

L'union commerciale d'Avallon



Au marché de Noël, il y a foule

Historique et fonctionnement

Il existe une union commerciale à Avallon depuis le début du siècle dernier, union baptisée ADIEA en 1974 puis « Les Vitrines d'Avallon » en 1997 afin d'affirmer une identité plus lisible auprès d'un plus large public. De 43 adhérents en 1997, elle en dénombre, aujourd'hui, plus de 100, regroupant des commerçants et artisans de tous les quartiers d'Avallon, du centre-ville, de la zone industrielle, de la galerie commerciale, l'hyper et les supermarchés.

Les « Vitrines d'Avallon » fonctionnent avec un conseil d'administration de membres élus et un bureau. Elle détermine son calendrier d'actions et de manifestations à conduire sur l'année et confie à ses deux animateurs le soin de mettre en place les actions retenues.

A l'heure actuelle, une ville « centre » comme Avallon qui draine une zone de

chalandise de plus en plus importante ne peut pas le faire au détriment des petits bourgs qui l'environnent. Les habitants résidant dans les cantons doivent, pour continuer d'y séjourner, y trouver les produits et services de première nécessité.

De même, ils doivent, pour subvenir à leurs besoins d'achat d'équipement de la personne, habillement ou autres « grosses courses », pouvoir le faire dans un environnement proche.

Avallon a donc, à ce moment-là, ce rôle de pourvoyeur de produits auprès de la clientèle locale. Pour ce faire, les commerces d'Avallon, contrairement à bon nombre d'autres villes plus importantes, travaillent en complémentarité* plus qu'en concurrence directe. Ainsi l'offre globale (produit disponible au centre-ville) et les grandes surfaces évitent pour beaucoup l'évasion commerciale hors de notre territoire avallonnais. L'économie locale s'en trouve soutenue d'autant.

Dans ces deux cas, l'union commerciale « les Vitrines d'Avallon » a son rôle à jouer. Alors qu'elle n'a qu'un rôle « confié » d'aide à la mise en place de manifestations commerciales sur les bourgs centres, sur Avallon son rôle est beaucoup plus vaste. Elle y crée et met en place les principaux événements commerciaux, sert de lien entre les différents quartiers commerciaux de la ville et les instances locales en étant

à l'écoute de ses adhérents tout en valorisant l'image du commerce avallonnais dans son ensemble.

Lors de toutes ces mises en œuvre, « Les Vitrines d'Avallon » ne travaillent pas seules et cherchent à associer toujours plus de partenaires tant sur les cantons que sur la ville d'Avallon : entreprises commerciales et artisanales, collectivités locales et groupes associatifs.

* Une petite étude menée par notre union lors du jeu de fin 2003 indique que le centre ville et la zone de la Croix verte attirent la clientèle jusqu'à 15 km à la ronde. Auchan et sa galerie attirent 35% de leurs clients au-delà de 15 km dont 7% à plus de 40 km.

Evolution des commerces d'Avallon depuis dix ans

Depuis 1997, aux « Vitrines d'Avallon », nous tenons à jour annuellement les mouvements commerciaux sur notre ville : créations, successions, agrandissements, déplacements, changements d'enseignes. Au cours de ces dernières années, de nombreux changements ont eu lieu. Nous dénombrons au cours de cette période, certes 24 disparitions, mais aussi 64 créations, 31 successions, 51 rénovations/déplacements/agrandissements.



Gagnants du jeu de fin d'année (2004). Ce jeu se déroule chez tous les commerçants adhérant aux « Vitrines d'Avallon » de la zone industrielle, du centre-ville et de la galerie commerciale « Auchan »

Nous pourrions penser que cette augmentation de 40 établissements s'est faite dans une très large mesure par le remplacement systématique de commerces traditionnels par des services, cela n'est pas vraiment le cas pour l'instant. Les services évoluent de 31 % à 35 % du parc global, les commerces traditionnels passent de 53 % à 49 %.

Même si la conjoncture économique, ici comme ailleurs, n'est pas forcément au beau fixe pour tout le monde, la confortable zone de chalandise d'Avallon appelle et appellera quelques

Signes des temps, recrudescence d'intérêt pour notre ville et bon positionnement stimulent le commerce ; les 16 dernières succésions réalisées au cours des derniers mois l'ont été dans la même

activité. Certes, les fonds de commerce ne se vendent plus aussi chers que par le passé, mais ils se vendent. Nous sommes loin de ces années moroses où l'on trouvait rien que sur le centre-ville, plus de 30 commerces désespérément vides, n'ayant pas trouvé preneurs et n'ayant pas généré le moindre pécule à leurs anciens propriétaires. Ces mêmes locaux, restés vides quelques années, ont été reloués et réoccupés depuis 1997. Cette année-là, 21 locaux commerciaux furent réactivés.

« Après dix années de présence d'un hypermarché de 5000 m², passé depuis lors à 7000 m² et de sa galerie commerciale de 18 enseignes, dans une ville qui, elle, n'a pas vu sa population augmenter, il paraissait intéressant de faire le point sur l'évolution de son paysage commercial. »

belles vocations. Certains commerces traditionnels pourraient se sentir à l'étroit dans leurs murs en plein centre-ville. Pouvant difficilement évoluer sur place, ils pourraient être tentés de se déplacer sur la périphérie. Le centre-ville perdrait alors ses locomotives et pourrait laisser le champ libre à quelques services désireux, eux aussi de s'installer ou tout simplement de se déplacer pour s'agrandir. Il n'est point question, ici, de ségrégation ou de corporatisme, loin s'en faut, il en est tout simplement de l'équilibre et de la bonne santé du commerce comme de la santé humaine, de tout un peu et l'on se porte mieux.

A l'heure actuelle, si les prix demandés par les cédants, et les contraintes architecturales étaient plus raisonnables, il n'y aurait plus beaucoup d'emplacements à véritable potentiel commercial disponibles.

Après dix années de présence d'un hypermarché de 5000 m², passé depuis lors à 7000 m² et de sa galerie commerciale de 18 enseignes, dans une ville qui, elle, n'a pas vu sa population augmenter, il paraissait intéressant de faire le point sur l'évolution de son paysage commercial.

Tout en continuant sa mutation et en promettant d'afficher d'ici quelques mois l'une des plus belles concentrations de pharmacies de France, créant un passage quasi obligé au centre, le commerce du centre-ville d'Avallon perdra de son attractivité dans d'autres secteurs d'activités. Le rôle de l'union commerciale qui « veille au grain » est aussi d'anticiper et d'essayer d'orienter si possible cette évolution. Certaines mutations, pouvant rompre l'équilibre actuel, seront assurément plus difficiles à compenser.

En 1994, 234 commerces et services étaient en exercice sur notre ville ; à fin octobre 2004, on en dénombre 274, soit 40 commerces et services de plus, avec une évolution à parité entre la périphérie et le centre-ville.

Le nombre d'hôtels, cafés, restaurants reste stable, mais ils sont désormais de plus en plus orientés vers la restauration rapide.

