

La Nature Mise en Pot : Une Promenade à Travers le Concept de la Jardinerie au Japon

Alexa Ratzlaff

Abstract

Le concept de la jardinerie et plus spécifiquement la façon dont on achète la nature aujourd'hui méritent d'être étudiés. La création d'une jardinerie en Europe est intéressante car elle représente l'architecture commerciale standardisée. L'architecte d'une jardinerie en France, par exemple, utilise un prototype qu'il applique à un terrain, sans vraiment y être allé, et le magasin est conçu sans analyse culturelle ou historique. Ceci n'est pas le cas au Japon. Le Japon représente une autre approche plus éclectique pour vendre la nature. Il n'y a pas de règles préétablies. La jardinerie se trouve annexée à des hypermarchés ou à des magasins de bricolage, et offre souvent une plus grande variété de produits. Il y a en effet une grande dualité entre le jardin traditionnel et le jardin populaire. Le jardin traditionnel est profondément ancré dans la mentalité, la culture locale, la langue, la religion, et l'environnement. Le jardin populaire qui ressort plutôt des goûts du propriétaire est loin d'égaliser son modèle. Il représente une accumulation de styles, un mélange de tradition et de genre populaire, produisant un jardin schizophrène. Cette dualité se reflète bien sûr dans les jardinerie.

Introduction

La nature se vend, en boîte dans les marchés, en bouquet chez les fleuristes, et sur commande par internet. Elle peut également être exposée dans une *jardinerie*, et vendue parmi les outils, arbustes d'appartement, plantes en pot, toute la végétation nécessaire pour agrémenter jardins et balcons.

Il y a plusieurs types de jardinerie. On trouve généralement le magasin standardisé, type jardinerie comme il y a en France et en Europe (cf. 1, 2, et 3). D'autres, plus éclectiques, dans le style de celles qui se voient au Japon, sont annexées à de grands hypermarchés ou bien à de plus petites boutiques de plantes à la mode, de style design, destinées à offrir (cf. 4 et 5).

Le Japon, n'a pas une histoire de jardinerie standardisée comme celle que l'on peut trouver en France. En fait, les jardinerie y existent depuis très peu de temps, car, autrefois, les jardins et le jardinage traditionnels étaient le passe-temps des nobles ou des prêtres, *niwa-shi*, 庭師, qui dessinaient un plan qu'ils réalisaient ensuite avec l'aide d'artisans-ouvriers de classe pauvre, *niwamono*, 庭者. Ces derniers étaient chargés d'aller se procurer dans divers endroits, les outils, les objets et la végétation nécessaire pour créer les jardins. Les outils se commandaient souvent chez les forgerons et les menuisiers locaux, et la végétation et les pierres pour orner le jardin, se trouvaient dans les montagnes ou au bord des fleuves. Il n'existait pas nécessairement de magasin spécialisé en jardinage. Comment les jardinerie ont-elles émergé au Japon ?

Après l'époque Edo (1603-1867), l'on crée de plus en plus de jardins pour orner les maisons des classes moyennes, suivant les goûts individuels. Aujourd'hui, la création du jardin n'est pas aussi stricte qu'elle l'était auparavant. On crée souvent son propre jardin, et il n'est pas mal vu de le concevoir soi-même sans avoir recours à une personne expérimentée. Même s'il y a des amateurs de jardinage qui préfèrent demander à un jardinier, *niwa-shi*, de venir faire les travaux importants, il est populaire d'apporter au jardin sa touche d'originalité. C'est la raison pour laquelle les jardinerie ont commencé à émerger et à vendre des milliers de produits d'extérieur. De plus, le jardin est redevenu un lieu pour pratiquer les loisirs (comme c'était le cas des jardins nobles pendant l'ère de Heian, 794-1185). On y trouve des piscines gonflables, des *barbecue grills*, et des filets pour mini golf.

Il y a en effet une grande dualité entre le jardin traditionnel et le jardin populaire. Le jardin traditionnel est profondément ancré dans la mentalité, la culture locale, la langue, la religion, et l'environnement. Le jardin populaire qui ressort plutôt des goûts du propriétaire est loin d'égaliser son modèle. Il représente une accumulation de styles, un mélange de tradition et de genre populaire, produisant un jardin schizophrène. Cette dualité se reflète bien sûr dans les jardinerie.

L'analyse présentera le thème de la jardinerie en s'appuyant sur un contexte historique, puis elle établira une comparaison entre différentes jardinerie qui existent aujourd'hui (en observant plus spécifiquement des exemples du Japon).

I . Présentation des Jardinerie

En japonais, le terme officiel de jardinerie est 園芸用品店 *engeiyôhinten*, ou bien 種苗 (しゅびょう) 店 *shubyôya*. 園芸, *engei*, est un terme général qui signifie tout ce qui concerne le jardinage, la culture des plantes (les fruits et légumes), la floriculture, le paysagisme du jardin, horticulture, les *bonsai* (盆栽), la culture dans les serres (温室園芸, *onshitsu engei*), dans les domaines amateurs et professionnels⁶. *Yôhinten*, 用品店, à la fin du terme signifie établissement qui vend ces articles.

Shubyôya, 種苗店, signifie établissement qui vend des graines et jeunes plantes ou pépinière (*plant nursery*, en anglais). Mais ces termes ne sont quasiment jamais utilisés quand on se réfère à ces établissements, car, en caractère chinois, ils donnent un effet désuet et confèrent un ton trop sérieux. Le terme le plus couramment utilisé est *gâden centâ*, ガーデンセンター, qui vient de *garden center* en anglais. Par exemple, une des grandes chaînes de jardinerie au Japon Agro Garden Center se décrit comme *gâden centâ*, et non comme *engeiyôhinten* ou *shubyôya*. (cf. 7, 8)

Les jardinerie existent depuis seulement une trentaine d'années au Japon. En fait, les jardinerie attachées à des magasins de système D à l'américaine, *do-it-yourself*, existent depuis 1970. Par contre, la popularité du jardinage comme passe-temps a véritablement augmenté depuis, et aujourd'hui, il y a plus de 3,800 magasins de bricolage qui annexent des jardinerie. Regardons les proportions de vente par catégorie de produit qui font voir la croissance de demande de jardinerie depuis 2002¹ :

Jardinage et design de l'extérieur – 22.4%

Articles pour la maison – 21.0%

Outils et matériaux – 17.4%

Produits pour l'intérieur – 12.2%

Produits électriques – 10.0%

Produits pour l'automobile et le camping – 8.4%²

Pour une population de 127 million, le Japon a un très grand marché pour les magasins de type bricolage/jardinerie. La taille du marché (50 milliards d'Euros) est beaucoup moins que la valeur d'achat potentiel. Les Japonais restent de plus en plus à la maison (à cause d'une baisse d'heures de travail supplémentaire), et par conséquent, dépensent plus pour leurs projets personnels de passe temps, jardins, animaux domestiques, et bricolage du dimanche.

Les prix des maisons descendent en même temps, permettant aux personnes entre 40 et 70 ans d'acheter des maisons pour leur retraite et de déménager vers les banlieues. Puis, les 10 millions de personnes qui vont partir à la retraite dans les prochaines dizaines d'années vont encore augmenter cette demande des produits désignés à améliorer le domicile.

De plus, les établissements de vente font un grand effort pour attirer les consommateurs en offrant une grande variété de produits à des prix raisonnables.³ En conséquence, les gens ont un véritable plaisir à consommer les produits des jardinerie, des pépinières annexées à des hypermarchés, et aussi, en ligne. On peut dessiner son jardin de rêve soi-même et l'envoyer en ligne sur www.niwashi.com, où on est conseillé et guidé pour la mise en œuvre. Puis, les matériaux et instructions sont livrés à domicile (cf. 6).

Les jardinerie que l'on peut trouver aujourd'hui ne peuvent pas être catégorisées en un

style standardisé comme en France. Les nombreuses marques de jardinerie que l'on trouve au Japon proposent une vente de programmes exceptionnellement variée: Haneda (annexé à un hypermarché à Yokohama de 1,300 m² ⁴), Leaf Magic (produits cadeaux style *design*), Green Farm (de luxe, inspirée par le jardinage anglais), Shimachu Homes (annexée à un magasin type scandinave IKEA, avec une pharmacie, des restaurants, et un magasin pour l'aménagement de la maison), Yoneyama Plantation (vend une variété de plantes avec une section spéciale plantes japonaises, 3,300 m² ⁵), World Flower (jardinerie discount avec un parking cinq fois plus grand que le magasin ⁶), U. Goto Florist (à Roppongi Hills, petit magasin élégant avec des plantes destinées aux cadeaux), et PLANTS*PLANTS (vend petites plantes conçues pour être pleines de charme et facilement transportées ⁷). A Ôsaka, nous trouvons les chaînes locales Agro Garden (hypermarchés monolithes), Conan (jardinerie annexée à un magasin de bricolage « top 10 » au Japon ⁸), et Green Studio et Floral Island (jardinerie de tailles moyenne de 1,300 m²). Cette sélection bien diverse de jardinerie présente quand même un point commun: toutes s'efforcent de trouver des moyens esthétiques, plus créatifs pour vendre leurs produits, afin de cibler les consommateurs de tout âge et de tout rang social. ⁹ Une critique de ce qui se passe actuellement dans les magasins japonais nécessite de revenir sur l'histoire de l'évolution de la jardinerie japonaise, en passant par le développement du métier de jardinier, pour mieux comprendre pourquoi les jardinerie du Japon sont si complexes. Cela permettra de donner une perspective sur les différences culturelles, qui renforcera l'idée que, en jouant avec le contraste, la jardinerie japonaise est véritablement un phénomène unique.

II. Histoire Et Contexte Des Jardinerie Au Japon

Pour interpréter la jardinerie japonaise, il faut tout d'abord comprendre comment les jardinerie se sont développées jusqu'à nos jours, en regardant le rapport qui existe entre le propriétaire, le jardinier et le jardin. Il est nécessaire de voir comment les jardins se concevaient avant et aujourd'hui (*niwa-shi* 庭師 et *paysagiste*, *zôengishi*, 造園技師) pour arriver à stimuler de nouveaux processus de création de jardinerie. Il faut comprendre comment la clientèle du jardin à changé, et comment les jardiniers ont évolué. D'artisans aux moines, aux aristocrates, aux guerriers, et finalement aux *niwa-shi* professionnels, et à leurs apprentis *naka-narai*.

L'occidentalisation après l'époque de Meiji, a aussi apporté une nouvelle profession, le paysagisme (*toshifûtsikeikakuhô*, 都市風致計画法), où les concepteurs du jardin et du métier de jardinier ont encore évolué avec des créateurs artistes ou sculpteurs. Actuellement, le jardin privé est conçu par soi-même, et le jardinier est souvent, tout simplement, le propriétaire du jardin. En conséquence, les jardinerie servent de magasins de type hypermarché et bazar où l'on vend à peu près tout pour contenter le style et les goûts du propriétaire, qui conçoit alors son jardin comme

passetemps. Où est-ce que l'on trouvait les outils et la végétation pour jardiner autrefois ?

Cette question ne peut se poser qu'en essayant de comprendre d'abord comment les jardiniers concevaient les jardins. Ce qui ne rend pas la tâche facile est le fait que le métier de jardinier est un métier rare dans l'histoire du Japon. En fait, il est probable que c'est justement cette ambiguïté dans la façon de créer le jardin japonais à travers les siècles (avec les différentes définitions du terme « jardinier ») qui fait que les jardinerie aujourd'hui sont, elles aussi très complexes. En fait le premier concepteur-jardinier qui soit mentionné dans l'histoire japonaise serait, un artisan Coréen, Michiko no Takumi, dit « l'artisan laid » avec sa peau blanche couverte de taches¹⁰. En utilisant le modèle Chinois que Ono no Imoko a rapporté de ses voyages en 607, il construisit un jardin au palais impérial à Nara, pour la princesse Suiko^{11,12}. C'est donc un artisan étranger qui conçoit l'un des premiers jardins reconnus au Japon. Il y avait, bien sûr, des jardins qui se concevaient avant cette époque. La religion Shintô, avec ses croyances à la sainteté de la nature vénérant particulièrement la beauté des pierres et des arbres, s'appliquait à la création de jardins. Des travailleurs (surtout des paysans) nettoyaient et traçaient la surface qui contournait les objets sacrés. Ces objets étaient ficelés avec une corde en paille, *shimenawa*, démarquant l'endroit comme lieu sacré symbolisant le rapprochement entre l'homme et la nature. Cet endroit sacré s'appelait *niwa*, 庭, c'est-à-dire champ cultivé, ce qui démontre à quel point la culture japonaise se rapprochait de la terre. Ces *niwas* étaient les jardins de la première partie de l'ère Asukua (552-646).¹³ Puis, on commença à développer de plus en plus une dualité entre le concepteur du jardin et le jardinier qui le mettait en œuvre.

L'ère de Heian (794-1185), une période de richesse et d'élégance, donna le concepteur aristocrate de jardin. Ces aristocrates n'étaient pas des jardiniers (dans le sens où ils construisaient leur propre jardin, car c'étaient les artisans et les servants qui faisaient le travail laborieux), mais des concepteurs de jardin.

C'était un symbole de statut social de pouvoir concevoir un jardin. Avec l'isolation du Japon en 894 (où la cour impériale a ordonné la fin du commerce entre la Chine et le Japon), le Japon commença à développer sa propre culture en utilisant et en élaborant les idées parvenues de la Chine. Les jardins devenus plus opulents et complexes, servaient d'aire de détente pour les plus fortunés et pour les célébrités. Chaque aristocrate était censé comprendre les principaux éléments du design du jardin, et les passe-temps les plus appréciés étaient de s'adonner à la contemplation du jardin et voguer sur les lacs.¹⁴ Le dessin de jardins était l'un des plaisirs les plus élégants et un moyen d'exprimer la personnalité et le goût de l'aristocrate.¹⁵

Ce phénomène est immortalisé par l'écrivain, Murasaki Shikibu, dans *le Dit du Genji*, datant des années 1000. Dans son roman, elle a décrit les jardins en donnant une attention particulière à leur concepteur. Femme noble du clan Fujiwara, elle raconta comment les aristocrates participaient à la conception de leur jardin. Elle écrivait de longues descriptions des jardins de ses amis, parmi

lesquels on compte celui de Genji (qu'elle disait avoir conçu son propre jardin). C'est aussi dans cette période qu'est apparu l'un des premiers ouvrages ou manuel sur le jardinage, *Sakuteiki*, 作庭記, ou *Livre du Jardin*, écrit par Tachibana no Toshitsuna, pour aider les nobles à créer leurs jardins.¹⁶ Quand le jardin est devenu un lieu religieux pendant l'ère de Kamakura (1185-1392), les créateurs de jardin n'étaient plus nécessairement des aristocrates, mais plutôt des prêtres. Les *shoguns* et les *Samurais* ont adopté le Zen comme religion, et le jardin s'est transformé, passant d'un espace de récréation à un espace de contemplation.¹⁷ Puis, des guerriers/concepteurs ont émergés pendant l'ère de Muromachi (1393-1558, un moment très mouvementé au Japon, avec des grandes guerres civiles)¹⁸. Pendant cette époque, ces guerriers/ concepteurs se servaient de soldats des armées pour faire le travail laborieux des jardins, comme par exemple, pour le Pavillon d'Argent de 1433, qui fut créé avec l'aide des 3000 soldats du Shogun Hosokawa, qui y ont placé de grands rochers¹⁹.

Un autre aspect important de cette ère fut la fondation d'une classe moyenne ou marchande, qui a entraîné le *tsuboniwa* 坪庭, ou la cour jardin qui s'installe dans les maisons moins somptueuses²⁰. C'est là où entre en rigueur le terme de *niwamono*, 庭者. Ces jardins privés étaient conçus par les marchands clients qui payaient des *niwamono* pour concevoir leurs jardins.

On les appelait les *niwamono*, les « gens du jardin », ou plus précisément *sanzui kawaramono*, 山水 « 河原 » 者, « les gens du paysage de bord de fleuve ». C'est au début de Muromachi que l'on voit dans les jardins des travailleurs spécialisés et des techniciens. Le terme *kawaramono* illustre l'origine du statut social de ces personnes, venant de la classe la plus basse et nés en dehors de la société.²¹

Comment se crée donc un jardin à cette époque ? Le client ou maître jardinier (ou prêtre jardiniste²²) dessinait le plan et le *kawaramono* sortait chercher les éléments dans les montagnes (pour les arbres et arbustes) et au bord de la mer (pour des pierres appropriées)²³. Le *kawamono* se procurait ses outils (tels des ciseaux pour tailler les arbres) chez les forgerons²⁴. Mais il n'était pas facile ou même possible parfois de concevoir le jardin en suivant fidèlement le plan, parce que les matériaux ne correspondaient pas toujours exactement au dessin. Ces jardiniers ont inventé de nouvelles techniques pour donner aux éléments la forme et la position désirée par le prêtre maître jardinier. Le *kawaramono* pouvait donc mettre un peu de son ingénuité dans les plans du client.

Certains

kawaramono ont commencé à développer leurs propres techniques artistiques.²⁵

Le jardinage devient de plus en plus populaire pendant l'ère d'Edo (1603-1867). L'ère se distingua par ses jardiniers professionnels qui ont commencé à s'assumer dans leur domaine, en offrant davantage leurs services à la clientèle de la classe moyenne. Plusieurs de ces concepteurs venaient des classes plus basses, et le système féodal très structuré commença à se brouiller quand les paysans se mirent à socialiser avec les marchands plus riches et plus puissants. Cette période

n'a pas un style particulier, car le résultat du style du jardin dépendait des caprices du client.²⁶ Parmi les jardins de ces maisons, on compte des jardins conformes au style de cérémonie du thé se trouvant avant dans les bâtiments religieux. Le terme *sukiya*, 数寄屋, à savoir, « bâtiment d'un goût choisi », dénotait à l'époque d'Edo, toute construction comportant des éléments empruntés à l'architecture des maisons de thé.²⁷

Les jardiniers de la classe moyenne et de la classe marchande ont fait que le design du jardin s'inclinait moins vers le symbolisme abstrait des éléments que vers un comportement plus naturaliste dans la conception du jardin (comme l'utilisation plus abondante de fleurs). Ces jardins sont moins destinés à la contemplation. Ils doivent être surtout « présentables ».²⁸ C'est aussi pendant la période d'Edo que les jardiniers professionnels se sont chargés du design des jardins des prêtres²⁹. L'art de l'estampe *ukioe*, 浮世絵, « images flottantes », nous donne une vision pittoresque de la communauté de l'époque, en donnant un portrait de la société (pas seulement noble). Certaines estampes représentent les divers métiers existant à l'époque comme les *ueki-ya*, 植木屋, ou « celui qui est chargé des plantes et des arbres », qui était un technicien jardinier s'intéressant à la botanique et s'occupant de placer les plantes dans le jardin³⁰. La carrière de cet artisanat était imagée et tenait donc une place dans la vie quotidienne de la société. Certains *ukioe* qui représentent ces jardiniers offrent des détails précieux sur l'époque.

Dans la première image (cf. 9), on voit un marchand de *bonsai*, un *ueki-ya*, avec un chiffon autour du cou. Ce chiffon symbolise le travail laborieux (car il faut en effet essuyer les grosses gouttes de sueur). Le tableau offre l'image d'un travail exténuant. Ce n'était pas le cas du travail du prêtre-maître jardinier. L'effort physique frappe dans le travail représenté ici. D'autres images représentent un jardinier portant un pot de fleurs (cf. 10), un jardinier faisant le ménage (cf. 11) ou bien taquinant une jeune demoiselle (cf. 12). D'autres estampes représentent la vie du marché où l'on vendait le jardinage en miniature, les *bonsaïs*. Les *ukioe* de Ando Hiroshige, *Edo Meishō Zue* (les peintures de lieux célèbres à l'époque Edo, 江戸名所図会) de 1836, représentent des marchands qui vendent des *bonsaïs* sur un marché tout près d'un temple. Il y a quelques images de Hiroshige qui représentent le genre de marché où l'on pouvait trouver de telles plantes ou outils. On peut encore voir sur un imprimé de Utagawa Kunisada (1853) quatre femmes au marché avec une vingtaine de *bonsai*.

C'est pendant l'époque de Meiji (1868-1912) que le terme *niwa-shi* fut utilisé pour représenter un jardinier artisan, ou professionnel du jardin³¹. Avant, le mot *niwashī* était plutôt utilisé pour dénoter le « maître jardinier », qui s'appliquait au prêtres (le *kanji*, ou caractère chinois, *shi* représente le titre du prêtre)³². Le métier du jardinage a véritablement changé quand la marine américaine a, pendant l'ère de Meiji, forcé le Japon au commerce entre les deux pays.

L'isolation japonaise, qui avait duré plus de 200 ans, s'est finalement terminée et le Japon a ouvert ses portes aux diverses influences de l'ouest. Pendant cette ère, les influences extérieures

ont commencé à pénétrer le jardinage traditionnel et la façon de le concevoir, avec par exemple, la création des parcs publics qui incorporaient des lits de fleurs et du gazon à un niveau public.³³ Le jardin n'était plus nécessairement un endroit réservé aux aristocrates. Les nouveaux concepteurs de jardin avaient une opportunité de projeter un concept égocentrique de leur goût et de leur idées à une plus grande échelle, touchant toute la population. Le jardin est alors devenu la projection de l'intellect de l'artiste concepteur.³⁴

Après la Deuxième Guerre Mondiale, les nouveaux concepteurs de jardins étaient plutôt des sculpteurs, des architectes ou des paysagistes avec des diplômes universitaires (de généralement quatre ans), et non des *niwa-shi* jardiniers qui ont une plus longue expérience professionnelle et savent travailler la terre.³⁵ La colonisation américaine pendant la période SCAP (1945-1951) a aussi beaucoup influencé la culture et le jardinage japonais³⁶. C'est là que l'on constate vraiment un changement et un développement vers le jardin de récréation, apportant d'autres programmes que ceux de la contemplation et du parcours spirituel.

Un pays qui avait été clos pendant tant d'années et qui conservait une tradition ancestrale, a soudain connu une révolution pour adopter une culture plus centrée sur son propre désir d'exploiter son jardin et de le personnaliser à sa façon. Ceci bouleverse la culture d'origine traditionnelle, où il était généralement de mauvais goût de créer son jardin autour de son égocentrisme. Ce bouleversement a touché plusieurs aspects de la vie, voire le concept et l'utilisation quotidienne du jardin qui a énormément changé. Le jardinage et sa culture sont devenus plus complexes. Non seulement des éléments traditionnels du jardin y sont utilisés, mais d'autres accessoires vont s'y ajouter, comme une table de jardin avec des bancs, un mini coin golf entouré de toile verte en nylon, un barbecue, un petit jardin potager, ou une piscine gonflable pour les enfants. Le jardin devient de plus en plus un lieu d'activité et de loisir.

Ce changement se traduit directement dans les jardinerie, qui sont des établissements représentant la vente du concept « *jardin-self* », type système D. Les magasins de jardinage d'aujourd'hui reflètent cette mentalité d'activités diverses et leurs programmes sont éclectiques ou hybrides, accumulant souvent d'autres commerces comme le bricolage, les magasins de vêtements ou d'alimentation.

Autrefois, les jardins étaient conçus en se procurant les outils et les plantes nécessaires et en consultant des marchands, tels des forgerons, des charpentiers, et des artisans de jardin. La population aujourd'hui crée souvent son propre jardin (comme loisir) et il n'est pas humiliant de faire le travail manuel que les *niwamono* de la basse société faisaient autrefois. On achète ses propres outils de jardinage, ses propres graines, ses propres pierres et ses propres arbres.

Bien sûr, les personnes plus aisées peuvent demander à un jardinier de faire le travail qui est souvent laborieux, surtout s'il s'agit de créer un jardin traditionnel. Dans ce cas, le jardinier apporte ses propres outils qu'il achète dans une jardinerie. La profession du jardinier existe aujourd'hui et

ses artisans portent le nom de *niwa-shi* et *ueki-ya*. Ce sont souvent des jardiniers qui s'occupent des jardins traditionnels des temples.³⁷

Au Japon, quand on entend le terme « paysagiste jardinier », *niwa-shi*, ou « jardinier », *ueki-ya*, on suppose qu'il s'agit d'un professionnel expérimenté qui a fait un parcours d'apprentissage pendant au moins dix ans. Il s'agit d'ouvriers qui travaillent dix heures par jour, six jours par semaine. Ils ont une connaissance scientifique et sont instruits en matières et arts traditionnels comme la cérémonie du thé et l'arrangement floral, *ikebana*. Les novices s'appellent « apprentis du jardinage », *minarai*, et n'ont que cinq ans ou moins d'expérience. Les *naka-narai*, sont les apprentis qui ont une expérience de moins de dix ans. Ils commencent leur apprentissage avec de simples travaux ou de la main-d'œuvre intensive, en regardant les maîtres ou leurs apprentis aînés travailler pour recevoir petit à petit des travaux plus avancés. Cela peut prendre des années pour comprendre comment nettoyer proprement un jardin parce que le site et les matériaux sont complexes et très délicats.³⁸ Ce n'est donc, pas tous les jours que l'on peut avoir son propre *niwa-shi* à sa disposition. Les coûts financiers de travaux intenses et manuels sont très élevés. De plus, il est plutôt rare d'avoir un jardin purement traditionnel car il ne permet pas la flexibilité de pratiquer ses loisirs comme le minigolf ou le piquenique grill. Pour cette raison, il est devenu plus populaire de concevoir soi-même son jardin, et d'y ajouter une touche d'originalité.

Le propriétaire du jardin doit donc avoir recours à une jardinerie. Comme on a vu dans la dernière partie, la jardinerie japonaise de type hypermarché est une idée particulièrement nouvelle au Japon, mais elle est en demande, pour son aspect pratique. Les consommateurs qui ne disposent pas de beaucoup de temps pour faire une dizaine de magasins, peuvent faire tous leurs achats dans un seul endroit.

Souvent, ces magasins associent des programmes comme pharmacie et section alimentation.³⁹ Dans ces jardineries, on ressent un réel désir d'exploiter tout ce que la nature en modèle réduit peut offrir, en vendant beaucoup de choses très différentes en même temps, les unes à côté des autres, quitte à donner un effet de désordre en manquant d'unité. Par exemple, il n'est pas mal vu de vendre des fleurs funéraires à côté de piscines gonflables.

Les jardineries japonaises représentent une infrastructure de vente en détail en transition en se liant avec des magasins de décoration ou d'hypermarché, qui offrent des milliers d'articles dans des centaines de catégories. Les magasins à la mode (de type plante en pot *designer*), les magasins de fleuristes et les jardineries sont aussi importantes que l'hypermarché lui-même. Traditionnellement, le marché japonais est plutôt orienté vers les cadeaux pour les saisons d'été et d'hiver. Aujourd'hui, 30% des plantes en vente en gros sont vendus pour le marché cadeaux. Les *cyclamens*, *cymbidium* et *phalaenopsis* sont les plantes traditionnellement populaires et la plupart de ces plantes sont des produits de luxe destinés à faire des cadeaux.⁴⁰

Aujourd'hui, la consommation de la floriculture au Japon est basse. Les cultivateurs ont

souffert pendant plusieurs années des prix réduits. Le marché cadeaux ne peut pas satisfaire l'industrie de la floriculture entière. Les ventes de tous les jours doivent compléter les montées des valeurs du marché cadeaux. Puisque le marché est bas, les fournisseurs deviennent de plus en plus créatifs en essayant des nouveautés. Présenter les produits d'une nouvelle façon intéressante est l'attitude des cultivateurs progressifs. La consommation est aussi stimulée dans tous les différents groupes démographiques. Pour attirer les consommateurs plus jeunes, les plantes sont présentées selon les tendances de la mode. Les jardinerie se reliait à des hypermarchés ou à de grands magasins discount.

Du puis les années 70, il y a eu une augmentation de la quantité de marchandise destinée au jardinage.⁴¹ Cela s'est d'abord manifesté dans des émissions de téléachats où l'on vendait des grands sets de barbecue grills, des arrosoirs puissants (comme pour arroser les voitures), des filets à minigolf (cf. 13), et des ciseaux, non pas pour couper délicatement les *bonsai* mais pour tailler les arbres soi-même, sans nécessairement avoir recours à un jardinier expérimenté.

Puis, depuis 2002, il y a eu un plus grand nombre de magasins destinés au jardinage/ bricolage, non seulement dans les grandes villes, mais aussi en banlieue (Agro Garden, Green Studio et Conan). Le plaisir du jardin prend également, bien qu'à une beaucoup plus petite échelle, le visage de *barbecue lawn* à l'américaine. Ce n'est que récemment, il y a à peu près 10 ans, que j'ai vu mes voisins commencer à se procurer des grills pour le barbecue et des tondeuses à gazon. L'idée de personnaliser son jardin soi-même est devenue très importante. C'est pour cette raison que les jardinerie, en tant que magasins spécialisés en jardinage, commencent à émerger au Japon, surtout dans les villes nouvelles.

Pour les personnes qui ne disposent pas d'assez de place à la maison, les jardins alternatifs existent aussi comme l'on peut voir sur les toits de garages (cf. 14) ou sur les toits d'immeubles (cf. 15 et 18). L'on peut souvent trouver de la verdure sur les balcons de HLM japonais, *danchi*, 団地 (cf. 16), où l'on peut créer son jardin potager à côté de l'immeuble dans un petit lot destiné à être utilisé par chaque habitant (cf. 17).

La diversité du jardin privé continue avec les différents styles comme le *tsuboniwa* traditionnel ou bien le jardin système D personnalisé (cf. 21 et 25). A l'intérieur de l'immeuble, nous pouvons aussi créer un petit jardin artificiel en utilisant du faux gazon en plastique et une petite fontaine simple (cf. 20). Devant le domicile, on peut constater des plantes dans les allées étroites parsemées de végétation en pots (cf. 22 à 24). Cette envie de développer un jardin ne s'arrête pas au domicile, mais atteint aussi la ville : apparition de squares de communauté type « pocket park » (comme on en trouve à New York), et l'on remarque une nette tendance à apporter plus de verdure dans les quartiers à population dense.⁴² Ces petits parcs, parfois appelés « adopt-a-park », ont été créés avec les ressources du gouvernement pour apporter de la végétation dans les petits recoins des villes denses. De plus, les quartiers et les petites villes sponsorisent des marchés

saisonniers de plantes pour apporter davantage de végétation dans les quartiers.

Ce phénomène éphémère engage les gens à ramener la nature chez eux. Ces petits marchés (cf. 19) ne durent qu'une à deux semaines et offrent aux clients une variété d'herbes et de fleurs sous chapiteaux dans une grande pépinière temporaire. Ces marchés sont véritablement festifs, et s'appellent souvent *matsuri*, un mot tiré des festivités d'origine Shintô et transcrit dans un contexte contemporain (par exemple, *flower matsuri*, フラワー祭, avec une touche d'anglais, pour apporter une image plus ludique). Il y a un désir, presque idéologique, de rendre les villes plus vertes, et donc, plus agréables à vivre. Nous pouvons voir l'exemple de la nouvelle jardinerie de Higashiura (dans l'île d'Awaji), une petite ville qui s'est beaucoup modernisée et développée après le tremblement de terre de 1995, et que je viens d'analyser dans la comparaison entre les jardineries dans cette première partie de l'analyse.

III. Exemples et Comparaison de Jardineries Japonaises

Comme l'on a vu dans l'étude précédente, il y a un vrai enthousiasme à tenter de rendre l'environnement plus sain et vert à plusieurs échelles, variant du domicile jusqu'au parc de quartier. L'on doit bien noter cette idée de respect que les Japonais ont pour leur voisinage local. Dans cette prochaine analyse, divers types vont être présentés : trois jardinerie japonaises de types différents (Agro Garden, Conan, et Floral Island Awaji). Elles seront comparées, en utilisant des organigrammes pour voir la relation entre leurs différents programmes.

Comment la nature est-elle vendue aujourd'hui au Japon ? Il est en effet difficile de trouver un exemple spécimen d'une jardinerie japonaise, car, le concept de la jardinerie japonaise n'est pas standardisé. Il y a un éclectisme et une diversification des produits de vente.

Actuellement, les jardineries se lient aux magasins de décoration ou aux hypermarchés, qui vendent une grande collection d'articles. Les types de jardineries sont très diversifiés. Pour combattre la baisse du marché, une présentation des plantes, nouvelle et ingénieuse est essentielle et constitue un concept de vente progressiste. On cible la consommation dans tous les groupes démographiques, et plus particulièrement parmi les jeunes, en créant des jardineries à la mode.

Dans cette étude, j'ai choisi d'analyser les programmes de trois types de jardineries japonaises: Agro Garden Center qui représente un équilibre de jardinerie et bricolage dans un bâtiment monolithique (ajoutant l'équipement de l'intérieur de la maison), la jardinerie Conan annexée à une grande surface de bricolage (la jardinerie s'étale dans le parking), et finalement Floral Island Awaji, avec un simple décor, style serre en boîte.

Je vais utiliser l'Agro Garden Center comme modèle principal, puis m'appuyer sur les éléments originaux de la jardinerie d'Awaji, et de Conan. Je souhaite aussi analyser le troisième étage du magasin de bricolage de Tokyu Hands, qui peut servir comme exemple pour une section annexe de

magasin de bricolage. C'est une annexe destinée aux bricoleurs du dimanche : nichiyou daiku, 日曜大工, un terme traduit directement de l'anglais Sunday carpenter. Le troisième étage de Tokyu Hands montre comment l'on peut vendre tout ensemble un nombre de produits de catégories différentes, répartis d'un côté et de l'autre, en rendant le parcours du consommateur plus ludique.

1. Agrogarden Center

L'Agro Garden à Kôbe est un magasin de surface de vente de 12,000 m² qui fait partie d'une chaîne de jardinerie établie en 1981.⁴³ Il est catégorisé en anglais japonisé gâden sentâ, garden center, ou jardinerie⁴⁴. Par contre, cet établissement ne propose pas seulement une jardinerie, mais offre également différents magasins qui se fondent dans l'ensemble de la jardinerie: un magasin de bricolage, une animalerie, un café, un centre éducatif, et un magasin d'aménagement pour la maison. C'est un complexe de programmes différents. Situé dans la banlieue de Kôbe à Nagata, cet endroit lui-même est très carré et monolithique, similaire à un Castorama français avec le sigle de la société affiché en grand au dessus du sas pour que la structure se distingue de loin (cf. 26). Le parking se trouve devant le magasin.

Le parcours pour accéder au magasin n'est pas spécialement facile car il ne permet pas au visiteur piéton de traverser le parking diagonalement. Pour cela, la plupart des gens se faufilent entre les voitures pour atteindre le large chemin centré perpendiculairement au sas. De plus, le sas principal est entouré de boîtes et abris PVC de stockage en vente, éléments peu esthétiques pour une entrée si grandiose.

En marchant vers le bâtiment, nous sommes déjà invités à apprécier d'autres loisirs que la consommation. Directement à côté du sas se trouve une structure vendant des billets de loterie, takarakuji, 宝くじ, l'équivalent du Keno (cf. 27). Plus bas à coté du magasin, il y a un restaurant situé dans le parking permettant aux consommateurs fatigués de se restaurer en se garant dans le même parking. Un autre programme présent dans le parking est le coin de recharge des bonbonnes à pétrole pour le chauffage des maisons japonaises. Ce programme qui est purement saisonnier (juste pour l'hiver), se voit dans presque toutes les jardineries ou magasins de bricolage.

L'accès parking se fait par le côté du bâtiment. On voit également un parking sur la terrasse du bâtiment. Ainsi, l'entrée piétonne qui se trouve sur la route principale n'est pas tourmentée par le circuit des voitures. Les camions et autres véhicules sont complètement à l'écart des piétons qui arrivent. L'abri à caddies est situé à coté du sas principal (cf. 28) en retrait et fait partie du passage véranda semi-couvert. Ce passage couvert continue avec une ombrière (cf. 29). Celui-ci contient un coin repos avec des bancs et un distributeur de glaces et de boissons.

Ce chemin est garni de plusieurs arbustes et de ventes d'articles saisonniers, comme des balancelles, shimenawa, 注連縄, (décoration festives Shintô) et des chaises et tables pour le jardin. Après avoir traversé la véranda extérieure qui longe le magasin, l'on accède finalement à la

jardinerie.

On atteint une structure octogonale double hauteur complètement vitrée, qui nous fait penser à une serre (cf. 30). Mais, au lieu de servir de serre officielle pour la jardinerie, cet endroit est destiné à accéder soit à la pépinière de la jardinerie soit au magasin lui-même. C'est un lieu agréable et chaleureux qui aurait sans doute plus de potentiel architectural s'il servait de serre chaude ou s'il était mis à l'évidence près du sas de l'entrée.

L'espace octogonal permet d'accéder à la pépinière directement sans passer par l'ombrière ou le magasin couvert comme c'est le cas dans les jardinerie en France. La transition est plus drastique et le visiteur entre d'un espace ouvert à un autre, traversant un sas sans transition de tampon. La pépinière et l'ombrière en elles-mêmes ne changent pas, en comparaison avec les jardinerie. Elles partagent la même structure qui couvre l'aire en treilles de bois sur lattes, mais ce qui diffère est leur taille respective et leur vente de produits plus japonais, comme les bonsai et les statuette tanuki, 狸, (blaireaux en céramique de Bizen) au lieu de gnomes de jardin (cf. 31). La pépinière est en effet très petite, sans grands arbres à planter comme en France, mais plutôt des arbustes et sapins de petite taille ou des arbustes fruitiers comme des citronniers. Les fleurs à balcons et à planter font partie de l'espace de vente (cf. 32).

Comme dans les jardinerie en France, l'ombrière, elle, contient des pots de fleurs et d'arbres, des rochers et des pierres de jardin, et des poussées de fleurs prêtes à planter. Plus au fond, l'on trouve alignés, lattes et treillis. Ce qui est ironique (mais sans doute logique pour la saison d'hiver), est, qu'à l'entrée même du magasin jardinerie, la plupart de la végétation est rentrée dans le magasin couvert, alors que c'est un lieu fermé sans lumière naturelle (cf. 33). Ceci est bien regrettable car, dans une simple serre, ces plantes recevraient la chaleur et l'humidité nécessaire grâce à la lumière naturelle. Une mini serre intérieure garde les orchidées et autres fleurs plus délicates dans un système frigorifiant. C'est aussi chez le fleuriste que l'on trouve des cadeaux présentés de façon attrayante en emballage fantaisie, à côté de pots de fleurs de couleur. On y trouve également une sélection de petits cactus et de mini fontaines d'appartement destinés à offrir.

Le chemin de la jardinerie mène aux caisses comme l'on voit sur le plan (cf. organigramme 34 et image 35). Comme le font la plupart des supermarchés japonais, les fleurs funéraires pour l'autel des ancêtres, butsudan, 仏壇, sont placées plus près des caisses, à côté des soldes, le plus souvent vêtements et couches pour bébés, donnant une assez curieuse programmation de la répartition de produits en vente (cf. 36). La jardinerie couverte vend des produits tels des graines, des arrosoirs, du faux gazon, des fleurs en plastique, fleurs séchées, et pots de fleurs décoratifs.

L'animalerie située au 1er étage offre davantage de produits et d'espèces d'animaux que les animaleries de jardinerie françaises. Tout d'abord, l'animalerie est plus grande et plus diverse à l'Agro Garden. On y vend non seulement des poissons et des oiseaux, mais aussi des chiens et des

chats (cf. 37). Les aquariums y sont présentés en longueur et sont plus étendus et espacés.

On constate un plus grand effort à rendre cet endroit agréable. De plus, il y a une plus grande diversité et une quantité d'accessoires pour animaux (laissez, nourriture, colliers, jouets, et vêtements), tous rangés dans un point de vente séparé (cf. 38). L'animalerie s'appelle « Pet. Com » et est traitée comme une société indépendante, tandis que les animaleries, plus petites de jardineries françaises sont simplement annexées et n'ont pas autant d'importance que le jardinage. Le nom en lui-même représente l'attitude branchée et à la mode, ou l'espace de vie florale et animale font partie d'un univers numérique.

Il me paraît aussi intéressant d'analyser brièvement la quincaillerie de l'Agro Garden qui se trouve au rez-de-chaussée. Ce magasin de bricolage, pourrait avoir l'importance d'un Castorama typique français en taille et en contenu. En fait, si l'on compare la taille de la jardinerie et du magasin de bricolage, on constate que le magasin de bricolage fait une surface double de celle de la jardinerie. Il vend plusieurs sortes d'outils professionnels, mais aussi des matériaux de grande taille, telle que des dalles en bois et des colonnes en papier roulé.

Le magasin de bricolage lui-même a une programmation étonnante et pratique. Le côté droit du bâtiment Agro Garden (cf. 39) est un espace mi-couvert. Une grande porte coulissante connecte l'extérieur à l'intérieur du bâtiment. Cet espace tampon entre l'intérieur et l'extérieur facilite la manoeuvre des objets lourds (comme les panneaux de bois) vers le parking. Dans le magasin lui même, nous trouvons quasiment les mêmes articles qu'au Castorama : tout ce dont on a besoin pour entretenir sa voiture, tout pour le chauffage, des articles de construction, d'autres concernant l'électricité, l'électronique et les antennes, ainsi qu'une section quincaillerie, outillage, peinture et vernis, rangement, revêtement de sol, salle de bains, plomberie, et sécurité.

Ce qui surprend le consommateur français, est le très petit espace alimentation qui vend des conserves et de la cuisine instantanée, placé juste à côté du magasin de bricolage et à proximité des caisses. Cette juxtaposition de l'alimentation et des outils se voit également aux Etats-Unis, où la papeterie Staples vend du café, des snacks, et des nouilles instantanées. La partie ménage est au rez-de-chaussée, mais les plus grands articles pour le confort et la maison, décoration, luminaires, literie, cuisine, sont dans le magasin « For Season » qui est au premier étage. Ils sont présentés d'une façon plus esthétique (quelques articles de luxe). Le concept d'avoir un centre culturel dans un magasin est digne d'intérêt.

Ce centre offre des cours sur divers sujets, parmi lesquels, la calligraphie, le dessin et le bricolage (pour les enfants), le jardinage d'extérieur et d'intérieur, la décoration, l'ikebana, 生花, (arrangement floral), en formule d'atelier stage.⁴⁵ Les cours sont plutôt orientés vers les intérêts des femmes et des enfants. La salle est placée au premier étage dans le nœud de circulation à côté des toilettes. Un autre concept étonnant, et qui existe rarement dans les magasins français, est le café au premier étage, « Holly's Café ». Il est situé à côté de l'octogone vitré. Il sert des boissons

et des sandwichs. La circulation verticale du bâtiment se fait avec escaliers, trottoirs roulants en diagonale, et ascenseur. Un escalier public est situé juste en entrant dans le magasin par la jardinerie, et un autre se trouve à l'entrée à côté du sas principal. Les trottoirs roulants sont sur le côté, toujours adjacents au noeud de circulation vers les caisses. L'ascenseur est placé à côté des toilettes. Les bureaux et les espaces privés désignés aux employés sont plutôt placés vers l'arrière du bâtiment.

Réception et quai de livraison sont à l'arrière du bâtiment. Le stockage et le quai de livraison sont sur deux étages à l'arrière du bâtiment. Les bureaux sont placés au premier étage, vers la façade principale. Le quai de livraison est au rez-de-chaussée avec un monte-charge pour élever les articles au premier étage. Les vestiaires hommes et femmes sont placés sur les deux niveaux. Ce qui reflète sans doute l'idée que les jardineries sont un phénomène récent est qu'il y a une grande envie d'occidentaliser l'approche du magasin. Cette influence est flagrante avec les signalétiques en anglais pour indiquer les éléments du programme. L'animalerie, par exemple, est nommée « Pet.com », et ces diverses fonctions sont signalisées en anglais, avec « bird », « dog and cat », « fish », etc. Le fait de donner un nom occidental aux programmes ajoute un regard étranger moins sérieux, plus attrayant. Il est intéressant de noter un fait quand même indicatif de la distinction faite entre « sérieux » et « ludique » : le magasin de bricolage shizaikan, qui veut dire « halle d'outils », est le seul qui n'ait pas de nom occidental, et soit écrit « 資材館 » en caractères chinois. Ces caractères confèrent au programme le sérieux qui lui revient, car il s'adresse à une clientèle professionnelle, qui, contrairement à celle des autres consommateurs, ne fréquente pas le magasin pour son loisir.

L'avantage de ce magasin, est que la jardinerie, l'animalerie et la quincaillerie sont traitées comme deux magasins différents. Ils ont même des noms différents, ce qui donne au visiteur la sensation de visiter deux magasins en même temps sans faire d'effort supplémentaire. Il s'agit du style « mall » américain, ou centre commercial, mais avec des programmes bonus comme le café, et même un endroit culturel pour s'instruire et exprimer sa créativité. Ce lieu est plus qu'un simple magasin.

Je trouve dommage dans cet exemple que la jardinerie ne soit qu'une annexe placée à l'écart. C'est en effet le plus attrayant du magasin et le visiteur serait sans doute plus attiré à l'idée d'entrer dans le magasin par le sas jardinerie, qui est plus chaleureux avec sa grande baie vitrée octogonale. Dans la jardinerie de Conan par exemple, le client entre par la jardinerie pour atteindre le magasin de bricolage, souvent moins attrayant. Ici, le visiteur doit passer dans le sas d'entrée faisant face à la quincaillerie encombrée de grands objets (vente d'armoires et abris en PVC), placée à côté des sanitaires publics près du coin alimentation.

2. Jardinerie d'Awaji (Floral Island)

La jardinerie d'Awaji est ce que l'on appelle la jardinerie pure, non annexée à un hypermarché.

Il est plutôt rare au Japon de n'avoir qu'un magasin de jardinage. La raison se trouve peut être dans le fait qu'il est localisé à la campagne, là où il y a un plus grand nombre de personnes avec un grand jardin (de plaisance ou potager, voir même producteur). Je soulignerai rapidement quelques aspects de cette jardinerie simple de campagne, car elle a des éléments essentiels pour comprendre comment le jardinage est traité dans un lieu campagnard, plus proche de la grande nature. Tout d'abord, la jardinerie ne fait pas du tout partie d'une chaîne de magasins comme l'Agro Garden, et elle n'est pas ostentatoire. La tradition de la culture du jardin simple et naturelle, en utilisant des constructions primitives, rend cet endroit immaculé. La jardinerie de Higashiura (sur l'île d'Awaji), fait partie d'un programme de renouvellement de ville, pour développer ce lieu sinistré après le tremblement de terre de 1995. La ville sinistrée adopte la campagne sponsorisée par la préfecture d'Awaji pour créer, « une ville verte ouverte au monde -- faire de l'île d'Awaji une île florale avec un message sincère⁴⁶. » Le besoin de régénération rapide pour que la ville se rétablisse est clair. Cette jardinerie, ne fait aucun effort prétentieux pour attirer les clients, car le domaine est habité par des agriculteurs et des jardiniers. Son charme ressort sans doute de sa simplicité et son désir de survie dans une île qui a subi un désastre naturel. Le programme est simple, avec un espace rectangulaire pour le parking et un autre pour la jardinerie qui est dans une serre. De plus, ce qui est surtout intéressant dans cet exemple de jardinerie est qu'elle est placée juste à côté de serres adjacentes au bâtiment, lieu où l'on cultive une petite partie des plantes vendues dans la jardinerie (cf. 40).

Cette jardinerie de campagne est plutôt rustique et simpliste. Les serres sont simples, avec des forms typiques « maison » en construction acier (cf. 41). Tout est sous forme architecturale temporaire, comme si le lieu était consacré à un festival de jardinage. Sa simplicité fait que sa lumière n'est pas bien tamisée et que les serres doivent être partiellement protégées par un rideau semi transparent à cause de l'excès de luminosité.

Même à l'intérieur du magasin, la clarté donne la sensation d'être à l'extérieur. Il n'y a pas des sas d'entrée mais plutôt quelques ouvertures dans la serre, avec l'entrée principale qui mène au parking, à l'angle de la structure. Les programmes sont séparés avec des bordures en bois simple, et les angles des passages sont marqués avec une plante en pot. A côté du parking il y a le coin repos avec son distributeur à boissons (cf. 42). Les caisses font partie de l'entrée principale mais ne se mélangent pas à la section étalages (cf. 44). Un café assez primitif (cf. 43) fait partie de la jardinerie sous chapiteau. Il est démarqué par une bordure en bois.

Les étalages sont aussi simples, en construction de bois (cf. 45), structurés par des caisses noires recyclées en plastique. Les produits en vente ne sont pas spécialement organisés (les choses sont laissées un peu à l'abandon), se qui ajoute à l'atmosphère éphémère. Il y a même des endroits inaccessibles au client, non parce qu'ils font partie d'un lieu privé, mais seulement parce que l'étalage n'a pas été rangé. Le client doit se débrouiller tout seul pour trouver ce dont il a besoin. Le revêtement de sol est tout simplement en ciment sur les passages et, sous les parties étalages, se

trouvent des gravillons. Les gravillons par terre donnent l'air rustique d'un marché.

3. Jardinerie/Bricolage De Conan

Conan est un exemple de Jardinerie annexée à un magasin de bricolage. Elle représente une série de chaînes de magasins dans la région du Kansai. La jardinerie ne fait même pas partie du bâtiment, mais elle est plutôt installée, sous forme de tentes et de hangars à l'entrée du magasin. Les premières impressions que nous avons ne sont pas spécialement accueillantes (cf. 46 à 48). Les premières choses que nous voyons sont des sacs en plastique, des armoires pour hangars, des pots de fleurs mal arrangés et qui s'étalent dans le parking. Pour ajouter à la diversité du programme, il y a un vendeur de bicyclette et de toilettes dans la partie jardinerie. Ceci n'est pas l'endroit idéal pour la promenade du dimanche, pour qui souhaite trouver de quoi améliorer la beauté de son jardin. Ce magasin est plutôt destiné aux professionnels et amateurs du jardin qui viennent acheter rapidement les outils nécessaires et repartent sans s'y attarder trop longtemps. A l'entrée du parking, un petit stand de croquettes frites permet de calmer sa faim après quelques achats (cf. 49).

Le magasin est indéniablement pratique car il ferme tard et les clients peuvent s'y rendre jusqu'à 23 :30. C'est l'idéal pour donner une opportunité de faire des courses après une longue journée de travail, le soir tard, dans la pénombre. Il faut avouer qu'un jeu de quelques lumières bien positionnées pourrait faire de cet endroit un lieu magique, mais qu'aucun effort ne semble prévu pour améliorer la condition des clients.

La transition entre le bâtiment de bricolage et la jardinerie y est intéressante. En fait, cette transition est très abrupte et représente un mélange varié de vente de produits (cf. 50). Il y a de la lessive et des shimenawas en étalage à côté des toilettes et du point téléphone. De l'autre côté du sas, il y a un petit point café, au milieu de la vente de planches en bois. Les catégories de ventes sont mélangées, et positionnées les unes à côté des autres comme sur une foire. La vente des planches en bois, des pots de fleurs, des graines, des arbustes, des cadeaux, des gnomes, de cafés (cf. 50), de la lessive des bicyclettes a lieu toute dans la même aire. De cette diversité, de nouveaux liens sont créés entre les objets de vente, et donc une unité se forme, qui représente une logique étonnante, car le magasin est fonctionnel et pratique.

4. Tokyu Hands: Magasin de Bricolage

Le magasin de bricolage peut, lui aussi, offrir une vente mélangée de produits de catégories différentes. C'est souvent cet aspect qui rend le magasin populaire et pratique. Ceci est le cas de Tokyu Hands, une chaîne japonaise de magasins qui vend un peu de tout. Dit le « creative life store », c'est un paradis pour tout ce qui touche à l'esthétique de la maison, le bricolage, la papeterie, les articles de voyage, etc., le tout, étalé sur quatre étages. C'est surtout un magasin très populaire

au Japon pour les arts, l'artisanat et le bricolage. J'utiliserai le modèle du magasin de bricolage du troisième étage du Tokyu Hands pour mon projet. La grandeur est convenable, car cet étage ne prend pas beaucoup de place (400m²) et est particulièrement efficace et pratique (cf. 52).

Le troisième étage est consacré au bricolage/arts et métiers. Les outils sont moins spécialisés qu'au Castorama en France, mais plutôt adaptés aux besoins de style de vie japonaise (la plupart des outils qui ne sont pas dans le magasin peuvent être commandés). Ces magasins sont spécialement conçus pour les nichiyoudaiku, ou bricoleur du dimanche. Les gens qui y font les courses n'y vont pas pour construire une maison ou une cabane, mais plutôt pour bricoler tranquillement ou pour concevoir une pièce d'art. En plus d'articles pour la création amateur, cet étage contient une papeterie, une section farces et attrapes, un atelier bricolage (bois et métaux) et un restaurant.

Le programme de l'étage est simple. Les caisses sont placées juste à côté des escaliers mécaniques qui se trouvent vers la façade principale du bâtiment. Le choix des articles en vente est varié, mais très pratique. Sur le côté des caisses il y a l'étalage de peinture, de colles de tout types, et de plastique pour couverture de vitrage.

L'espace artisanat et art se trouve derrière l'escalator. Cette partie vend tout ce qui peut faire plaisir à l'amateur d'art artisanal, comme la création de bijoux, de vêtements et d'objets en cuir. Pour les professionnels d'art, nous trouvons une variété de produits, comme des outils pour la céramique, de la pâte à modeler, des petits fours électriques pour cuire la céramique ou pour faire fondre le métal, de la peinture, des canevas, des morceaux de verre, de cuir, etc.

Le coin emballage vend tous types de papier pour faire des cadeaux. Il y a une plus grande section jeux et fête, de type farces et attrapes, pour animer les grandes fêtes du début et de la fin de l'année Japonaise, bonenkai et shinnenkai, où les invités se déguisent souvent. Puis, il y a la papeterie (cf. 53 à 55), ou on peut éventuellement trouver des outils d'architecture, des stylos tous types, des gommes, etc. en variété extraordinaire et esthétique. A proximité de la papeterie, il y a un point copie, imprimerie, qui offre beaucoup de services pratiques comme les sceaux de nom de famille (très utilisés au Japon), un service d'impression de photos sur T-shirts. Sur l'autre côté des caisses, des articles anticambriolage. Derrière se trouve la partie bois et métal, avec un atelier bois et métal, où l'on peut commander la taille sur mesure de matériaux pour créer soi-même des tables ou des meubles. A côté de l'atelier se trouve la partie plomberie, avec une sélection d'outils qui vont avec les dépannages type professionnel ou amateur système D. C'est ici que l'on trouve des outils tels des marteaux et des perceuses (cf. 56). Au fond du magasin, à côté de l'escalier qui monte vers l'animalerie, il y a un restaurant « Factory » reflétant le thème de cet étage (cf. 57). Les toilettes sont placées à côté de l'escalier de secours. Les deux ascenseurs sont placés à l'autre coin de l'espace à côté des étalages d'emballage. Cette programmation présente deux intérêts. C'est tout d'abord l'éclectisme du choix des articles de vente.

Ceci rend la marchandise beaucoup moins ennuyeuse. Mélanger les outils et les articles de plomberie avec des jeux farces et attrapes confère une approche ludique à l'idée de la consommation, un esprit totalement différent de celui d'un magasin comme Conan, Agro Garden, ou Castorama. Le sérieux est toujours mélangé au ludique. Deuxièmement, je trouve les articles présentés d'une façon esthétique et astucieuse. Des vidéos expliquent comment utiliser les outils, comment confectionner un objet artistique, etc. Souvent le client peut toucher des exemples d'objets déjà créés. Il est même parfois invité à fabriquer un objet pour s'essayer à la technique proposée. Les étalages sont simples, bien organisés. La programmation est claire et compréhensive. Ce lieu et avant tout, pratique. Cet endroit n'est pas seulement destiné aux adultes mais aussi aux enfants. Tous les articles sont mélangés, la pâte à modeler pour les petits et la céramique pour les grands. C'est un lieu qui s'ouvre à tous les âges avec un monde de diversité et qui apporte plus de clients, en comptant les enfants.

Conclusion

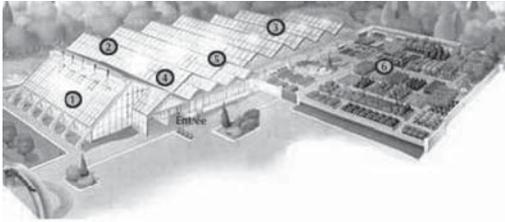
Nous voyons clairement qu'il y a une grande différence entre la systématisation et l'organisation de la jardinerie française en comparaison des jardinerie japonaises. Le système japonais n'a pas à se plier à des règles de prototype existant déjà, puisqu' elle n'en a pas. Le design de la jardinerie japonaise est plus flexible et plus adaptable, car elle ne se dirige pas nécessairement dans une seule direction mais dans plusieurs. Elle s'exprime avec sa diversité, elle bouge en créant de nouveaux liens, elle s'adapte naturellement aux besoins du client. Les programmes se localisent plutôt par instinct, et non par un système de prototype déjà établi comme les jardinerie françaises. Cette comparaison n'aboutit pas à un jugement de valeur en faveur d'une jardinerie plutôt que d'une autre. La culture étant différente, il n'est donc pas surprenant que la culture de la consommation soit différente et adaptée différemment à la société qui l'héberge.

Ce qui est regrettable est la façon de vendre la nature aujourd'hui, car elle ne met pas en valeur la culture et l'histoire du contexte dans laquelle elle est placée. Les jardinerie pourraient, en dépit de leur aspect commercial, continuer à profiter de la dimension culturelle et profonde du lieu dans laquelle elles se situent, par exemple, en s'inspirant des phénomènes majeurs qui entourent le site (comme une montagne, une rivière, ou même une forêt), dont elles tireraient alors une signification spirituelle. Le parcours dans un magasin n'est pas forcément un espace de consommation banale. Rien n'empêche qu'il puisse représenter un concept évolutif grâce à un apport culturel qui enrichirait la jardinerie et le voisinage. La promenade dans une jardinerie peut représenter une nouvelle façon de vendre la nature, et, par conséquent, de l'apprécier.

Note

1. «Do-it-yourself Market». Strategis.ic.gc.ca, [En ligne]. <http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/inimr-ri.nsf/en-gr123772e.html> (Page consultée le 27 décembre 2004)
2. *Ibid.*
3. *Ibid.*
4. HAMRICK Debbie. « Japan's transitioning retail scene ». Flora Culture International, [En ligne]. <http://www.floracultureintl.com/archive/articles/1151.asp> (Page consultée le 3 avril 2005)
5. « おすすめガーデンセンター ». Asahi-Net , [En ligne]. <http://www.asahi-net.or.jp/~UH9N-KKI/others.html> (Page consultée le 27 décembre 2004) <http://www.floracultureintl.com/archive/articles/1151.asp> (Page consultée le 3 avril 2005)
6. *Ibid.*
7. Plantsplants, [En ligne]. <http://www.p2-plantsplants.com/> (Page consultée le 27 décembre 2004)
8. «Do-it-yourself Market». Strategis.ic.gc.ca, [En ligne]. <http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/inimrri.nsf/en-gr123772e.html> (Page consultée le 27 décembre 2004)
9. HAMRICK Debbie. «Japan's transitioning retail scene». Flora Culture International, [En ligne].
10. «The Historical Development of the Japanese Garden», [En ligne]. <http://fdrummond.www2.50megs.com/history.htm> (Page consultée le 23 mars 2005)
11. «ValleyCrest Builds Peaceful Retreat with Japanese Garden at Cal Poly Pomona». CalContractor 2003 Landscape Issue,[En ligne]. http://www.valleycrest.com/uploads/news_uploads/Japanese%20Garden%20Article%20crop.pdf (Page consultée le 20 février 2005)
12. REIL Scott. «Japanese Garden Design Principles: On the Path Toward a Successful Garden». The Helpful Gardener: Freeform Studio, [En ligne]. <http://www.helpfulgardener.com/japanese/2003/design.html> (Page consultée le 30 février 2005)
13. *Ibid.*
14. « The Historical Development of the Japanese Garden », [En ligne]. <http://fdrummond.www2.50megs.com/history.htm> (Page consultée le 23 mars 2005)
15. SCHAARSCHMIDT-RICHTER Imtraud. Le Jardin Japonais. Freiburg : Office du Livre, 1979, 320 p., p. 251.
16. « The Historical Development of the Japanese Garden », [En ligne]. <http://fdrummond.www2.50megs.com/history.htm> (Page consultée le 23 mars 2005)
17. *Ibid.*
18. REIL Scott. « Japanese Garden Design Principles: On the Path Toward a Successful Garden ». The Helpful Gardener: Freeform Studio, [En ligne]. <http://www.helpfulgardener.com/japanese/2003/design.html> (Page consultée le 30 février 2005)
19. « The Historical Development of the Japanese Garden », [En ligne]. <http://fdrummond.www2.50megs.com/history.htm> (Page consultée le 23 mars 2005)
20. *Ibid.*
21. SCHAARSCHMIDT-RICHTER Imtraud. Le Jardin Japonais. Freiburg : Office du Livre, 1979, 320 p., p. 258.
22. *Ibid.*, p. 250.
23. NITSCHKE Günter. Le Jardin Japonais. Cologne: Taschen, 1991, 239 p., p. 110.
24. FUKUDA, Yoshihisa. Directeur et historien de l'Office Kyôdô Shiryô Kan (郷土資料館) de l'Hotel de Ville

- de Minô. [Entretien] 21 Mars 2005.
25. SCHAARSCHMIDT-RICHTER Irma. Le Jardin Japonais. Freiburg : Office du Livre, 1979, 320 p., p. 259.
26. « The Historical Development of the Japanese Garden », [En ligne]. <http://fdrummond.www2.50megs.com/history.htm> (Page consultée le 23 mars 2005)
27. NITSCHKE Günter. Le Jardin Japonais. Cologne: Taschen, 1991, 239 p., p. 179.
28. *Ibid.*, p. 206.
29. « The Historical Development of the Japanese Garden », [En ligne]. <http://fdrummond.www2.50megs.com/history.htm> (Page consultée le 23 mars 2005)
30. SCHAARSCHMIDT-RICHTER Irma. *Le Jardin Japonais*. Freiburg : Office du Livre, 1979, 320 p., p. 250.
31. « JGarden Glossary ». *JGarden*, [En ligne]. <http://www.jgarden.org/glossary.asp> (Page consultée le 5 avril, 2005)
32. NITSCHKE Günter. Le Jardin Japonais. Cologne: Taschen, 1991, 239 p., p. 250.
33. « The Historical Development of the Japanese Garden », [En ligne]. <http://fdrummond.www2.50megs.com/history.htm> (Page consultée le 23 mars 2005)
34. NITSCHKE Günter. Le Jardin Japonais. Cologne: Taschen, 1991, 239 p., p. 247.
35. *Ibid.*
36. « SCAP ». Wikipedia , [En ligne]. http://en.wikipedia.org/wiki/Occupation_of_Japan (Page consultée le 23 mars 2005)
37. SUZUKI Arno. « The Learning Process of Japanese Gardens ». *Japanese Garden & Architecture Culture and Tradition** . Proceedings of 2002 Seminar on Urban & Landscape Design Research. Californie: UC Davis, 2002, 7 p., p. 5.
39. HAMRICK Debbie. « Japan's transitioning retail scene ». *Flora Culture International*, [En ligne]. <http://www.floracultureintl.com/archive/articles/1151.asp> (Page consultée le 3 avril 2005)
40. *Ibid.*
41. «Do-it-yourself Market». *Strategis.ic.gc.ca*, [En ligne]. <http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/inimr-ri.nsf/en/gr123772e.html> (Page consultée le 27 décembre 2004)
42. « Poket Park ». *Internet Circle: Town Watching*, [En ligne]. <http://www.shikoku.ne.jp/welcome/town.html> (Page consultée le 15 avril 2005)
43. « Outline ». *Agro Garden Center : Nagata*, [En ligne]. <http://www.agro.co.jp/outline/index.html> (Page consultée le 27 décembre 2004)
44. *Agro Garden Center : Nagata*, [En ligne]. <http://www.agro.co.jp/nagata/> (Page consultée le 27 décembre 2004)
45. « カルチャー教室 Agro Garden ». *Agro Garden*, [En ligne]. http://www.agro.co.jp/nagata/culture_class/index.html (Page consultée le 27 décembre 2004)
46. « Hyogo wins int'l landscape competition special award ». *Kippo News*. 1997. Vol.4, No.157, [En ligne]. http://www.kansai.gr.jp/KansaiWindowHtml/News/1997-e/19971014_NEWS.HTML (Page consultée le 20 mars 2005)



1 Jardiland. Le prototype.

- 1. La serre chaude / 2. L'animalerie /
- 3. Le marché aux fleurs / 4. La décoration /
- 5. Le magasin et / 6. La pépinière



2 1964, Le 1er concept de jardinerie en France



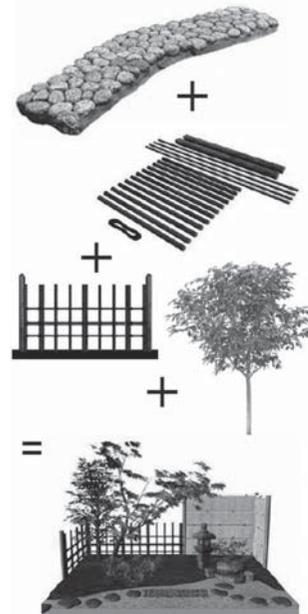
3 Jardinerie de Schimachu Homes avec des présentations à la



4 Fleurs séchés (limonium) vendues à World Flower, Japon



5 La première jardinerie en Angleterre, Wyevale



6 Création système D sur le site internet Uekiya dot com. 植木屋ドットコム



7 Vue prise en hauteur de la jardinerie de Haneda, Japon



8 Marché quincaillerie où on trouvait des outils de jardinage. Ando Hiroshige. Kusatsu. Les 53 stations de Tokaido. Ca 1840.



9 à 12 . Un Ueki-ya qui porte des bonsai. Toyokuni, 1813, un autre qui porte un pot de fleur. Kunigururi 1863



13 La toile golf dans un jardin, Japon



14 Végétation sur garage, Japon



15 Végétation sur immeuble, Japon



16 Végétation sur balcon de danchi, Ôsaka, Japon



17 Jardin annexe à côté de résidences type HLM, danchi, Ôsaka, Japon



18 Végétation sur immeuble avec tables et grill. Japon



19 Flower Matsuri, Senrichuô, Ôsaka, Japon



20 Jardin d'appartement, Japon



21 Tsuboniwa dans une maison, Tokyo



22 Végétation devant les maisons dans une allée.
Tokyo



23 Végétation devant une maison, Ôsaka



24 Jardin devant une maison, Ôsaka



25 Jardin personnalisé privé pour les enfants du
cartier, Ôsaka



26 Agro Garden, Kobé. entré piétonne de la rue vers le magasin



27 Agro Garden. Sas principale avec coin loterie à gauche



28 Agro Garden. Sas principal du magasin



29 Agro Garden. Abris a caddie et coin repos



30 Agro Garden. Sas de l'entrée jardinerie



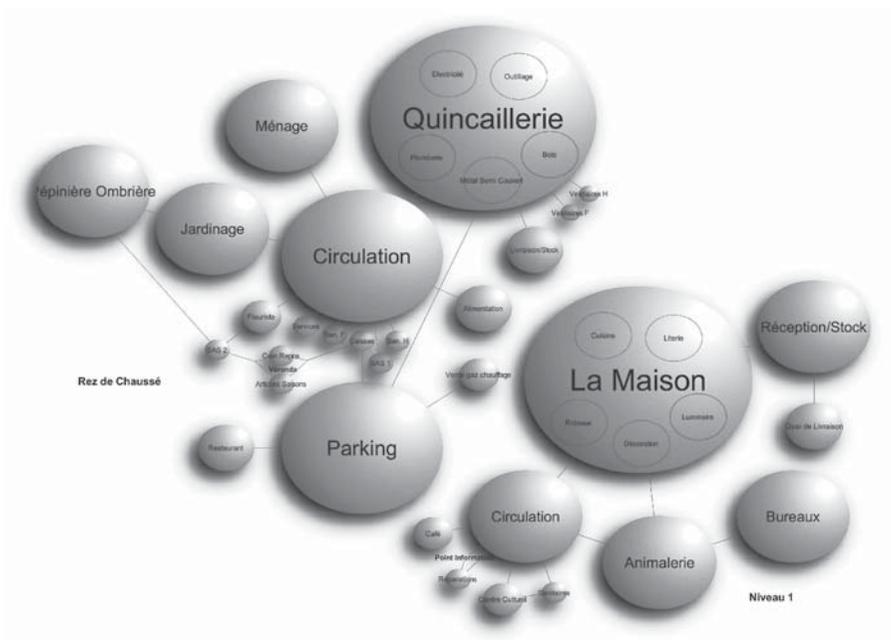
31 Agro Garden. Pépinière avec point information



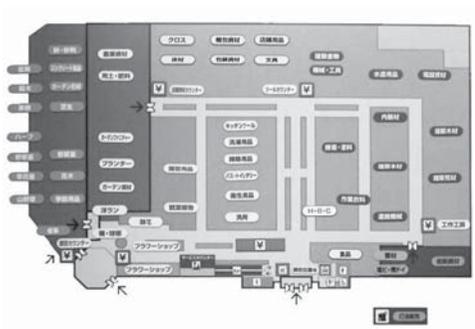
32 Agro Garden. Pépinière



33 Agro Garden. Jardinerie magasin à côté du fleuriste



34 Organigramme d'Agro Garden, Japon



35 Agro Garden. Plan du Rez dechaussé.



36 Agro Garden. Les fleurs funéraires pour l'autel des ancêtres



37 Agro Garden. L'animalerie section chien et chat



38 Agro Garden. L'animalerie section accessoires animaux



39 Agro Garden. Section service livraison.



40 Floral Island Awaji . Serres adjacentes à la jardinerie, lieu où l'on cultive une petite partie des plantes vendues dans le magasin



41 Floral Island Awaji. Les serres et chapiteaux simples en construction acier



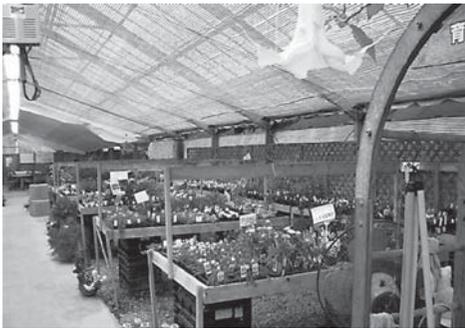
42 Floral Island Awaji. Parking et coin repos avec distributeurs



43 Floral Island Awaji. Le café.



44 Floral Island Awaji. Les caisses parmi les étalages



45 Floral Island Awaji. Les étalages



46 Conan, Ôsaka. Premières impressions



47 Conan. L'ombrière



48 Conan. La pépinière



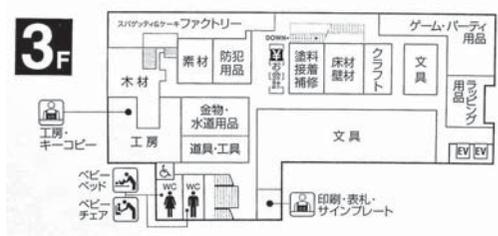
49 Conan. Stationnement bicyclettes et coin croquettes frites à côté du parking



50 Conan. Le coin repos à côté du sas



51 Conan. Le mélange éclectique de shimenawa et de lessive à côté des toilettes à l'entrée



52 Tokyu Hands. Plan.



53 Le poisson en papier jeux pour les enfants



54 La vente de carte



55 La papeterie



56 Le restaurant, Factory



57 Les étagères avec une sélection de catégories de produits très différents