

**A**VALLON SE POSITIONNE comme un pôle commercial intermédiaire comptant seulement 7 500 habitants mais rayonnant sur un territoire de plus de 40 000 habitants. Le Pays de l'Avallonnais (96 communes) s'est engagé dans la mise en place d'une Opération Collective de Modernisation en engageant en 2012 un diagnostic socio-économique et une enquête auprès des professionnels.

Suite à cette réflexion la ville d'Avallon a souhaité mettre en œuvre une opération urbaine à l'échelle de son territoire communal en confortant l'approche touristique. Cette réflexion doit aussi permettre d'affirmer un positionnement et une identité renforcés pour mieux répondre aux besoins des consommateurs et pour renforcer l'attrait de l'espace centre-ville pour des investisseurs commerciaux.

## L'HABITAT EN CENTRE VILLE :

### UN CENTRE VILLE AVEC UN FORT POTENTIEL D'HABITAT

...MAIS présentant certaines problématiques foncières et immobilières

- Une majorité de logements locatifs privé collectifs
  - Des Propriétaires Occupants plutôt vieillissants, souvent dans de l'individuel
  - Une majorité de ménages d'1 personne
  - Peu de logements sociaux publics
  - Une part relativement importante de résidences secondaires (9% sur centre historique)
  - Une majorité d'immeubles très anciens : des logements souvent énergivores, parfois très vétustes et déqualifiés
  - Des situations d'habitat indigne avérées ou supposées sur le parc locatif et chez les propriétaires occupants âgés.
  - Des contraintes architecturales techniques et financières.
  - Plus de 50% du réservoir de logements vacants de la Ville, une dureté de la vacance
  - Un centre ville avec un fort potentiel habitat mais présentant certaines problématiques foncières et immobilières (L'absence d'accès indépendants : une problématique avérée mais à relativiser).
  - Une majorité des étages utilisée comme réserves par les commerçants.
- Une question qui soulève certains enjeux : l'inadaptation des locaux aux besoins des commerçants*
- La morphologie urbaine : parcelles étroites et en lanière
  - Les linéaires de vitrines / logements délicats à aménager
  - Les situations juridiques : logements inclus dans des baux «tout immeuble »

### AGIR SUR L'OFFRE ET LA DEMANDE

Ce qui peut être réalisé par les propriétaires par la combinaison de moyens :

Incitatif : Solvabilisation, (Financements, fiscalité...) accompagnement...

Coercitif : procédures, négociations...

Ce qui ne peut être réalisé en dehors d'une intervention publique:

Propriétaires défaillants

Secteurs présentant des dysfonctionnements majeurs et complexes : morphologie, densité, concentration d'immeubles dégradés,...

*Là où une intervention à l'échelle de plusieurs unités foncières s'avère nécessaire (« pâtés » de maisons)*

### CONCLUSION : INTERVENIR SUR LE BÂTI DU CENTRE ANCIEN

Un cadre de vie à maintenir et valoriser : logements, équipements, patrimoine, qualité d'aménagement des espaces publics.

- Améliorer la qualité de l'offre de logements et retrouver une attractivité résidentielle.
- Maintenir le commerce et améliorer la fonctionnalité des locaux d'activité.
- Entretien et valoriser le patrimoine architectural et soutenir l'attractivité touristique

## TRANSPORT ET STATIONNEMENT

### ÉTAT DES LIEUX

Nombreux déplacements pendulaires vers Avallon : un aspect positif (accessibilité, mobilité = potentiel de reconexion pour raccrocher Avallon aux pôles structurants (Métropole parisienne, aire de Dijon) afin de renforcer son attractivité.

MAIS la voiture est utilisée au-delà (ou en deça ?) de son domaine de pertinence. Les Avallonnais se plaignent des nuisances ; certains quittent la ville....et les migrations pendulaires, aggravent encore les problèmes. D'où les enjeux :

- Favoriser la mobilité de tous
- Réduire les nuisances liées à la voiture.

### STATIONNEMENT ET COMMERCE

Des achats qui impliquent des stationnements différents:

**Les achats courts, moins de 10 minutes**, concernent principalement les achats en boucherie, boulangerie, fleurs, tabac, la presse, pharmacie et la banque. .

**Les achats de 10 à 45 minutes** concernent le secteur de l'équipement de la personne et de la maison, la librairie, l'optique et les coiffeurs. Le consommateur y accepte un parcours piétonnier plus important et est donc prêt à stationner sur des espaces plus à l'écart du point de vente. Il s'agit notamment des commerces situés le long de la Grande Rue Aristide Briand.

**Les achats de plus de 45 minutes** concernent essentiellement les bars et les restaurants.

### LES ATTENTES DES COMMERÇANTS :

#### 1) en termes de stationnement

- augmentation du nombre de places gratuité
- places réservées personnes âgées ou à MR
- aires dédiées aux commerçants

#### 2) en termes de circulation

- panneaux d'indication de commerces
- signalisation dans les zones d'activité
- signalisation vers autres communes

#### 3) en terme environnemental

- propreté des rues et trottoirs
- ramassage déchets et encombrants

### L'OFFRE DE STATIONNEMENT

Au regard de la taille de la commune, l'offre de stationnement est quantitativement importante à Avallon. Mais l'on frise la saturation dans le centre-ville en mi-journée

La volonté des automobilistes de stationner au plus près de leur lieu de destination contribue à la mise en place d'une concurrence importante dans les secteurs les plus attractifs (notamment aux abords de l'hôpital), et d'effets de bords dans les secteurs plus résidentiels.

le contrôle du stationnement se focalise uniquement dans les zones limitées dans le temps, ce qui conduit à certaines dérives dans les secteurs non réglementés.

Le stationnement illicite est une pratique courante dans le centre-ville d'Avallon.

### CRÉER UNE OFFRE PRIVATISÉE ?

Absence d'offre de transport collectif sur le territoire: les déplacements automobiles pendulaires répondent, pour une majorité, à une nécessité et non à un choix modal : le stationnement payant n'induirait pas moins de véhicules à destination ;

La politique actuelle permet un juste fonctionnement de la zone réglementée : une réglementation payante identique (stationnement limité à 2h) n'influencerait pas le taux de rotation actuel. Et le coût du contrôle serait supporté par les Avallonnais, mais pas par les visiteurs.

*Au regard de la pression actuelle sur le stationnement, de l'impact paysager engendré et des coûts de réalisation (15 à 20 000 € par place, rentabilité à 17 ans pour un concessionnaire), il n'est pas envisageable d'accroître l'offre de stationnement dans le centre.*

### CONCLUSION

Si on se contente de développer l'offre alternative (transport en commun, deux roues, zones piétonnes), cela coûte cher mais la part modale de la voiture continue à progresser. Si on rend, en outre, moins facile l'usage de la voiture, on parvient à stabiliser sa part. La seule solution efficace pour faire diminuer la circulation automobile est donc d'agir sur les 2 tableaux, y compris l'urbanisme.

### RAPPEL :

Le CAUE tient une permanence habitat pour les particuliers, le troisième jeudi du mois à l'hôtel Gouvenain. Sur rendez-vous : 03.86.72.87.19.

# LE COMMERCE EN CENTRE VILLE À AVALLON

## LA POPULATION CONCERNÉE : AVALLON ET SES 13 COMMUNES ENVIRONNANTES

un renouvellement plus important à la périphérie une proportion d'ouvriers et d'employés supérieure à la moyenne départementale. (Avallon est un pôle d'emploi industriel notable)

**Profil de la clientèle de centre ville :** plus âgée que la moyenne, pouvoir d'achat plus élevé, nombre croissant de retraités. Part croissante de personnes seules.

### 6 ENJEUX :

- Maintenir une offre commerciale pertinente et attractive pour répondre aux nouvelles attentes de la population.
- Affirmer la légitimité commerciale d'Avallon pour freiner les évactions commerciales vers les pôles environnants.
- Capitaliser sur l'activité touristique et définir les leviers pour capter la clientèle touristique.
  - Soutenir et conforter la dynamique collective de l'union commerciale pour capter les nouveaux potentiels de marché.

### FRÉQUENTATION ET COMPORTEMENTS D'ACHAT EN CENTRE-VILLE

- 13% y viennent tous les jours
- 24% deux/trois fois par semaine
- 13% 2/3 fois par mois
- 6% une fois par mois

### Causes de non fréquentation, par ordre :

- pas de besoin ou pas le temps : 29%
- préfère les grandes surfaces : 25%
- manque de diversité : 18%
- prix élevés : 8%
- stationnement : 6% à 61% viennent en voiture

### IMAGE COMMERCIALE DU CENTRE-VILLE :

- 67% de termes positifs (sympa, accueillant), belle ville
- 33% de termes négatifs (triste, mort, manque de dynamisme)
- Si plus de 60% des ménages ont une image positive du centre-ville d'Avallon sur le plan commercial, la part des ménages qui en ont une image négative est élevée (38%) d'autant que la part des ménages qui en ont une image très positive est particulièrement faible (moins de 5%). Ces résultats traduisent une faible image commerciale et une offre peu différenciante. Les habitants les plus âgés se montrent les plus sévères avec 42% d'image négative.

### Facteurs d'image négative :

- Fermeture de commerces : 35%
- Prix : 22%
- Manque de commerces : 18%
- Manque de diversité : 12%
- Accueil : 9%
- Stationnement : 5%

### UN MITAGE QUI SE DÉVELOPPE...

19 cellules commerciales vacantes ont été recensées au centre-ville d'Avallon. Rapportées au nombre de cellules commerciales dans le centre-ville (166), le taux de mitage atteint 11%, soit un niveau relativement élevé qui pénalise l'image commerciale de la ville

d'autant que certaines sont situées à des emplacements stratégiques en particulier sur la Grande rue Aristide Briand.

### ...MAIS UN BON RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE COMMERCIALE D'AVALLON

Avec 46% des commerçants installés depuis moins de 5 ans le renouvellement de l'offre commerciale d'Avallon est assez important avec seulement 12% des commerçants installés depuis plus de 20 ans.

### REMARQUE

L'image est plutôt bonne :

- pour les couples avec enfants
- pour les ménages récemment installés (- de 5 ans de résidence)
- pour les touristes : 93% ont une image positive d'Avallon sur le plan commercial.

### POINTS À AMÉLIORER AU CENTRE-VILLE :

- Stationnement : 19%
- Plus de commerces : 16% (touristes : 4%)
- Prix : 10%
- Propreté : 4%
- Accessibilité 4% (touristes : 11%)
- + de commerces alimentaires, accueil, horaires : 2 à 3%

### LES MARCHÉS D'AVALLON : UN CONSENSUS

- 70% d'acheteurs réguliers (touristes : 37%)
- 56% des Avallonnais y viennent une ou deux fois par semaine
- l'ambiance d'achat est plébiscitée (94% de « très satisfaisant » ou satisfaisant

Avec des indices de satisfaction supérieurs à 80% sur tous les critères testés, le marché d'Avallon recueille peu de motifs d'insatisfaction. L'ambiance d'achat et le cheminement à l'intérieur du marché apparaissent même comme de véritables points forts. Un regret : « pas assez grand », ou « pas assez de choix ».

### REMARQUE :

70% des clients de la zone d'enquête réalisent des achats en centre ville quand ils viennent au marché. Les prix, souvent similaires à ceux du centre-ville, ne constituent pas un facteur de rejet.

### ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES À MOBILITÉ RÉDUITE

Près de 63% des commerces d'Avallon ne sont pas conformes aux normes d'accessibilité pour les personnes à mobilité réduite. Le centre-ville est de loin le plus concerné par les problématiques de mise en conformité avec les exigences de la loi pour « l'égalité des droits et des chances » d'ici 2015.

**CONCLUSION : une image positive, mais pas suffisamment pour creuser l'écart avec les zones commerciales...ou la vente en ligne (40% y recourent « plusieurs fois par an », 77% pour les moins de 40 ans)**

## CONCLUSION

### VIVRE, HABITER ET TRAVAILLER À AVALLON

Des atouts et potentiels sur lesquels appuyer le projet de redynamisation

- Un réseau des Villes (C.C & Pays),
- Proximité des Réseaux de communication : routiers, ferroviaires ; « Ville- porte » du Parc du Morvan.
- Un pôle d'activités et d'emplois : 3 avallonnais actifs sur 4 travaillent à Avallon (5 700 emplois)
- Un cadre de vie valorisant ...mais des Campagnes « fragiles » (Classification DATAR)

- Un poids important de la Ville-centre : 37% de la population de la CCAVM. MAIS : une baisse contenue de la population d'Avallon entre 2007 et 2012

- Une perte d'attractivité résidentielle de la ville-centre au profit de la périphérie : Des familles qui s'installent en périphérie en dépit d'un coût du foncier comparable : fiscalité défavorable? Insuffisance et inadaptation de l'offre? Urbanisme et planification intercommunale ?

- MAIS : Evolution positive du nombre de ménages: (Desserrement, vieillissement...) ...et un fort rayonnement intercommunal, dû en partie à un très bon taux d'équipement culturel et sportif rapporté à la population.

Des fonctions commerciales très différenciées et diversifiées :

- Des commerces de CV diversifiés en perte de vitalité mais qui se maintiennent néanmoins.
  - Des petites, moyennes et grandes surfaces relativement nombreuses
- ...MAIS des quartiers très clivés et déconnectés

Un cœur de ville relativement dense qui permet de créer un effet de masse, favorable à la fréquentation.

Une forte densité commerciale tant en alimentaire qu'en non alimentaire qui souligne l'attraction d'Avallon.

MAIS...un taux de mitage qui se développe et qui atteint désormais 11% avec en particulier plusieurs emplacements stratégiques vacants. Une ambiance d'achat peu affirmée en dehors de la Grande rue.

Une offre de stationnement quantitativement adaptée au nombre de commerces présents avec du stationnement d'hyper proximité sur tous les espaces commerciaux.

MAIS...une utilisation de la voiture qui frôle la « saturation séquentielle ».

Un marché touristique estimé à 9,1% du marché total soit l'équivalent sur la zone de chalandise de 3 500 habitants supplémentaires qu'il faut savoir capter.

**AVALLON, UN POLE D'APPUI RÉGIONAL À CONFORTER... MAIS DANS QUELLE STRATÉGIE TERRITORIALE DE REDYNAMISATION ? QUELLE VITALITÉ DU BASSIN DEVIE ?**