

Nicoll, G. (2007). Spatial measures associated with stair use. *Am J Health Promot*, 21(4 Suppl), 346-352.

Nicoll, G. et Zimring, C. (2009). Effect of innovative building design on physical activity. *J Public Health Policy*, 30(Suppl 1), S111-123.

OCAD (2013). Georgia Institute of Technology. Active Design Supplement: Affordable Designs for Affordable Housing. [en ligne]. Disponible sur : <http://centerforactivedesign.org/affordablehousingcosts>.

Orrow, G., Kinmonth, A. L. et al. (2012). Effectiveness of physical activity promotion based in primary care: systematic review and meta-analysis of randomised controlled trials. *BMJ*, 344, e1389.

Roberts-Hughes, R. (2013). City Health Check, How design can save lives and money. [en ligne] London : Royal Institute of British Architects (RIBA). Disponible sur : <https://www.architecture.com/Files/RIBAHoldings/PolicyAndInternationalRelations/Policy/PublicAffairs/RIBACityHealthCheck.pdf>

SIA (Société suisse des ingénieurs et des architectes) (2009). SIA 500. Constructions sans obstacles. Zürich: SIA.

Thaler, R. H. et Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New York : Penguin Group.

The City of New York. (2010). Active Design Guidelines. Promoting Physical Activity and Health in Design. [en ligne] (guide en ligne). Disponible sur : <http://centerforactivedesign.org/dl/guidelines.pdf>

Zimring, C., Joseph, A. et al. (2005). Influences of building design and site design on physical activity: research and intervention opportunities. *Am J Prev Med*, 28(Suppl 2), 186-193.

— LA MARCHABILITÉ, CLÉ DE VOÛTE DE LA SANTÉ DE LA VILLE : LE CAS D'OKLAHOMA CITY

Sonia Lavadinho, Chercheuse
Centre de Transports de l'École
Polytechnique fédérale de Lausanne
Bureau de recherche & expertise Bfluid

Courriel :
sonia.lavadinho@bfluid.com

RÉSUMÉ

Les villes du 21^{ème} siècle ont à cœur la notion de qualité de vie : elles sont désormais aussi appelées par les instances internationales et les gouvernements centraux, en charge jusqu'ici des politiques de santé, à jouer un rôle plus actif dans la promotion de la santé de leurs citoyens, notamment en matière d'activité physique et de santé. Au cœur de cette démarche se placent les enjeux de marchabilité. À travers l'étude du cas d'Oklahoma City, l'article s'attelle à expliciter pourquoi les villes auraient tout avantage à investir massivement dans l'amélioration du cadre de vie quotidien de leurs citoyens. L'auteur extrait ainsi une liste de cinq principes-clés à mettre en œuvre pour assurer la mue vers la ville marchable et sélectionne les indicateurs les plus pertinents à mettre en place pour juger des progrès accomplis.

MOTS-CLÉS

Marche, marchabilité, campagne de communication, revitalisation urbaine, santé, qualité de vie, cadre de vie, classe créative, attractivité, vitalité économique.

ABSTRACT

Cities in the XXIst century consider liveability as a high stake in the global competition : they are now urged by international authorities and central governments, in charge of health policies, to play a role in promoting health of their citizens. Walkability is at the heart of this approach. If Oklahoma can do it, so can any city that wants to become a healthier and more attractive place to live. This article contributes compelling arguments to why cities should make the health of their citizens a priority for massive investment policies, embedded with state of the art references measuring the effects of such policies. The author proceeds to extract a list of five principles that lead towards a walkable, healthy city and highlights the best indicators to clear a fast track towards achieving that goal.

KEYWORDS

Walking, walkability, communication campaign, urban renewal, health, quality of life, liveability, creative class, economy dynamics.

Mick Cornett, le maire d'Oklahoma City, a de bonnes raisons d'être fier. L'équivalent de 100 éléphants ! C'est le poids qu'ont perdu, collectivement, 50'000 de ses 600'000 concitoyens, inscrits comme lui au programme « OKC million »¹. Depuis le 31 décembre 2007, date de son lancement, la bonne résolution du Nouvel An du Maire pour sa ville a produit des résultats impressionnants : en à peine cinq ans, plus d'un million de livres perdues (environ 454'000 kilos), 15 millions de calories brûlées, et surtout, 3 millions de milles (4,8 millions de km) parcourus. En s'adressant à la population et aux médias depuis le Zoo, face aux dits éléphants, le Maire veut que son message porte symboliquement. Surtout, il veut initier les conversations, au sein des familles, au sein des entreprises, au sein des communautés, au sein des quartiers, sur l'obésité, sur la sédentarité, ces fléaux des temps modernes, d'autant plus insidieux que personne n'en parle au quotidien, malgré les avertissements répétés émis au plus haut niveau par l'Organisation Mondiale de la Santé (WHO, 2000). Pour cela, il faut mettre le sujet sur la table, et où mieux aujourd'hui que sur la toile ? Armé d'un simple site web réalisé au départ par l'un de ses amis, regroupant toutes les ressources et informations-clés nécessaires pour que chacun puisse s'y mettre, et sans même que des fonds publics aient été mis à disposition, le maire communique sa vision : mettre sa ville entière au régime ! « This city is going on a diet » est né. Par la suite, des partenaires locaux et nationaux se sont associés au mouvement : Homeland, Chesapeake Energy, le Oklahoma Heart Hospital, la National Obesity Foundation et Healthwise champions comptent parmi les plus importants.

Le message du maire était on ne peut plus simple : « Ensemble, nous pouvons réussir collectivement à perdre du poids. Chaque individu compte pour atteindre cet objectif. Rejoignez-nous ». Certes, c'est un joli challenge, et chaque individu peut se sentir motivé de faire sa part. Mais perdre du poids à l'échelle d'une ville entière ? L'idée peut paraître saugrenue, mais c'est négliger le poids (littéralement) du soutien collectif dans l'accomplissement d'objectifs à long terme, tels que les pratiques liées à l'activité physique et les changements de régime alimentaire, qui sont des efforts de longue haleine qui s'opèrent sur des mois, voire des années (Duvall, 2011 ; Middleton, 2011).

¹ <http://www.thiscityisgoingonadiet.com>

— UNE DYNAMIQUE COLLECTIVE DANS UNE VILLE FAITE POUR LA VOITURE

La recherche dans le domaine de la prévention de la santé a démontré d'une part l'importance du soutien des pairs et d'autre part l'efficacité des campagnes de communication motivationnelle dans la poursuite de la perte de poids et la pratique régulière d'une activité physique (Hwang *et al.*, 2010 ; Procter *et al.*, 2014 ; Harrison, 2014). Oklahoma City est la preuve vivante qu'à l'échelle d'une ville entière, cet effet est encore démultiplié. Près de 120 groupes de soutien ont été créés, selon un processus spontané de type bottom-up, pour accompagner le déploiement du programme chez les individus qui ont bien voulu le suivre. Ils ont émergé au sein des entreprises (17), des écoles et des universités (25), des congrégations religieuses (10). Des comités de quartier se sont formés (38), ainsi que des groupes ayant des affinités communes, autour d'un parc ou club (5). Au niveau interpersonnel, des familles et des groupes d'amis (13) se sont aussi unis pour répondre collectivement à ce challenge. Les résultats de cette dynamique collective, soutenue par les médias locaux, sont probants, et montrent s'il en était encore besoin la valeur ajoutée d'une démarche collective, et les effets de synergie obtenus par son déploiement à grande échelle. En moyenne, chaque individu qui a participé au programme a perdu 10 kg. Peu de régimes peuvent se vanter d'avoir obtenu, et surtout conservé sur la durée, un tel effet.

Comment lui est venue l'idée de lancer ce défi à la population ? Lorsque le maire a été élu en 2004, Oklahoma City commençait à faire son apparition dans divers rankings. Cependant, être en tête de l'une de ces listes n'a pas que des avantages. Surtout lorsque la dite liste énumère les villes les plus obèses des États-Unis. Ayant entamé pour lui-même une énième cure d'amaigrissement, le maire a voulu mieux comprendre : qu'est-ce qui n'allait pas dans les dynamiques sociales et économiques de sa ville, pour que tant de gens soient, comme lui, obèses ?

Il est arrivé à la conclusion que la ville présentait une excellente qualité de vie... pour la voiture. Tous les ingrédients habituels de l'étalement urbain s'y trouvaient : un territoire plat et sans barrières d'une superficie totale de 1 608,8 km², sillonné par des routes à perte de vue, dont la fameuse route 66. Une population dans l'aire urbaine qui frise 1,3 millions d'habitants, pour la plupart des automobilistes exclusifs. Et pour cause. Le modèle suburbain américain y bat son plein. Les zones pavillonnaires se succèdent, cul-de-sac après cul-de-sac, rayonnant pendant des milles à partir de chaque échangeur autoroutier, le long de rues qui n'ont de rues que le nom : à l'époque, la plupart n'arboraient même pas de trottoirs. Une densité très faible : 372 hab./km². Pour comparaison, Lausanne offre une densité de 3 227 hab./km², soit 10 fois plus importante, et

Genève 12 455 hab./km², soit 33 fois plus importante. Des parkings à ciel ouvert comme s'il en pleuvait. Et pléthore de grands centres commerciaux, qui tous rivalisent pour battre les 100 000 m² de surfaces commerciales et pour attirer le chaland au volant de sa voiture. À côté de ces mastodontes, le Shoppi & Tivoli fait piètre figure. Ce centre commercial de première génération inauguré au début des années 1970 à Spreitenbach, en Argovie, reste toujours le plus grand centre commercial de Suisse, avec 75'310 m². Balaxert à Genève, le plus grand centre commercial de Suisse romande, n'atteint quant à lui que 54 000 m², même après sa deuxième extension en 2010, tandis que des centres commerciaux et de loisirs de nouvelle génération, à l'instar de Westside à Berne, Sihlcity à Zurich ou encore le Flon à Lausanne, restent tous en-deçà des 40 000 m².

Notons au passage que cette réduction tendancielle de la taille des centres commerciaux est notable partout dans le monde depuis le début des années 2000, y compris aux États-Unis. L'urbanisme commercial délaisse son format traditionnel de boîte à chaussures pour assumer un nouveau visage expérientiel, non seulement en diversifiant le spectre des activités proposées, mais en redessinant des espaces publics, dont une part toujours croissante à ciel ouvert, pour gagner en qualité de séjour et assumer une nouvelle vocation, celle de devenir une « Ville dans la ville » (Lavadinho et Lensel, 2011).

— VILLE CRÉATIVE ET QUALITÉ DE VIE : TRANSFORMATION DES ASPIRATIONS ET PRATIQUES MOBILITAIRES

Un changement aussi radical en à peine une décennie ne s'opère pas sans de puissantes raisons : c'est que la demande a changé. Les plus grands consommateurs d'aujourd'hui ne sont plus les classes moyennes, cols bleus et cols blancs attachés à leur voiture, à leur villa et à un mode de vie suburbain, mais les nouvelles élites appartenant à la classe créative décrite par Richard Florida (2002). Hypermobiles et potentiellement connectés au monde entier, ces individus n'en recherchent pas moins la proximité, l'animation et la diversité que les centralités urbaines sont capables d'offrir, avec leur très grande densité, et sont prêts à déménager pour cela, forçant les entreprises qui dépendent de ces nouvelles forces de travail hautement qualifiées et hautement volatiles à se relocaliser au plus près de là où veulent bien vivre (Florida, 2005, 2008, 2011). D'où l'importance croissante de critères comme la qualité de vie et le bien-être dans la compétition globale des villes pour atteindre les meilleures places dans les divers rankings et indices susmentionnés.

Si les créatifs peuvent fréquenter à l'occasion des centres commerciaux, ils choisissent surtout ceux de dernière génération, et pour y déployer des activités liées

aux loisirs, et notamment aux loisirs relationnels et aux sociabilités, plus que pour y effectuer des achats proprement dits. Et lorsqu'ils s'y rendent, c'est à pied et à vélo, ou en transports publics, mais presque jamais en voiture, qu'ils possèdent par ailleurs de moins en moins. Tous les grands centres commerciaux de dernière génération en Europe ont en commun d'être très bien desservis en transports publics, et bon nombre d'entre eux sont même revenus dans les centres, ou à défaut se sont installés dans les couronnes compactes, là où ils sont le plus facilement accessibles par les modes actifs. À l'inverse, rares sont les automobilistes qui dédient encore la moitié de leur temps libre, dans un weekend déjà bien trop court, aux temples de la consommation, et ce même s'ils restent encore attachés, par choix ou par faute de moyens, à un mode de vie suburbain. C'est que face à des sollicitations de plus en plus nombreuses, notre temps (surtout notre temps libre) est devenu précieux, et notre recherche du bonheur ne cesse de s'intensifier (Bigot *et al.*, 2013 ; 2014). Or l'argent, c'est bien connu, ne fait pas le bonheur, et le dépenser encore moins. D'autres aspirations priment aujourd'hui, dont en tête, justement, de disposer de plus... de temps libre. Passer plus de temps avec sa famille et ses amis, connaître de nouvelles personnes, faire de nouvelles expériences, voilà ce qui motive les générations montantes. L'enquête internationale World Values Survey et l'enquête « Conditions de vie et Aspirations » du CRÉDOC (Eurofound, 2012 ; Bigot *et al.*, 2012) convergent pour montrer que depuis 30 ans, le temps libre et la détente sont montés en flèche, à la fois dans les faits (+ 47 min) et dans les valeurs : en 2014, 56% des interrogés estiment que les loisirs et la détente sont « très importants », contre uniquement 33% en 1985 (Bigot *et al.*, 2014). Le plein air a ainsi très largement le vent en poupe, et les nouvelles pratiques du plein air, en croissance soutenue depuis le début des années 2000, font aujourd'hui l'objet de colloques et de recherches approfondies de la part de la communauté scientifique, mais aussi de toutes les attentions de la part des nombreuses industries liées au vaste monde dit de *l'Outdoor recreation*. Randonnée, camping, vélo, kayak ont le vent en poupe. Il n'est qu'à parcourir n'importe quelle main street ou shopping mall dans toute grande ville, où qu'elle se trouve dans le monde, pour voir partout l'essor de ce segment de marché qui hier restait encore confidentiel et qui pèse aujourd'hui plus de 10 milliards de Euros en Europe, selon les estimations conservatrices de l'EOG (European Outdoor group) publiés en janvier 2014², basés sur les chiffres de consommation consolidés pour l'année 2012. Plus d'une centaine de marques distribuées dans 22 pays européens alimentent en données le projet d'étude de marché continue « State of trade » lancé par l'EOG en 2013, permettant d'avoir une vision beaucoup plus précise du marché qu'auparavant.

² <http://www.europeanoutdoorgroup.com/fr/actualite/selon-une-etude-de-leog-la-part-des-ventes-au-detail-du-marche-europeen-de>



Figure 1 : Répartition des ventes au détail par type d'équipement pour les diverses activités outdoor. Les habits et les chaussures, notamment de randonnée, figurent respectivement à la première et à la deuxième place des choix des amateurs du plein air, portés par une hybridation croissante du Streetwear et du Outdoor. (source : illustration © www.europeanoutdoorgroup.com)

La croissance de ce marché n'est pas prête de ralentir, bien au contraire. L'essor de l'industrie Outdoor est porté par une demande soutenue de 2% l'an, due à la convergence de divers évolutions observables dans les modes de vie, comme l'attrait moindre pour les sports traditionnels, l'accroissement de la pratique sportive chez les seniors, la recherche de pratiques en communion avec la nature, la féminisation des pratiquants, le développement du sportswear y compris pour la marche en ville, etc. En France, le marché de la randonnée représente à lui seul 50% du marché outdoor et 7% du marché global du sport, avec un chiffre d'affaires qui s'élève en 2013 à 9,7 milliards d'Euros, contre 4,3 milliards en 1992, selon des données présentées la Fédération Professionnelle des Entreprises du Sport et des Loisirs³. Avec 13% de part de marché, la France se situe en 3ème place du podium européen de *l'Outdoor*,

³ http://www.assises-randonnees.fr/2014/uploads/images/A9_P_gogin.pdf

après l'Allemagne (24%) et l'Angleterre (14%). La Suisse figure en 4ème place de ce classement, avec 6% de part de marché, ce qui atteste de la vigueur de nos grands marcheurs, un phénomène mis en évidence également par les recherches récemment menées à l'EPFL par Derek Christie et ses collègues au LaSUR (2015) à partir des données du micro-recensement transports de l'OFS. Ils ne seraient pas moins de 13% à pratiquer la marche entre cinq et vingt km par jour, soit plus d'une heure par jour.

Pendant que des pans entiers de l'industrie et du commerce de détail se reconvertissent ainsi avec empressement à ce nouvel eldorado des modes actifs, à Oklahoma City, comme ailleurs aux États-Unis, le désamour entre automobilistes et centres commerciaux ne cesse de croître. En témoigne le Crossroads Mall, ainsi nommé car il se trouve à l'intersection de l'Interstate 35 et de l'Interstate 240, qui constitue l'un des principaux carrefours de la ville. Des quatre grands magasins qui constituaient jusqu'à il y a peu les têtes de pont du grand centre commercial, deux ont fermé : JCPenney en 2007, et Macy's en 2008. On pourrait être tenté de penser que cette mauvaise passe a pu être lié à la crise. Or il n'en est rien. Comme pour contredire les annonces officielles qui se succèdent sur la « fin de la récession », le malaise de ces grandes chaînes s'avère toujours plus grand face à l'essor du e-commerce et des nouvelles habitudes de consommation. En janvier 2015, malgré le discours officialisant la reprise de l'économie américaine, JCPenney et Macy's ont annoncé la fermeture de respectivement 40 magasins sur 1100 et de 14 magasins sur 790, se soldant par la perte de plusieurs milliers d'emplois et de plusieurs centaines de millions de chiffres d'affaires. Oklahoma City est ainsi loin d'être un cas isolé : cette lame de fond sociétale traverse tous les États-Unis et fait trembler ses fondations, car toutes les projections de croissance du pays misent sur la relance de la société de consommation. Une relance qui s'avère pourtant incertaine, et à la lumière de laquelle les acteurs du marché se voient obligés de remettre en cause les fondamentaux qui avaient jusqu'ici structuré les habitudes consommatoires et guidé leurs objectifs de production. Certes, les ventes de voitures repartent à la hausse en 2015, et retrouvent leur niveau d'avant la crise. Cependant, et malgré une hausse des ventes supérieure à 10%, General Motors annonce en octobre 2015 qu'elle va procéder à un plan d'économies de 5,5 milliards sur les prochains trois ans pour se concentrer sur les voitures autonomes et l'auto-partage, que l'entreprise considère, à l'instar de la plupart des autres big players du domaine, comme ses prochains relais de croissance⁴. Les acteurs de l'industrie automobile ont déjà commencé à tourner la page de la voiture telle

⁴ http://www.liberation.fr/futurs/2015/10/01/etats-unis-les-ventes-de-voitures-au-plus-haut-depuis-2005-malgre-le-scandale-vw_1395405

que nous la connaissons aujourd'hui : 80% vide, 95% immobile et 100% possédée. Ils ont compris que le futur de l'automobile tiendra dans un business model innovant qui mise sur un haut taux de remplissage, un haut taux de rotation et un haut taux de partage. Ils ont donc commencé à amorcer ce virage, avant même que les gouvernements et les collectivités locales prennent la pleine mesure de ce changement paradigmatique et adaptent plus vigoureusement leurs politiques de déplacements en conséquence. Cet attachement du monde public à l'ancien modèle d'exploitation de la ressource automobile, qu'il maintient toujours sous perfusion, s'avère pourtant contre-productif pour la nécessaire mutation de l'économie privée, qui doit se mettre en place très rapidement si elle veut rester attractive pour des consommateurs qui changent, eux, très rapidement de mode de vie. Concevoir de villes post-voiture est pourtant devenu aussi vital aujourd'hui que concevoir des villes pour la voiture a pu l'être au cours du 20ème siècle. Les mutations économiques majeures, quelle que soit leur nature, demandent des réajustements profonds de l'environnement construit qui les soutient, et la transition vers la ville multimodale ne fait pas exception. Au-delà des motivations évidentes qui touchent à l'environnement et à la santé, c'est surtout l'argumentaire de la vitalité économique lui-même qui plaide aujourd'hui pour l'accélération du changement de paradigme qui préside à l'organisation des mondes urbains.

Pendant que l'automobile fait (trop) lentement sa mue, le vélo, lui, prend encore de la vitesse ces dernières années et poursuit sa reconquête du milieu urbain, tant aux États-Unis qu'en Europe. Les États-Unis ont connu ces dernières années une forte progression de l'usage du vélo pour se rendre au travail, même si l'usage global (tous motifs confondus) reste stable⁵. Les ventes de vélos ont augmenté à 6,1 milliards de dollars en 2014, contre 5,8 milliards en 2013. Portland, première ville des États-Unis en ce qui concerne la pratique du vélo, atteint aujourd'hui une part modale de 6 % pour ce mode de transport, ce qui la place au 157e rang mondial. Certes loin derrière Groningen, Copenhague ou Amsterdam, mais devant Oslo, Paris ou Lausanne⁶. L'Europe n'est pas en reste : selon une étude effectuée par la NPR (National Public Radio), les ventes de vélos ont même dépassé les ventes de voitures dans la plupart des pays européens en 2013⁷. Même des pays comme l'Espagne ou l'Italie, qui ont longtemps été le royaume de la voiture, ont connu ce renversement de tendance.

⁵ <http://nbda.com/articles/industry-overview-2012-pg34.htm>

⁶ <http://www.cityclock.org/urban-cycling-mode-share/#.Vi1wu9CLObE>

⁷ <http://www.npr.org/sections/parallels/2013/10/24/240493422/in-most-every-european-country-bikes-are-outselling-cars>

Pour partie ce phénomène est dû au plongeon des ventes de voitures, qui a atteint son point le plus bas depuis 20 ans en 2013. Celles-ci ont remonté la pente depuis lors, mais cela ne remet pas en cause la tendance de fond, qui se traduit surtout par une rupture générationnelle au niveau des valeurs attachées à la mobilité, conséquence de l'adoption de nouveaux modes de vie : les *millenials*, qui sont aussi des *digital natives*, ne sont plus intéressés par l'achat d'une voiture⁸, et lui préfèrent largement l'achat d'appareils digitaux pour faciliter la communication mobile et l'interaction au sein des réseaux sociaux, ou encore l'acquisition d'« accélérateurs du corps » haut de gamme pour faciliter leurs déplacements en ville : vélos, mais aussi segways, Chariot skates, trottinettes, skates, *longboards* et autres *solowheels* ont le vent en poupe, et pas qu'auprès des adolescents. Lancé en 2011, et resté au départ confidentiel, le Solowheel est aujourd'hui un exemple emblématique de la popularité grandissante de ces nouvelles façons de se mouvoir librement et sans encombre en ville. À ce jour, c'est le dispositif de marche augmentée le plus simple et le moins encombrant qui soit. Le voir circuler est proprement magique : les personnes semblent glisser sans effort apparent, la roue un simple prolongement de leurs pieds. Aujourd'hui 30 000 solowheels sont en circulation dans le monde (sans compter les nombreuses contrefaçons). La possibilité de téléphoner et de tenir à la main divers accessoires (malettes, parapluies, etc.), mais aussi son poids léger (11 kgs) et l'intermodalité très aisée avec les autres modes de transport, du VLS (vélo libre service) à l'avion, lui garantissent un nombre grandissant d'adeptes. La marche, augmentée par tous ces « habits de vitesse » à géométrie variable et aussi faciles à mettre qu'à enlever, devient véritablement le mode « par défaut » au sein de la ville. Chemin faisant, la ville se transforme pour l'accueillir et devient non plus agréable à vivre, mais bienfaitrice pour nos corps qui bougent, et ce faisant restent en bonne santé.



Figure 2 : Le Solowheel utilisé à Paris par un homme d'affaires qui traverse le passage-piétons tout en téléphonant. (source : illustration © www.solowheel.com)

— TRANSFORMER L'ESPACE PUBLIC : INVESTIR DANS LA VILLE MARCHABLE ET CYCLABLE

Toutes les villes sont différentes et les situations de marche y sont aussi singulières que les marcheurs. Mais la condition première que toute ville doit viser est simplement de donner envie (Lavadinho et Winkin, 2012). Respecter les marcheurs dans leur propension à marcher, c'est respecter leur lignes de désir, augmenter la porosité des cheminements, valoriser les agrafes urbaines (espaces publics et espaces verts qui « font le pont » de manière naturelle), faciliter les arrêts spontanés en prévoyant des lieux permettant de souffler, de converser ou de pianoter sur son Smartphone. En somme, accompagner et faciliter la vie des gens au quotidien, changer leurs perceptions (Lindelöw *et al.*, 2014) afin qu'ils adoptent la marche comme leur mode de transport « par défaut », leur offrir des espaces et des aménités pour qu'ils s'adonnent pleinement au bonheur de fréquenter la ville, les faire tomber amoureux de leurs espaces publics.

Avant toute intervention urbaine nécessitant des millions en investissement, il conviendrait ainsi d'établir un indice amoureux des espaces publics, pour saisir là

⁸ http://www.motortrend.com/features/auto_news/2012/1208_why_young_people_are_driving_less/

où chaque centime aura le plus de retour sur investissement : là où les indices de fréquentation « libre » montent en flèche, là où l'on se rend volontiers en famille ou entre amis, là où la fréquentation des créatifs explose ; ce sera justement là où le rapport à la ville est le plus intense, et donc le plus « rentable ». Il n'est qu'à voir le succès non démenti de nos parcs et nos places hérités des siècles précédents, dont l'usage intensif ne fait aucun doute, pour s'en rendre compte. On ne peut malheureusement pas en dire autant des espaces publics créés au cours du 20^{ème} siècle, dont le taux d'adhésion citoyenne reste en moyenne beaucoup plus faible, et les usages moins intenses. En somme, et pour user du même langage que le langage financier qui domine les débats sur les investissements dans les espaces publics, un espace public bien investi par les usagers est un espace public « rentabilisé ». À l'aune de leurs « intérêts d'usage » cumulés au fil des siècles, les parcs et les places du 18^{ème} et du 19^{ème} siècles se sont ainsi révélés des très bons véhicules de placement pour les investisseurs publics et privés de l'époque. De quoi inspirer les investisseurs en herbe d'aujourd'hui, d'autant que les profils d'investissement se diversifient avec des imbrications croissantes de la part publique et de la part privée, auxquelles s'ajoute désormais la participation directe des citoyens eux-mêmes au financement, via par exemple des dispositifs de crowdfunding. Cette entrée directe du capital citoyen dans les modèles de financement est aussi inattendue qu'efficace : elle permet ainsi à certains aménagements cruciaux de voir le jour plus rapidement dans un contexte financier par ailleurs très contraint. Les exemples de financement citoyen se multiplient ainsi à travers le monde, et touchent principalement des espaces publics, des passerelles piétonnes, des systèmes VLS (vélo en libre service) ou encore des équipements publics. Si le trend peut sembler encore timide en chiffres absolus, sa courbe de croissance prend d'ores et déjà des allures exponentielles qui font pressentir la montée en puissance future de nouveaux modèles de financement plus participatifs tout au long du 21^{ème} siècle.

À Oklahoma, on n'a pas lésiné sur la dépense, et ce avec l'assentiment citoyen, appelé par référendum à plébisciter un plan d'investissements de grande ampleur pour créer et rénover les espaces publics, les infrastructures de mobilité et les équipements publics. Conscient du lien étroit entre les enjeux de qualité de vie et les enjeux d'attractivité économique, le maire Mick Cornett a en effet entamé, en parallèle à son programme de communication motivationnelle « This city is going on a diet », un ambitieux programme de reconversion urbaine, dit MAPS 3⁹, qui s'inscrit dans la continuité des actions entamées par les deux précédents maires. MAPS 3 déploie toute une série d'investis-

sements infrastructurels sur sept ans, pour une valeur totale de 777 millions de dollars : un nouveau Central Park de 78 hectares sera ainsi inauguré d'ici 2018 et reliera le centre-ville au front fluvial. Il comprendra deux nouveaux lacs, un pont et des dizaines d'aménités dédiées aux sports et aux loisirs, pour un coût total estimé à 132 millions de dollars. Un nouveau centre de conventions s'apprête à remplacer l'ancien, devenu désuet, tandis que le Parc d'Expositions est en passe d'être entièrement refait. L'arrivée d'un tram est en cours de planification afin d'offrir des alternatives crédibles à la voiture pour se déplacer dans le cœur métropolitain.

En ce qui concerne plus directement l'indice de progression de la marchabilité (Kozo *et al.*, 2012), des centaines de kilomètres de trottoirs sont venus équiper les rues des quartiers existants, des avenues majeures ont été redessinées et transformées en boulevards urbains et de nouvelles liaisons piétonnes ont été introduites pour faciliter l'accès aux équipements publics, notamment ceux qui présentent un intérêt direct pour les enfants, à l'instar des écoles et des bibliothèques.

Les choix d'investissement qui ont été faits à Oklahoma illustrent cinq principes majeurs qui sont à l'œuvre dans de nombreuses villes de par le monde qui ont accepté de renforcer l'envie de marcher plus souvent et plus longtemps : aménager des espaces publics de haute qualité d'agrément pour les marcheurs ; oser faire du neuf avec du vieux : composer avec l'existant pour offrir des espaces publics innovants ; concevoir pour les espaces publics des poches à taille humaine que les usagers peuvent facilement s'approprier ; veiller à rassurer les marcheurs notamment par des dispositifs de repérage qui ponctuent les espaces publics sans les saturer ; favoriser au maximum les dynamiques de transit de séjour en alternant judicieusement les espaces de respiration, où les marcheurs peuvent se ressourcer, et les espaces d'animation, où les marcheurs peuvent pleinement goûter à l'urbanité et aux équipements et aménités qu'elle peut offrir pour tous les groupes sociaux et classes d'âge. Oklahoma a veillé tout particulièrement à mettre en œuvre des actions pour satisfaire ce dernier principe. Une attention particulière a dès lors été consacrée à l'équilibrage des espaces de respiration et des espaces d'animation. Accompagnant la création massive d'espaces publics de détente, sports et loisirs, de nouveaux équipements ont vu le jour, notamment pour promouvoir la santé et le bien-être des seniors. Les promenades le long du fleuve ont été requalifiées pour offrir un accès libre et non orienté aux rives. En parallèle des centres pour la pratique du sport au quotidien ont été financés, notamment un équipement pour la pratique des sports nautiques comme l'aviron, le canoë et le kayak. Ce double programme qui joue sur les synergies entre espaces

9 <https://www.okc.gov/maps3/>

publics libres et équipements publics plus orientés se déroulera jusqu'en 2021. Son originalité tient à la fois dans son but, qui est clairement affiché comme un objectif politique en soi - apporter des améliorations concrètes et ciblées au *cadre de vie* des citoyens - et dans son montage financier, entièrement supporté par une augmentation temporaire d'un point de TVA de 2010 à 2017. Ainsi la ville investit en elle-même, afin d'assurer son propre futur tout en restant libre de dettes.

— CONCLUSION : RENVERSER LA TENDANCE, RENOUVELER LA VILLE ET RETROUVER SA SANTÉ

Bien que sa mue vers une ville marchable soit encore loin d'être terminée, Oklahoma City a d'ores et déjà réussi à changer son image de marque. Elle n'est plus citée dans la liste des villes les plus obèses, mais figure désormais dans la liste des villes les plus en forme des États-Unis. Non seulement ses habitants ont changé leurs habitudes, mais de nouveaux habitants arrivent désormais en masse pour s'y établir. Des créatifs de moins de 35 ans, hautement qualifiés, en provenance des villes et des états des alentours, et même de plus loin, notamment de Californie, décident de s'établir à Oklahoma City, alors qu'ils ont pleinement le choix. Après des décennies d'exode des cerveaux pour cette même Californie, ce renversement de tendance est pour le maire le signe le plus clair que sa ville a retrouvé sa santé, dans tous les sens du terme.

Oklahoma City revit, et ce en grande partie grâce à la prise de conscience de son maire de l'importance de la marchabilité comme clé de voûte de tout le processus de revitalisation, impliquant les trois dimensions de renouvellement urbain, de renversement démographique et de développement économique.

Mais prendre conscience du problème et en avoir diagnostiqué les causes n'est qu'une infime partie du processus de guérison. Comme dans tout processus de cure, il a fallu partager le diagnostic avec le plus grand nombre, demander la coopération sans réserves des patients pendant toute la durée du traitement et investir massivement dans des « médicaments » efficaces : augmenter la quantité et surtout la qualité des espaces publics, au centre-ville mais aussi au sein des quartiers, et prescrire leur pratique quotidienne à haute dose. Voilà une ordonnance médicale qui semble avoir porté ses fruits pour Oklahoma City !

Il reste à savoir si cette cure radicale de la marchabilité peut devenir aussi contagieuse pour les villes autour de la planète que la maladie du tout-voiture qui les a précédemment contaminées...

— BIBLIOGRAPHIE

Bigot, R., Daudey, E. et Hoibian, S. (2014). Les Français veulent vivre plus intensément. [en ligne] *CREDOC Cahier de recherche*, 268. Disponible sur : <http://www.credoc.fr/pdf/4p/268.pdf>

Bigot, R., Daudey, E. et Hoibian, S. (2013). La société des loisirs dans l'ombre de la valeur travail. [en ligne] *CREDOC Cahier de recherche*, 305. Disponible sur : <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C305.pdf>

Bigot, R., Croutte, P. et Hoibian, S. (2012). L'évolution du bien-être en France depuis 30 ans. [en ligne] *CREDOC Cahier de recherche*, 298. Disponible sur : <http://www.credoc.fr/pdf/4p/298.pdf>

Christie, D., Ravalet, E. et Kaufmann, V. (2015). Looking for «frequent walkers» among the resident population of Switzerland. *Journal of Transport & Health*, 2(2), S64.

Duvall, J. (2011). Enhancing the benefits of outdoor walking with cognitive engagement strategies. *Journal of Environmental Psychology*, 31, 27-35.

Eurofound (2012). Quality of life in Europe: Impacts of the crisis. [en ligne] Disponible sur : <http://www.eurofound.europa.eu/publications/htmlfiles/ef1264.htm>

Harrison, N. (2014). Obesity and public health campaigning. *The Lancet Diabetes & Endocrinology*, 2,109.

Hwang, K. O., Ottenbacher, A. J., Green, A. P., Cannon-Diehl, M. R., Richardson, O, Bernstam, E. V. et Thomas, E. J. (2010). Social support in an Internet weight loss community, *International Journal of Medical Informatics*, 79(1), 5-13.

Kozo, J., Sallis, J.F., Conway, T.L., Kerr, J., Cain, K., Saelens, B.E. Frank, L.D. et Owen, N. (2012). Sedentary behaviors of adults in relation to neighborhood walkability and income. *Health Psychol*, 31,704-713.

Lavadinho, S. et Winkin, Y. (2012). *Vers une marche plaisir en ville*. Lyon : Certu.

Lavadinho, S. et Lensel, B. (2011). Urbanisme commercial, la révolution « new-look ». *Urbanisme*, 377, 49-66.

Lindelöw, D., Svensson, Å., Sternudd, C. et Johansson, M. (2014). What limits the pedestrian? Exploring perceptions of walking in the built environment and in the context of every-day life. *Journal of Transport & Health*, 1, 223-231.

Middleton, J. (2011). «I'm on autopilot, I just follow the route»: exploring the habits, routines, and decision-making practices of everyday urban mobilities. *Environment and Planning A*, 43,2857-2877.

Procter, S., Mutrie, N., Davis, A et Audrey, S. (2014). Views and experiences of behaviour change techniques to encourage walking to work: a qualitative study. *Bmc Public Health*, 14,13.

WHO (2000). Obesity: preventing and managing the global epidemic. [en ligne] WHO *Technical Report Series* 894. Disponible sur : www.who.int/nutrition/publications/obesity/WHO_TRS_894.

— NOTE SUR DES INCITATIONS À BOUGER DAVANTAGE AU QUOTIDIEN

Gisèle Jungo, Collaboratrice scientifique
de la section Nutrition et activité
physique
Office fédéral de la santé publique
(OFSP)¹

Courriel :
gisele.jungo@bag.admin.ch

RÉSUMÉ

En Suisse, ainsi que dans beaucoup d'autres pays, l'état de santé de notre population dépend à 60% de facteurs externes à la politique de la santé, comme l'éducation, la situation professionnelle et le statut socio-économique, ou encore la situation en matière de transports et de logement. Ces divers facteurs nous font comprendre l'importance d'une politique de la santé qui vise à l'égalité des chances et qui englobe aussi des mesures qui développent un environnement favorable à des habitudes de vie saines. L'Office fédéral de la santé publique (OFSP), en collaboration avec les offices fédéraux du développement territorial (ARE), des transports (OFT), des routes (OFROU), de l'énergie (OFEN), de l'environnement (OFEV) et du sport (OFSPPO), vise depuis 2009 au travers du Programme national alimentation et activité physique à établir des collaborations multisectorielles et à créer des conditions cadres propices à la promotion de l'activité physique dans l'espace public.

MOTS-CLÉS

Santé, activité physique, développement territorial, mobilité douce, approche multisectorielle, engagement international.

¹ www.bag.admin.ch > Thèmes > Nutrition et activité physique > promotion du mouvement > activité physique et environnement