

# Comment sauver les petits commerces

**NEUCHÂTEL** Cinq boutiques indépendantes ferment leurs portes au centre-ville. Quelles sont les solutions pour conserver une certaine variété de l'offre commerciale?

PAR VICKY.HUGUELET@ARCINFO.CH



Plusieurs commerces ferment dans ce quartier du centre-ville de Neuchâtel. LUCAS VUITEL

Il s'agit de cinq boutiques indépendantes qui ferment définitivement leurs portes au centre-ville de Neuchâtel. Les raisons sont multiples, même si l'e-commerce, le tourisme d'achat et les baux trop contraignants sont le plus souvent avancés. Dominique Buggia, patron de DB-boutiques, laisse tomber la confection hommes parce qu'il arrive en bout de carrière. «Nous sommes en fin de bail et j'ai décidé de ne pas le renouveler.» Il arrêtera fin mars, tout en gardant son autre bouti-

que de prêt-à-porter féminin. Ingrid Gueniat, patronne de la mercerie Le Bouton d'or, fermera au plus tard en septembre: «Je me suis approchée de la gérance pour demander un bail plus court que cinq ans. Je voulais une année avec six mois de dédit pour continuer sans avoir le poids de la longue durée.» Ça n'a pas fonctionné. «Ils veulent de la rentabilité. Il n'y a aucune considération.» Maria Libanio est soulagée de laisser tomber son magasin de

chaussures Pas Banal: «C'était un casse-tête. Les gens n'achètent plus qu'en soldes. En 2018, pour m'en sortir, j'ai organisé deux ventes privées sur ma nouvelle collection. Tout directement à -30%.» Si elle s'en est sortie jusqu'ici, c'est grâce à un salon de coiffure qu'elle tient à Peseux, et qu'elle va garder.

## A plusieurs pour moins de charges

Jean-Daniel Zbinden, patron de la Boutique des Halles depuis

près de vingt ans, arrêtera fin avril: «C'est fatigant de devenir le showroom des sociétés vivant sur internet.» Il ne dégagait plus de revenus de son activité. Tout comme Philippe Broly, patron du magasin de chaussures Borsalino, qui arrêtera fin mars. Laurence Bonnet, qui a vu une chute drastique du chiffre d'affaires de Nuit Blanche dès 2013, pointe du doigt «les habitudes ultra-individualistes» des gens. «Certains font de beaux discours sur les réseaux sociaux, mais leur façon de consommer est un désastre écologique et économique.» Pour s'en sortir, elle a diminué ses charges fixes en réduisant sa boutique d'un tiers. Pour limiter les charges, la coiffeuse Céline Wenger a, elle, décidé de travailler en collectif, avec les Drôles de dames. D'abord à quatre à la chaussée de la Boine, puis à deux au Neubourg. Propriétaire, elle sous-loue une partie des locaux à Emmanuelle Perriard, couturière et brodeuse. Un bon moyen pour s'apporter des clients. Autre solution, pour les créatifs: proposer des objets uniques. Corinne Juvet-Jeanerret, de La Petite Manufacture, crée la plupart de ses produits depuis plus de six ans. Selon elle,

## NOS QUESTIONS À...

### NICOLAS BABEY

PROFESSEUR À LA HAUTE ÉCOLE DE GESTION ARC



## «Une méconnaissance de l'offre à côté de chez soi»

### Quelles sont les causes principales de la disparition des petits commerces?

Evidemment, l'e-commerce impacte très fortement certains secteurs comme la vente de chaussures et de prêt-à-porter. Avant internet, on consacrait facilement deux ou trois heures à chercher quelque chose au centre-ville. On peut aussi parler de la transformation temporelle des activités, puisque les femmes travaillent. Et des vols low cost permettant un tourisme d'achat partout en Europe. Résultat: une méconnaissance de l'offre qui se situe à côté de chez soi. Sans parler d'une forme de spéculation immobilière impactant les charges fixes des commerçants: au-delà de 8% du chiffre d'affaires, ce n'est plus viable.

### Et les solutions?

Il faut penser «écosystème» et plus «secteurs d'activité». Cela suppose des formes de coopération entre les acteurs privés et publics. Pour éviter

la spéculation, Genève a mis en place un plan d'utilisation des sols. Si un commerce alimentaire ferme, le propriétaire doit retrouver un commerce alimentaire. Cela contribue à une diversité des offres. Delémont, en collaboration avec l'association des commerçants du centre-ville, propose des bons d'achat à tout nouvel arrivant et pour toute nouvelle naissance.

Les commerçants devraient utiliser les mêmes outils et les mêmes armes que les grandes plateformes de vente, via la création d'un site commun en ligne. Ça a été fait à Genève. Il manque également un fichier clients partagé, qui permette de renforcer les actions marketing. Il faudrait aussi une carte qui donne droit à divers avantages, par exemple en couplant l'offre commerciale et l'offre culturelle. La carte Cityplus, mise en place par Neuchâtel Centre, est une bonne chose. Mais il manque cet écosystème.

c'est ce qui attire sa clientèle. «Je fais une grande majorité de mon travail sur commande.» Dans tous les cas, il faut fidéliser la clientèle: c'est ce qui permet aux patronnes de Calamity Jane et de Femme chic de s'en sortir. Même si Madeleine Devaud, de la première boutique, explique qu'il est «difficile de renouveler la clientèle». Active depuis 47 ans, elle espère «tenir encore trois ans».

### «Il faut penser ville»

Patrick Goussard, patron de la Coutellerie des Halles depuis 2009, fait partie de ceux qui s'en sortent bien, avec «une croissance toujours à deux chiffres depuis plusieurs années». Ça semble facile: «Nous sommes à l'écoute du client. Ses besoins nous guident et nous sommes justes.» Il travaille sur des outils fédérateurs. «Il faut enlever les contraintes comme

le coût du parking et faire en sorte que les gens adhèrent à un système communautaire.» Lui a créé une carte et une monnaie visant à fidéliser sa clientèle et lui faire accéder plus facilement à certains services. Il a aussi mis sur pied un site web permettant une visite de son magasin en réalité virtuelle. Bernard Schneider, du magasin de bières Au Grain d'orge, ne tient pas un autre discours: «Mon chiffre d'affaires augmente grâce à une fidélisation de la clientèle. Il faut être à l'écoute, dynamique.» Bernard Schneider apprécie les événements organisés par la Ville ou Neuchâtel Centre, mais estime qu'il faudrait que tout le monde joue le jeu. Certains se disent qu'ils ont déjà assez à faire: c'est un égoïsme mauvais. Il ne faut pas que chacun pense à son commerce: il faut penser ville.»

## Une «nouvelle dynamique» selon la ville

Que font les autorités? «Nous rendons la ville accueillante, dynamique. Si nous pouvons orienter le choix du propriétaire, nous essayons de le faire. Et lorsque les locaux sont vacants, nous les décorons pour éviter les trous qui repoussent le client», explique Fabio Bongiovanni, conseiller communal en charge de l'économie. Faut-il imposer une taxe sur ces locaux vides? «A mon avis, nous n'avons pas la base légale.» Faire pression sur les propriétaires pour obtenir de la diversité et des prix raisonnables? «Nous pouvons seulement discuter.» «Un centre-ville sain et équilibré présente une pyramide à trois étages. En bas, les commerces indépendants de détail, qui doivent être une base solide. Au milieu, les chaînes. Et au sommet, un ou plu-

sieurs commerces attractifs», analyse Jean-Marc Boerlin, délégué au centre-ville. «Les gens veulent de la diversité, du confort et de la convivialité. Ils veulent aussi des activités sociales et culturelles.» Pour plus de précision, on repassera. Fabio Bongiovanni pense que «ce n'est pas le rôle de la Ville mais des commerçants» de fidéliser les clients au centre-ville. Pas question de proposer des bons d'achat aux fonctionnaires: «Doit-on contraindre les gens d'aller dans un endroit? Pour moi, la solution est plutôt de leur donner envie de venir.» Comment? «En posant les conditions-cadres pour que l'offre soit intéressante et diversifiée. Les illuminations ou la Quinzaine neuchâteloise attirent la population.»