AGURAM

Mars 2020

#planification

# SAINT-AVOLD

## REDYNAMISATION DU CENTRE-VILLE

Synthèse du diagnostic

DE VILLE Saint-Avold
LA FORCE D'UN TERRITOIRE

AGENCE D'URBANISME D'AGGLOMÉRATIONS DE MOSELLE
Immeuble Ecotech | 3 rue Marconi 57070 METZ | tél : 03 87 21 99 00 | contact@aguram.org | www.aguram.org

# INTRODUCTION

Saint-Avold a signé sa convention Action cœur de ville fin 2018. L'Agence d'urbanisme d'agglomérations de Moselle (AGURAM) accompagne la démarche de redynamisation en approfondissant les différentes thématiques abordées avec un regard extérieur.

L'agence a synthétisé les études existantes, apporté des compléments de connaissance sur le centre-ville, et construit une vision transversale sous forme de diagnostic initial (phase d'initialisation).

**Les 4 objectifs atteints par ce diagnostic :**

- **formuler les compléments d'observation et de connaissance indispensables, impulser des temps de prospective et d'expérimentation ou des compléments d'études spécifiques ;**
- **cibler les actions à mener et tracer une première feuille de route à court, moyen et long termes : l'agence a animé les débats, retracé les constats partagés du diagnostic et aidé à la rédaction finale de cette feuille de route détaillée ;**
- **suivre les actions lancées en 2018-2019, au regard d'une stratégie globale et cohérente ;**
- **proposer des actions pour 2020-2025.**

Forte de cet état des lieux abordant toutes les composantes urbaines, démographiques et environnementales de la commune, l'AGURAM a ensuite aidé les élus à orienter et hiérarchiser leurs actions stratégiques. La finalité est un plan global d'opération détaillé, organisé selon les 5 axes de travail du dispositif Action cœur de ville.

01

**De la réhabilitation à la restructuration vers une offre attractive de l'habitat en centre-ville :**

## L'HABITAT & LE FONCIER

02

**Favoriser un développement économique et commercial équilibré**

## LE COMMERCE & L'ÉCONOMIE

03

**Développer l'accessibilité, la mobilité et les connexions**

## LA MOBILITÉ & LES CONNEXIONS

04

**Mettre en valeur les formes urbaines, l'espace public et le patrimoine**

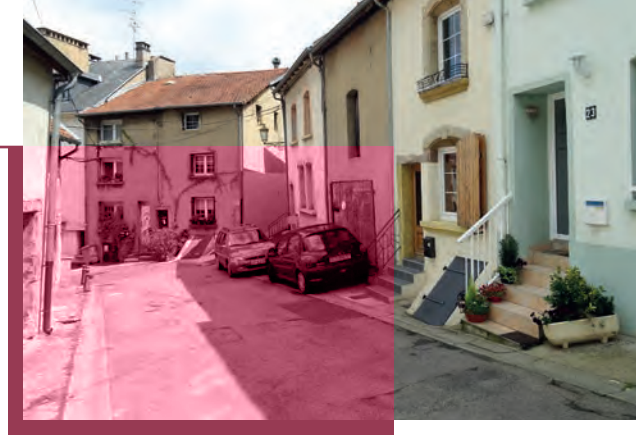
## L'ESPACE PUBLIC & LE CADRE DE VIE

05

**Fournir l'accès aux équipements, services publics, à l'offre culturelle et de loisirs**

## LES SERVICES PUBLICS & L'ANIMATION

# L'HABITAT & LE FONCIER



## Contexte en chiffres-clés

- ↘ de 7 % de la population ;
- ↘ de la taille des ménages depuis 1999 (2.1 personnes en moyenne) ;
- une concentration des ménages pauvres dans l'hypercentre ;
- une déconnexion entre la demande et l'attribution des ménages qui montre que l'offre est inadaptée (notamment pour les T1, T2 et T3) ;
- fort potentiel immobilier, mais avec un besoin de lourdes interventions (ex : rue de l'Hôpital);
- 15 748 habitants dont 22.5 % au centre-ville ;
- 8 520 logements dont 2 400 au centre-ville ;
- 27 % de logement social ;
- 12.6 % de vacance à l'échelle de la commune ;
- 20 % de vacance au centre-ville ;
- 176 logements indignes.

## Analyse Afom

### atouts

- une population désireuse de venir s'installer au centre-ville
- des acteurs de l'habitat motivés (agents immobiliers)
- un parc social en bon état.

### faiblesses

- des logements de petites surfaces
- un manque de T2 dans le parc social
- des prix parfois au-delà du marché
- un manque de communication entre les acteurs de l'habitat
- 20 % de vacance
- des logements vétustes ne répondant plus aux standards de confort actuels.

### opportunités

- des projets d'aménagement à venir (friche Peugeot)
- le périmètre ORT* attire de nouveaux investisseurs
- un foncier à des prix abordables
- étude pré-opérationnelle pour une OPAH-RU** en cours
- des seniors voulant revenir vivre au centre-ville
- la révision du du PLH*** en cours, qui permettra de retravailler la stratégie d'agglomération.

### menaces

- une population vivant au centre-ville plutôt captive (ressources faibles, personnes seules)
- une diminution des jeunes au centre-ville
- la production d'opérations de logements dans l'agglomération, sans stratégie forte, risquant de fragiliser le centre-ville (production de lotissements attirant les familles).

** Opération de revitalisation du territoire*
*** Opération programmée d'amélioration de l'habitat - renouvellement urbain achevée en avril 2020*
**** Programme local de l'habitat*

## Chantiers envisagés

### Poursuivre la lutte contre la vacance

- étudier l'opportunité de valoriser le patrimoine dont dispose déjà la ville ;
- étudier la vacance dans le cadre de l'étude pré-opérationnelle OPAH-RU ;
- mettre en place une taxe sur le logement vacant et une prime de sortie de vacance ;
- étudier l'opportunité de mettre en place une Société d'économie mixte (SEM) pour intervenir à la fois sur le commerce et sur les logements (achat, travaux de restructuration et réhabilitation des étages).

### Adopter des méthodes de gouvernance

- profiter de la révision du PLH pour établir une stratégie d'agglomération visant à renforcer la ville centre ;
- mettre en place des groupes de travail pour encourager la concertation entre acteurs de l'habitat ;
- informer les propriétaires et les locataires de façon neutre et gratuite.

### Travailler sur l'attractivité du marché immobilier

- encourager la production de logements sociaux en centre-ville, notamment en acquisition-amélioration ;
- rendre visibles les attraits de la ville (dispositifs d'aides pour les investisseurs acquisition-réhabilitation, démolition-reconstruction, aides relevant de l'Anah) ;
- mener un diagnostic foncier et/ou une veille foncière, pour identifier les immeubles ou secteurs mutables, puis cibler les îlots stratégiques» ;
- étudier la mise en place d'un permis de louer pour identifier les logements indécents ou indignes ;
- engager une opération de ravalement de façades avec isolation extérieure (si nécessaire) pour rendre la ville plus attractive et embellir certains secteurs prioritaires ;
- promouvoir les atouts de la ville grâce à des outils de communication la rendant plus visible pour les éventuels investisseurs (faciliter la promotion de la ville par les agents immobiliers).

# LE COMMERCE & L'ÉCONOMIE

## Contexte et chiffres-clés

- une forte implantation des grandes enseignes en périphérie ;
- un poids commercial périphérique supérieur à 60 % ;
- une densité des pôles commerciaux importante à la fois en Allemagne (Sarrebruck, Sarrelouis) et en Moselle-Est (B'Est, Forbach, etc.) ;
- une offre hôtelière peu développée ;
- un centre-ville qui est seulement la 3e destination d'achats pour l'équipement de la personne ;
- trois rues commerciales contiguës (Hirschauer, Poincaré et des Américains) ;
- une majorité d'indépendants dans le centre-ville.
- 240 locaux commerciaux (1/3 de cellules vides au centre-ville ; 1/4 des emplois commerciaux au centre-ville ; 79 % des chalands satisfaits par l'offre commerciale du centre-ville naborien).

## Analyse Afom

### atouts

- une offre commerciale diversifiée
- un taux de satisfaction des chalands légèrement supérieur à la moyenne
- de nombreux commerçants indépendants
- présence d'un marché bi-hebdomadaire (mardi et vendredi) attractif et diversifié
- un stationnement abordable pour un centre-ville de cette taille
- service de commande en ligne Click & collect, avec retrait possible dans certains magasins du centre.

### faiblesses

- peu de grandes enseignes
- manque d'une grande locomotive commerciale en cœur de ville
- locaux trop chers et pas toujours adaptés à la demande
- pas d'homogénéisation des horaires d'ouverture
- déclin important du commerce en centre-ville entre 2011 et 2017 : un taux de vacance élevé (26 %)
- des commerces perfectibles : accueil, enseigne, vitrine, éclairage
- un manque de dynamisme et de cohésion entre les commerçants.

### opportunités

- l'augmentation des loyers dans la zone du Heckenwald pousserait certains commerces à revenir au centre-ville
- (re)travailler collectivement (la mairie, les associations et les commerçants) pour proposer des animations en centre-ville et lier davantage le commerce aux différents événements et actions
- présence de professionnels de santé qui amènent les chalands.

### menaces

- une concurrence nouvelle avec l'arrivée de B'Est à Farébersviller en 2018
- un besoin de faire évoluer l'offre pour répondre aux nouveaux modes de consommation
- une rétention foncière qui pénalise et décourage les futurs commerçants.

## Chantiers envisagés

### Appliquer les concepts d'une galerie marchande à ciel ouvert

- réaliser un diagnostic pour évaluer la qualité de l'accueil et du service client dans les commerces du centre-ville ;
- travailler sur une charte des commerçants ;
- réaliser une enquête auprès des chalands/clients pour mieux répondre à leurs besoins ;
- resserrer le linéaire commercial pour diminuer l'effet négatif de la vacance commerciale.

### Observer et accompagner l'immobilier commercial

- mieux connaître les cellules vides et analyser les freins à leur reprise ;
- travailler la qualité de la prospection auprès des porteurs de projet ;
- mettre en place un observatoire de l'immobilier commercial ;
- renforcer certaines actions coercitives, notamment la taxe sur les friches commerciales, un outil-levier pour lutter contre la vacance ;
- autoriser le changement de destination de locaux commerciaux en logements dans les rues les moins attractives.

### Travailler les animations

- offrir aux commerçants un interlocuteur privilégié : le manager de centre-ville ;
- définir une charte des terrasses pour apporter une identité visuelle et qualitative au centre-ville.

### Prendre en compte les nouvelles tendances de consommation et diversifier l'offre

- conserver l'offre alimentaire actuelle (métiers de bouche, restaurants) tout en favorisant l'implantation d'un commerce d'alimentation générale ;
- surfer sur les nouveaux modes de consommation : bio, local, occasion, reconditionnement, etc. ;
- assurer une bonne visibilité des commerces sur Internet et principalement sur les réseaux sociaux, en les accompagnant dans leurs démarches.

# LA MOBILITÉ & LES CONNEXIONS

## Contexte et chiffres-clés

- une ville transformée pour et par l'automobile ;
- une gare située hors du centre-ville, dans la commune de Valmont ;
- un relief qui ne favorise pas les modes doux sur l'axe nord-sud ;
- une absence de zones de vitesse unifiées ;
- un jalonnement qui fait contourner le centre-ville depuis l'autoroute A4.
- une répartition des modes de déplacement orientée vers le tout-voiture :

voitures **86 %**

piétons **11 %**

transports en commun **3 %**

deux-roues **moins de 1 %**

**2 273** places de stationnement

(dont 53 % payantes)

## Analyse Afom

### atouts

connexion rapide avec l'autoroute A4 depuis le centre-ville

artère commerciale principale attractive

offre de stationnement de proximité généreuse et confortable

accessibilité des véhicules facile au centre-ville.

### faiblesses

trame viaire contrainte et saturée avec un trafic de transit important aux heures de pointe

lutte des usages piéton-automobile

offre de stationnement mal organisée (déficit de jalonnement)

un centre-ville à l'ambiance urbaine, très routière

plan de circulation inadapté à une ville de taille moyenne.

### opportunités

tisser un centre en valorisant les entrées de ville

profiter du projet de Tram-Train entre Sarrebruck/Forbach/Freyming/Saint-Avold porté par l'Eurodistrict SaarMoselle

constituer une armature des parcours piétons-cyclistes continue vers les sites emblématiques

accessibilité aux espaces publics et personnes à mobilité réduite (PMR) à améliorer et étendre.

### menaces

congestion automobile

occupation « parasite » des emplacements de rotation rapide par du stationnement longue durée

mobilité des piétons et des personnes à mobilité réduite (PMR)

confort et visibilité des piétons

discontinuités cyclables

déficit d'identité des liaisons stratégiques.

## Chantiers envisagés

### Organiser les flux pour mieux les orienter

- respecter la hiérarchisation du réseau viaire initial en apaisant les axes locaux et corriger les effets des coupures urbaines ;
- revoir le plan de circulation en se basant sur des comptages ;
- conforter le rôle du pôle d'échange multimodal en facilitant ses accès et en diversifiant l'offre (covoiturage, navettes, vélos) ;
- remettre à plat la politique de jalonnement et de signalisation à destination des automobilistes ;
- instituer une zone apaisée (zone 30 ou zone de rencontre).

### Mettre en valeur le centre-ville par la mobilité douce

- faciliter et rendre plus confortables les parcours piétons sur deux axes stratégiques nord-sud et est-ouest ;
- adopter une politique en faveur du vélo, qui participe à l'apaisement du centre-ville et de ses accès ;
- créer des parcours touristiques et valoriser les axes en perte de vitesse à l'aide des mobilités douces ;
- créer des parcours thématiques en lien avec le patrimoine et le commerce de la ville.

### Simplifier l'accès au centre-ville en restructurant l'offre de stationnement

- mettre en place une gestion du stationnement à tarif préférentiel pour les commerçants ;
- réglementer l'offre de stationnement de proximité en centre-ville avec des zones bleues, des arrêts-minute ;
- communiquer sur les possibilités de stationnement et les nouvelles solutions de mobilité (vélo à assistance électrique, covoiturage, transports en commun, Wimoov, etc.).

# L'ESPACE PUBLIC & LE CADRE DE VIE

## Contexte et chiffres-clés

- ◇ une densité bâtie au centre-ville propice à une ambiance urbaine intensifiée ;
- ◇ un espace public organisé autour de la circulation automobile, qui amène un sentiment d'insécurité pour les modes doux ;
- ◇ une marchabilité mauvaise dans le centre-ville ;
- ◇ une continuité de places souvent piétonnes, qui traverse l'axe des rues commerçantes : place de la Victoire, place Paul Collin, place Saint-Nabor.

## Analyse Afom

### atouts

- place de marché réputée
- végétalisation très présente autour du centre-ville
- concentration importante de services publics en hypercentre
- établissements d'enseignement proches de l'hypercentre.

### faiblesses

- ville étalée et cités déconnectées
- place de l'Agora et parc municipal déconnectés du centre
- espaces publics mal identifiés et parfois sans fonction
- peu de vraies terrasses et pas suffisamment de surfaces sans voiture
- peu d'espaces végétalisés en centre-ville
- l'omniprésence de la voiture multiplie les nuisances (pollution, bruit, infrastructures, etc.)
- manque de cohérence dans l'aménagement des espaces publics.

### opportunités

- oubli de la ressource « eau » de la Rosselle (et des Moulins) : un patrimoine invisible aujourd'hui, à revaloriser demain
- beaucoup d'espaces sont disponibles ou peuvent le devenir (mutation de l'espace public et des usages)
- un patrimoine culturel et architectural à valoriser
- la proximité de l'Agora et des loisirs dans le même périmètre.

### menaces

- disparition des lieux de convivialité urbaine
- émiettement (isolement) des cités « plateau » et de leurs identités
- les centres commerciaux commencent à investir massivement dans des ambiances qui se veulent plus urbaines et concurrencent les centres-villes dans le domaine des loisirs.

## Chantiers envisagés

### Mettre en valeur le patrimoine de Saint-Avold et créer une ambiance urbaine propre à la ville

- ◆ créer une charte des espaces publics et des terrasses ;
- ◆ limiter l'installation de mobilier urbain « obstacle au parcours » ;
- ◆ privilégier la signalisation au sol pour les voitures ;
- ◆ réaménager des espaces publics simples et plus lisibles.

### Renaturer le centre-ville

- ◆ créer des trames vertes à l'échelle du centre-ville (connecter le chemin du Bleiberg, la colline du Felsberg et l'Agora).
- ◆ végétaliser des espaces de respiration en prenant comme référence le passage Paul Aris.

### Relier les différents quartiers du centre-ville

- ◆ organiser un itinéraire parallèle d'accès piétons et vélos entre l'Agora et le centre-ville (accompagné par une coulée verte) ;
- ◆ installer un jalonnement piéton et cycliste indiquant les temps de parcours, afin de relativiser les distances.

### Donner l'opportunité aux habitants de s'approprier l'espace public

- ◆ donner la possibilité d'occuper le domaine public (parrainage d'un espace planté, accroche verte pour les commerces, bancs au pied d'immeubles, etc.) ;
- ◆ installer des aires de jeux pour enfants et adolescents ;
- ◆ aérer et faciliter les accès aux espaces les plus animés (places de la Victoire, Paul Collin et Saint-Nabor) ;
- ◆ identifier chaque rue à une fonction dans le centre-ville (brocantes, carnavals, artisanat, marché aux fleurs, etc.).

# LES SERVICES PUBLICS & L'ANIMATION

## Contexte et chiffres-clés

- une quinzaine d'événements bien répartis au cours de l'année (marché de Noël, fête des jardins d'Henriette, etc.) ;
- une image de la ville sur Google qui fait ressortir le patrimoine et le tourisme ;
- une présence d'un camping et d'une auberge de jeunesse à proximité immédiate du centre-ville ;
- des heures de sortie des bureaux et des heures de déjeuner qui sont profitables pour les espaces publics et les commerces ;
- un nombre important d'établissements scolaires (IUT, lycées, collèges, etc.).

- 2 000 actifs venant travailler au centre-ville ;
- 1 400 étudiants au lycée Poncelet ;
- 25 000 visiteurs par an au cimetière américain ;
- 250 kilomètres de sentiers balisés ;
- 23 lieux de convivialité (bars et restaurants).

## Analyse Afom

### atouts

- la présence du cimetière américain
- l'Agora, grande salle de 2 000 m²
- quelques fêtes populaires
- des marchés hebdomadaires dynamiques
- un développement du tissu artisanal (comme une micro-brasserie).

### faiblesses

- un faible renouvellement des animations
- une concentration des événements hors du centre-ville
- des horaires et des terrasses inadaptés dans la restauration
- une image peu agréable du centre-ville
- une perte de qualité des produits proposés sur le marché.

### opportunités

- le cimetière américain, porte d'entrée vers le centre
- un patrimoine bâti riche à mettre en valeur
- des marchés à améliorer : nouveau lieu, changement de dates, etc.
- des terrasses à mettre en valeur
- de nombreux espaces et places au fort potentiel de requalification
- de nouveaux espaces en projet : salle polyvalente et espace numérique.

### menaces

- peu d'espaces verts accessibles depuis le centre-ville
- un manque de relai des activités et événements naboriens.

## Chantiers envisagés

### Faire redécouvrir la ville à ses habitants

- mettre en place un parcours touristique ;
- valoriser le patrimoine et les artisans locaux ;
- donner à la presse un regard « positif » du centre-ville ;
- cibler les attentes et les habitudes des chalands.

### Coordonner et fédérer autour des animations

- prioriser le centre-ville comme lieu d'accueil ;
- organiser des échanges entre partenaires pour le calendrier des animations ;
- créer des partenariats larges pour toucher un maximum de public ;
- développer un grand événement fédérateur, largement relayé par la ville.

### Miser sur des facteurs différenciants

- travailler le marketing territorial ;
- résorber les points négatifs du centre-ville ;
- rénover de manière qualitative les sites « disgracieux ».

# PAROLES DE TERRAIN

Ces citations sont extraites des entretiens réalisés pour le diagnostic (élus et techniciens de la ville ou de la CASAS, des commerçants ou d'autres personnes actrices du quartiers, etc.)

les jeunes couples et les personnes âgées veulent vivre au centre-ville ;

les logements sont inadaptés pour les seniors et les familles ;

peu d'informations sont communiquées pour les aides à la réhabilitation de logements ;

il y a un besoin de mise en place de rencontres entre les différents acteurs pour attirer les investisseurs.

les cellules sont inadaptées aux besoins des franchises ;

Saint-Avold a beaucoup souffert des implantations de commerces en zones périphériques, notamment depuis les années 2000 ;

Saint-Avold était la ville riche et commerçante du bassin houillier ;

une ville sans animation est une ville morte.

beaucoup de stationnement sauvage existe, en particulier les jours de marché ;

les places les plus proches du centre-ville sont sous tension ;

l'accès au centre-ville est très routier, une réflexion autour de la réduction de la vitesse est nécessaire ;

des comportements dangereux sont observés au croisement de la rue Hirschauer, de l'avenue Clémenceau et de la rue de la Montagne.

la renaturation de la Roselle pourrait servir de point de départ à la revitalisation du centre-ville ;

un réel manque d'espaces verts se fait ressentir en centre-ville ;

le mobilier urbain aurait besoin d'être renouvelé et uniformisé ;

les fontaines du centre-ville ont été remises en eau.

le rôle de l'Office du tourisme pourrait être de fédérer les animations et les événements ;

les marchés sont attractifs mais peu mis en valeur ;

la vie de quartier est « localisée », ce qui pénalise le centre-ville ;

le cimetière américain pourrait être l'une des composantes d'un parcours touristique.

# PLAN D'ACTIONS PROPOSÉ

| 2019 | 2025 |
| --- | --- |
| L'OPAH-RU pour cibler et résorber les logements vacants ou dégradés<br>Une opération de ravalement de façades<br>Un travail régulier avec les partenaires de l'habitat | Des secteurs mutables à accompagner (dont la friche Peugeot en cours de projet)<br>Une SEM sur les opérations complexes |
| Des cellules vides occupées provisoirement<br>Un catalogue des cellules commerciales disponibles<br>Une concertation avec les commerçants à poursuivre | Un manager de centre-ville<br>Un accompagnement des cellules à réoccuper<br>Des animations commerciales qualitatives |
| Un centre-ville limité à 30 km/h<br>Un plan de circulation mieux adapté<br>Des parkings mieux indiqués | Une zone bleue à instaurer<br>Des parcours piétons et vélos confortables |
| Des places piétonnes requalifiées<br>Une charte d'aménagement des terrasses | Une trame de nature appliquée à tout le centre-ville<br>Un mobilier urbain identitaire et homogène<br>La Rosselle redécouverte ou suggérée |
| Un parcours artistique pour les habitants<br>Des panneaux touristiques sur le patrimoine<br>Une démarche smart-city | Un évènement fédérateur propre à Saint-Avold<br>Du marketing territorial pour valoriser l'image de la ville |

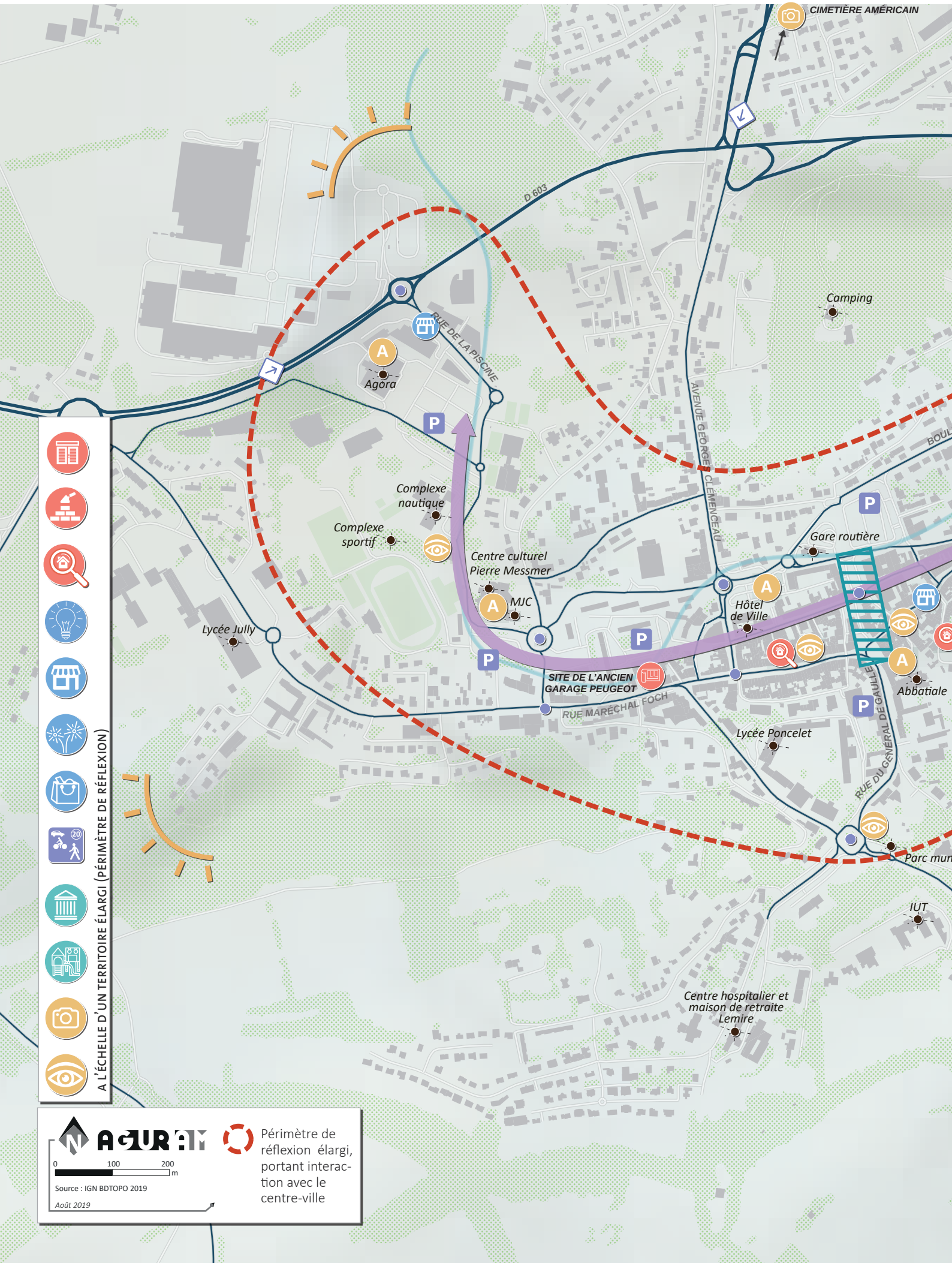
Le plan d'actions résume les grandes lignes de la stratégie, selon les 5 thématiques. Il constitue une colonne vertébrale permettant d'orienter chaque choix d'interventions sur le centre-ville, en veillant à respecter les éléments de la réflexion préalable.

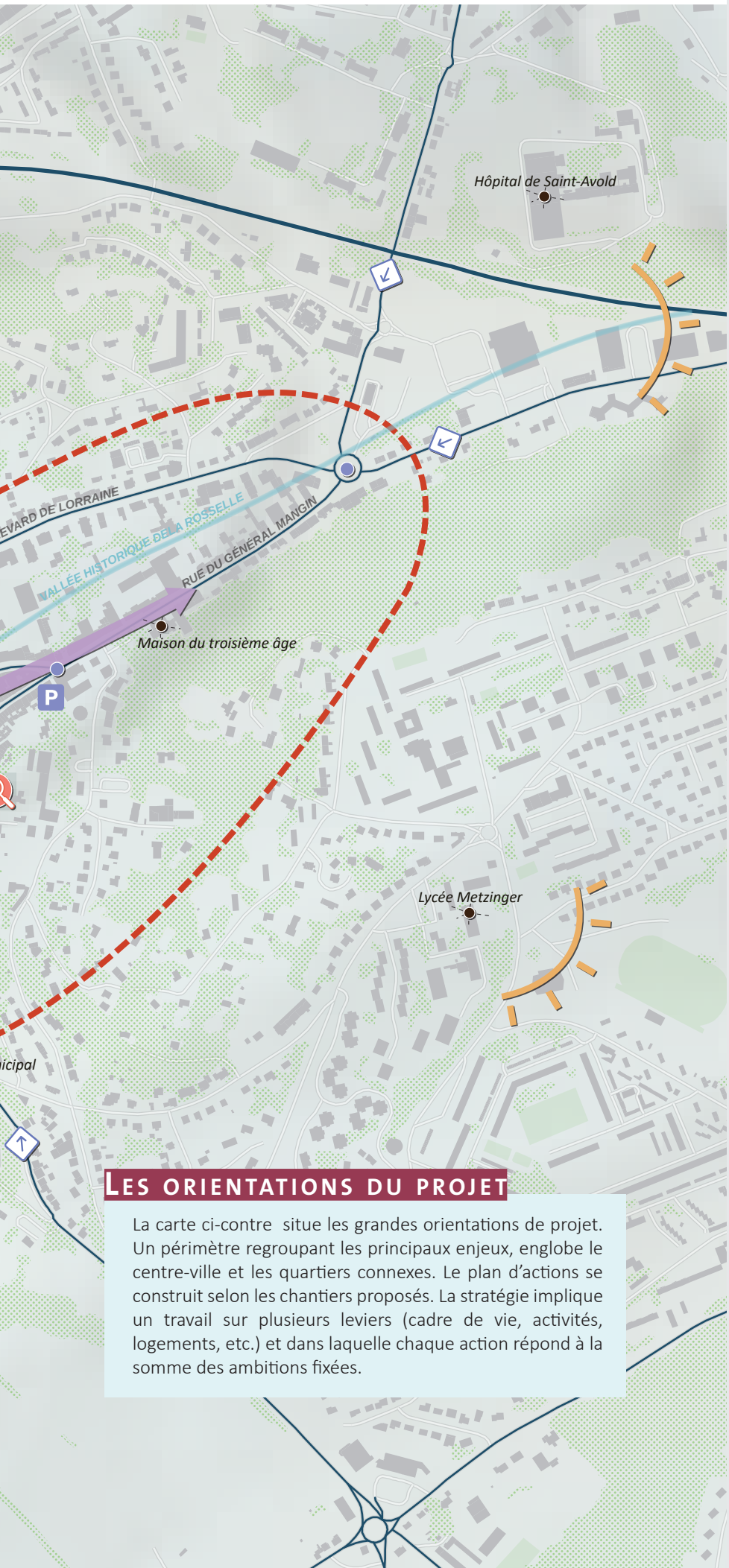
Ces actions ont été posées sous forme de propositions, dans le cadre de ce diagnostic transversal. La collectivité s'en est inspirée pour construire sa stratégie et sa feuille de route, dans le cadre de la démarche Action cœur de ville (phase de déploiement à venir).

Valider conjointement la stratégie aujourd'hui, c'est garantir une cohérence solide de la démarche, pour ne pas remettre en cause les fondements plus tard.

# REDYNAMISATION DU CENTRE-VILLE DE SAINT-AVOLD

## CARTE DE SYNTHÈSE DES ENJEUX






## LES ORIENTATIONS DU PROJET

La carte ci-contre situe les grandes orientations de projet. Un périmètre regroupant les principaux enjeux, englobe le centre-ville et les quartiers connexes. Le plan d'actions se construit selon les chantiers proposés. La stratégie implique un travail sur plusieurs leviers (cadre de vie, activités, logements, etc.) et dans laquelle chaque action répond à la somme des ambitions fixées.

### HABITAT- FONCIER

- Mieux connaître la situation concernant les logements vacants et dégradés
- Développer les dispositifs d'accompagnement pour la réhabilitation du parc de logement (dont OPAH-RU)
- Travailler sur l'attractivité du marché immobilier (veille foncière, opération de ravalement de façades, salon de l'habitat, etc.)
- Étudier les possibilités d'intervention sur les secteurs mutables identifiés

### COMMERCE ET ÉCONOMIE

- Repenser le centre-ville commercial en s'inspirant des concepts d'une galerie marchande à ciel ouvert
- Mieux observer le tissu immobilier commercial, pour accompagner les reprises et orienter les nouveaux projets
- Travailler l'événementiel et la cohérence des animations commerciales
- Valoriser les spécificités commerciales du centre-ville (petites boutiques, marchés hebdomadaires, lieux de convivialités, etc.)

### MOBILITÉS ET CONNEXIONS

- Organiser les flux pour mieux les orienter, revoir la signalisation à destination des automobilistes
- Apaiser la circulation dans le centre et proposer des zones de rencontre
- Mettre en valeur le centre-ville par la mobilité douce, pour un lien renforcé entre les différents secteurs du centre, sur un axe est-ouest privilégié
- Fluidifier les parcours piétons et cyclistes, notamment aux principaux carrefours
- Simplifier l'accès au centre-ville en restructurant l'offre de stationnement

### ESPACES PUBLICS ET CADRE DE VIE

- Mettre en valeur le patrimoine de Saint-Avold et créer une ambiance urbaine propre à la ville
- Renaturer le centre-ville et s'appuyer sur le tracé de la vallée de la Roselle
- Conforter la place du piéton et unifier les 3 places dans un même espace de vie (Victoire, Collin, Saint-Nabor)
- Proposer un travail sur le mobilier urbain en lien avec les besoins de la population (pour une meilleure appropriation de l'espace public)

### SERVICES PUBLICS ET ANIMATION

- Conserver les équipements et les services au centre-ville pour maintenir l'attractivité
- Faire redécouvrir la ville à ses habitants, valoriser les artisans locaux
- Coordonner et fédérer autour des animations, prioriser le centre-ville pour tous les évènements
- Miser sur les facteurs différenciants, faire ressortir l'identité de la ville et capter les visiteurs provenant du cimetière américain

**-7 %**
de la population entre 1999 & 2015

**20 %**
de vacance résidentielle

**240**
locaux commerciaux

**1/3**
de cellules vacantes

**30 %**
de commerce de convivialité

**9,4**
places de stationnement par commerce

**< 10 %**
Part modale mode doux

**13**
services publics

**80 %**
des professionnels de santé sont présents au centre-ville

Retrouvez toutes les publications de l'agence : www.aguram.org

@agenceaguram

AGURAM
AGENCE D'URBANISME D'AGGLOMÉRATIONS DE MOSELLE
Immeuble Ecotech | 3 rue Marconi 57070 METZ |
tél. : 03 87 21 99 00 | contact@aguram.org |

Crédit photographique : AGURAM
Date de parution : mars 2020