

Commerce et nature urbaine

Résumé

Le rapport entre les arbres et la réaction des consommateurs en matière d'aménagement des magasins a fait l'objet d'un programme d'enquêtes. S'il est acquis que la présence de plantes à l'intérieur d'une boutique peut avoir des retombées positives pour son gérant, la présente enquête visait plus particulièrement à démontrer l'intérêt d'une forêt urbaine pour créer un habitat connectif dans un quartier commercial piétonnier. Des interviews et sondages ont permis d'évaluer les préférences du public, ses perceptions, et ses intentions en termes de fidélité et d'achat par rapport à la présence variable d'arbres à l'extérieur des boutiques. Pour tous les aspects étudiés, il s'est avéré que la réaction des consommateurs pouvait être positivement associée à la présence d'éléments naturels dans la rue.

Depuis la nuit des temps, les individus se sont rassemblés pour échanger des biens et des services. De l'agora à la rue principale, en passant par les marchés, les places commerciales ont toujours été le siège d'interactions complexes. Les nombreux contacts humains qui s'échangent quotidiennement dans les centres commerciaux constituent en partie le tissu social d'une ville ou localité. Le commerce occupe dans l'écologie humaine une place de choix, qui n'a pourtant pas souvent été abordée dans les enquêtes sur les avantages des plantes et de la nature.

Dans *Street Reclaiming*, Engwicht (1999) relève que "les rues ont été de tous temps le lieu "d'échanges spontanés", sous la forme de partage de biens, de culture, de connaissances, de convivialité et de soutien... autant de produits qui tissent notre économie commerciale et sociale."

La vie et le commerce dans les rues des villes ont connu un bouleversement avec l'arrivée des galeries marchandes, des centres commerciaux, de la vente par correspondance et du shopping électronique accessible par ordinateur, par téléphone et par fax. Pour contrer les pratiques américaines de gestion basée sur la croissance, les quartiers de petits commerces lancent des initiatives dans le but de renouer avec la compétitivité. En plus de rénover les boutiques et autres infrastructures, les commerçants apportent des améliorations physiques pour redonner aux rues piétonnières un visage convivial et humain.

Dans une zone piétonnière animée, le paysage de la rue offre un habitat aux badauds et aux clients qui ont différents besoins et objectifs. L'habitat peut se définir comme "l'endroit où vit (*et existe*) un organisme ou une communauté d'organismes, en ce compris tous les facteurs et éléments, vivants ou non, de l'environnement ambiant (Encyclopédie Britannica, 2002)."

Dans son acception écologique, l'habitat satisfait les besoins essentiels en nourriture, eau et hébergement de toute espèce. Les quartiers de petits commerces doivent également répondre à ces besoins essentiels pour rencontrer un franc succès. Les consommateurs sont attirés vers des "*habitats*" offrant un environnement agréable, un potentiel élevé d'interaction sociale, un sentiment de sécurité et une offre vaste et variée de biens et de services (*Bloch et al. 1994*).

Des écologistes-paysagistes se sont associés à des biologistes spécialisés dans la faune et la flore sauvages pour étudier la configuration spatiale du paysage en tant que facteur d'habitat et de biodiversité. La connexité entre les besoins de base est tout aussi importante que la possibilité d'y répondre. Plus le monde s'urbanise, plus il est essentiel de disposer de zones réservées à la faune sauvage afin de satisfaire les besoins vitaux des animaux.

Dans le même ordre d'idées, un quartier commercial doit tout autant répondre aux besoins des consommateurs en termes d'agencement de l'espace qu'à leurs besoins de base en matière de shopping. Le paysage de la rue offre une connexité entre les magasins, permettant aux consommateurs (*en les y incitant*) à développer un intérêt pour le commerce au détail dans une configuration à multiples facettes.

Les éléments naturels tels que la forêt urbaine et la végétation décorative influencent probablement l'habitat

du consommateur à différents niveaux. Dans l'ensemble, les enquêtes ont démontré que les forêts urbaines offrent de vastes avantages aux résidents des villes. Une partie des enquêtes sur ces avantages portent sur les améliorations écologiques et la revalorisation de l'environnement, comme la gestion des eaux de surface et la qualité de l'air (*McPherson 1995*). De plus, la présence passive et active de la nature dans les villes génère des avantages psychosociaux. Il est scientifiquement prouvé que le fait de profiter de la nature contribue à améliorer la productivité au travail (*Kaplan 1992*), à réduire le stress lié au trafic routier (*Parsons et al. 1998*), à atténuer le stress émotionnel (*Ulrich 1986*) et à rétablir les capacités cognitives nécessaires à un fonctionnement et une productivité de base (*Kaplan and Kaplan 1989*).

Une meilleure compréhension des avantages liés à la nature urbaine doit permettre de faire le lien entre les plantes et le commerce au détail. Les économistes considèrent généralement que la consommation directe de biens est la motivation essentielle des acheteurs. Un habitat optimal pour le consommateur permet donc d'associer la consommation pragmatique d'un agencement à l'achat de biens.

Depuis longtemps déjà, les commerçants ont compris l'importance que joue le cadre des boutiques sur le comportement d'achat. Des spécialistes en marketing ont étudié les influences situationnelles que peuvent exercer l'emballage du produit et l'agencement des magasins sur le comportement des consommateurs (*Engel et al. 1990*). Tandis qu'ils se focalisent sur la présentation de leurs produits et de leur boutique, les professionnels du commerce négligent souvent les macro-aspects, comme l'environnement dans lequel se situe leur magasin ou leur bureau. *Mattila et Wirtz (2002)* ont élargi la notion de Gestalt (*configuration*) à la perception qu'ont les consommateurs de l'environnement des boutiques et ont prouvé que ces derniers perçoivent les services et leur contexte comme un tout. Le paysage extérieur peut être l'extension naturelle de l'intérieur des commerces, créant ainsi une continuité entre l'intérieur et l'extérieur, de manière à susciter chez le consommateur une perception positive du shopping.

La forêt urbaine peut jouer un rôle important dans les quartiers commerciaux. Les plantes et les décors intérieurs peuvent sans conteste créer un environnement favorable à l'activité commerciale. Par contre, le paysage de la rue est source de connexité dans un habitat commercial, offrant un contexte expérimental propice pour attirer le consommateur dans une zone piétonnière.

Certains détaillants et associations de commerçants hésitent toutefois à consentir des investissements "verts" car ils n'ont pas de garanties en termes de retombées fiscales. Les économistes considèrent la nature urbaine comme un bien collectif. Par contre, il n'est pas facile de quantifier la valeur d'un tel bien collectif, comme on peut le faire quand il s'agit d'évaluer le niveau des prix sur le marché (*Prato 1998*). L'exclusivité est plutôt rare dans ce domaine, ce qui ne facilite pas l'achat et la vente actives de ce type de bien. Les techniques d'évaluation indirecte, comme l'évaluation hédoniste ou contingente, peuvent servir à déterminer la valeur collective et individuelle de la présence ou de l'absence de plantes dans les environnements urbains.

Tout en contribuant à assurer la pérennité urbaine, la présence d'arbres dans les villes présente des avantages écologiques et psychosociaux qui peuvent outrepasser l'intérêt des détaillants et des associations de commerçants pour les avantages fiscaux directs. Les besoins d'amélioration sont nombreux (rénovation de bâtiments, réfection des rues et trottoirs, propreté, sécurité) et représentent un défi de taille par rapport à des ressources fiscales limitées. Le rôle de la forêt urbaine en tant qu'habitat humain est d'une grande complexité, mais il peut toutefois être étudié de manière empirique, afin de démontrer que les décisions prises par un public averti optimisent les rendements sur les investissements écologiques.

Approche de l'enquête

Un projet d'enquêtes multi-phases a été mené pour étudier les répercussions des arbres sur l'habitat du consommateur. Les trois questions posées étaient les suivantes :

1. Les consommateurs préfèrent-ils voir des plantes à l'extérieur des magasins?
2. La présence d'arbres influence-t-elle la perception qu'ont les consommateurs des lieux?
3. La forêt urbaine a-t-elle des répercussions sur le comportement des consommateurs (par exemple en termes de fidélité et de niveau de prix)?

Les enquêtes menées ont fait appel tant à des méthodes d'interview qualitatives qu'à des techniques de sondage quantitatives. La phase des interviews s'est déroulée dans des environnements urbains situés sur la côte pacifique, dans le Nord-Ouest des Etats-Unis. La phase des sondages a permis de confronter les réactions des professionnels à celles des consommateurs. Des données ont été collectées dans de nombreuses villes américaines : Seattle (*Washington*), Portland (Orégon), Austin (*Texas*), Los Angeles (*Californie*), Chicago (*Illinois*), Pittsburgh (*Pennsylvanie*) et Washington DC.

Le sondage a permis d'évaluer plusieurs aspects de la réaction du public par rapport à la présence d'arbres dans les environnements commerciaux au moyen de critères psychométriques et économétriques. Dans une partie du questionnaire, on demandait aux personnes interrogées (des commerçants et des résidents de quartiers proches) d'évaluer la qualité visuelle de différents paysages de rue. Ces scènes montraient des devantures de boutiques agrémentées d'éléments végétaux dans des présentations et des quantités diverses. L'enquête comportait également des séries de questions sur les réactions suscitées par des endroits pourvus ou non d'arbres. On demandait ensuite aux personnes interrogées de déterminer combien elles étaient prêtes à payer pour des biens dans trois types d'environnements commerciaux différents, chacun présentant une certaine forme de forêt urbaine. Enfin, des questions à caractère démographique devaient permettre de définir le profil des sondés.

Préférences en termes de paysages de rue

L'analyse statistique de qualité visuelle a permis d'établir cinq catégories visuelles (*Figure 1*) basées sur les degrés de préférences émis par rapport à trente-deux images. La comparaison entre les moyennes de chaque catégorie a démontré que les catégories comportant des scènes sans végétation ou avec de petites plantes éparses étaient les moins appréciées. Par contre, les grands arbres, qu'ils soient très feuillus ou non, ont remporté un franc succès. Enfin, la palme des suffrages revenait aux scènes dotées d'une végétation plus ordonnée, à plusieurs couches. Les arbres et éléments de végétation décorative y étaient disposés de manière à créer des motifs visuels distincts dans le paysage de la rue.

L'enquête a mis en évidence des différences dans la façon dont les consommateurs et les professionnels réagissaient face à l'aspect des environnements commerciaux présentés. Les professionnels octroyaient une meilleure appréciation que les consommateurs aux quartiers dépourvus d'arbres, en dépit de leur aspect sinistre et austère. Par contre, les consommateurs étaient systématiquement plus généreux que les professionnels pour noter les endroits agrémentés d'arbres. Les commerçants sont peut-être moins capables d'apprécier les arbres que les consommateurs, ceux-là mêmes qu'ils tentent d'attirer dans leurs magasins.

Perception des lieux

Les interviews menées auprès de détaillants et d'associations de commerçants ont mis à jour des attitudes très marquées par rapport à la valeur conférée aux arbres et à leur place dans un environnement commercial. S'ils partageaient certaines perceptions par rapport aux arbres, les professionnels avaient des avis nettement divergeants sur de nombreux points. L'analyse thématique du contenu de l'interview a permis de dégager des catégories liées tant aux nuisances qu'aux avantages que peuvent présenter les arbres.

Les perceptions liées aux coûts et aux nuisances portaient sur des questions ou des problèmes spécifiques de rentabilité. Les petits commerces qui réalisent un profit marginal ne s'imaginent pas pouvoir augmenter leurs dépenses d'exploitation en investissant dans la décoration de leurs devantures. Parmi les critiques les plus fréquentes émises à l'encontre des arbres, on relève la réduction de la visibilité, et donc de l'accès pour les clients. On reproche aux arbres d'empêcher tant les piétons que les automobilistes de bien voir les enseignes, auvents, devantures et autres vitrines. Parmi les coûts engendrés, on cite également les dommages structurels causés (trottoirs éventrés, bordures défoncées, soulèvement des routes, arbres enchevêtrés dans les câbles d'alimentation).

Les détaillants voient également une nuisance dans la perte d'espace fonctionnel. Pour eux, les arbres réduisent l'espace disponible à l'extérieur, surtout s'il doit servir pour le stationnement de véhicules. Les déchets produits par les arbres apparaissent également comme un coût direct. Les fleurs, brindilles, fruits et feuilles sont autant d'éléments susceptibles de salir les trottoirs, les voitures stationnées et même les passants.

Enfin, la sécurité constitue aussi une catégorie de nuisances. Il est souvent arrivé que des arbres et arbustes soient abattus sous prétexte qu'ils représentaient une menace pour la sécurité personnelle des consommateurs comme des commerçants.

Sans suivre une classification ordonnée comme pour les nuisances, l'analyse des avantages porte plutôt sur des dimensions psychologiques et perceptives globales. Selon Lewis (1996), "l'agencement du paysage sert à raconter des histoires et à définir des scènes." Dwyer et al. (1994) indiquent qu'une préférence marquée pour les forêts urbaines a mis en exergue les "liens émotionnels profonds qui unissent les individus et les arbres", y compris dans les dimensions de communauté sensorielle, symbolique et humaine. Ce sont surtout les personnes impliquées dans des associations professionnelles qui reconnaissent la possibilité d'exploiter la puissance des messages que communiquent les arbres pour renforcer la rentabilité des commerces au détail.

La première des quatre catégories d'avantages peut être définie comme "l'humeur positive". Pour autant qu'ils soient bien sélectionnés et entretenus, les arbres et les plantes contribuent à créer un cadre expérimental et sensuel positif. La deuxième catégorie, qualifiée "d'identité et d'unité visuelles" se rapporte à la faculté qu'ont les plantes de créer un endroit qui se distingue et présente une image forte. Ces efforts sont souvent combinés à la représentation de l'héritage culturel local, à des peintures murales et des vitrines décorées. Un ensemble de plantes qui se distingue permet également de dessiner les limites d'un quartier et d'encourager les consommateurs à s'y confiner.

"Un message d'attention", la troisième catégorie, réside dans le prolongement extérieur d'un service clientèle professionnel. Nassauer (1995) a écrit qu'une image d'attention renforce la préférence visuelle pour les paysages bucoliques et résidentiels. Ceci s'applique également aux quartiers commerciaux. Un paysage de rue bien soigné renseigne le consommateur sur le niveau d'attention qu'il peut espérer trouver dans les boutiques.

La dernière catégorie d'avantages, le "signal de changement", renvoie aux transformations visuelles que connaissent les centres commerciaux en rénovation. Les arbres peuvent transmettre des messages optimistes à de futurs clients ou à des activités commerciales potentielles. Un des sondés a indiqué que "si ça plaît... ça renvoie un message à de nouvelles initiatives commerciales attirées par le dynamisme."

Le sondage quantitatif a également permis d'étudier la perception des lieux. Les personnes interrogées ont pu analyser des images et des graphiques représentant trois types de quartiers de magasins qui se distinguaient par le caractère et la qualité de leurs arbres. Au moyen de méthodes statistiques, les réponses relatives aux qualités de ces zones commerciales ont été classées en quatre catégories, à savoir "les équipements et le confort", "le contact avec les commerçants", "la qualité des produits", et "l'entretien et la propreté" (Figure 2). L'appréciation des consommateurs par rapport à chacune de ces catégories perceptives était nettement meilleure pour les quartiers agrémentés d'arbres ou d'autres améliorations du paysage. Ainsi, les notes octroyées pour les équipements et le confort étaient 80% plus élevées pour une rue ornée d'arbres que pour une rue sans arbres. La qualité des produits était également perçue comme étant 30% supérieure dans les quartiers agrémentés d'arbres que dans ceux où les trottoirs ne présentaient aucune végétation. Pour ce qui est du contact avec les commerçants, et notamment du service clientèle, les appréciations étaient approximativement 15% plus favorables pour les quartiers arborés.

Fidélisation de la clientèle

Des psychologues se sont penchés sur la relation entre les attitudes et le comportement, deux aspects qui ont été analysés dans le cadre des enquêtes menées. On a demandé aux personnes interrogées de s'imaginer quel serait leur comportement dans ces trois quartiers commerciaux imaginaires, notamment en termes de temps de déplacement, de distance à parcourir, de durée et de fréquence de leurs visites, ainsi que de disposition à payer pour le parking. Dans toutes les catégories, les quartiers arborés ont enregistré de meilleurs scores. La figure 3 illustre par exemple un schéma de réponses inverse à tous les niveaux : les clients préfèrent écourter le temps passé dans des quartiers sans végétation, tandis qu'ils sont prêts à s'arrêter davantage dans des quartiers arborés. La réaction plus favorable à des environnements arborés dans les catégories moyennes peut constituer un seuil propre aux zones de commerces au détail. De plus, les personnes interrogées se sont déclarées disposées à payer davantage pour le stationnement dans un quartier commercial bien agencé. Ceci donne à penser que les commerçants pourraient faire de meilleures recettes sur les places de stationnement ombragées et compenser ainsi les pertes liées à la réduction du nombre de places de parking, un de leurs

soucis majeurs.

Toutes les variables associées à la fidélisation du client ont affiché un schéma de réponses inverse. Les réponses en faveur de l'absence d'arbres se confinent à l'extrémité inférieure de chacune des catégories de variables et sont moins fréquentes à mesure que l'on approche de l'extrémité supérieure de ces catégories. Inversement, les réactions en faveur de la présence d'arbres sont moins fréquentes à l'extrémité inférieure des catégories, puis augmentent en fréquence et se remettent à baisser légèrement aux niveaux supérieurs des variables, mais enregistrent malgré tout des totaux supérieurs que dans le cas des environnements sans végétation.

Niveaux de prix

Au bout du compte, la majorité des commerçants s'intéressent essentiellement au bénéfice net. Les arbres ont-ils une influence sur les prix que les clients sont prêts à payer pour des biens? Des méthodes d'évaluation contingente ont été utilisées pour établir le lien entre les équipements naturels et l'estimation des prix par les consommateurs.

Dans tous les quartiers, la valeur moyenne des produits à achat réfléchi (*montres, vestes, etc.*) est supérieure à celle des produits courants (*sandwiches, bouquets de fleurs, etc.*), tandis que les articles spécialisés (*lunettes, gravures, etc.*) enregistrent la plus grande valeur déclarée (*Figure 4*). Ces tendances en termes de niveaux de prix concordent avec la littérature spécialisée en marketing (*Kinnear et al. 1995*) dans le sens où les catégories de biens regroupent généralement des produits présentant une valeur, une qualité et donc un prix croissants.

Les personnes interrogées ont confirmé qu'elles ne seraient pas prêtes à payer autant pour des biens équivalents dans des quartiers commerciaux sans arbres. Les différences de prix entre les environnements avec ou sans arbres sont considérables : environ cinquante pour cent pour les produits courants, quarante pour cent pour les produits à achat réfléchi et trente-cinq pour cent pour les articles spécialisés. Une analyse utilisant des valeurs standard pondérées pour l'ensemble des produits donne une différence plus frileuse de 11.95% entre les environnements avec ou sans arbres. Au vu des faibles marges bénéficiaires que réalisent la plupart des détaillants, on peut attribuer aux arbres une importante "marge sur les équipements".

Discussion

Des enquêtes de marketing ont étudié le rôle de l'ambiance sur les intentions et le comportement des consommateurs, établissant que les éléments qui créent une ambiance à l'intérieur (musique, présentation des produits et éclairage) contribuent tous à créer l'image d'un magasin (*Zimmer et Golden 1988*). A son tour, l'image d'un magasin a des répercussions sur les perceptions des consommateurs (*Dodds et al. 1991*).

Cet ensemble d'enquêtes représentait une première initiative pour mieux comprendre les facteurs d'ambiance liés aux rues piétonnières et dégager des conclusions sur l'interface entre l'intérieur et l'extérieur et la réaction des consommateurs. Les résultats font état d'un rapport étonnamment constant entre les rues "vertes" et la réaction des consommateurs.

En termes de préférences, les clients penchent pour des arbres et une végétation décorative bien entretenus. Par contre, le public ne semble pas établir de distinction entre les différents types d'arbres et de feuillages (il faudrait toutefois pousser la recherche plus loin et s'assurer qu'il ne s'agit pas d'un artéfact).

Des enquêtes d'appréciation visuelle portant sur des paysages variés (*des plus urbains aux plus sauvages*) ont également dégagé une préférence pour la présence d'arbres. De façon intéressante, l'enquête a permis de tirer des conclusions sur de nombreuses facettes d'un environnement commercial à partir de la présence de végétation. Ainsi, les personnes interrogées se sont arrêtées sur des qualités qui vont au-delà de celles révélées par les images testées, comme le contact avec les commerçants, le niveau de services présumé ou la qualité supposée des produits.

La variété des appréciations émises par rapport à un agencement peut s'expliquer par un concept dérivé de la psychologie sociale, celui de la "théorie de l'attribution". Les percepteurs sociaux assemblent différents

éléments d'information et, par l'entremise de leur caractère, se font une impression des personnes qu'ils rencontrent. Leyens et Fiske (1994) ont écrit que "les individus construisent en permanence des théories basées sur leurs impressions et les exploitent dans leurs rapports commerciaux avec d'autres."

Selon Wyer et Lambert (1994), on intègre différentes informations à propos d'une personne pour s'en faire une impression cohérente et prendre des décisions quant à la manière d'interagir avec elle. Les traits de caractère observés sont autant de signaux indirects utilisés pour interpréter les sentiments, la personnalité, le caractère et les comportements vraisemblables. Les informations et expériences qui en résultent seront exploitées par l'observateur pour confirmer ou modifier son impression. Une rapide évaluation cognitive des autres permet de dresser un bilan sur de nouvelles connaissances.

Les agencements urbains suscitent le même genre de réactions basées sur les impressions. Les descripteurs ouverts utilisés par les personnes interrogées par rapport à l'agencement des commerces vont au-delà des caractéristiques physiques et englobent des déductions sur d'éventuelles interactions psychologiques et sociales. En psychologie sociale, les concepts "d'attribution sociale" et de "définition d'impression" traduisent bien les interactions consommateur/environnement.

Des enquêtes menées précédemment sur la nature et les rues des villes confirment que tant les jugements appréciatifs (Nasar 1987) que les réactions affectives (Sheets et Manzer 1991) sont plus positives en cas de présence d'arbres. Des économistes ont émis l'idée que les choix d'achat étaient guidés par des considérations rationnelles, comme la fonction utilitaire d'un produit par rapport à un autre. Des recherches sur les agencements intérieurs des magasins ont démontré que l'environnement peut susciter des réactions émotionnelles chez les consommateurs et que ces émotions influencent à leur tour les comportements et les résultats en matière de shopping (Machleit et Eroglu 2000).

Une autre enquête a analysé la manière dont les différentes caractéristiques des environnements commerciaux influencent les réactions émotionnelles des consommateurs et comment ces émotions influencent ensuite les attitudes de ces derniers. Les caractéristiques des magasins ont un effet marqué sur les émotions que ressentent les consommateurs lorsqu'ils fréquentent ces boutiques et ces expériences émotionnelles servent de médiateurs critiques dans le rapport entre les caractéristiques des magasins et les attitudes qui en découlent (Yoo et al. 1998).

Les réactions perceptives étant liées à la fidélisation des clients et à l'acceptation des prix, les retombées en termes de chiffre d'affaires sont évidentes. Les variables liées à la fidélisation des clients font état d'attitudes susceptibles de faire grossir la clientèle des quartiers arborés et donc de générer des recettes supplémentaires. Ainsi, les consommateurs se disent prêts à parcourir de plus grandes distances pour se rendre dans les quartiers agrémentés d'arbres. Qui dit augmentation du rayonnement dans des régions commerciales à forte population urbaine, dit accroissement de la clientèle. La possibilité de pratiquer des prix plus élevés dans les quartiers arborés (12% ou plus) représente également une importante marge sur les équipements étant donné que les commerces au détail réalisent des marges bénéficiaires de 1 à 2%.

Conclusions

Une analyse des coûts et profits basée sur des valeurs exprimées par les consommateurs devrait être menée ultérieurement. Les enquêtes d'évaluation contingente menées sur les ressources naturelles des terres vierges et des vastes espaces permettent généralement de rassembler des données de prix portant sur une population, une région ou un type de ménages sélectionnés afin d'en dégager des avantages qui ne sont pas liés au marché (Tyrväinen et Väänänen 1998). La comparaison entre les coûts directs d'installation et de gestion d'un paysage de rue et l'estimation des avantages indirects permet de déterminer la valeur nette des biens collectifs. Cette dernière peut motiver la décision de débloquer des fonds pour planter et entretenir des arbres (Prato 1998).

Comme dans les habitats naturels, différents facteurs, vivants ou non, sont requis pour créer un système de commerce viable. Les centres commerciaux piétonniers doivent rassembler une grande variété de commerces sur une zone de six à douze rues (Starkie 2002). Il faut aussi que les conditions économiques régionales soient propices à la capitalisation et au lancement de petites entreprises. Enfin, il convient de prévoir des services de propreté et des emplacements de stationnement en suffisance.

Une fois ces conditions positives réunies, les améliorations apportées au paysage des rues contribuent à renforcer la désirabilité et le pouvoir d'attraction d'un habitat pour le consommateur. Aux Etats-Unis, la politique de regroupement des boutiques dans des mégacomplexes commerciaux régionaux appliquée dans les années 90 a amené les consommateurs à se tourner vers des zones de shopping présentant une identité unique, propre à leurs communautés (*Starkie 2002*). Aujourd'hui, des politiques d'aménagement urbain basées sur un développement réfléchi encouragent un retour dans les villes et nombreux sont les nouveaux habitants qui retrouvent les joies et la diversité d'une vie de citoyen. Le plan euclidien traditionnel d'occupation des sols a cédé la place à des évolutions plus mixtes qui allient fonctions résidentielles et commerciales.

L'agencement des commerces au détail s'affiche dans la lignée d'un intérêt croissant pour une évolution orientée vers les communautés, et donc vers l'habitat humain à macro-échelle. Le commerce urbain doit comprendre des équipements créateurs de lieux et d'espace et fournir un environnement attractif qui unit et soutient les petits commerçants. Cette enquête tend à prouver que la forêt urbaine est une composante essentielle de toute zone de commerces viable et vivante. Les avantages que représentent les arbres s'appuient sur de nombreuses preuves documentées, mais la plupart des recherches ont été menées sur des quartiers résidentiels (*Dwyer et al. 1994*). La présente enquête vise à mieux comprendre les dimensions humaines de la présence d'arbres dans le contexte des commerces au détail. Des interprétations supplémentaires des résultats pourraient permettre de mieux planifier et gérer la nature du paysage des rues afin de mieux répondre aux besoins et intérêts du commerce au détail.

Remerciements

Cette enquête a bénéficié du soutien du Conseil consultatif national sur la sylviculture communautaire et urbaine (Service américain des eaux et forêts, projets WAUF-95-001 et WAUF-99-001).

Toute correspondance relative au présent article doit être adressée à l'auteur (kwolf@u.washington.edu). Des informations complémentaires sur le projet sont également disponibles sur le site : www.cfr.washington.edu/research.envmind.