

EspaceSuisse

Verband für Raumplanung
Association pour l'aménagement du territoire
Associazione per la pianificazione del territorio
Associazion per la planisaziun dal territori

Inforum

Le périodique du développement territorial suisse

Mars 1/2020

Numérisation: l'espoir des communes rurales
Projets ferroviaires: quelle procédure de planification?
Zoom sur le réaménagement du centre de Weinfelden
Densipedia.ch: la surprise de Cheseaux


Zoom sur

Weinfelden: qu'apportent l'analyse de ville et la stratégie de valorisation?

Paul Dominik Hasler

Expert EspaceSuisse, Réseau vieille ville

Il y a quelques années, la localité de Weinfelden s'est retrouvée face à une situation délicate. Les changements structurels qui affectent le commerce de détail paralysaient progressivement le centre régional thurgovien. En 2014, les autorités locales ont décidé d'agir et ont engagé des experts d'EspaceSuisse. Leur regard extérieur, neutre, a permis d'insuffler une nouvelle dynamique au développement de la localité et a révélé des résultats surprenants.

 Impulsion
Développer vers l'intérieur

Différents axes et textures urbaines façonnent la ville de Weinfelden. Photo: P.D. Hasler



Weinfelden est un centre régional d'environ 11'000 habitants qui connaît une croissance remarquable. Or, comme dans maintes localités suisses, ni la situation favorable, ni l'arrivée de nouvelles entreprises et de nouveaux habitants n'ont pu empêcher la transformation du centre. Délaissant progressivement celui-ci, les consommateurs se sont tournés vers les centres commerciaux ouverts en périphérie, vers les plus grandes localités que sont Frauenfeld et Winterthur, ou vers l'Allemagne toute proche. La ville de Constance propose en effet l'une des offres de shopping les plus attrayantes de la région. À cela vient s'ajouter le développement constant du commerce en ligne.

Un système de centres complexe

Face à cette situation difficile, les responsables de la Ville se sont adressés aux experts du Réseau vieille ville d'Espace-Suisse. La collaboration a débuté en 2014 par une analyse de ville, qui a permis de poser un regard extérieur sur le lieu et de mettre en évidence quelques points intéressants. Cette analyse a notamment montré que pas moins de trois «centres» ou «zones centrales» se sont progressivement développés à Weinfelden. Ces centres ont façonné le cœur de la localité au cours des siècles passés et participé à son essor, mais ils se font désormais de plus en plus concurrence en raison du recul de l'utilisation des rez-de-chaussée.

Le noyau historique de la localité s'est initialement formé à l'ancienne bifurcation de la route de campagne, au pied de l'Ottenberg. C'est autour de ce «T» qu'est né le village de maisons à colombages que l'on peut encore découvrir aujourd'hui (voir carte ci-dessous). Au 19^e siècle, la construction de trois

lignes de chemin de fer transforma Weinfelden en un nœud ferroviaire régional. La rue de la Gare (Bahnhofstrasse) ne menait toutefois pas vers le centre mais le contournait, ignorant ainsi la logique historique du lieu. Le développement des bâtiments et des activités le long de ce nouvel axe donna naissance à une seconde zone centrale, qui a pendant longtemps bien fonctionné et complété le centre historique.

Au cours de la seconde moitié du 20^e siècle, des centres d'achats à l'architecture typique de cette époque, tout en béton et avec des garages souterrains, virent le jour autour de la place du marché, provoquant une véritable explosion de surfaces commerciales. Ces établissements formèrent un troisième «centre» qui, avec ses passages intérieurs et ses vitrines, attira les chalands. Bien que situés au cœur du centre historique, ces nouveaux centres d'achat créèrent une structure



La rue de la Gare témoigne encore du style de construction du tournant du siècle. Aujourd'hui, elle est reléguée au second plan par l'aménagement routier.

Les trois zones centrales: «Le noyau historique», la «rue de la Gare» et la «place du Marché». Dans les années 1990, la Coop et plusieurs commerces de détail ont déménagé dans la zone d'activités, à l'ouest de Weinfelden. Source: Office fédéral de la topographie swisstopo

Dans la maison de gauche, on peut observer un axe de passage couvert d'autant de l'époque où les rez-de-chaussée ont été supprimés pour donner plus de place à la circulation. Entre-temps, le village de maisons à colombages est devenu une zone tranquille.



Le passage de la place du Marché est typique de l'époque où l'on transférait les commerces dans de vastes galeries marchandes labyrinthiques. Ce type de structure est de plus en plus remis en question par le déclin du commerce de détail.



Les bancs de la place du Marché sont très appréciés pendant l'heure de midi. La place pose cependant des problèmes à Weinfelden, car son aménagement introduit une dimension urbaine au cœur du village.



Les locaux qu'occupait la Coop sur la place du Marché sont aujourd'hui loués par une école. La Coop vend désormais ses denrées alimentaires en dehors du centre du village, dans la zone artisanale. Cet emplacement pourtant très central a ainsi perdu de son attrait.



Bien qu'allant à l'encontre de la planification urbaine de la ville, les surfaces commerciales construites dans la zone d'activités réunissent un certain nombre d'enseignes, comme la Coop, que l'on préférerait avoir au centre ville.



Avec ses centres d'achats réalisés dans les années 1970 et ses dimensions urbaines, la place du Marché est un enjeu complexe pour le développement de la localité. Elle est la plaque tournante de la vie locale, mais elle n'offre pas suffisamment de sécurité et de densité sociale.

qui ignorât les deux autres zones centrales existantes et tentât même de les surclasser.

Un affaiblissement supplémentaire du centre historique

Dans les années 1990, Weinfelden a connu un épisode juridique qui a encore plus fragilisé la situation du centre-ville. La Ville s'est en effet opposée à un projet de la Coop qui voulait construire un nouveau centre commercial dans la zone artisanale située en périphérie de la localité. Elle craignait, à juste titre, que ce projet affaiblisse le rôle du centre. Soucieuse de défendre son plan de zones et les restrictions d'utilisation prévues dans les zones artisanales, la Ville a porté l'affaire jusque devant le Tribunal fédéral, qui a cependant rejeté ses principaux arguments. La Coop a alors construit le complexe commercial contesté et l'a successivement agrandi, se retirant en même temps progressivement du centre historique. Cet exode s'est achevé il y a peu avec le déménagement d'une filiale d'Interdiscount, le dernier magasin du groupe Coop qui se trouvait encore dans le centre et qui s'est à son tour installé dans la zone artisanale.

Cette expérience traumatisante a été un coup très dur pour la Ville et l'image qu'elle se faisait d'elle-même. Par la suite, d'autres enseignes se sont installées dans la zone artisanale, lui donnant, avec ses grands parkings entourés de vastes halles commerciales d'un seul niveau, un aspect de paysage suburbain nord-américain entièrement dépendant de l'automobile.

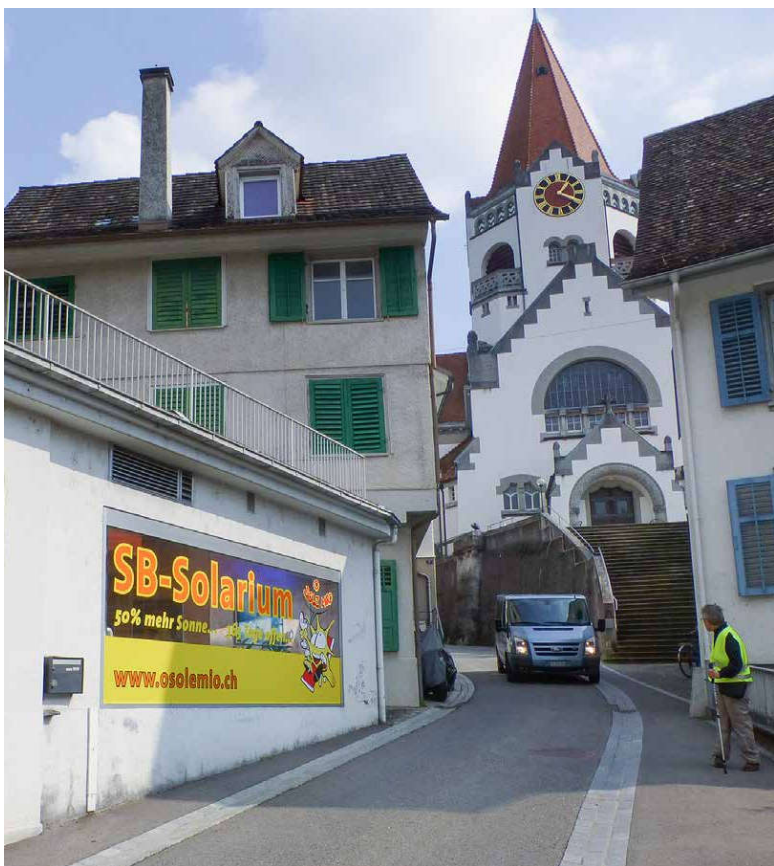
Quelles perspectives pour Weinfelden?

Cette histoire urbanistique particulière et l'intensification des mutations du commerce de détail à partir des années 2000 obligèrent de plus en plus la ville à se poser des questions de fond: le centre historique peut-il continuer à faire fonction de lieu d'achat et de rencontre? Quelles mesures peuvent contribuer à le renforcer? Comment la Ville doit-elle s'investir dans le processus de développement?

Motivée par des commerçants actifs, la Ville était prête à relever les défis. Le président de la Ville, Max Vögeli, et le directeur de longue date du service des constructions, Martin Belz, initialement, avec le soutien d'EspaceSuisse, un processus destiné à trouver des réponses aux questions soulevées par la situation du centre-ville.

Le centre historique: un cas particulier

À Weinfelden, le centre historique joue depuis longtemps un rôle particulier du fait de la coexistence de centres susmentionnés. Des changements structurels y sont déjà apparus il y a 30 ans, lorsque les petits magasins ont perdu leur clientèle au profit des nouveaux centres d'achat édifés autour de la place du marché. Le «vieux Weinfelden» est cependant resté jusqu'à aujourd'hui un lieu attractif où certains prestataires ont réussi à se maintenir, et où de nouveaux magasins se sont même ouverts. Pour les experts d'EspaceSuisse, cette situation était difficile à évaluer. S'agissait-il d'un équilibre instable ou d'une renaissance de l'ancien village? Fallait-il intervenir dans ce quartier ou au contraire ne pas déranger le système existant? Pour traiter ce périmètre dans toute sa spécificité, un «club de rue» fut mis sur pied, afin de permettre aux personnes concernées d'élaborer ensemble une perspective lors d'un débat ouvert. Cette approche s'avéra être la bonne, puisqu'elle a permis au centre historique de trouver son compte à côté des développements actuels que connaît le périmètre de la place du marché.



Les solariums sont des occupants typiques des anciens locaux commerciaux. Le graphisme criard de leur devanture détonne dans le paysage urbain.

L'effet déclencheur de l'analyse de ville

Les thèses et les propositions résultant de l'analyse de ville réalisée en 2014 eurent un effet déclencheur bienvenu dans la réflexion sur le centre de la localité. Le rapport de 20 pages portait un regard extérieur sur la situation, qui eut pour effet de motiver les participants, mais aussi de les provoquer. Ainsi, certains points que la population de Weinfelden ne remarquait presque plus ou considérait comme acquis furent mis en avant. Ce rapport leva aussi des tabous et remit en question d'anciennes façons de voir. Le thème de la circulation et du stationnement fut abordé sous un nouvel angle, ce qui permit de discuter non plus des places de parc, mais d'atmosphère, d'utilisations et de qualités spatiales. Enfin, les experts d'EspaceSuisse soulevèrent également la question de savoir si, à l'avenir, les activités publiques avaient encore leur place dans le centre historique.

Étape suivante: la stratégie de valorisation

Sur la base des résultats de l'analyse de ville, Weinfelden s'engagea ensuite dans une stratégie de valorisation. L'ouverture de la Ville à un regard extérieur eut pour effet de susciter la confiance de la population. Plus de 150 personnes assistèrent à la première séance d'information et participèrent activement au débat. Les commerçants et les propriétaires furent associés à l'élaboration des axes stratégiques lors d'ateliers spécifiques. Le processus ainsi engagé permit de constater que les partici-

Les outils du conseil en aménagement et leurs effets

Les trois outils couvrent les différents aspects concernés par la redynamisation des centres des localités.

1. L'analyse de ville/du lieu porte un regard extérieur sur la situation actuelle, en dresse un tableau concis et indique les perspectives d'avenir. Grâce à leurs vastes connaissances, les experts d'EspaceSuisse peuvent établir des comparaisons pertinentes et proposer un éventail de pistes concrètes. Cette analyse sert de point de départ pour engager un processus de discussion interne et externe.
2. La stratégie de valorisation est une approche participative destinée à engager une large discussion sur la base des thèses énoncées dans le cadre de l'analyse de ville. À cet effet, différents ateliers de discussion sont proposés, de façon à impliquer avant tout les deux groupes cibles constitués, d'une part, des commerçants et des cafetiers/restaurateurs et, d'autre part, des propriétaires

fonciers. En parallèle, un groupe de suivi composé d'acteurs locaux aide à adapter le projet aux besoins et aux possibilités du lieu.

3. Le club de rue est utilisé lorsqu'il s'avère nécessaire de réunir et de rendre solidaires les acteurs d'une rue ou d'un secteur de rue. En général, il s'agit de définir les affectations et les utilisations des immeubles et de créer un climat de confiance propice aux investissements, raison pour laquelle ce sont souvent les propriétaires qui sont au cœur de la démarche. Le club de rue peut aussi traiter des questions portant sur l'utilisation de l'espace extérieur et sur les aménagements.

Plus d'information sur l'offre de conseil d'EspaceSuisse: espacesuisse.ch > [Conseil juridique et conseil en aménagement](#) > [Conseil en aménagement](#)

pants s'accordaient souvent sur l'analyse, mais que leurs avis divergeaient sur les mesures à prendre, ce qui rendait d'autant plus judicieuse une approche fondée sur la médiation. Les experts eurent à de nombreuses reprises l'occasion d'évoquer des exemples et des enseignements tirés d'expériences faites dans d'autres localités, afin de suggérer des pistes de solutions et d'évaluer comment elles pourraient être appliquées à Weinfelden.

Axes stratégiques et mesures

Le processus a permis de préciser progressivement les perspectives pour l'avenir et de définir des axes stratégiques et des mesures (voir encadré «Les mesures pour Weinfelden», p. 30). Les quinze mesures ont été mises au point conjointement avec les commerçants, les propriétaires d'immeubles et la Ville, de sorte qu'elles reposent sur un solide consensus. Certaines visent à développer des potentiels, tandis que d'autres sont beaucoup plus concrètes et peuvent être mises en œuvre sans attendre. Elles ne concernent pas uniquement la Ville, mais aussi les commerces, la restauration et les propriétaires fonciers.

Une chose était cependant certaine: les autorités communales n'étaient pas en mesure de prendre en charge la ré-

alisation de toutes ces mesures. Elles ne disposaient pas du personnel suffisant et n'étaient pas toujours le bon partenaire pour faire avancer les choses. Les experts d'EspaceSuisse ont donc suggéré d'examiner la création d'un poste de «bonne fée» ou «conseiller en développement local» («Kümmerer», «Ortsentwickler»), dont le rôle serait de garder une vue d'ensemble sur le paquet de mesures envisagées et d'agir aux endroits importants, notamment en faisant office de trait d'union entre les acteurs concernés. Le Conseil communal approuva la création d'un mandat à 50 % pour une durée de trois ans. Avec l'engagement de David Keller, la mise en œuvre de la stratégie de valorisation pouvait compter sur un architecte et un réseauteur expérimenté. Son travail a suscité un écho largement positif et, vu les résultats obtenus, son mandat a récemment été renouvelé pour trois ans par la Ville.

Et aujourd'hui?

Il se passe beaucoup de choses à Weinfelden. Le travail de réseautage de David Keller, la «bonne fée», est un élément crucial de cette nouvelle dynamique. Il assure la coordination entre les commerçants, prend note des besoins, informe sur les possibilités de réalisation et crée ainsi un climat de confiance et de sécurité pour les investissements.

La ville de Weinfelden projette d'agrandir la gare routière et de soulager le trafic entre la gare et le centre-ville.



Les «Vendredis de Weinfeld» («Wyfelder Fritig») symbolisent ce renouveau. Destinés à favoriser les rencontres et les échanges, ils se déroulent une fois par mois dans tout le centre historique. Extrêmement apprécié et populaire, ce rendez-vous mensuel est entretemps devenu la carte de visite de la prospérité du centre régional.

Parallèlement, diverses mesures structurelles sont en voie de réalisation, notamment l'agrandissement de la gare routière, la réduction du trafic sur l'axe de liaison central entre la gare et le centre historique, la valorisation des espaces extérieurs dans le centre ainsi que les travaux préparatoires en vue de la création d'un service commun de livraison à domicile.

Mais une chose en particulier a changé à Weinfeld: l'atmosphère. Tous les problèmes ne sont pas (encore) résolus, mais le processus en cours a permis d'initier de nouveaux développements.



Liens

weinfeld.ch > [P wie Politik](#) > [Zentrumsförderung](#)

Les mesures pour Weinfeld

Quels types de mesures sont proposés dans une stratégie de valorisation? Dans le cas de Weinfeld, trois axes stratégiques ont été définis, comprenant chacun quatre ou cinq mesures. Celles-ci sont présentées en détail dans le rapport, qui précise aussi les compétences, décrit les interactions et propose des pistes d'action concrètes.

Axe stratégique A: faire du centre un lieu d'expérience

Weinfeld souffre du manque de clarté de son centre, suite à la coexistence de plusieurs axes principaux.

À l'heure où la fréquentation du commerce de détail décline fortement, la fonction de ces axes doit être clarifiée et consolidée. La convivialité de l'espace public et le chalandage doivent avoir priorité sur la circulation.

Axe stratégique B: développer les aspects typiques de Weinfeld

Weinfeld est un village possédant une forte identité et des qualités spécifiques. Ces aspects doivent être renforcés pour faire face aux changements structurels. Le centre historique de la localité offre un espace de qualité pour la culture, les rencontres,

la restauration et le shopping. Il doit être valorisé comme alternative à l'anonymat et à la monotonie des centres commerciaux situés en bordure de la localité.

Axe stratégique C: piloter les activités et les offres destinées au public

Les mutations structurelles font pression sur le commerce de détail et l'obligent à mieux s'organiser et se coordonner. Des mesures sont nécessaires pour offrir à la clientèle une meilleure mixité commerciale et une plus forte densité de magasins et de services au centre-ville.

Axe stratégique	Objectif	Mesures
A Faire du centre un lieu d'expérience	Weinfeld se positionne comme commune-centre attractive.	A1 Transformer la place de la gare en une entrée de la localité A2 Faire de la place du marché le cœur incontesté de la ville A3 Mettre en valeur le centre historique A4 Valoriser le bas de la Rathausstrasse A5 Améliorer les offres de chalandage et de flânerie
B Développer les aspects typiques de Weinfeld	Weinfeld attire des clients par sa qualité et son charme.	B1 Mieux coordonner les foires et le centre historique B2 Célébrer la gastronomie et les vins B3 Développer les marchés de façon ciblée B4 Mettre en place un service de livraison à domicile
C Piloter les activités et les offres destinées au public	Weinfeld convainc en tant que destination commerciale et culturelle de qualité	C1 Développer une gestion commune des surfaces C2 Viser une stratégie régionale pour le commerce de détail C3 Développer des activités pour animer les espaces extérieurs C4 Optimiser les solutions de stationnement

La parole à

David Keller: «L'échange attentif de connaissances, de souhaits et de possibilités est très précieux.»



Menuisier, architecte et spécialiste en marketing, **David Keller** était, en 2016, la personne idéale pour remplir le rôle de «conseiller en développement local» ou de la «bonne fée» à Weinfelden. Engagé à mi-temps, il joue un rôle clé dans la mise en œuvre de la stratégie de valorisation. Il dépend directement du président de la Ville, avec qui il collabore étroitement.

David Keller, comment vous appelle-t-on à Weinfelden? «Bonne fée»? «City manager»?

Pour la Ville, je suis officiellement «directeur de projet pour la stratégie de valorisation du centre historique». Pour la population de Weinfelden, je suis David Keller, «celui des Vendredis de Weinfelden» («dä vom Wyfelder Fritig»).

Comment décririez-vous le défi que vous devez relever dans le cadre de votre mandat?

C'est un défi à multiples facettes. Mais je connaissais ce genre de situation, car j'ai été durant plusieurs années secrétaire de l'association des menuisiers et ébénistes du canton de Thurgovie. Ce type de poste exige des qualités de médiateur et d'être capable de réfléchir dans tous les sens afin d'identifier les solutions.

Votre expérience d'architecte vous aide-t-elle dans ce contexte?

Certainement. Mais c'est moins l'aspect esthétique de l'architecture qui est ici en jeu que la dynamique propre au domaine immobilier, au développement et aux potentiels urbanistiques. Et puis, en tant qu'architecte, je suis peut-être pris un peu plus au sérieux par les propriétaires de bien-fonds. Les compétences les plus importantes sont cependant celles qui concernent le marketing et la communication. C'est ce qui constitue mon principal champ d'activités, surtout lorsqu'il s'agit de mettre concrètement en œuvre des idées.

Comment arrivez-vous à des solutions?

La stratégie de valorisation a mis en place une base importante, une sorte de livre de cuisine pour le développement du centre. Mais c'est à nous de mettre la main à la pâte. Les recettes sont là, mais la question est de savoir quels ingrédients vous pouvez

obtenir, quelles personnes vont vous aider. Il faut souvent faire preuve d'une grande improvisation, chose tout à fait courante lorsqu'on cuisine. Ce qui compte avant tout lors de la recherche de solutions, c'est d'être proche des acteurs. Ils veulent sentir que je les écoute, que je comprends leur point de vue et que je veux m'engager. Il s'agit de mettre progressivement en place une culture de la collaboration. Ce n'est pas une tâche facile. Il faut garder à l'esprit que la frustration est grande en raison des changements qui affectent le commerce de détail.

Pouvez-vous nous donner un exemple de démarche ayant mené à une solution?

Une partie de la réponse est déjà dans votre question. La solution, c'est lorsque toutes les personnes concernées sont prêtes à s'engager ensemble dans une démarche commune. Ce n'est cependant possible que si l'on a pris conscience des problèmes et des enjeux. À cet égard, l'analyse de ville et la stratégie de valorisation ont déjà fait un grand travail de fond. Partant de là, j'agis suivant le principe que je me suis donné: Weinfeldern – un lieu pour vivre ensemble (für ein gemeinsames Miteinander). Le grand succès que rencontrent les «Wyfelder-Fritig» me montre que cette stratégie porte ses fruits.

Y a-t-il une délimitation claire entre les tâches qui vous reviennent et celles qui relèvent du service des constructions ou du président de la Ville?

Pas vraiment. Le succès vient de notre étroite collaboration. Même si une tâche concerne plutôt la planification, il est important que je puisse apporter mon point de vue, et inversement.

Nous communiquons beaucoup, ce qui nous permet d'identifier les potentiels. Cette communication avec, d'une part, les services de la Ville, et, d'autre part, les acteurs sur place, me semble être l'une des clés du succès. Je fais le lien, je suis quasi un agent double...

«La stratégie de valorisation peut être comparée à un livre de recettes pour le développement du centre»

Un agent double?

Dans un certain sens, oui. Bien sûr, tout le monde sait que je travaille pour la Ville de Weinfeldern. Mais les gens me parlent quand même ouvertement et me font part, de manière plus ou moins claire, de leurs préoccupations et de leurs souhaits. Cette ouverture caractérise mes discussions aussi bien avec les particuliers qu'avec la Ville. Cet échange attentif de connaissances, de souhaits et de possibilités est très précieux.

Un tel échange ne peut-il pas aussi se faire directement entre les services et les acteurs?

J'en doute. Martin Belz, le directeur du service des constructions de Weinfeldern, dit toujours qu'il est extrêmement content de ne pas devoir jouer ce rôle. Et ce n'est pas seulement pour des raisons de disponibilité. C'est aussi une question de sépa-

Le «Wyfelder-Fritig» est un rendez-vous très prisé ...





... qui renforce le sentiment de «vivre ensemble» de la population. Photos: D. Keller, mediaZeit GmbH

ration des rôles. On ne peut pas être en même temps officiel et non officiel. Ce ne serait pas crédible. En tant que «bonne fée» de la Ville, je bénéficie dès le départ d'une meilleure position et je suis respecté par les deux parties.

Les «Wyfelder Fritig» sont actuellement LE projet phare de Weinfelden. Pourquoi?

Les «Wyfelder Fritig» symbolisent la vie du village ou, désormais, la nouvelle vie de la ville. C'est un moment d'échange, de rencontre. On peut bien sûr acheter et consommer quelque chose, mais le plus important, c'est de ressentir le centre historique comme étant le centre de la localité, l'endroit où il faut être, là où on se rencontre. Ce sentiment de communauté est très important pour les gens, car c'est précisément ce qui est menacé par le changement structurel. Cet événement régulier renforce aussi le rayonnement de Weinfelden au-delà de la région. Nous montrons que nous avons ici une communauté de commerçants, d'artisans, de prestataires et de restaurateurs qui vivent et travaillent et qui, par leur présence, créent un lieu où il fait bon vivre.

Pourquoi cet effet n'a-t-il pas déjà eu lieu avec le marché hebdomadaire qui se tient chaque vendredi matin?

C'est un autre type de clientèle et de visiteur. L'objectif du marché est de pouvoir s'approvisionner et, en plus, à un moment de la journée où beaucoup de gens travaillent. Tandis que le vendredi soir, nous faisons venir les gens au centre à l'heure de l'apéro. Ils ont le temps et ils sont là pour rencontrer d'autres personnes. Les achats jouent un rôle secondaire. Mais cet événement vise aussi à faciliter l'accès à des magasins qui ont tendance à être délaissés par la clientèle de passage pendant la semaine.

Quelles sont les mesures les plus difficiles à mettre en œuvre?

Toutes celles qui concernent la planification, la construction, la conception et l'immobilier prennent du temps. Et tout ce qui touche aussi à la circulation. Sur ce sujet, l'expérience montre qu'il faut agir avec beaucoup de tact.

Vous évitez donc le plus possible les questions relatives au trafic et au stationnement?

Non, mais nous nous demandons toujours ce qui est prioritaire. À Weinfelden, la situation concernant la circulation et le stationnement est assez confortable. Nous avons un parking couvert au centre de la vieille ville. L'enjeu est plutôt que les gens l'utilisent et qu'ils prennent conscience de l'atout qu'il représente.

C'est un problème?

Oui. À la «campagne», on veut toujours parquer devant le magasin. Un garage souterrain est vécu comme une solution de seconde catégorie. C'est un point sur lequel il nous faut travailler. Nous sommes par exemple en train de rendre les garages souterrains plus attractifs. Il ne faut pas oublier qu'ils ont été construits dans les années 1970. En outre, les commerçants doivent rendre leurs clients attentifs à cette situation avantageuse en termes de stationnement. Le problème est surtout dans la tête des usagers. Nous devons aussi intensifier la communication dans ce domaine.

Vous agissez autant que possible au niveau de la communication, du marketing?

Oui, aussi longtemps qu'il y a un potentiel de changement à ce niveau, et c'est toujours le cas. Il ne faut pas sous-estimer tout ce qu'on peut obtenir avec une communication ouverte, une bonne atmosphère et une culture où les gens agissent ensemble et solidairement. Les clients ressentent également cette évolution positive. Weinfelden a vraiment changé ces trois dernières années. Nombreux sont ceux qui considèrent que la situation n'est pas encore résolue, mais qu'elle peut l'être. Cela me semble très important pour toute la ville et me rend pleinement confiant pour la poursuite du développement du centre de Weinfelden.

Interview: Paul Dominik Hasler



Dans la zone d'activités de Weinfelden, il est possible de se garer devant les commerces. Un gain de temps pour les clients, en comparaison avec l'utilisation du parking souterrain au centre-ville. Photo: P.D Hasler