

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 ■