

Rue de l'Avenir



Des centres commerciaux plus urbains et mieux connectés: comment?

Le thème de cette journée devait à l'origine être surtout se concentrer sur la problématique des centres commerciaux de périphérie des centres urbains. Il est vite apparu qu'il était indispensable de traiter des liens avec les commerces de centre-ville et de se questionner sur les équilibres entre les deux.

Plusieurs questions ont servi de fil rouge à la journée. Quel est le potentiel d'amélioration de l'accessibilité tous modes et de l'intégration urbaine des centres commerciaux? Quelles mesures peuvent être mises en œuvre, dans quels domaines et par qui? Quels sont les obstacles et quels sont les leviers? Mais aussi comment créer des synergies entre commerces de centres-villes ou de quartiers et centres commerciaux?

Les exemples découverts au fil de la journée montrent qu'une amélioration de l'accessibilité et de l'intégration des centres commerciaux est possible et que le déclin des commerces de centre-ville n'est pas irréversible. Un constat: comme souvent on trouve à l'origine des projets et des démarches une personne ou un groupe de personnes dont l'initiative et l'engagement s'avère déterminant.

L'un des enseignements de la journée – évident peut-être mais qui mérite d'être souligné – est que les acteurs publics doivent être moteur et s'impliquer, même si les logiques d'acteurs économiques à la constellation complexe rendent l'exercice souvent difficile. Acteurs publics des communes grandes ou petites mais aussi acteurs cantonaux, avec une collaboration – et une solidarité – entre les communes qui apparaît déterminante, dans ce domaine aussi.

L'exemple d'Avry-Centre a frappé, avec les quatre mots-clés de conclusion de la présentation: Anticipation, Stratégie, Ambition, Vision. On pourrait ajouter: Communication. Et Imagination, une constante des exemples présentés.

RdA

Une démarche innovante née d'un recours

Le «Groupe de suivi Praille» ATE-Etat (GSP) est né à la fin des années 90 à la suite d'un recours de l'ATE contre la construction du centre commercial et de loisirs de La Praille (CCLP) et l'augmentation prévisible des nuisances du trafic. Le recours a été retiré suite aux engagements pris. Le GSP est chargé de leur suivi.

Les négociations ont permis la création d'un fonds géré par le GSP, alimenté par les recettes de la 1ère heure de parking (le CCLP est l'un des rares centres commerciaux de Suisse où cette 1ère heure est payante). Comme l'a expliqué Carlo Russi, membre du GSP, le fonds finance des mesures favorisant l'accessibilité durable au CCLP. Il est à l'origine de la création de Caddie-Service www.caddie-service.ch, service de livraisons

des achats à vélo sur le canton de Genève, actif depuis plus de 10 ans, qu'a présenté sa directrice Monica di Sario. Il a aussi permis la mise en place d'abris vélos, la réalisation du site interactif Cap sur la Praille www.capsurla-praille.ch, la pose de bornes informatives dans le centre indiquant les horaires de passage des prochains bus et l'élaboration d'un plan de mobilité inter-enseignes (voir site internet). Et il a soutenu cette année la journée Rue de l'Avenir 2018.

Les projets à venir prévoient en priorité l'amélioration des itinéraires cyclables et des accès piétons et la mise en place d'une meilleure signalétique transports publics depuis le centre commercial.

Dominique von der Mühl



Extrait page d'accueil du site www.capsurla-praille.ch

Impressum

Organismes membres de Rue de l'Avenir:

Association transports et environnement ATE

Mobilité piétonne Suisse - Association des piétons

PRO VELO Suisse - Association pour les intérêts des cyclistes



Collaboration ponctuelle: La Rue groupe de travail de l'EPFL, Promotion santé VD, Pro Juventute, Pro Senectute.

Editeur, rédaction et secrétariat: Rue de l'Avenir, Martina Lézat, av. Soret 23, 1203 Genève
079 837 43 32 • secretariat@rue-avenir.ch

Destinataires: ce bulletin est envoyé aux abonnés

PAO: Ecodev Sàrl, Neuchâtel

Parution: trimestrielle

Impression: Pressor, Delémont **Responsables du numéro:** Julien Lovey et Dominique von der Mühl

IBAN: CH64 0900 0000 2000 7856 6

rue-avenir.ch

Page de couverture: A Delémont la démarche de concertation menée par le service de l'urbanisme et les autorités a permis de garder les grandes surfaces dans le centre. Une politique remarquable récompensée par le Prix Rue de l'Avenir 2018. (Photo: Céline Wermeille, Ville de Delémont).

Un commerce entre mutations et rééquilibrages

L'accessibilité tous modes des centres commerciaux, thème de la journée 2018, touche à la question plus large de l'intégration urbaine de ces grands équipements et de la qualité des réseaux d'espaces publics qui y donnent accès. Une problématique qui s'inscrit dans un contexte de forte évolution du commerce, dont la mutation est loin d'être achevée.

C'est peu dire que le commerce et les pratiques d'achat ont évolué en moins d'un siècle, de la ville des commerçants aux arcades multiples du début du XXe siècle à la ville centre d'achat de la fin des années 90. Une mutation profonde dont Xavier Oreiller (Réseau vieille ville de l'ASPAN/EspaceSuisse) a esquissé les grandes lignes: ville «épicerie de commerce de détail» dans les années 1950, apparition des centres commerciaux dès les années 70 et déplacement progressif des surfaces commerciales en périphérie, évolution de l'offre à proximité des gares et dans les gares, développement de l'e-commerce qui oblige aujourd'hui chacun – grands centres compris – à se repositionner et diversifier son offre.

Un éventail de mesures

L'amélioration de l'accessibilité tous modes et de l'intégration urbaine des centres commerciaux n'est pas une utopie, comme l'a montré la présentation de l'étude de l'EPFL consacrée aux installations à forte fréquentation (IFF). Situé au cœur d'un secteur en pleine mutation, le CCLP La Praille illustre un cas de figure présentant un fort potentiel, où il s'agirait de ne pas laisser passer les opportunités.

L'éventail des domaines d'action est large. Il implique de mettre en œuvre des mesures au niveau de l'aménagement du territoire, des infrastructures, des aménagements. Mais aussi des services (notamment livraisons), de l'information (sur site, en ligne) ou de la sensibilisation (plans de mobilité). Plusieurs des intervenants ont par ailleurs relevé l'importance de disposer de données (chiffres de fréquentation, pratiques et attentes des usagers) pour pouvoir agir.

(Re)créer de l'urbain

Pour gérer la mobilité, selon les mots de Philippe Gasser (Citec Ingénieurs Conseils) à propos du projet Praille-Acacias-Vernets PAV présenté en duo avec Albéric Hopf (direction PAV), il faut «se donner les moyens de reproduire ce qui se passe dans des quartiers urbains plus denses». Avec trois mots-clés en amont: «Plus d'intensité urbaine, moins de distance, moins de vitesse». Et des stratégies pour «passer d'un univers voiture à un univers piéton»: regrouper et mutualiser le stationnement; développer les réseaux «alternatifs» (transport public, vélo, piéton), favoriser la rencontre et donner goût à la marche, rendre les espaces publics appropriables, tirer parti des éléments naturellement attractifs, montrer l'efficacité et la simplicité des modes actifs.

Des points communs ressortis

Cette importance de considérer l'échelle piétonne comme base des projets est ressortie de la plupart des présentations. Comme aussi celle de «donner envie», offrir des espaces publics de qualité, créer les conditions d'une «intensité urbaine» qui peut se décliner de manière différente selon les contextes.

Les acteurs concernés sont multiples: acteurs publics, acteurs économiques, entreprises de transport, mandataires professionnels, prestataires de services. Leur collaboration est essentielle, d'autant plus que bien des «détails» qui peuvent faire la différence se trouvent à l'articulation des domaines de compétence. Le rôle des associations (notamment de commerçants) mérite d'être souligné, il peut être déterminant.

Qu'il s'agisse d'améliorer l'accessibilité et l'intégration urbaine d'un centre commercial ou de retrouver une dynamique pour un centre-ville, les exemples présentés suggèrent aussi que chaque situation demande à être abordée de manière particulière, avec tout l'engagement mais aussi l'imagination des acteurs impliqués, pour définir et mettre en œuvre les mesures adaptées au contexte spécifique.

Dominique von der Mühl ■



Des centres commerciaux mieux connectés et plus urbains: une utopie réaliste. Avec des opportunités, comme ici à La Praille, à ne pas manquer. (Photo Agathe Baillod)

Pour en savoir plus

Toutes les présentations de la journée sont téléchargeables sur:
www.rue-avenir.ch > Dernière journée

Réseau vieille ville: www.vlp-aspan.ch/fr/conseil/reseau-vieille-ville

Vers les IFF de demain, urbaines et multimodales, téléchargeable sur:
www.mobilitedouce.ch > Documentation (n°125).

Carouge, un territoire en pleine évolution

La ville et ses 22'000 habitants sont promis à de grands bouleversements. Carouge est directement concernée par l'un des principaux projets de développement territorial du canton de Genève: le PAV (Praille Acacias Vernets), dont la surface se trouve pour moitié sur territoire carougeois.

Quand on évoque la ville de Carouge, c'est le plus souvent son centre historique datant du XVIII^e siècle, avec son marché et ses multiples petits commerces et restaurants qui viennent à l'esprit. Mais Carouge, c'est aussi la 3^e ville la plus dense de Suisse, deux centres commerciaux, une zone industrielle et des quartiers de locatifs, dont les emblématiques tours de Carouge, datant des années 60. Sans oublier le stade de Genève et le grand centre commercial et de loisirs de la Praille à la frontière avec la commune de Lancy.

répondant aux attentes des nombreux commerces et restaurants qui font de Carouge un lieu très prisé. Ce n'est pas chose simple dans une ville qui s'est fortement développée, et en partie construite, à l'époque du «tout-voiture».

Une politique volontariste

Depuis une dizaine d'années, les autorités ont fait le pari de modérer le trafic et d'apaiser le centre de Carouge. Des zones piétonnes ont vu le jour au cœur de la cité sarde, des zones

mutualisant les parkings et en supprimant des places en surface. Une transition modale que la ville accompagne donc activement.

Limiter l'impact de la croissance

Carouge est promise à de grands bouleversements avec la mutation de plusieurs zones en espaces commerciaux et la planification de nouveaux quartiers d'habitation. D'ici à 2050 la ville devrait voir sa population passer de 22'000 à 40'000 habitants et les emplois augmenter de 25'000 à 41'000. La gestion des déplacements sera cruciale: les volumes de trafic sont déjà importants et certains axes sont d'ores et déjà saturés. Les connexions entre les cinq zones de la ville seront fondamentales et la ville a d'ailleurs déjà commencé à renforcer les grands axes qui relient ces cinq pôles. L'accroissement des déplacements devra donc principalement se faire à pied, à vélo et en transports publics. Des mobilités que la commune prévoit de favoriser activement. Nul doute que la présence de deux gares du Léman Express, au nord et au sud de la commune, constitueront une opportunité bienvenue pour desservir les quartiers futurs en transports publics.



La ville de Carouge a fait le pari de mettre en place une zone piétonne sans grands aménagements (ici place du Marché). Une réussite malgré les réticences initiales. (Photo Agathe Baillod)

La mobilité, un enjeu de taille

Avec une telle densité et une forte activité commerciale et industrielle, la mobilité est au cœur des défis que rencontre la ville, comme l'ont souligné Nicolas Walder, conseiller administratif et Pascale Lorenz, cheffe du Service de l'urbanisme. Il s'agit de maintenir la qualité de vie exceptionnelle de Carouge et de préserver le charme de son centre, tout en favorisant les déplacements en mobilité douce de sa population et en

de rencontre et zones 30 ont été aménagées dans les quartiers pour favoriser un espace public propice à la vie sociale. L'amélioration des cheminements piétons et cyclistes vise à redonner le goût des déplacements à pied et à vélo. La ville encourage d'ailleurs la marche même pour les achats, en s'alliant les services de Caddie Service (voir page 2) pour les livraisons et en mettant à disposition des vélos cargos. Carouge s'est aussi penchée sur le défi du stationnement, en regroupant et

Françoise Lanci-Montant ■



La reconfiguration de l'espace dans le secteur Praille-Acacias-Vernet devrait permettre de réduire les coupures et améliorer la qualité de l'espace et les liaisons tous modes. (Photo Agathe Baillod)

Jura: une stratégie cantonale

Le contexte d'un petit canton comme celui du Jura, avec ses 74'000 habitants et sa superficie de 840 km², ne l'affranchit pas de mener une politique volontariste en matière d'implantation commerciale. C'est le propos d'Arnaud Macquat, chef de la section de l'aménagement du territoire cantonal.

L'implantation d'une surface commerciale peut influencer fortement l'équilibre d'une ville ou d'un territoire. Pour le Jura, la question du tourisme d'achat se pose avec la proximité de la France, où les grandes zones commerciales sont légion, et avec celle de la vallée de Tavannes (Jura bernois), où plusieurs centres commerciaux sont venus s'implanter ces dernières années à proximité de l'autoroute.

C'est pour lutter contre les implantations anarchiques de centres commerciaux que le projet de révision du plan directeur cantonal (PDC) intègre des dispositions relatives à la localisation de ces surfaces, destinées à actualiser et renforcer celles déjà présentes dans le PDC de 2005.

Du canton aux communes

L'armature du territoire cantonal s'articule autour de pôles régionaux, avec un cœur de pôle et des communes «satellites». Des pôles industriels relais complètent cette ossature, sur laquelle se base la stratégie cantonale pour l'implantation de commerces. Les surfaces de vente (SV) supérieures à 3'000 m², offrant au moins 200 places de parc ou générant un trafic de plus de 2'000 véhicules/jour doivent impérativement s'implanter dans les cœurs de pôle. Les commerces où la voiture est indispensable (type brico-loisirs) seront localisés en périphérie du tissu bâti. Les pôles régionaux peuvent accueillir des commerces plus petits (SV 500-3'000 m²), tandis que dans les villages, seuls les commerces de moins de 500 m² sont admis. Le plan directeur cantonal n'étant pas contraignant pour les privés, tout l'enjeu réside dans le fait de transposer ces dispositions dans les règlements d'urbanisme des communes, qui sont eux opposables aux tiers.

Delémont précurseur

La stratégie cantonale s'est inspirée de l'expérience de la Ville de Delémont, où la problématique figurait déjà dans le plan di-



C'est pour lutter contre les zones commerciales «à l'américaine» que le canton du Jura s'est doté d'une stratégie de localisation des commerces. (Ici Pontarlier, photo Paul Hasler, ASPAN/EspaceSuisse, 2016)

recteur communal de 1998. A cette époque les enseignes commerciales commençaient à manifester la volonté de se déplacer au sud des voies, où se trouvait déjà un do-it garden avec une accessibilité motorisée facilitée par la nouvelle route de délestage. Lorsque la Migros a annoncé ce projet, la Ville a négocié et tenu le cap malgré la menace de délocalisation. Au final la Migros a rénové son bâtiment au centre-ville, incitant d'autres commerces prêts à déménager à rester en ville. Lorsque sont arrivés les hard discounters Lidl et Aldi, avec des projets d'implantation en périphérie et le risque, en cas de refus, que ce soit dans une commune voisine, la politique d'agglomération a joué pleinement son rôle: les communes se sont coordonnées et c'est au nom de l'agglomération qu'elles ont signifié à ces distributeurs que seule une localisation dans le périmètre du centre de Delémont était envisageable. Ce que tous les deux ont fini par faire. Aujourd'hui c'est un nouveau centre Coop qui va aussi se réaliser dans le centre-ville de Delémont, conformément au règlement en vigueur.

Pour le stationnement aussi

Au niveau du stationnement, la ville est allée au-delà des recommandations cantonales,

qui demandent qu'à partir de 1'800 m² de surface de parking, le stationnement soit réalisé en ouvrage. A Delémont, dès 6 places, 50% au moins du parking doit être couvert (en souterrain ou en élévation), 80% dès 20 places. La règle est difficile à faire appliquer, les distributeurs jugeant généralement au départ la règle impossible à respecter. Mais là aussi la ville semble avoir gagné son pari.

Prix Rue de l'Avenir 2018

C'est cette volonté à toute épreuve des autorités de la Ville, qui doit aussi beaucoup à son urbaniste communal Hubert Jaquier, que Rue de l'Avenir a voulu récompenser par l'attribution de son Prix 2018. La stratégie de Delémont est un travail de longue haleine, qui continue de porter ses fruits, participant à la préservation d'un centre-ville dynamique et attractif, avec des effets également perceptibles dans le centre historique. Si les négociations avec les privés n'ont pas toujours été faciles, les résultats très positifs d'aujourd'hui montrent que la stratégie était pertinente. Des efforts d'ailleurs poursuivis dans le cadre du nouveau Plan d'aménagement local «Delémont, cap sur 2030», approuvé en 2016.

Julien Lovey ■

Commerces accessibles, attention aux détails

Accessibilité difficile, trafic généré ou encore impact sur les petits commerces: les questions de territoire et de mobilité des grandes surfaces font toujours débat. Afin de trouver des solutions, un rapprochement des acteurs du commerce et du territoire est indispensable.

Pour traiter des commerces et de mobilité, il est indispensable de connaître les acteurs commerciaux et leurs logiques. C'est le propos d'Estelle Nicolay, directrice du bureau d'études de l'Association de Management de Centre-Ville, en Wallonie. La «gestion de centre-ville» consiste à coordonner les acteurs commerçants d'une ville afin de faciliter la vie des chalandes – comme dans les centres commerciaux.



Le Cabot Circus, à Bristol (GB), est un exemple d'intégration urbaine réussie d'un centre commercial. (Photo Estelle Nicolay)

Un effet de «bulle»

Dans un centre commercial, l'air est climatisé, les lumières sont harmonisées, il y a de la musique, le sol brille et les enseignes sont regroupées. Créer cette bulle confortable est nécessaire: un «mall» est un produit financier qui doit offrir un retour sur investissement pour ses propriétaires et donc générer des loyers élevés. Il est conçu pour attirer les clients et les retenir à l'intérieur et n'a donc pas besoin d'être connecté à l'environnement qui l'entoure pour répondre à ces objectifs, au contraire. C'est le cas même en ville: qui dit centre commercial en centre-ville ne dit pas forcément centre commercial de centre-ville. La différence repose sur des détails fins d'architecture et d'urbanisme.

Relation intérieur-extérieur

Le Cabot Circus à Bristol est un exemple d'intégration réussie: les accès au centre sont pensés pour faciliter le passage des commerces de la ville aux enseignes du centre, et vice-versa. Rive Gauche est un nouveau centre commercial urbain à Charleroi (Belgique). Le projet a été âprement discuté en amont pour ne pas trop porter atteinte au commerce de centre-ville. Le projet initial comptait peu d'accès à l'espace-rue; après négociation, 8 accès ont été obtenus. Mais dans la réalité de l'usage, les gestionnaires du centre mettent des processus en place pour minimiser ces différentes connexions: non-installation d'escalators vers la sortie principale, implantation d'arbres en pot limitant la visibilité vers l'extérieur...

Qui sont les interlocuteurs?

Mais sait-on au juste qui est propriétaire d'un centre commercial et avec qui dialoguer? La présentation des différents acteurs illustre la complexité de la question:

- le développeur construit le projet immobilier du centre commercial, jusqu'à l'obtention du permis: pour le centre commercial et de loisirs de La Praille (CCLP) par exemple, où s'est déroulée une partie de la journée

d'étude, il s'agit de Jelmoli SA;

- l'investisseur achète le «produit» qu'est le centre commercial: dans le cas du CCLP toujours, il s'agit de Swiss Prime Site, un groupe immobilier suisse propriétaire de biens immobiliers pour 11 milliards de CHF, coté en bourse, qui distribue 80% de ses profits à ses actionnaires;
- les enseignes sont les magasins du centre, elles disposent d'un bail commercial. La valeur de ce bail dépend notamment de l'évolution du marché immobilier dont fait partie le centre commercial.

Coordination de différents acteurs

Les pouvoirs publics ont un rôle à jouer pour intégrer au mieux les centres commerciaux au tissu urbain et commercial existant. Par nature, les centres commerciaux tendent à fonctionner en vase clos. La localisation et les détails d'accessibilité fine doivent être examinés et négociés avec les promoteurs. Cette intégration nécessite une coordination des acteurs de l'aménagement du territoire et du commerce. La création de structures comme les associations de gestion de centre-ville est une piste.

Etienne Doyen ■



Après négociation, le centre Rive Gauche, à Charleroi (B), compte plus d'entrées-sorties que le projet d'origine. Mais au quotidien, le gestionnaire du centre fait tout pour limiter leur impact et garder les clients à l'intérieur. (Photo Estelle Nicolay)

La «marchabilité», levier de vitalité commerciale

Quels sont les liens entre l'acte d'achat, le choix modal et l'usage de l'espace public? Une enquête, menée à Rouen par Sonia Lavadinho et son bureau Bfluid, a fourni plusieurs constats, allant pour certains à l'encontre de la perception des commerçants et réitérant l'importance de soigner l'espace public.

Les comportements en termes d'achats diffèrent entre clients automobilistes et clients piétons, cyclistes ou usagers des transports publics. Les premiers consomment généralement dans un seul commerce situé à proximité d'un parking. Les seconds fréquentent plus de commerces, plus diversifiés, de façon plus régulière, parcourent de plus grandes distances et restent plus longtemps. Au final ils dépensent plus en moyenne, et contribuent à faire vivre un centre-ville plus étendu, diversifié et dynamique.

De la voiture à la marche

Il est donc important d'amener les automobilistes à «devenir piétons». La multiplicité de parkings proches des centres d'achats ne les

incite pas. C'est un des éléments sur lesquels agir, sachant que ne pas avoir de place de stationnement ne constitue pas un frein au shopping aussi fort que ce que perçoivent les commerçants: l'enquête montre que c'est avant tout le bruit et le trafic qui dissuadent les clients de fréquenter certains lieux.

Soigner les espaces publics

Les chalands ne font pas que du shopping dans le centre-ville, l'éventail de leurs usages y est bien plus large, sans quoi ils consommeraient d'ailleurs beaucoup moins. Cette constellation d'usages – boire des cafés, se promener ou rencontrer des gens – se passe essentiellement dans l'espace public, qu'il s'agit donc de rendre attractif. En effet, lorsque le centre-ville



Illustration d'un aménagement possible le long de la «Magistrale piétonne» projetée entre le centre-ville et un important centre commercial au sud de la Seine. (Image: Bfluid)

est agréable et «marchable», c'est sa vitalité globale qui est renforcée.

Valérie Sauter ■

Neuchâtel: la communication est la clé

Comme bien d'autres centres-villes, celui de Neuchâtel est confronté au défi de rester attractif, pour ses usagers et pour les commerces. Face à la diminution continue du nombre de surfaces commerciales jusqu'en 2012, trois soirées sont organisées en 2013 avec l'aide de la Haute École de Gestion Arc afin de renouer le dialogue entre l'exécutif de la ville et les commerçants. Elles doivent permettre de lister les problèmes des uns et des autres, définir des solutions et déterminer le calendrier des actions à mettre en œuvre rapidement.

Un rapport au Conseil général (législatif) relatif à la valorisation et au développement stratégique du centre-ville, établi conjointement, définit ensuite les tâches: la ville est en charge de maintenir et d'améliorer le cadre dans lequel les commerçants opèrent et ces derniers sont responsables d'animer le centre-ville.

Une dynamique retrouvée

Deux associations de commerçants peu dynamiques sont fondues en une: l'association Neuchâtel Centre. Près de la moitié des 430 commerçants du centre l'ont rejointe depuis. Des initiatives, comme la «Carte Cityplus», ont contribué à fédérer les commerces. Aujourd'hui, la dynamique est telle que certaines activités doivent être refusées par manque de place, de nouveaux commerces sont venus s'installer, la fréquentation des enseignes a repris l'ascenseur, tout comme les emplois générés par l'activité commerciale.

Des collaborations actives

Pour Jean-Marc Boerlin, délégué au centre-ville de Neuchâtel, la clé de ce succès est la communication. Aujourd'hui, il y a un dialogue à tous les niveaux et les différents services de la ville sont attentifs à associer les commerçants, eux-mêmes beaucoup

plus investis. Avec les nouveaux défis auxquels sont aujourd'hui confrontés les commerçants, comme la concurrence forte de l'e-commerce et du tourisme d'achat, cette collaboration s'avère essentielle.

Valérie Sauter ■



Parmi les préoccupations actuelles de l'association Neuchâtel Centre: la cohabitation bus-piétons dans la rue piétonne du Seyon. (Photo Valérie Sauter)

A Avry, une démarche originale et exemplaire

Le projet de reconstruction du centre commercial Avry Centre, aujourd'hui une grosse boîte au milieu d'une vaste mer de bitume de plus de 13 ha, a constitué pour la commune d'Avry une occasion de se réappropriier le devenir de ce territoire privé déconnecté du village.

Inauguré en 1973, «Avry Centre» va être intégralement renouvelé par la construction d'un nouveau centre commercial et de loisirs juxtaposé à l'existant, qui sera démantelé après travaux, libérant ainsi des terrains. Compte tenu de l'ampleur de ce projet, la Migros, propriétaire des lieux, et les exécutifs des communes d'Avry et de Matran se sont associés en 2015 pour lancer un mandat d'études parallèles (MEP) sur l'ensemble du site, qui joue un rôle particulièrement stratégique pour l'agglomération fribourgeoise. C'est de ce projet qu'est venue nous parler Eliane Dévaud-Sciboz, vice-syndique de la commune d'Avry en charge de l'urbanisme et de la mobilité.

Un programme ambitieux

D'une surface équivalente au centre commercial existant (env. 70'000 m²), le nouveau complexe comprendra également un centre de santé et de soins, une "Ecole club Migros", un centre de loisirs et une piscine répondant à un besoin à l'échelle de la région. Quant à l'espace libéré par la déconstruction du bâtiment existant, il devra trouver, dans une seconde étape, une nouvelle vocation que le comité de pilotage du projet (maître

de l'ouvrage, exécutifs des deux communes, agglomération de Fribourg et Transports publics fribourgeois) imagine comme un quartier de vie à vocation mixte, comprenant logements et bureaux et intégrant différents équipements et services, dont un établissement médico-social et une résidence seniors avec services intégrés.

Du tout-voiture à la multi-modalité

Aujourd'hui séparé du village d'Avry par une route cantonale et un dénivelé artificiel, marqué au sud par la présence de la voie ferrée, le secteur va s'ouvrir à toutes les mobilités. La halte ferroviaire sera déplacée au pied du site et deviendra un pôle intermodal, avec P+R, haltes des bus d'agglomération et régionaux, accès piétons et 2-roues, stationnement vélos. Pour relier ce site en mutation au reste du village, la commune d'Avry a veillé dans le cadre du MEP à ce que les parcours piétons et vélos soient aussi connectés avec les secteurs bâtis et à bâtir proches, en se greffant notamment sur le projet de Transagallo (axe de mobilité douce le long de la voie ferrée): cycle d'orientation et quartier Avry Bourg (com-

merces, artisanat et logements) à l'ouest, quartiers résidentiels et centre villageois au nord – la topographie d'origine sera d'ailleurs rétablie, pour gommer l'effet de «falaise» actuel côté village.

D'une bulle privée à des espaces publics attractifs

Le projet lauréat du MEP s'est attaché à concevoir des espaces extérieurs de qualité, assurant la perméabilité du site, la continuité des réseaux et l'attractivité des lieux en général, et répondant aux besoins de l'ensemble des usagers, qu'ils soient clients et employés ou habitants du village. L'espace de la halte ferroviaire sera conçu comme un des maillons de ce réseau. L'ensemble de ces espaces sera d'accès public, même si dans les faits ils resteront situés sur domaine privé. Le projet a aussi porté une attention particulière à la qualité de l'architecture et à la transition entre espace bâti, espaces extérieurs et espaces naturels en périphérie du site. Au final, il représente une véritable métamorphose de ce site.

Julien Lovey ■



L'îlot d'aujourd'hui, entouré d'une mer de parking et déconnecté de son environnement, va évoluer vers un nouveau centre commercial et de loisirs accessible par tous les modes, reconnecté avec le village d'Avry. Une 2e étape comprenant logements, bureaux, équipements et services devrait suivre, sur l'espace libéré par la démolition de l'ancien bâtiment. (Photo Julien Lovey, photomontage CCHE Architecture&Design et Magizan Architectes)