

Redynamiser le centre-ville

Économie. Avec ses 1 000 membres, l'association des Ambassadeurs du commerce est d'ores et déjà une réussite. Mais la Ville, tout comme la chambre de commerce, pense à l'après 2017 afin de préparer l'avenir.

Difficile de ne pas faire le constat lorsqu'on déambule dans les rues du Havre. Les pas-porte à louer ou à vendre ne manquent pas. Pourtant, et c'est un paradoxe, la mobilisation des commerçants n'a jamais été aussi forte en cette année du 500^e anniversaire de la ville. L'association des Ambassadeurs du commerce devait à l'origine regrouper 500 commerçants. Le pari est largement dépassé puisque la structure rassemble aujourd'hui près de 1 000 adhérents. Il s'agit à la fois de profiter d'une dynamique collective dans le cadre de groupes de travail, mais aussi, de manière plus concrète, d'obtenir un kit de communication pour embellir sa vitrine, arborer un logo distinctif ou encore être visible sur l'application « Un été au Havre ». Mais le défi ne s'arrête pas là. **Laurence Besancenot**, adjointe au maire chargée du commerce, et **Léa Lassarat**, la présidente de la CCI Seine Estuaire, entendent aller bien au-delà.



Pour la Ville tout comme pour la chambre de commerce, 2017 doit être le point de départ d'un renouveau du commerce

Un Salon de la franchise à la rentrée

« Nous travaillons ensemble depuis plus d'un an. Nous avons également comme partenaire la chambre des métiers... Aujourd'hui, nous sentons que les commerçants veulent tous aller dans le même sens. Même ceux qui n'étaient pas convaincus par cette initiative sont aujourd'hui porteurs de projets. L'année 2017 a donc permis de fédérer les gens, même si nous savons pertinemment que tout n'est pas rose et que le métier de commerçant reste difficile... Nous constatons malgré tout plus d'ouvertures que de fermetures de commerces... »
 « L'idée des Ambassadeurs, ce n'est pas de faire du chiffre pendant quatre mois en 2017 », assure encore Léa Lassarat. « Les 500 ans ne sont qu'un point de départ. Nous avons compris qu'il ne fallait pas s'arrêter là. Il faut aussi donner envie

aux visiteurs de revenir au Havre », ajoute Laurence Besancenot. La transition numérique chez les commerçants et les artisans est l'un des dossiers dont la Ville et la CCI se sont saisies. Ce fut d'ailleurs l'objet d'une réunion sur ce thème mardi dernier à la CCI. Autre initiative également portée par la Ville et la CCI, l'organisation le 21 septembre prochain du premier Forum de la franchise au Havre, avec pour objectif affiché d'attirer des investisseurs potentiels.

« Dans ce cadre, nous avons proposé aux agents immobiliers de mettre des affiches humoristiques sur les vitrines des emplacements commerciaux disponibles afin de rendre la ville plus attractive... » ajoute Laurence Besancenot. Certains commerçants souhaiteraient d'ores et déjà que l'association des ambassadeurs puisse subsister à l'avenir. « Il y a une forte demande, d'autant qu'on n'occulte pas les problèmes. Certains s'inquiètent de l'implantation du village

des marques d'Honfleur, par exemple », confie Léa Lassarat.

Les élus reconnaissent aussi que certains emplacements, certaines rues sont en fin de cycle commercialement parlant. Et qu'en pensent les commerçants eux-mêmes ? **Christelle Bertin**, adhérente des Ambassadeurs du commerce et responsable du salon de thé littéraire Dans les tiroirs d'Adèle, a fait le pari il y a six mois de s'implanter rue de Paris. « Je ne suis pas originaire du Havre mais ce qui m'a tout de suite plu ici, c'est le fait qu'il n'y ait pas de grandes enseignes dans cette rue, mais au contraire des commerçants indépendants. C'est un axe qui a son identité propre et je suis ravie de l'installation de l'arche colorée... » Selon elle, la désertification des centres-villes est liée au fait que le consommateur opte souvent pour les centres commerciaux dans les agglomérations. « Les gens préfèrent stationner à cinq minutes d'une grande surface que de marcher pour faire leurs courses.

C'est la facilité... La vraie relation client se perd. Et c'est dommage. Mais je pense que le vent est train de tourner... Moi, je préfère faire du lien social », témoigne-t-elle.

Frédérique Galais-Lecaudé, responsable de la boutique La Caviste en centre-ville, explique qu'être adhérent de l'association des Ambassadeurs est une source de « stimulation ». Une animation musicale a d'ailleurs été organisée dans le quartier des Halles grâce à un financement de la structure. « C'est aussi une source d'infos et un moyen de communiquer... » Elle admet cependant que le coût de certains loyers, mais aussi la difficulté d'obtenir les financements nécessaires par les banques, sont probablement des freins pour l'implantation de commerces dans le centre-ville du Havre. « Il existe une certaine frilosité pour s'installer, un stress... Et les pas-de-porte ne sont pas tous forcément bien placés. »

F. H.

Le défi du numérique à relever

Victor Gobourg est le créateur de marché-privé.com, le premier site de ventes privées locales. Il était de passage au Havre dans les locaux de la CCI à l'occasion d'une conférence sur la transition numérique, mardi dernier. « L'entreprise est née en 2011 avec pour ambition de redynamiser le commerce de centre-ville. L'idée est de fédérer les commerçants de proximité et de leur proposer un outil qui leur permettra de développer leur activité... » explique-t-il. En un clic, le consommateur peut ainsi réserver un restaurant, prendre rendez-vous dans un institut de beauté, acheter du poisson, une ba-

quette de pain ou n'importe quel produit frais pouvant être livré à domicile. « Notre ambition est de couvrir toute la Normandie en 2018. Nous sommes déjà présents à Dieppe, à Rouen. Nous allons nous implanter au Havre pour un lancement prévu fin novembre... De manière générale, les commerçants des centres-villes n'ont pas pris le virage du numérique. Ils ont peur du web et le considèrent souvent comme un ennemi. Seuls les franchisés s'investissent, car généralement ils en ont les moyens et les compétences. »

Victor Gobourg explique également que les « pure players », les géants du commerce électronique, s'intéressent

déjà de très près au commerce de proximité. « Notre objectif, c'est aussi de valoriser ces commerces. Nous les mettons en avant. Nous faisons des campagnes d'affichage... Être présent sur notre site peut leur apporter 15 % de chiffre d'affaires en plus. Ce n'est pas négligeable. Si faire ses courses chez son commerçant de proximité est un plaisir le week-end, cela peut devenir rapidement une corvée en semaine par manque de temps. C'est notamment pour cela que nous existons. »

Le coût d'un abonnement pour le commerçant qui souhaite être référencé sur le site web marché-privé.com est à partir de 69 € par mois.



Victor Gobourg, fondateur de Marché Privé, croit aux commerces de proximité