

LE VENDREDI BOOSTE TOUT UN QUARTIER

COMMERCE Une braderie mensuelle strictement réservée aux commerçants locaux, c'est un concept qui s'est imposé en vieille ville de Bienne au point d'intéresser d'autres cités.

Comment revitaliser un quartier mal considéré où les commerçants peinent à attirer la clientèle? A Bienne, dans une vieille ville coupée du centre commercial par une artère à grand trafic, toutes les tentatives d'animation ont échoué depuis des décennies. Jusqu'aux «First Friday», un concept importé d'Hawaï par Reto Bloesch.

En quatre mois, les «First Friday» ont redoré l'image de la vieille ville sous tous les climats. A la différence de la kermesse annuelle qui s'est déroulée ce week-end avec un public clairsemé, les «premiers vendredis du mois» n'impliquent que les commerçants et restaurateurs qui ont pignon sur rue: torréfacteur, bouquiniste, bijoutier, voyageur, antiquaire... Cette proximité est la première imposée par Reto Bloesch et ses deux amis, Patrick Weiss et Olivier Paratte. L'idée maîtresse, pour rendre la

soirée conviviale, c'est une patente globale qui permet à tous les commerçants de servir à boire et à manger sans se préoccuper ni de l'autorisation ni de l'émolument, pris en charge par l'association «First Friday». Une graphiste pourra ainsi assortir les breuvages à son ouvrage intitulé «Il était une fois un cocktail». Et un photographe a osé servir à la pression la bière des brasseurs locaux.

Ni affiche ni flyer

Les commerçants présents devant leur devanture seront 50, vendredi prochain. La fête inclura forcément 20 bars et restaurants. Et 20 spectacles seront au programme dans les théâtres, les galeries et les ruelles. Aucun n'est signalé par des affiches ou des flyers: Reto Bloesch tient à se différencier en matière de communication.

«Financièrement, ça ne rapportera pas grand-chose, mais ça ren-

force notre histoire d'amour avec la vieille ville et son ambiance conviviale», affirme la graphiste Mílica Slacanin. Le restaurateur Dănu Schneider salue une fête «par et pour la vieille ville» tandis que le torréfacteur Guy Perrenoud apprécie de pouvoir mettre du gin dans son café froid, pour varier les plaisirs et la clientèle.

L'apport des trois initiateurs actifs dans l'événementiel et la communication consiste à offrir une visibilité sur le site des «First Friday», mais aussi sur Facebook, Twitter et Instagram. Financièrement, l'organisation des «First Friday» ne leur rapporte rien, si ce n'est de la reconnaissance. «Cette plateforme, nous l'avons initiée par amour d'un quartier», résume Reto Bloesch.

Les trois compères ont de la suite dans les idées, avec un marché aux légumes nocturne. Un secret dévoilé par Reto Bloesch, c'est le silence: «Notre marché est calme et ne dérange par les riverains.»

Ce qui fait mouche, c'est un mixte entre le commercial et le culturel. Mais l'ingrédient indispensable pour Reto Bloesch, c'est la sincérité: «Tout s'est construit sur de l'honnêteté, avec une envie commune de promouvoir un quartier. Notre motivation, le moteur de tout, c'est l'envie exprimée par des commerçants», conclut-il.

● VINCENT DONZÉ

vincent.donze@lematin.ch
LIRE L'ÉDITO EN PAGE 4

« Le moteur, c'est l'envie des commerçants »
Reto Bloesch, organisateur



ANIMATIONS La vieille ville de Bienne sous son meilleur jour: le vendredi!

