



# *Améliorer l'accès aux commerces à pied et à vélo*

*Compte-rendu de la journée d'étude du 18 juin à Granges*

La journée d'étude organisée par *Mobilité piétonne* et *PRO VELO Suisse*, sous le patronage de l'Office fédéral des routes, a posé une brique dans un débat a priori difficile: esquisser des propositions pour améliorer l'accès des commerces à pied et à vélo. Si l'on pense aux grands centres commerciaux qui continuent à fleurir en périphérie, axés presque uniquement sur l'automobile, on se demande sous quel angle aborder la question. Mais le potentiel existe et les magasins mieux intégrés au milieu urbain ne sont pas pour autant exemplaires en la matière.

La brochure éditée sur ce thème par les deux associations rassemble de nombreux conseils et exemples. La journée du 18 juin à Granges était l'occasion d'en débattre avec les principaux intéressés: les commerçants. Des apports de représentants de *Migros*, *Coop* et *Volg* ont côtoyé les éclairages issus du milieu de la construction, des regards scientifiques ainsi que des expériences d'autorités locales.

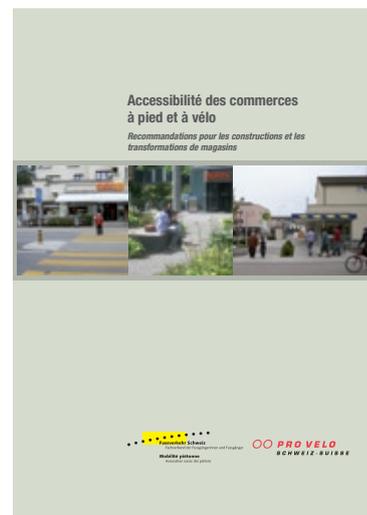
Si pour les commerçants, tous les clients sont les bienvenus, quel que soit leur moyen de transport, une des grandes réussites de la journée est assurément d'avoir ouvert le dialogue. Sur ce point, tous sont unanimes: pour faire avancer des projets, les différents acteurs doivent être impliqués et interagir de façon constructive. Car bien souvent, il ne s'agit pas de prendre en compte seulement les environs immédiats du commerce, mais aussi d'améliorer les réseaux piétons et cyclistes qui y conduisent, une tâche qui concerne les villes et les communes.

Pour pouvoir agir de façon plus systématique et pour que se concrétise au quotidien l'intérêt manifesté, il manque encore des outils – l'idée d'une meilleure intégration de la mobilité dans les labels de construction durable en est un. Cela nécessite aussi une meilleure connaissance et une évolution d'image de la clientèle à pied et à vélo. La journée semble démontrer qu'on en prend le chemin.

Rue de l'Avenir

## Références utiles

- Brochure *Accessibilité des commerces à pied et à vélo; recommandations pour les constructions et les transformations de magasins*, *Mobilité piétonne* et *PRO VELO Suisse*, Zürich et Berne, juin 2009  
**A commander sur [www.mobilitepietonne.ch](http://www.mobilitepietonne.ch) ou [www.pro-velo.ch](http://www.pro-velo.ch)** (25 CHF, membres: 20 CHF).
- *Faire ses achats à vélo*, *PRO VELO info*, Genève, sept 2009.
- *Cyclistes et piétons, une clientèle à soigner*, Rue de l'Avenir, 2/2007.
- *Analyse de l'opportunité et du potentiel de transfert de divers moyens de transport*, *HORNUNG* Etudes économiques et sociales, sur mandat d'*Espace.mobilité*, Berne, janvier 2009.
- *Centres commerciaux et centres-ville. Principes de politique des transports et d'aménagement du territoire en vue du choix de sites écologiquement supportables*, Association *Transports et Environnement*, Berne, 2008.
- *Piétons et cyclistes dynamisent les commerces de centre ville et de proximité*, *FUBicy* et *ADEME*, août 2003.
- *Mobilitätsverhalten Einkaufs- und Freizeitverkehr Glattal* *RZU* Regionalplanung Zürich und Umgebung, Zürich, 2001.
- *Microrecensement transports 2005*, Office fédéral de la statistique, Neuchâtel, 2005.



## Impressum

*Rue de l'Avenir* est un groupe-conseil romand indépendant dans lequel sont représentés: *Mobilité piétonne* - Association suisse des piétons, *ATE* - Association *Transports et Environnement*, *La Rue* - groupe de travail de l'*EPFL*, *PRO VELO Suisse* - Association pour les intérêts des cyclistes, *Pro Juventute*, *Pro Senectute*.

**Ses objectifs principaux:** l'amélioration de la sécurité des déplacements (en particulier celle des enfants, des personnes âgées et handicapées) la promotion de la mobilité douce et le soutien d'un urbanisme de proximité à l'échelle du piéton et du cycliste.

**Ses moyens d'actions:** l'information des habitants, des responsables communaux et des professionnels des aménagements urbains; les conseils techniques et juridiques; la publication du présent bulletin - quatre fois par année - et une journée d'étude annuelle.

### Secrétariat, rédaction, abonnements et changements d'adresses:

Marie-Claire Pétremand, 2322 Le Crêt-du-Loche • 032 724 32 82 • [secretariat@rue-avenir.ch](mailto:secretariat@rue-avenir.ch)

### Contact conseillers régionaux:

Alain Rouiller • 022 777 10 02 • [communication@rue-avenir.ch](mailto:communication@rue-avenir.ch)

**PAO:** *Ecodev* Sàrl, Neuchâtel

**Impression:** *Pressor*, Delémont

**Rédaction du numéro:** Manon Giger

**CCP: 20-7856-6**

**[www.rue-avenir.ch](http://www.rue-avenir.ch)**

**Page de couverture:** Centre du Croset, Ecublens. Même situés dans un quartier, les centres commerciaux sont souvent aménagés d'abord en fonction d'un accès voiture. Photo: Dominique von der Mühl.

# Commerces: penser à l'accès à pied et à vélo

**Bien que plus de la moitié des déplacements d'achats se fassent à pied ou à vélo, la prise en compte de ceux-ci dans la construction des commerces laisse souvent à désirer. La brochure éditée par *Mobilité piétonne* et *PRO VELO Suisse* met en lumière les éléments centraux qui rendent un magasin attractif ou non en tant que destination propice à atteindre à pied ou à vélo. Le jeu en vaut assurément la chandelle puisque un espace plus accueillant invite à s'y rendre et contribue au succès du magasin.**

Que des petits détails puissent avoir une grande influence sur les décisions d'achat n'est un secret pour aucun commerçant. Il en va de même en ce qui concerne le choix du moyen de transport, et c'est pourquoi il s'agit d'examiner finement les besoins de ce segment de clientèle trop souvent négligé.

Les discussions de ces dernières années quant aux aménagements des abords des commerces de détail, orientées principalement sur le nombre de places de parc, ont détourné l'attention du fait que plus de la moitié des achats se font à pied ou à vélo (48% à pied, 8% en transports publics et 5% à vélo, selon le microrecensement transports). *Rue de l'Avenir* l'avait déjà souligné dans son numéro 2/2007: acheter à pied et à vélo n'a rien de marginal ni d'inconsidéré. Une étude menée par la région de Zurich (RZU) montre, par exemple, que 60% des courses sont «transportables», c'est-à-dire ne dépassent pas le volume de deux cabas en papier (références complètes en p. 2).

Mais l'intégration dans la construction de la clientèle non-motorisée peut encore être largement améliorée et surtout systématisée au niveau des commerces (voir page 7). Les bons exemples ne manquent pas, mais il s'agit d'en faire des principes et de les ancrer dans des lois et des stratégies. Ce sont souvent des aménagements fins, mais qui peuvent impliquer une réflexion à plusieurs échelles urbaines et doivent être d'autant plus planifiés avec soin. La prise en considération précoce de ces enjeux est essentielle, car un raccordement mal adapté est très difficile à améliorer par la suite.

## Une brochure pour aider à la planification

Mise en consultation auprès de l'association de détaillants *Espace mobilité*,

la brochure *Accessibilité des commerces à pied et à vélo; recommandations pour les constructions et les transformations* s'adresse aux responsables de la planification et de la construction de magasins comme aux offices responsables des administrations publiques. Elle offre des lignes directrices pour une planification et un aménagement adapté aux déplacements à pied et à vélo. Thomas Schweizer, secrétaire général de *Mobilité piétonne*, et Christophe Merkli, son homologue de *PRO VELO Suisse*, en ont souligné quelques aspects centraux lors de la journée d'étude.

En ligne de mire se trouvent un «bon» choix de localisation (c'est-à-dire dans une zone mixte relativement centrale) ainsi qu'un réseau d'accès sûr et attractif. Ces deux postulats permettraient déjà d'orienter une grande partie de la clientèle vers la marche ou la petite reine.

Si les supermarchés posent un véritable défi en matière d'accessibilité piétonne (voir pages 5 et 6), il n'est pas certain que les choix de localisation «au vert» se perpétuent indéfiniment. Alors que l'urbanisme tente de s'orienter autant que possible vers la densité et la mixité de l'espace urbain, le commerce de proximité pourrait bien avoir de l'avenir (encadré page 4).



Un commerce de détail bien placé: au centre du village de Berg (TG), un accès direct avec rampe, utilisable facilement par les poussettes et les personnes à mobilité réduite. Le parcage séparé sur le côté ne crée pas de conflit avec le trafic motorisé. Photo: *Mobilité piétonne*.

## Informations

Toutes les présentations et le programme de la journée peuvent être téléchargés sous [www.mobilitepietonne.ch](http://www.mobilitepietonne.ch).

*PRO VELO info* consacre simultanément un numéro au thème *Les achats à vélo*, axé sur les aspects pratiques et les leviers de promotion. Il peut être commandé gratuitement en envoyant une enveloppe affranchie avec votre adresse à **PRO VELO info, 7, bd Carl Vogt, 1205 Genève.**

La brochure souligne aussi l'importance des entrées de magasin. La séparation du trafic motorisé est préconisée, car trop souvent, enfants et personnes âgées doivent se frayer un chemin entre les voitures. Des stationnements vélos proches des entrées sont aussi nécessaires, sans quoi le parking sauvage est presque programmé.

### Penser à plusieurs échelles

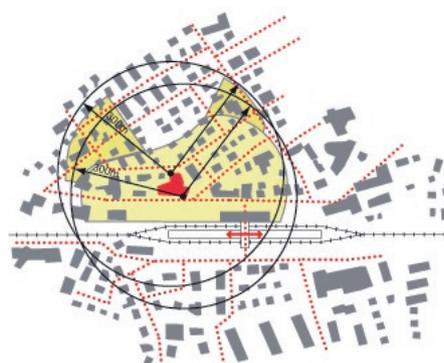
L'enjeu est donc de développer et compléter les réseaux existants en fonction des déplacements à pied ou à vélo. Cette planification doit être pensée en étroite collaboration et peut-être même en premier lieu par les pouvoirs publics. Il s'agit d'optimiser les liaisons existantes, notamment d'assurer de meilleures traversées, et lorsque c'est nécessaire, de créer de nouvelles liaisons. Cela implique de croiser les échelles et de penser au-delà de la parcelle du bâtiment. D'une part, en intégrant le périmètre d'accès à pied et à vélo, d'autre part, à échelle plus large, en tenant compte de la combinaison avec les transports publics. Lorsque le tout est bien pensé et que le raccordement est optimal, les commerces autant que la population en tirent bénéfice. On ne peut qu'espérer que de plus en plus d'acteurs prendront conscience du réel potentiel de l'accessibilité piétonne et cycliste et que ces principes trouveront progressivement leur application.

### Agir dès le début des projets

Ce processus de planification fictif présenté lors de la journée d'étude montre comment les différentes échelles pourraient être prises en compte intelligemment en impliquant les acteurs concernés suffisamment tôt. Dans cet exemple, le réseau piéton est adapté par les autorités lors de l'implantation du commerce.

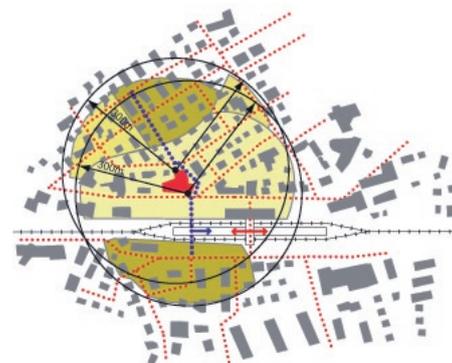


**Etape 1:** l'accès est à l'origine planifié côté gare. Le périmètre d'accès piéton théorique (cercle de 300m autour de l'entrée) ne peut être exploité que d'un tiers (en jaune: péri-



mètre d'accès effectif).

**Etape 2:** réalisant que l'arrière du magasin est occupé par un quartier d'habitation, les architectes décident de placer une seconde entrée à l'arrière, ce qui permet, d'une part, d'étendre encore le périmètre d'accès théorique et, d'autre part, d'exploiter vraiment



le périmètre d'accès effectif.

**Etape 3:** en complétant le réseau piéton par des liaisons adaptées (pointillés gris), le périmètre est nettement agrandi. Grâce à ce cheminement direct, de nombreuses personnes sont susceptibles de passer par le magasin même sans nécessairement avoir eu au départ l'intention de s'y rendre. La proximité de la gare est exploitée au mieux et étend encore le bassin de chalandise du magasin.

M.G. selon les contributions de Thomas Schweizer, Mobilité piétonne et Christoph Merkli, PRO VELO Suisse ■

## Tendances de la consommation

Martina Kühne, de l'*Institut Gottlieb Duttweiler (GDI)*, s'est penchée sur les tendances dans le commerce de détail. Elle montre que l'on peut hiérarchiser les mouvements: de la «micro-tendance» éphémère («le dernier cri») à la tendance en profondeur qui évolue sur le long terme, la «méga-tendance». Cette dernière engendre presque naturellement une «contre-tendance» dans laquelle on peut classer le retour du commerce de proximité. La tendance à l'individualisme, bien établie aujourd'hui, générerait ainsi une «contre-tendance» avec pour mots-clés: décélération, durabilité, qualité, responsabilité et respect.

Alors que la population vieillit, que la taille moyenne des ménages et le pouvoir d'achat diminuent, les achats en gros n'occupent plus le devant de la scène, mais bien les composantes sociales de l'achat, l'offre régionale et la proximité géographique du magasin. La chaîne de détail *Volg*, avec ses localisations au cœur des villages, se développe depuis plusieurs années avec succès dans ce segment. Les magasins itinérants, comme la *Migros* à l'époque avec ses camions, pourraient vivre une renaissance. De nouveaux concepts de magasins, comme les *Coop Pronto*, la chaîne *avec.*, ou le sous-groupe de *Migros Voi*, axés sur des petites filiales centralisées, annoncent un intérêt pour des alternatives aux hypermarchés. Etre proche du client pourrait ainsi être le mot d'ordre du marketing de demain. (M. G.)

## Exemples à suivre...

Des petits détails aux aménagements plus importants, prendre en compte les déplacements à pied et à vélo peut prendre des formes diverses. Petit aperçu des mesures proposées dans la brochure d'aide à la planification des commerces.



Un espace public attractif à l'entrée du magasin (ici Zürich) invite à s'y attarder.



Des stationnements vélos proches des entrées (ici à Bâle) sont essentiels pour l'efficacité des déplacements cyclistes.



Une passerelle et une entrée par l'arrière du magasin (ici à Jona-Rapperswil) rendent celui-ci accessible aux personnes qui habitent de l'autre côté du ruisseau.



Une liaison directe et confortable (ici à Basserdorf) relie la gare au magasin et permet une bonne articulation avec les transports publics. Photos: Mobilité piétonne

## Localisation: la marge de manœuvre des autorités

Lors des décisions d'implantation de grandes surfaces, communes et cantons pensent souvent avoir peu d'armes pour influencer les choix. Les ateliers de l'après-midi ont révélé des exemples de négociations réussies avec des grands magasins lors de leur implantation.

**A Bulle**, la commune a modifié son règlement d'urbanisme et son plan d'affectation des zones. Lors de nouvelles constructions ou d'agrandissement, les commerçants de détail

doivent partager 50% du bâtiment avec une autre affectation (services, administrations, habitations, etc.). Ces règles évitent l'installation «au vert» et renforce la mixité comme la densité.

**A Bienne**, la Ville a pu négocier avec un groupe de distributeurs lors de la vente de terrains. La construction d'un centre près d'une jonction autoroutière a été autorisée sous condition de l'ouverture d'une succursale au centre.

**A Genève**, l'implantation du centre commercial de la Praille a fait l'objet de négociations. Les associations ont accepté de lever leur opposition en échange de mesures actives de promotion de l'écomobilité. Le canton a ainsi imposé de taxer la première heure de parking, ce qui a permis une réflexion sur la gestion de la mobilité et le financement, entre autres, du service de livraison à domicile à vélo *Caddie Service*.

# Accessibilité à pied des grands centres commerciaux: mission impossible?

**Le choix de localisation des commerces est le facteur décisif qui conditionne la répartition modale, mais il faut bien aussi composer avec les grandes surfaces commerciales existantes. Bien que principalement pensés en fonction d'un accès en voiture, nombre de ces équipements présentent un certain potentiel d'amélioration de leur accessibilité à pied - et à vélo. Une recherche en cours vise à évaluer les mesures possibles, les opportunités d'action et les obstacles.**

Si 70% des Suisses vivent désormais dans des agglomérations, cela ne signifie pas pour autant que ce soit majoritairement dans des contextes territoriaux denses et favorables à la marche. Dominique von der Mühl, chercheuse à l'EPFL, s'est penchée sur ces secteurs d'«entre-villes» développés et aménagés prioritairement en fonction de la voiture, où réside une part importante de la population. La tendance à l'urbanisation en périphérie risque de s'y poursuivre encore en raison de l'effet d'inertie: la question de la dépendance des habitants de ces zones à l'usage de la voiture personnelle, et celle des alternatives possibles pour leurs déplacements doit se poser.

## Un potentiel inexploité

Les «installations à forte fréquentation» - parmi lesquelles les grands centres commerciaux - représentent dans ce contexte des cas particulièrement emblématiques et symptomatiques du manque d'intégration, dans le développement des périphéries, de deux problématiques essentielles à la constitution des tissus et réseaux urbains: l'accessibilité et la proximité. A vol d'oiseau, certains de ces équipements ne sont pas très éloignés des secteurs habités ou en développement, mais on porte encore rarement attention à leur accessibilité à pied, que ce soit à petite ou à grande échelle - marche seule ou marche en articulation avec les transports publics.

## Des contextes différenciés

Tous les centres commerciaux ne présentent pas les mêmes caractéristiques. Certains comportent un réel potentiel, aujourd'hui déjà ou dans un proche ave-

nir, alors que d'autres sont construits «au vert», dans des contextes qui ne permettent pas d'imaginer un accès autre que motorisé.

Quatre situations-types ont été définies, en tenant compte de critères comme l'insertion territoriale, les affectations présentes ou en projet dans le périmètre, le type de desserte en transports publics et son amélioration possible:

- structures isolées périphériques, au potentiel d'amélioration faible;
- structures intégrées: aujourd'hui déjà insérées dans un tissu urbain, mais sans pour autant que l'accessibilité à pied soit toujours assurée de manière optimale;
- centralités potentielles: structures en franges de ville ou à l'intersection de communes suburbaines, aujourd'hui progressivement «rattrapées» par la ville;
- zones commerciales, avec mixité (existante ou potentielle) d'activités.

Hors la première catégorie, la majorité des autres structures sont situées dans le périmètre de projets d'agglomération, une opportunité dont il s'agirait de profiter pour améliorer à la fois l'intégration urbaine et les réseaux d'accessibilité «tous modes» de ces grands équipements.

## Un éventail de mesures

Que ce soit à l'échelle de la parcelle, d'un périmètre piéton (500-800m autour du centre) ou d'un bassin plus large articulé autour du réseau de transports publics, les mesures identifiées sont multiples et ressortent de domaines divers: aménagement des réseaux et des espaces publics, mais aussi gestion de la mobilité, offre en services et accessoires facilitant le trans-

port de marchandises, information et communication, outils et processus, données et statistiques permettant de mieux connaître la clientèle non motorisée, et d'adapter l'offre en conséquence (voir p.ex. étude RZU, référence p. 2). Un défi à relever, qui concerne les acteurs économiques, les pouvoirs publics - et les usagers eux-mêmes.

Selon la contribution de Dominique von der Mühl, EPFL-ENAC-Chôros ■



*Livraison des courses à vélo, un vrai plus pour la clientèle à pied et à vélo. Existant à Berthoud (BE) depuis plus de quinze ans, ces services fleurissent depuis peu en Suisse romande, à Genève (Caddie Service), Lausanne (Dring Dring) et Yverdon (Livraison-les-Bains). Photo: Association Caddie Service..*

# Les achats dans une perspective de durabilité

**Le développement durable est aujourd'hui une notion incontournable. Les chaînes de détaillants comme les entreprises de construction et les politiciens se doivent de composer avec. La mobilité douce est un des éléments déterminants de cet engagement. La mise en pratique au niveau de la construction, par contre, semble encore manquer de bases et de stratégies de promotion globale. Deux intervenants se sont penchés sur la question, du point de vue des constructeurs et des commerçants.**

Alec von Graffenried, directeur *Développement durable* chez *Losinger*, entreprise de construction, a souligné l'importance d'agir sur la mobilité dans l'optique de la mise en pratique conséquente d'une société à 2000 watts et de la norme *SIA 112/1* qui en émane. En effet, si celle-ci, comme le label *Minergie* et toute stratégie de développement durable, mentionnent la mobilité comme facteur à prendre en compte, les moyens d'action concrets sont encore peu détaillés.

## Mobilité et construction: des leviers à trouver

Contrairement à l'isolation thermique, par exemple, où les technologies existantes permettraient d'abaisser la consommation en mazout du parc immobilier de 22 l/m<sup>2</sup> à moins de 3 l/m<sup>2</sup>, dans le domaine de la mobilité, on dispose de leviers incertains pour diminuer ses émissions de gaz à effet de serre. Par exemple, une amélioration au niveau de la technique du bâtiment peut être compromise par un mauvais emplacement du projet qui provoque une augmentation du trafic motorisé individuel. Une vraie promotion de la mobilité «à la force du mollet» se heurte encore à bien des obstacles, notamment un environnement globalement peu sécurisant pour les déplacements doux et des bases légales «contreproductives», comme l'exigence d'un nombre de places de stationnement minimal pour les voitures. Quelques chiffres montrent toutefois le potentiel énorme de réduction de l'énergie dans le domaine de la mobilité. Pour atteindre ces objectifs, l'orateur a souligné l'importance de penser à échelle plus large que le bâtiment seulement, et de mutualiser les infrastructures (transports publics, voitures, vélos), par exemple. La construction d'un écoquartier représente selon lui, dans cette perspective, un outil de travail intéressant.

## Le point de vue des commerçants

La *Migros* s'est engagée dans une démarche de durabilité. Hansueli Dür, responsable de la direction *Construction et Immobilier* de *Migros Aare* a noté que si la mobilité douce joue un rôle important, elle est surtout prise en compte là où le potentiel est avéré. Les efforts de *Migros* sont toutefois notables, notamment par la forte implantation de la chaîne dans les quartiers. Même certains grands centres commerciaux, comme le nouveau centre *Westside*, sont accessibles à pied, à vélo et en transports publics. Dans le domaine du parc immobilier et de la logistique de transport, l'entreprise a été nommée *Responsible Retailer of the Year* (détaillant responsable de l'année) en 2008. Il n'y a toutefois pas de stratégie visant systématiquement les déplacements à pied et à vélo dans la construction. Une étude menée par *Espace Mobilité* (voir référence en page 2) a confirmé que la localisation a une influence directe sur la répartition modale. Mais le choix du mode de transport du client s'oriente, selon l'orateur, d'abord en fonction de ses besoins et ne pourrait à son avis pas être influencée par le commerçant.

Cette question a été rediscutée par la suite dans les ateliers et lors de la table ronde de l'après-midi. Les représentants présents de

*Migros*, *Coop* et *Volg* sont unanimes à penser que les détaillants ne peuvent pas influencer sur les choix des modes de déplacement. Pour eux, le client est d'abord un client, indépendamment de son mode de transport. La nécessité de bonnes infrastructures pour la clientèle à pied et à vélo n'est pas remise en question. Mais les mesures qui en découlent, en particulier des campagnes de sensibilisation et des avantages récompensant le choix d'un moyen de transport durable, ne sont pas perçues comme des responsabilités incombant aux commerçants de détail. Ce choix doit, selon eux, être laissé aux clients et les mesures émaner des associations ou des communes.

M.G. selon les contributions d'Alec Von Graffenried, conseiller national et directeur Développement durable, Losinger AG et Hansueli Dür, responsable Construction et Immobilier, coopérative Migros Aare ■

## Mieux intégrer l'écomobilité dans les labels

La présentation d'Alec von Graffenried a mis en évidence le manque de prise en compte des déplacements dans les standards et les labels. Le label *Minergie* est le plus utilisé au niveau suisse pour la construction. Pourtant, il n'inclut que la consommation de chauffage et d'eau chaude et exclut les aspects liés à la mobilité, comme le trafic généré ou les aménagements alentours. Des labels plus récents utilisés dans des pays voisins envisagent la construction durable de façon plus globale, comme le sigle *HQE* (haute qualité environnementale) en France ou le label de la *Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen*. Du point de vue de l'amélioration des accès à pied et à vélo, il serait souhaitable que *Minergie* élargisse sa vision ou que d'autres labels gagnent en reconnaissance. (M. G.)

## Les prémices d'un dialogue

Si les intérêts ne semblent pas a priori converger vers le même but, la journée d'étude a toutefois ouvert la discussion et des pistes de collaboration à différents niveaux. Divers exemples montrent que lorsque les acteurs concernés dialoguent de façon constructive, des solutions novatrices émergent. A l'heure actuelle, les grands commerçants préfèrent encore souvent laisser la responsabilité du déclic dans le camp des autorités locales ou s'adapter sans être proactifs aux normes en vigueur.

les invités



Hansueli Dür

Responsable de la direction Construction et Immobilier, Migros Aare.



Heinrich Beer

Responsable des projets immobiliers Coop.



Jürg Vifian

Responsable bâtiments et suppléant de l'architecte municipal, direction de la construction, Ville de Granges.

*Avant cette journée d'étude, j'avais une image de points de vue figés et incompatibles entre les différents usagers de la route: automobilistes, piétons, cyclistes... Nous essayons de travailler avec les autorités locales et la réussite d'un projet immobilier dépend aussi de leur orientation au niveau de la mobilité. Il est certain que nous avons intérêt à ce que chaque client se sente bienvenu dans notre magasin, indépendamment de son mode de transport. Mais il arrive malheureusement régulièrement que les plans se fassent en respectant de façon mécanique les prescriptions en matière de stationnement sans les agencer en finesse. Nous devons nous rappeler que chaque commerce doit adapter spécifiquement son accessibilité à son environnement et à sa clientèle potentielle.*

*J'ai apprécié la discussion avec des acteurs d'horizons très différents, en provenance de toute la Suisse. Il était possible de discuter de façon constructive d'idées simples mais aussi novatrices. Nous connaissons trop peu les interlocuteurs à consulter pour les questions d'aménagements piétons et cyclistes. Il serait profitable de développer cette communication.*

*L'invitation à la journée d'étude à Granges a été l'occasion pour Coop d'effectuer une enquête-éclair auprès de ses filiales concernant le stationnement vélo. Les résultats confirment ce que nous pensions. La localisation détermine les besoins des usagers et les infrastructures ne suffisent pas à attirer les cyclistes. Nous avons identifié des cas où les places venaient à manquer en été, mais aussi des cas de sous-occupation où les normes vont à l'encontre du bon sens, comme dans les centres en périphéries. Je ne pensais pas qu'il existait des critères aussi détaillés concernant les cyclistes et les piétons. Mais il faut aussi dire que ce n'est pas le seul aspect dont nous devons tenir compte lors de la construction d'un magasin. La marge de manœuvre est souvent minime. Une collaboration qui a bien fonctionné? A Bienne, nous avons introduit les stationnements progressivement; cela a permis de vérifier que les emplacements correspondent aux attentes des cyclistes avant de trop en construire.*

*Il est certain que cette journée était une bonne chose. Même si les effets ne seront peut-être pas directs, ces réflexions auront sûrement une influence sur la pondération des priorités à l'avenir.*

*Le dialogue avec les commerçants du centre ville s'est noué autour de la création de la zone de rencontre. Ils ont d'abord réagi par la défensive, car ils avaient peur de perdre de la clientèle en réduisant la place de l'automobile. Mais l'intérêt de renforcer la place des piétons et des usagers non motorisés leur est apparu clairement après l'introduction de la zone. Finalement, des petits commerçants sont même venus nous demander d'étendre celle-ci pour pouvoir bénéficier aussi d'un espace public agréable devant leur magasin. Ces démarches nous ont permis de trouver des solutions créatives, en partenariat avec les principaux intéressés, comme ce restaurateur qui a la possibilité de fermer une rue aux voitures le week-end. Il change lui-même le panneau de circulation et peut ainsi aménager différemment sa terrasse. Les habitants aussi apprécient. Nous avons essayé d'être ouverts et de nous adapter à leurs demandes, quand c'était possible.*

Propos recueillis par Manon Giger ■