommaire, à ce titre, elle comporte des informations intéressantes, mais pourrait être exploitée avec encore plus de force.

C'est un fait, nous devons nous questionner sur l'évolution du paysage où commence et s'arrête sa définition, une approche polysémique en fait sa force. La nature ainsi que l'écologie est une préoccupation d'actualité regroupant les grands de ce monde (la COP 21, le Grenelle de l'environnement...)

Une problématique se dégage des enquêtes et serait intéressante à développer : le paysage « événementiel » pourrait être un outil pour sensibiliser, interroger et faire réfléchir le public sur les nouvelles questions d'environnement ou de paysage. Quand nous savons que la loi Labbé va interdire la commercialisation et l'utilisation de pesticides demain dans nos villes, l'événementiel pourrait être une des solutions pour en informer le grand public.

En tant que futur ingénieur paysagiste, il est intéressant de se demander si le travail autour de l'événementiel, de la réversibilité et de la spatialité du paysage rentre dans une démarche purement paysagère.

Ce mémoire ne cherche pas à affirmer que le paysage « événementiel » fait partie du paysage cependant nous souhaitons vivement soulever une réflexion autour de nous et dans la filière.

Nous sommes d'or et déjà pleinement convaincu que le paysage événement fait partie à part entière du paysage que nous connaissons.

BIBLIOGRAPHIE

Ardenne, Paul. 2011. « Microsoft Word - Paul Ardenne Actes L'œuvre dans l'espace public...[1][1].doc - Paul_Ardenne2.pdf ». Disponible à l'adresse suivante : http://edredon.uqam.ca/upload/files/plumes/2011/Paul_Ardenne2.pdf.

Association En face. 2015. *Plateforme 2015*.

Belin-Milleron, J. 1951. « L'histoire des plantes, la formation de l'esprit scientifique et l'étude des civilisations ».

Berardini, Andrew. 2012. « Michael Heizer's Double Negative: A Journey to a Land Art Landmark ». *L.A. Weekly*. 16 août. Disponible à l'adresse suivante : <http://www.laweekly.com/arts/michael-heizers-double-negative-a-journey-to-a-land-art-landmark-2176032>.

Besse, Jean-Marc. 2006. « Le paysage, entre le politique et le vernaculaire. Reflexion à partir de John Brinckerhoff Jackson ».

Boistel, Philippe. s. d. « La communication événementielle, plus stratégique que commerciale ». *Management & Avenir*, n° 6: 27-47.

Boucher, Louise N. s. d. « L'esprit du lieu d'un paysage artialisé ».

Buissière, Evelyne. 03/16. « II - Kant : analyse du jugement esthétique – Lettres & Arts ». <https://www.lettres-et-arts.net/arts/art-objet-pensee-philosophique/kant-jugement-esthetique-humanite/kant-analyse-jugement-esthetique+143>.

CAUE. 2016. « CAUE ALLIER, CAUE 03, conseil, architecture, urbanisme, environnement ». Consulté le 4 août. Disponible à l'adresse suivante : <http://www.caue03.com/049/Diffa-rents-regards.html>.

Chouquer, Gérard. 2002. « À propos d'un contresens partiel sur « Pays » et « Paysage » dans le Court Traité du Paysage d'Alain Roger ». *Études rurales*, n° 161-162(janvier): 275-88.

Christo et Jeanne-Claude. 1978. *Running fence 2*. [Christojeanneclaude.net/projects/running-fence](http://christojeanneclaude.net/projects/running-fence).

Clément, Gilles, et Gilles-A Tiberghien. 2009. *Dans la vallée, biodiversité, art et paysage*. Bayard jeunesse.

Clignez, Marc. s. d. « Végétaux et Esprit du lieu, réflexion relative à l'incidence des relations entre l'homme et les plantes sur l'esprit et la perception des lieux ».

Cormic. 2016. « Planification d'un projet ». Consulté le 27 août. Disponible à l'adresse suivante : http://www.gestiondeprojet.net/articles/planification_projet.html.

CSA. 2012. « les français et les loisirs en plein air ».

Donadieu, Pierre. 2007. « Le paysage, les paysagistes et le développement durable : quelles perspectives ? » *Économie rurale. Agricultures, alimentations, territoires*, n° 297-298(mai): 10-22. doi:10.4000/economierurale.1923.

Duval, Béatrice. 2008. *Edition, traduction et commentaire du « De Odoribus » de Théophraste d'Érésos*. Paris 4. Disponible à l'adresse suivante : <http://www.theses.fr/2008PA040209>.

Eagan, Michel. 2016. « Qu'est-ce que la scénographie? | Des espaces imaginés ». Consulté le 22 août. Disponible à l'adresse suivante : <http://www.artsalive.ca/collections/imaginedspaces/index.php/fr/learn-about/scenography>.

ENS, département de géographie. s. d. « l'art: outil de requalification urbaine ? » Disponible à l'adresse suivante : <http://geographie.ens.fr/L-art-outil-de-requalification.html>.

Gignoux, Par Sabine. 2016. « Le Douanier Rousseau, un primitif moderne ». *La Croix*, mars 25, sect. Culture. <http://www.la-croix.com/Culture/Expositions/Le-Douanier-Rousseau-primitif-moderne-2016-03-25-1200749134>.

Ghitti, Jean-Marc. 2010. « C'est quoi, un paysage? »

Gleye, Sylvain. 2007. « Le genius loci dans les projets d'habitat du Val de Loire ? »

Grandclément, Catherine. 2004. « Climatiser le marché. Les contributions des marketings de l'ambiance et de l'atmosphère ». *ethnographiques.org*, n° Numéro 6-novembre 2004. Disponible à l'adresse suivante : <http://www.ethnographiques.org/2004/Grandclement>.

Guieysse, Jean-Albert. 2015. « Landscape 2. From crisis to creative reversibility ». *Cyberato Travaux et Mémoires*, octobre. Disponible à l'adresse suivante : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01332644>.

Laille, Pauline, Damien Provendier, François Colson, Plante & Cité, Julien Salanié, et Agrocampus Ouest. 2013. « Les bienfaits du végétal en ville: étude des travaux scientifiques et méthode d'analyse. Plante & Cité, Angers, 31p ». Disponible à l'adresse suivante : http://www.valhor.fr/fileadmin/A-Valhor/Valhor_PDF/CiteVerte_BienfaitsVegetalVille2014.pdf.

Larousse, Éditions. 2016. « Définitions : stock - Dictionnaire de français Larousse ». Consulté le 24 août. Disponible à l'adresse suivante : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/stock/74743>.

« Le 13 de la COM ». 2014.

Le Floc'h, Maud. 2015. « Plan-Guide "arts & aménagement des territoires" Tome 1, pôle des arts urbains ».

Manusset, Sandrine. 2012. « Impacts psycho-sociaux des espaces verts dans les espaces urbains ». *Développement durable et territoires. Économie, géographie, politique, droit, sociologie*, n° Vol. 3, n° 3 (octobre). doi:10.4000/developpementdurable.9389.

Marquis, Laurena. 2013. « Mise en place d'une gestion de stock au sein d'une entreprise d'aménagement paysager ». Other, CITEVERT, ZAL de l'Épinette - 62160 AIX NOULETTE. Disponible à l'adresse suivante : <http://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00873691/document>.

Morin, Pierre-Paul, et André Gbodossou. 2016. « □Les outils de la gestion de projets adaptés à la gestion événementielle ». Consulté le 25 août. Disponible à l'adresse suivante : <http://docplayer.fr/813649-Les-outils-de-la-gestion-de-projets-adaptes-a-la-gestion-evenementielle.html>.

Nadaï, Alain. s. d. « Degré zéro. Portée et limites de la théorie de l'artialisation dans la perspective d'une politique du paysage ».

Partoune, Christine. s. d. « Le paysage: objet ou représentation mentale? »

Paulet, Jean-Pierre. 2002. « Les représentations mentales en géographie. Paris: Anthropos p8 ».

Pignon-Ernest, Ernest. 2013. « Le Grand Entretien Ernest Pignon-Ernest ». *Le grand entretien*. France inter. Disponible à l'adresse suivante : <http://www.franceinter.fr/player/reecouter?play=577719>.

pOlau - pôle des arts urbains, et Maud Le Floc'h. 2015. « Plan-Guide "Arts & Aménagement des territoires" Tome1 ».

Sauvat, Aurelien. 2014. « L'apport des perceptions paysagères dans le développement des décors végétaux événementiels le cas des centres commerciaux et des points de vente ».

SEPAQ. 2014. « Société des établissements de plein air du Québec ».

UNEP. 03/08. « Les espaces verts de demain, usages et attentes des français ».

UNIFA / CSA. 2014. « Enquête ».

Vanpouille, Laurence. 2015. « La place des artistes dans la transformation d'un paysage réflexion sur quelques expériences ». *Publics Musées*, septembre.

Vauclare, Claude. 2016. « Les Événements culturels : essai de typologie [CE-2009-3] - Études et statistiques - Ministère de la Culture et de la Communication ». Consulté le 24 août. Disponible à l'adresse suivante : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-etudes-2007-2015/Les-Evenements-culturels-essai-de-typologie-CE-2009-3>.

Xerfi 700. 02/14. « Le marché du Jardin ».

Werner Watson, Jane. 1956. *L'Illiade et l'odyssée d'Homère*". Deux Coqs d'Or.

« L'événementiel ». 2016. *Onisep*. Consulté le 3 août. <http://www.onisep.fr/Mes-infos-regionales/Paca/Nice/Informations-metiers/Decouvrir-les-secteurs-professionnels/InfoNice/L-evenementiel>.

« Andy Goldsworthy - Melt ». 2016. Consulté le septembre 6. <http://visualmelt.com/Andy-Goldsworthy>.

SITOGRAFIE

[1] Gally. 2016. « Groupe Gally - Les valeurs de l'entreprise Gally ». Consulté le 27 août. http://www.groupe.gally.com/_valeurs-gally.

[2] Universalis, Encyclopædia. 2016. « JOACHIM JUNG ». *Encyclopædia Universalis*. Consulté le 17 août. <http://www.universalis.fr/encyclopedie/joachim-jung/>.

[3] Larousse, Éditions. 2016. « Encyclopédie Larousse en ligne - Homère ». Consulté le 17 août. <http://www.larousse.fr/encyclopedie/personnage/Homere/124178>.

[4] Bernard, Hervé. 2016. « - Les origines du paysage V5 - Regard sur l'image ». Septembre. <http://www.regard-sur-limage.com/les-origines-du-paysage-v2.html>.

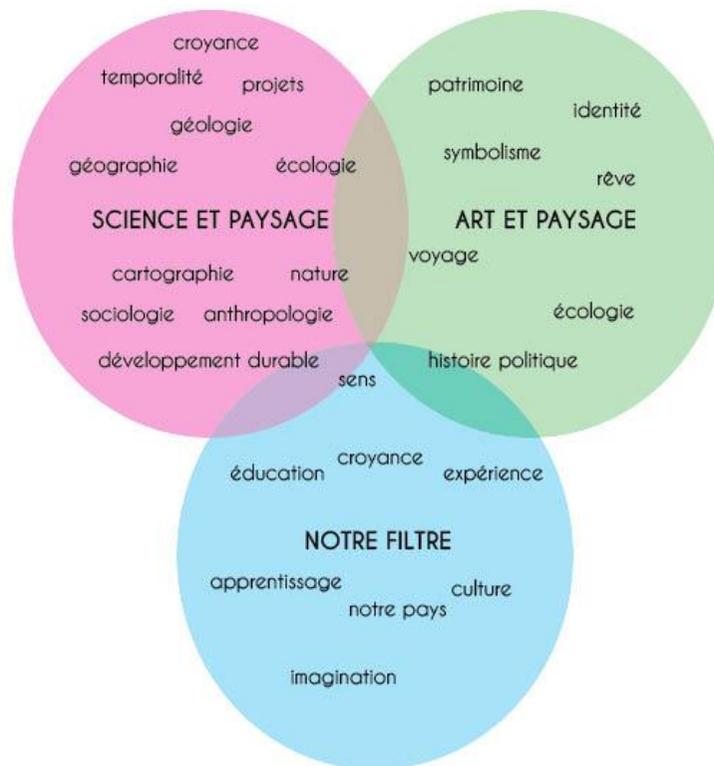
[5] d'Angers, Ville. 2015. « jardin éphémère, place du Ralliement / été 2015 : Angers.fr ». <http://www.angers.fr/vie-pratique/vie->

quotidienne/la-nature-a-angers/les-parcs-et-jardins-publics/missions-et-activites-du-service/evenementiels/2015/jardin-ephemere-place-du-ralliement-ete-2015/index.html.

- [6] Collectif réversible. 2015. « 1 Invasions vertes - collectif reversible, artistes environnement » . <http://collectifreversible.jimdo.com/1-invasions-vertes/>.
- [7] « Résultats Google Recherche d'images correspondant à <http://www.midis.com/img/marques-abercrombie/abercrombie-manequin-foule.jpg> ». 2016. Consulté le 24 août. http://images.google.fr/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fwww.midis.com%2Fimg%2Fmarques-abercrombie%2Fabercrombie-manequin-foule.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.midis.com%2Fblog%2Fabercrombie-fitch-la-marque-exemplaire-dans-le-marketing-sensoriel&h=633&w=950&tbnid=owOQe47D24hnMM%3A&docid=s2dbXMGAr6WHHM&ei=c1S9V7z4I8ntUsSuk7gB&tbm=isch&client=opera&iact=rc&uact=3&dur=991&page=1&start=0&ndsp=24&ved=0ahUKEwj8_YKPy9nOAhXJthQKHUTXBBcQMwgeKAAwAA&bih=731&biw=1517.
- [8] *Résultats Google Recherche d'images correspondant à <http://www.midis.com/img/LeMarketingSensoriel5avantages/accueil-sapin-noel-galerie-.jpg>*. 2016. Consulté le août 24. <http://images.google.fr/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fwww.midis.com%2Fimg%2FLeMarketingSensoriel5avantages%2Faccueil-sapin-noel-galerie-.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.midis.com%2Fblog%2Fmarketing-sensoriel-5-avantages-pour-points-de-vente&h=1000&w=1500&tbnid=DIQ6Y17WI8BK8M%3A&docid=fZNB2SoEHCQRaM&ei=-Fq9V-q8L8aSU47iosgG&tbm=isch&iact=rc&uact=3&dur=919&page=1&start=0&ndsp=10&ved=0ahUKEwjqmPqq0dnOAhVGyRQKHQ6xCGkQMwggwKAwCQ&bih=361&biw=1366>.

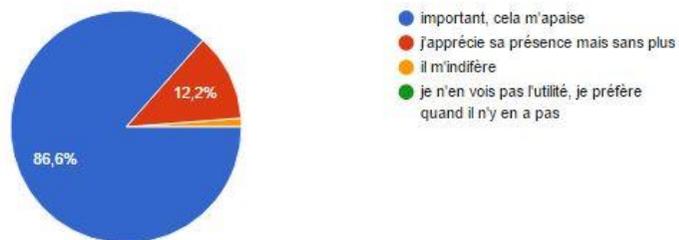
- [8] Le marketing sensoriel au service relation client ». 2015. *Drapeau Oriflamme*. novembre 19. <http://www.drapeau-oriflamme.com/le-marketing-sensoriel-au-service-relation-client/>.
- [9] Morel, Claire. 2013. « Sephora Champs-Élysées : 1 500 m2 au service de la beauté ». mars 13. <http://www.relationclientmag.fr/thematique/acteurs-strategies-1014/marketing-relationnel-10062/Diaporamas/Visite-de-la-boutique-Sephora-des-Champs-elysees-51868/Un-habillage-raise-noir-et-blanc-32.htm>.
- [10] amoneger. 2013. « L'Odeur de la fleur de Jasmin ». *Sentir est un Voyage*. septembre 19. <http://sentirestunvoyage.fr/2013/09/19/lodeur-de-la-fleur-de-jasmin/>.
- « [11] Le marketing sensoriel : 5 avantages pour le point de vente ». 2014. novembre 26. <http://www.midis.com/blog/marketing-sensoriel-5-avantages-pour-points-de-vente>.

ANNEXE I : NOTRE PROPRE CONCEPTOGRAMME DU TERME PAYSAGE

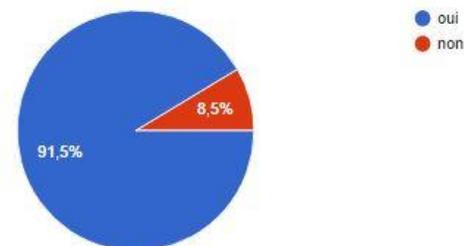


ANNEXE II : RESULTATS DE L'ENQUETE (LE 31/08/2016)

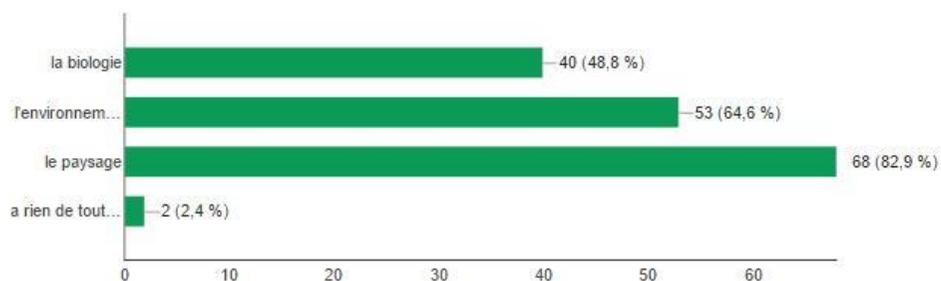
Quelle importance accordez-vous au végétal dans votre vie quotidienne ?



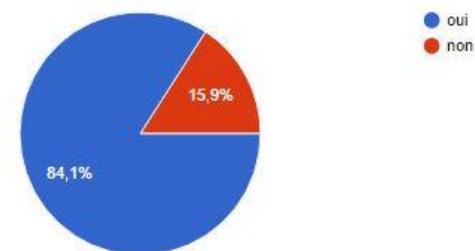
Avez-vous une plante dans votre domicile ?



A quoi associez-vous le végétal ?



Avez-vous des plantes sur votre lieu de travail ?



Si oui, que cela vous apporte-il ?

Un décor vivant, évolutif à remplacer

respiration, présence du vivant

Décoration, bonne image du cadre de travail, relaxant, moins strict, plus vivant

Voir des plantes apporte calme et gaieté. Attention à ne pas surcharger le lieu de travail tout de même.

Décoration, esthétisme

Rester proche de la "nature"... Apporter l'extérieur à l'intérieur.

De la vie et un cadre plus agréable

Un espace agréable à vivre

bien-être, loisir

bonne humeur

Verdure

La base de mon travail (essai expérimentation) sinon décoration

De la fraîcheur

Apaisement

dépaysement

De la beauté, du naturel dans un monde de briques

Détente, calme

une atmosphère, une décoration

de la relaxation, du bien-être

Apaisement, relaxation, réflexion, stabilité, création, imagination

Cela permet de créer une ambiance et de sentir l'endroit en question plus vivant. C'est aussi une décoration, mais qui a besoin d'entretien pour rester esthétique, ce qui permet une interaction entre le lieu et son utilisateur.

bien-être

cadre agréable

une pause de les arroser

important, cela m'apaise

Apaisant

vert

Le besoin de devoir s'occuper quelque chose qui dépend de nous. C'est pourquoi, voir sa plante en bonne santé est très satisfaisant.

moins de stress, décoration amélioration du cadre de vie et de travail

cela rompt avec l'aspect minéral de mon lieu de travail

FICUS

De la vie, du soin à apporter, une évolution

une ambiance végétale que l'on peut créer selon ses envies, un cadre de vie agréable.

une présence, une distraction, un repère.

Plaisir

La pérennité, cela contribue à la vie de l'espace

de l'entretien

de la décoration, du vert - couleur de l'espoir, un brin de nature au sein d'un bureau ou d'un appartement

Verdure, sérénité et attention (surtout s'il s'agit de ma propre plante)

Ca rend le lieu de travail plus accueillant et apaisant

Bonne humeur

Esthétiquement agréable

Joie

Un cadre plus agréable

un moment de détente lorsque je m'en occupe et un peu de

souplesse dans un cadre de vie plutôt fonctionnaliste

beauté et cadre agréable

Esthétique, occupation

Je les vois évoluer

contribue à l'identité

rien de spécial

Tranquillité

L'impression d'être à l'extérieur lorsque l'on est enfermé dans un lieu

Une ouverture, une ou "vert" ure, une ouver "ture"

Une distraction (prendre soin des plantes), un apaisement

animer un endroit par des espèces vivantes, améliorer le visuel et l'ambiance, apporter un accueil plus chaleureux à nos usagers

Nature, espace agréable

Les végétaux structurent l'espace, évoluent au fil du temps et nécessitent une attention particulière. Ils apportent donc une certaine distraction, de la satisfaction lorsqu'ils fleurissent, grandissent et de la déception quand ils dépérissent.

décoration

Rassurante

bien-être, apaisement, partage de vie dans le bureau :)

un élément de vie dans la pièce qu'on peut regarder évoluer

bien être

Bien-être

j'ai moins l'impression d'être enfermée dans mon bureau

Agrément du cadre de vie / participe à la qualité de l'accueil du public...

Du confort, de la joie

confort visuel

plaisir d'en prendre soin, sentir les saisons et le temps qui passe au suivi de sa croissance

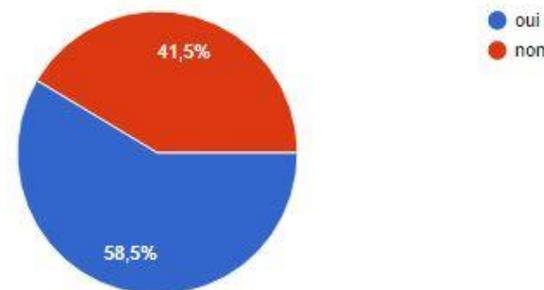
Une décoration apaisante

du calme

esthétique

Sérénité, patience, décoration, égaieinent

Considérez-vous qu'il soit important de raconter une histoire pour un aménagement paysagé ?



Quel est l'intérêt d'un événement pour le végétal ?

?

?

Le mettre en valeur

Le mettre en valeur

c'est un peu vague comme question...genre salon du végétal ?

découverte innovation, partage, réseau

Le mettre en valeur si l'évènement porte sur ce thème ?

Végétal nécessaire à un bon cadre de vie, besoin de le mettre en avant, de le faire remarquer

Le mettre en avant, le faire découvrir s'il est peu connu. l'idéale est qu'ensuite les particuliers puissent se l'approprier, il faut donc qu'ils soient facile d'accès dans les pépinières et chez les paysagistes. Il faut aussi pouvoir en expliquer les besoins.

Lier le développement de la société humaine avec sa base, la nature

Promouvoir le végétal, les espaces verts, l'écologie, l'environnement... Mobiliser, convaincre, communiquer !

La vente, la découverte de variétés

publicité pour certaines espèces inconnues, rappel de l'importance du végétal

Promotion de la filière et exposition de l'offre produit (FL consommation)

sensibilisation, communication et promotion de "produits"

Cela rend le végétal plus vivant et change radicalement l'atmosphère du lieu (en bien évidemment)

je ne comprends pas la question. Ne faudrait pas poser la question dans l'autre sens? Quel est l'intérêt du végétal pour un évènement?

Créer une mise en scène

Rappeler son rôle essentiel, faire découvrir sa folle diversité

Connaître de nouvelles variétés, nouvelles formes, avoir des idées d'arrangement des plantes, d'association de certaines plantes entre elles ou avec d'autres objets qui peuvent les mettre en valeur.

amplifier le rôle du vert

Je ne sais pas

Voir de nouvelles plantes. De nouvelles manières de les utiliser

Découverte de plantes, d'inspiration ... (je suis pas sur de bien avoir compris la question)

retisser des liens perdus entre l'homme et la nature

Donner une meilleure vision de son utilité

La mise en avant de nouveaux concepts, de nouvelles plantes, et échange entre professionnels

"un" événement pour le végétal je ne vois pas, pas assez précis, ou au moins avec un thème, une couleur une idée, sinon.. je ne vois pas.

Sensibiliser

Mettre en avant l'importance et le bien être que cela apporte/peut apporter

connaître les nouvelles tendances - valoriser son utilité - créer de nouveaux besoins

(J'ai mal compris ta question. Souhaites-tu savoir : "Quel est l'intérêt d'apporter du végétal lors d'un évènement ?" ou "Quel est l'intérêt d'organiser un évènement consacré au végétal ?" Je vais répondre à la première interprétation) Très souvent, le végétal est sollicité lors des évènements et ce, qu'il s'agisse d'évènement de petite ou grande ampleur. Cela peut aller à la sollicitation de quelques bouquets de fleurs décoratifs à la végétalisation quasi-complète

d'un espace. Lors d'un évènement, le végétal est là pour créer une atmosphère, une ambiance et un ressenti en plus de ses aspects décoratifs. Inconsciemment, le végétal peut même représenter l'une des composantes les plus importantes des sensations ressenties avec celles que procure l'évènement en lui-même. Parfois même, le végétal peut devenir une image associée à l'évènement en question.

Mettre en valeur sa diversité, ses fonctions

La mise en scène

Faire rêver

Faire connaître des nouveautés

sensibiliser le grand public aux paysages et à la fragilité des milieux. engager le public dans des bonnes pratiques (écologie, biodiversité, gestion de l'eau...)

question trop vague, je ne sais pas quoi dire

Divertissement / découverte pour grand public, RDV / contrats pour les professionnels

Cela apparaît encore comme un domaine d'expert alors que c'est très accessible

le faire connaître au plus grand nombre

avantages: promouvoir, sensibiliser à la fois à l'esthétique de la nature, à sa diversité de formes, de fonctions et de fonctionnements mais également enseigner son rôle dans l'équilibre des écosystèmes : éduquer la population via ses aspects esthétiques et cognitifs. Voici les intérêts d'un évènement mettant en scène le végétal (chaumont par ex), par contre attention aux autres évènements associés au végétal du type "salon du végétal" où celui-ci est mis en scène pour des questions de marchandisation: pour moi le végétal dans ce genre de salon est associé à une marchandise.

Lui faire rencontrer du monde

Mettre en avant son importance

le rendre incontournable

faire connaître les qualités du végétal

Le végétal peut mettre en valeur l'évènement en créant un paysage, une ambiance.

Un événement peut mettre en valeur le végétal, faire découvrir de nouvelles espèces et variétés au grand public et par extension soutenir la filière horticole.

décoration

Rappeler à l'ordre : sans végétal, on en serait pas là !

se faire rencontrer des professionnels, se faire connaître auprès du grand public

de valoriser les végétaux, d'en découvrir de nouveaux et des entreprises

La création d'un événement pour le végétal ? Cf. Les Accroche-cœurs !!

Mise en valeur

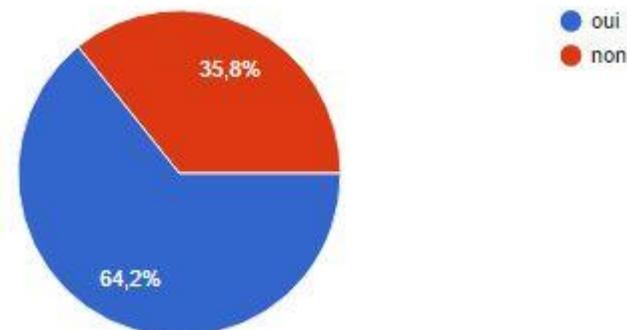
cela permet à plus de personnes de le connaître, cela permet de toucher plus de gens et peut être de leur en apprendre plus sur le végétal.

Instaurer une relation de mise en valeur mutuelle entre l'évènement et le végétal.

Permettre au grand public de mieux comprendre son importance cela m'est difficile de répondre exactement sur les questions car elles sont curieusement formulées, enfin pour moi, mais à celle-ci je dirais que le végétal est bien content d'exister "humour".

Étonner par sa diversité, sa fantaisie, son élégance et sa fragilité

Considérez-vous que l'aménagement éphémère d'un lieu soit du paysage ?



Pouvez-vous expliciter ?

e paysage = ce qui existe sans la main de l'homme /
l'aménagement = ce que l'homme crée artificiellement pour imiter, détourner, magnifier, contrecarrer la nature
plutôt un jardin dans le sens espace clos

Je dois me limiter à une seule partie de la définition du mot paysage, mais pour moi le paysage se résume à quelque chose qui reste dans le temps mais qui peut évoluer.

Le végétal vit et meurt, il est éphémère + cela renouvelle le lieu, casse la monotonie/routine

Un paysage n'est pas quelque chose de figé. Il évolue à plus ou moins grande vitesse. Dans un aménagement éphémère, on peut considérer que l'on met en place un paysage qui évoluera très rapidement jusqu'à une disparition très proche. On peut également considérer que l'aménagement éphémère est comme une carte postale en 3D d'un paysage. Comme on peut se plonger littéralement dedans, cela revient à un paysage de courte durée de vie.

Cela permet de poser un regard différent sur ce qui nous entoure. De valoriser un endroit, de le rendre plus vivant.

Paysage est un terme très vaste. Quel que soit l'aménagement, un lieu peut toujours être considéré comme un paysage.

Pour moi, le paysage c'est plus large et plus global. Un aménagement éphémère peut s'intégrer (ou mal s'intégrer) dans un paysage mais n'est pas un paysage en soi.

Un aménagement, même éphémère va transformer le paysage existant pour en créer un nouveau. La différence peut être visuelle mais aussi fonctionnelle.

Je pense qu'un paysage est fait pour durer, éphémère relève plus d'une attraction

Le fait que se soit éphémère ne change pas l'esprit de l'action, le but est de créer un espace végétalisé ayant une logique provenant du créateur.

Qu'il soit éphémère ou permanent, le but est le même créer une situation.

Un paysage s'inscrit dans une durée

le jardin éphémère, quelque soit sa durabilité, est un espace vécu par un public. Ce site est perçu de manière différente selon les origines culturelles de chacun tel un paysage à l'échelle d'un grand territoire

c'est juste une décoration, un paysage c'est plus naturel

Le paysage peut avoir diverses définitions, pour moi c'est l'image d'un lieu à un instant, par cela un aménagement même éphémère peut porter le nom de paysage.

certains se rapporteront à la définition stricte du paysage et diront qu'un aménagement éphémère n'est pas un paysage... Il faut les laisser dire...Mais un aménagement événementiel est pour moi un paysage, une création qui a pour objectif d'être contemplée, d'être questionnée et qui amène à réfléchir. Chacun interprétera l'aménagement éphémère à sa façon en fonction de sa culture et de sa vie passée (ce qui rejoint à mon sens la définition de la convention Européenne du paysage). Un aménagement éphémère peut aussi être amené à évoluer au cours de sa courte vie tant sur

les couleurs ou la densité de végétation à l'identique du "vrai" paysage.

Un paysage est à mon sens un ensemble végétal créé naturellement et qui contribue à la biodiversité

Le paysage est constitué de tout ce qui nous entoure et est fait pour être non seulement observé mais vécu. A partir du moment où il est vécu, il est aussi important pour un court instant que pour une période plus longue ...

Oui, nous voyons de plus en plus de projets de paysages transitoires apparaître. Cette volonté de "paysager" est très bonne. Seulement, il faut tout de même faire attention de ne pas tomber dans la création de décor en concevant des paysages éphémères mais plutôt de les imaginer tels de véritables lieux de vie.

Ce qui me semble important est l'impression que donne le paysage, au moment où on y est.

un paysage c'est un cadre de vie, qui dure et évolue avec les saisons et les années

C'est une démonstration de paysage

Le paysage est le brin d'ADN, le génotype, les variantes "l'aménagement éphémère" sont l'expression de génotype sous forme phénotypique démultipliant les possibles

Il s'agit de penser le paysage à une échelle peu commune. L'échelle courte. C'est un défi de taille car l'aspect fini doit être beau dans l'immédiat

j'associe à paysage quelque chose de plus naturel, pas forcément mis en scène, ou tout du moins à long terme. Aménagement paysager à différencier de paysage pour moi

la composition d'un ensemble de plantes bien que éphémère symbolise une ambiance, une atmosphère

Je pense qu'il faudrait plus appeler cela un tableau paysager ou une mise en scène paysagère mais pas seulement "un paysage". En effet le paysage pour moi caractérise comme un système complexe sujet à différents facteurs qui sont à même de le faire changer au cours du temps. C'est le reflet d'une multitude d'action passée que

l'on voit à un instant T. C'est bien ici certaines composantes du paysage : "la temporalité, l'évolution et le reflet du passé ", qui, retiré par la notion d'événementiel, vont à l'encontre de son utilisation dans ce milieu.

le paysage fait partie d'un cadre de vie et ce cadre de vie n'est pas éphémère et ne doit pas trop être bouleversé par des changements

Parce que le paysage est l'agencement des traits, des caractères, des formes d'un espace limité.

Le paysage se réfère à de la nature, même si parfois apprivoisée. Sinon, c'est du décor. Mais de l'événement oui

Le paysage évolue sur une échelle de temps importante, il se construit par le temps et l'utilisation que l'on en fait. Un aménagement éphémère d'un lieu s'apparente plus à un jardin à mon sens.

Un paysage est un sens que l'on donne à l'espace que l'on pratique. C'est tout ce qui se passe en la terre et le ciel. Si à un moment un espace donnée, même éphémère, crée des sensations, évoque, mène à penser ou discourir, il devient paysage.

Même éphémère un aménagement s'intègre dans le paysage, temporairement.

Un paysage est durable, il existe des jardins éphémères mais pour moi, un paysage est quelque chose de durable, qui évolue, le côté éphémère d'un espace ne peut pas avancer ça

c'est perçu par l'homme donc c'est paysage

un aménagement éphémère agence un lieu, c'est la création d'un décor, d'un environnement donc en quelque sorte un paysage

Tout endroit est sujet au changement, qu'il s'agisse d'un lieu urbain ou agricole, et que l'homme y intervienne ou pas. L'apparence de ce lieu peut véritablement varier d'un moment à l'autre selon les facteurs naturels (par exemple entre les différentes saisons) et également selon le bon vouloir des hommes (par exemple lors d'un aménagement). Cette diversité de possibilités offre donc à un même lieu de nombreux aspects, animations et ressentis possibles, et donc différents paysages. Le paysage n'est pas quelque chose

de permanent, et il ne l'a jamais été et il ne le sera jamais.

L'aménagement d'un lieu offre ainsi l'opportunité de créer un nouveau paysage, qu'il soit éphémère ou pas.

L'aménagement modifie un paysage, qu'il soit éphémère ou non, il participe à son identité, à la perception que l'on peut avoir de ce paysage

Tout est paysage!

Tout art extérieur est paysage

C'est plutôt de la déco que du paysage

ce type d'aménagement est en contradiction avec l'idée de temporalité et de forces en équilibre qui caractérisent la construction et l'entretien d'un paysage. pour moi, un paysage est une construction complexe en perpétuelle évolution qui n'est pas une production éphémère ni une image figée.

pour moi un paysage est quelque chose de durable qui est typique d'un endroit, d'une zone. Décorer de manière éphémère un lieu ne reflète donc pas son paysage et la manière dont ce lieu est vu tout le reste de l'année.

Un paysage n'est pas forcément fixe, loin de là

Le paysage a une forte valeur patrimoniale c'est aussi un milieu de vie pour la biodiversité, il y a donc une notion de durable.

Mais un paysage éphémère, ou bien ce serait plus de l'ordre du décor, un paysage évolue dans le temps, sur plusieurs décennies le paysage est à plusieurs échelles, même à l'échelle d'une pièce on peut créer un univers ou un paysage.

Même si c'est éphémère il s'agit d'un paysage, temporaire. Dans une autre dimension qu'un paysage naturel

Question très compliquée, voir la définition de la convention européenne du paysage: il s'agirait alors d'un paysage éphémère ?

Derrière le paysage, il y a du temps long, de l'espace et souvent des pratiques. C'est l'homme qui rend le paysage intéressant

pour moi, un paysage peut être éphémère donc un aménagement éphémère est aussi un paysage

le paysage peut être créé de toutes pièces, qu'il soit végétal ou autre, il y a d'énormes ressources de création autour de cette discipline

le paysage c'est ce que l'on voit

La notion de paysage est aussi ancrée dans l'art (plutôt pictural ici) Il peut donc y avoir volonté de représenter un "tableau réel" de manière éphémère.

Un paysage est une partie du territoire tel que perçu par les populations, donc par définition l'aménagement éphémère d'un lieu peut-être perçu comme un paysage. Néanmoins, cela ne saute pas aux yeux dans tous les cas de figures. Il est parfois plus facile de percevoir le paysage derrière un jardin éphémère sur une place publique que lors d'un événement sportif. De la même façon, on parle plus facilement de paysage pour un lieu d'extérieur que pour un lieu d'intérieur. En théorie, il s'agit donc d'un paysage, mais en pratique cela dépend du contexte précis et de la perception qu'en ont les individus.

l'éphémère est le contraire du paysage qui est là pour durer les aménagements paysagers, même éphémères dans l'espace public, permettent d'impliquer le citoyen-usager dans son rapport à la ville, permet de créer des lieux de rencontre (table de pique nique, potager urbain) indispensables pour recréer du lien social L'aménagement éphémère d'un lieu est un paysage, éphémère lui aussi. Néanmoins cet aménagement doit être de qualité pour que les visiteurs l'apprécient.

Tout entre dans le paysage. Y compris dans les paysages de désolation...

C'est une réflexion sur un espace qui a un objectif : l'embellir, le rendre pratique à certains usages, le préserver...

le terme paysage recouvre beaucoup de notions qui se prennent à différentes échelles. Un aménagement éphémère, s'il est cohérent et raconte une "histoire" (si ce n'est pas juste deux trois plantes par ci par là) peut être considéré comme un paysage, temporaire

certes, mais représentatif d'une volonté et d'une pensée de l'aménageur.

Tout est paysage, pérenne ou éphémère, minéral ou végétal. est paysage est, à mon sens, plus qu'un décor ce que l'on regarde est un paysage.

Un paysage est extérieur

Evolutif et mouvant, mais pas très écologique ni naturel

Que pensez-vous de la relation paysage et événementiel ? Est-ce que l'outil » végétal ou même paysage à une place dans l'événementiel ?

oui

oui

oui

si l'on parle de déco floral oui, de plus en plus en vogue dans les défilés, les vitrines etc. par contre faire un aménagement pour un salon ou événement n'a de sens que si on lui en donne (ex recréer un contexte de nature pour mettre en scène un service ou produit en lien avec la nature). si c'est une scénographie végétale sans enjeu ni objectif, c'est une installation plastique comme une autre qu'il faut nourrir et expliciter.

oui, c'est une ouverture rafraîchissante mais le côté éphémère interroge la relation au vivant - le végétal devient-il ainsi plutôt un 'objet' de déco?

Cette relation existe puisque le végétal est souvent utilisé dans l'événementiel (plateau télé, festival en pleine nature, conférences, ...)

Oui, car il est utilisé partout comme matériau ou inspiration (mode, déco, design, etc), pourquoi ne pas lui dédier une part de l'événementiel car c'est quelque chose de vivant, à mettre en avant dans notre vie

Pour réussir un événement, il faut que les gens puissent sortir de leur quotidien et plonger dans un monde différent de ce qu'ils connaissent. Cette condition est indispensable pour qu'ils oublient leur tracasserie, que le temps soit comme arrêté, et qu'ils apprécient réellement l'événement. Pour cela, il faut créer une atmosphère et une ambiance différente de l'ordinaire. Le végétal et même, plus généralement, le paysage peuvent aider à cela, tout en apportant également la notion d'apaisement voire même de sécurité (le végétal peut par exemple créer des repères pour un cheminement facilité, sans être agressif).

Le végétal permet de sublimer des produits, des endroits, des bâtiments. Il permet de créer une ambiance, d'être en lien avec le concept donné. Le végétal est quasiment indissociable de l'événementiel, si l'objectif est de créer des ambiances typées et riches.

Question qui pourrait faire le sujet d'une longue dissertation. Bien sûr que l'outil végétal / paysage / paysage végétal a une place dans l'événementiel !

Bien sûr que le végétal a sa place dans l'événementiel. Je ne dirais pas que le paysage a une place dans l'événementiel. La question serait plutôt: est-ce que l'événementiel a une place dans le paysage? Mais il est certain que les paysagistes ont leur place dans le monde de l'événementiel.

Oui, le végétal a une place dans l'événementiel, soit en décoration d'événements, soit pour appuyer l'élément marketing d'une entreprise sur un salon (mise en valeur d'un produit), mais il est aussi possible de créer des événements uniquement centrés sur le végétal.

Totalement, inconsciemment les visiteurs/les gens en général seront plus réceptifs à l'événement et niveau ambiance/décoration, ça apporte un vrai plus

Oui ! L'événementiel nécessite de la décoration or le paysage est un très bon moyen de créer un univers en lien avec l'événement. C'est beaucoup plus vivant et attractif pour la population

Oui sans aucun doute, d'autant si il crée un contexte environnemental propice à l'événement.

Importante, cela crée un univers agréable et relaxant. Cela crée également des événements haut de gamme, de qualité.

?

il existe de plus en plus d'événements et de manifestations dans la vie actuelle et donc le végétal est un outil pour décorer et assainir le site ou relaxer et ressourcer le public.

oui c'est sympa

Aujourd'hui un aménagement paysager ne doit pas être seulement un élément d'esthétisme, il doit être fonctionnel paysager. On peut donc dire que les aménagements doivent développer un lien avec des événements, ce sont eux qui rendront le lieu vivant et ce sont aussi eux qui développeront l'attrait du lieu.

Le végétal a toujours eu et aura toujours un intérêt pour l'événementiel. Le végétal peut être utilisé comme "simple potiche" pour mettre du vert mais peut aussi être inscrit dans une vraie démarche de conception d'un aménagement temporaire, donc faire partie d'un paysage, pour transmettre un message, pour le bien-être, la création d'ambiance, la création d'atmosphère propice aux échanges.

Le végétal a une place clé dans l'événementiel car il permet de créer des décors et de plonger les observateurs dans une bulle de bien-être. Il permet aussi de mettre en valeur des objets.

Difficile d'allier les deux en terme de durabilité et de "logique biologique", mais il doit bien y avoir des moyens de réussir à créer des espaces naturels sans tomber trop dans l'artifice mais en gardant une certaine mobilité et adaptabilité à l'événementiel. C'est un plus. L'univers retransmis est plus riche et surtout vivant. Tout dépend de la volonté des artistes et de ce qu'ils souhaitent représenter.

Le végétal ou le paysage me semblent de bons moyens de créer une atmosphère, ce qui m'a l'air important pour l'événementiel. le paysage est un plus-value dans l'événementiel

Oui, c'est plus sympa un événement dans un chateau avec un jardin paysagé qu'une salle des fête communale vide !

Certainement, en revanche une relation d'actualité qui m'interroge est "le tout consommable", trop de végétal se voit utilisé pour ensuite être misérablement benné... N'y a t-il pas des pistes de réflexions à creuser ici encore ?

Oui il enrichi le tableau que l'on souhaite offrir et amene le même cadre que dans les bureaux vegetalises. un cadre agréable et serein qui met l'acheteur ou client dans un état de confiance pourquoi pas

oui le végétal à ça place, je trouve qu'il est alors moins utilisé comme un élément personnel à choyer (sorte de transfert émotionnel et affectif sur le végétal comme certains collectionneurs ou passionnés peuvent le faire), le végétal dans événementielle est plus utilisé comme un outil, un matériaux au même titre que le reste de la décoration (plastique peintures, bois, mobilier...). Le végétal devient alors un élément jetable, un produit de consommation dans le sens négatif à savoir qu'on utilise et puis que l'on abandonne une fois utilisé. Au-delà de rendre le végétal "objet" je trouve qu'il à ça place car c'est une technique commercial de mise en valeur de produits, cela permet d'immerger l'acheteur dans une ambiance, une mise en scène, permet de le faire "rêver" et ainsi de le rendre plus apte à acheter (référence aux femmes dans les pubs de voitures par exemple. Femme objet qui créent une ambiance, souvent sexuel pour faire appel aux instincts primaires, et ainsi faire acheter le produit).

le paysage suscite des ressentis et des perceptions qui peuvent être associés à l'événement en question et cela peut être à portée symbolique

Cela donne une meilleure vision de l'espace.

De plus en plus, on l'observe à la demande politique d'intégrer du vert dans les aménagements éphémères

Le paysage est élément complexe que l'on ne peut recréer sous la forme d'un décor éphémère. Un paysage événementiel est un

paysage artificiel, c'est un jardin et non un paysage. le végétal en revanche à sa place dans l'événementiel.

Pour moi les événements éphémères qui ont lieu dans l'espace public sont extrêmement intéressant, le paysage peut être urbain comme rural, minéral comme végétal. Et aussi je pense que fêter un paysage, ou fêter un lieu, une terre, un pays ferais le plus grand bien à nos âmes anxieuses.

Oui bien sûr pour communiquer, sensibiliser, faire connaître...

Le végétal a clairement un rôle à jouer dans l'évènementiel, il sert de décor et permet de créer des ambiances (on le retrouve dans la mode, les festivals, il contribue alors au décor artificiel et éphémère) mais le paysage ne s'ancre pas dans le côté évènementiel

je pense que c'est totalement associé ! utiliser les plantes, les fleurs, les espaces verts pour la création d'un lieu, d'un décor, d'une scène ou d'une salle fonctionne parfaitement ! on en a eu la preuve en mars dernier avec la scénographie du forum du quai et de la scène de l'amphi

Un évènement est à la base conçu pour rassembler dans un même lieu plusieurs esprits ayant au moins un intérêt commun autour duquel s'est construit cet évènement. Cependant, l'évènement est aussi là pour marquer les esprits grâce à ce qu'il y a été dit et fait, mais également grâce à ce qui était "présent et ressenti" lors de l'évènement. Derrière chaque évènement il y a un aspect matériel non négligeable qui intervient à côté des personnes qui y participent. En plus des participants, les éléments apportés comme des installations de type infrastructures (temporelles ou non), des éléments de décor comme le végétal, ou d'autres éléments stimulateurs de sens (ex. un buffet) prennent une place considérable dans l'évènement. Le paysage fait indéniablement partie de ces éléments stimulateurs de sens qui sont capables de marquer les esprits lors de l'évènement au point de les associer à l'évènement en lui-même (de la même manière qu'un souvenir, ou une photographie associée à cet évènement). Quant au végétal qui peut être étroitement lié au paysage, son rôle paraîtra toujours

"accessoire". Mais inconsciemment il a probablement plus d'importance qu'on le croit. Il suffirait d'organiser deux évènements parallèles autour du même sujet, avec l'un sans végétal et l'autre avec... pas sûr qu'on aurait systématiquement le même ressenti dans les deux situations. Il y aura donc toujours une association paysage-événement même si sa perception reste inhérente à chaque personne. Quant au végétal, il demeure un outil essentiel à la conception paysagère de l'évènement dans la mesure où il demeure encore et toujours associé à la nature et au bien-être.

Le végétal permet "d'habiller" le cadre d'un évènement. Il permet la création d'une ambiance en relation avec le thème de l'évènement (par exemple, les jardins de Chaumont)

Oui

Oui je pense que ça peut apporter une dimension supplémentaire aux événements, rendre un endroit complètement différent facilement.

Une place évidente pour l'ambiance produite mais réservée aux professionnel

Tout dépend du type d'évènementiel. (ex Chaumont oui, salon du végétale...) si c'est juste de la déco intérieure non

le paysage apporte une dimension supplémentaire à certains événements (concerts au MONT Blanc...) et certains événements peuvent éclairer un paysage (land art...). donc, on peut parler d'une relation forte.

paysage et évènement sont pour ma part assez incompatible. Le végétal quant à lui est plus adapté pour l'évènementiel.

Oui c'est intéressant, quand on voit ce qui se fait à Angers (jardins éphémères, pots de fleurs sur les poteaux anti-stationnement, ...)

C'est pour moi deux éléments distinct si il crée un "jardin éphémère", mais on peut imaginer un événementiel qui soit le point de départ d'un aménagement, par exemple le fait d'impliquer un quartier dans la création de l'espace où ils vont vivre. Alors l'aménagement s'inscrirait dans le paysage local.

Comme évoqué précédemment, il y a une contradiction, selon moi, entre paysage et événementiel dans la notion d'évolution et de temporalité. Je parlerais plus de végétal ou d'aménagement dans l'évènementiel que de paysage, sauf s'il s'agit d'un événement qui s'intègre de façon éphémère dans un paysage pré existant. Ou bien peut-il s'agit-il de paysage du XXIème siècle, qui va vite, qui change, transplane d'un lieu à un autre, au final un paysage à l'image de l'évolution de nos rythmes de vie. Bon courage pour la suite :)

la population a de plus en plus besoin de se reconnecté à la nature, d'où l'effort mis sur les espaces vert dans l'urbanisme, mais l'évènementiel aussi à le droit de bénéficier à sa part de nature, et donc je trouve que le végétal, ou même la création de paysage dans un événement ne peut que renforcer le bien être des participant, voir à soutenir l'univers souhaité par le créateur d'évènement.

Les deux ne sont pas incompatibles. Les objectifs et les contraintes sont différents de ceux d'un aménagement paysagé permanent, la réflexion derrière n'est pas du tout la même mais le végétal a son importance dans l'évènementiel.

Un événement sur le paysage/le végétal ou un autre événement par lequel on viendrait faire la communication à travers le végétal? Si nous parlons de la place de la nature associée à l'évènement (donc éphémère) comme à Chaumont par ex. celle-ci détient un fort engouement ses dernières années mais on peut plutôt se poser la question de l'intérêt de ces événements éphémères. Quel est l'intérêt de proposer des "mises en scène" végétales éphémères? Cela engendre indéniablement la question de l'esthétique mais aussi peut-être de la pédagogie, de l'imaginaire, de la sensibilisation.. voilà ce que ces mises en scène éphémères ont à gagner. Je parlerai alors plutôt de "mises en scène paysagère" que de paysage (c'est en tout cas une question qui demande une réflexion plus poussée)

Oui, bien sur, mais sans avoir créé pour autant un paysage

je pense que c'est quelque chose qui se fait de plus en plus et qui met en avant l'importance du végétal, mais pour garder un sens à tout cela, il me paraît important d'éviter qu'il y ait du gaspillage, par exemple

elle est cohérente, elle peut apporter une ambiance particulière due à l'éphémère d'une part et à la possibilité de créer avec le végétal que les personnes n'imaginent pas trop parfois, par manque de culture en matière d'aménagement végétal et paysager

En plus du caractère esthétique, le végétal peut servir à délimiter les lieux de l'événement, sa circulation. L'outil végétal a donc toute sa place dans l'événementiel.

oui, création d'espace agréables. Mais toujours en respectant les plantes (pas de gachis, pas de peinture sur les feuilles...

Par nature un paysage peut être qualifié d'événementiel, des événements s'y produisent régulièrement de part la météo, les usages, les êtres vivants qui s'y trouvent et leurs interactions. Les événements font partis du paysage. L'association végétal / événement est un choix judicieux en accord avec le caractère éphémère de ces deux éléments. La floraison d'une fleur peut durer seulement quelques heures ou bien quelques jours tout comme un événement. De plus, le végétal a un caractère assez attractif sur les populations (bien-être, esthétique...). Il agit sur les sens et peut embellir un événement, mieux faire passer le message qu'il véhicule ou tout simplement l'accompagner avec une touche de "nature" ou du moins ce qui peut s'en rapprocher.

Oui ; le théâtre du peuple à Bussang est un super exemple du rôle du paysage dans un événement.

trop cher, trop compliqué pour des périodes courtes

Je pense qu'il ne faut pas avoir peur d'expérimenter mais qu'aujourd'hui, il faut d'abord penser durable. L'événementiel doit être dans la ville. Si la question porte plus spécifiquement sur les salons, je n'ai pas tellement d'avis

Le paysage, le végétal peut avoir une place dans l'événementiel : décoration de stands, création d'ambiances, apport de "nature" que ce soit pour un salon, un festival, etc.

Tout dépend du type d'événements sans doute. L'espace a beaucoup d'importance dans le domaine du spectacle en plein air, tout comme les installations plastiques. Aux artistes dans tirer profit, d'en user, de jouer avec... Aux organisateurs d'offrir au public le meilleur environnement visuel. Et la bise à Victor !

OUI bien entendu, cela pose une ambiance, un décor inattendu qui favorise la réussite d'un événementiel.

oui il a sa place comme élément de décoration, et apporter un élément de nature dans des halls/espaces vides

Bien sûr mais cela dépend du type de l'événement.

L'événementiel se base souvent sur une mise en scène. Au même titre que tous les autres matériaux, y compris la lumière, le végétal a toute sa place dans ces actions.

bien sûr, une jolie composition ou des plantes attirent toujours plus l'oeil d'un visiteur que 4 panneaux mal disposés...

le végétal oui, on peut aussi imaginer qu'un paysage puisse être mise en valeur dans le cadre d'un événement

un événementiel permet une vision différente, une vision différente peut rendre la vie plus intéressante. Si l'on veut sauver la planète, cela peut être un moyen pédagogique que de faire des événementiels paysagers. Sensibilisation pour tous de ce que l'on a sous les yeux. Apprendre à regarder c'est aussi penser à aimer donc en prendre soin.

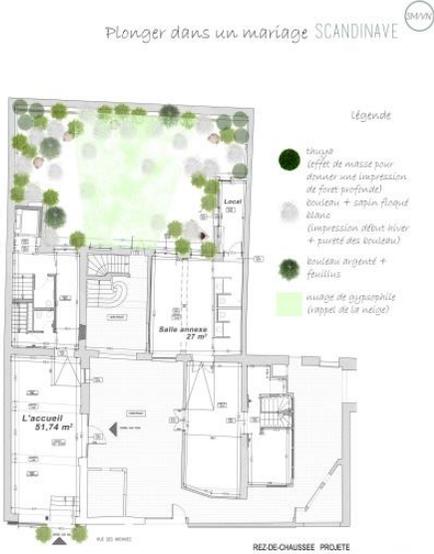
Le végétal a une place dans l'événementiel. Un paysage est plus grand, plus naturel.

Oui pour faire vivre une filière, sensibiliser le grand public et apporter un contexte original mais attention à l'extravagance et à l'artificialisation que cela peut engendrer (gaspillage (réutilisation ou recyclage ?), envie des particuliers de copier sans entretenir (pub pour des paysagistes ?), ...)

ANNEXE III : MATHIEU & PAULINE EXTRAIT DU PROJET POUR UN MARIAGE SCANDINAVE



LES JARDINS DE GALLY AGENCE PARIS OUEST - TÉL. : 01 39 63 20 20 • MAIL : LOCATION@GALLY.COM • LESJARDINSDÉGALLY.COM
 © JARDINS DE GALLY - DESIGNS ET PHOTOS NON CONTRACTUELLES. AUCUNE REPRODUCTION, RÉALISATION OU TOUTE AUTRE UTILISATION NE PEUT ÊTRE FAITE SANS SON AUTORISATION PRÉALABLE.



Plonger dans un mariage SCANDINAVE

« images références »

« croquis d'ambiance »

MISE EN PLACE D'UN MARIAGE SCANDINAVE AFIN DE CREER UNE AMBIANCE D'HIVER NEIGE FLOUE.

ÉTHERIQUE - INSTANTANÉ MARIAGE 2020-2020

JEU DE LUMIÈRES ET DE FLEURS DANS DES POTS EN VERRE

AMBIANCE FORÊT SCANDINAVE

JEU DE "RECJET" LE CENTRE DE LA SCÉNARIE EST PLUS EN PROFONDEUR AFIN D'AMBIER UNE SENSATION DE COSSONNE

LES JARDINS DE GALLY AGENCE PARIS OUEST - TÉL. : 01 39 63 20 20 • MAIL : LOCATION@GALLY.COM • LESJARDINSDÉGALLY.COM
 © JARDINS DE GALLY - DESIGNS ET PHOTOS NON CONTRACTUELLES. AUCUNE REPRODUCTION, RÉALISATION OU TOUTE AUTRE UTILISATION NE PEUT ÊTRE FAITE SANS SON AUTORISATION PRÉALABLE.

	Diplôme : Ingénieur Spécialité : Paysage Spécialisation / option : Maitrise d'œuvre et ingénierie Enseignant référent : Vincent BOUVIER
Auteur(s) : Victor NOEL	Organisme d'accueil : Les Jardins de Gally les Evénements
Date de naissance* : 18/11/1993	Adresse : Les Fermes de Gally
Nb pages : 46 Annexe(s) : 3	Route de Chevreloup
Année de soutenance : 2016	78870 Bailly
Maître de stage : Guillaume Beaudet	
Titre français : L'émergence de l'événementiel dans les projets de paysage: la contribution des paysagistes	
Titre anglais : The emergence of the events in landscape projects : the contribution of landscaper	
Résumé (1600 caractères maximum) :	
<p>La relation végétal et Homme naquit il y a plusieurs milliers d'années et elle est toujours autant d'actualité. Nous nous intéressons ici à l'émergence de l'événementiel dans le paysage. Nous voyons de plus en plus de jardins éphémères, de manifestations prônant le végétal ou s'inscrivant dans un paysage. Nous sommes convaincus que l'ingénieur paysagiste a un rôle à jouer dans ce monde de paysage éphémère.</p>	
Abstract (1600 caractères maximum) :	
<p>The relationship between humans and plants was born thousands of years ago and continues on being a current issue. We are interested in the emergence of the factual in the landscape in this essay. We can realize that there are increasingly more ephemeral gardens in our cities, special events advocating plants or falling within landscape. We are convinced that the landscape engineers will play a role in this new world of ephemeral landscape.</p>	
Mots-clés : paysage, végétal, marketing sensoriel, événementiel, temporalité,	
Key Words: landscape, plant, sensory marketing, event, temporality	

* Elément qui permet d'enregistrer les notices auteurs dans le catalogue des bibliothèques universitaires