

BELMONT Marche des Haxes

Près de 2000 participants

Connu pour être le village le plus haut du Bas-Rhin, Belmont avec ses 176 habitants était devenu, samedi soir, la capitale des sorcières. Près de 2 000 participants ont parcouru les 7 km de cette marche des Haxes.

1 673 adultes inscrits au départ de la marche. C'est sans compter les nombreux enfants de moins de 12 ans et (sans doute) quelques récalcitrants qui ne sont pas passés par la case départ. Mais qu'à cela ne tienne, cette 12^e marche des Haxes a une nouvelle fois battu tous les records. « On essaie de limiter les inscriptions, mais d'année en année notre manifestation prend de l'ampleur. Et au niveau des structures, ça commence à faire un peu juste », lâche Guy Hazemann, maire de la commune qui se rappelle que pour la première édition en 2001, le comité des fêtes qu'il préside par ailleurs avait enregistré 140 marcheurs.

Découvrir sa forêt la nuit, c'est super

Samedi soir vers 19 h, sous un ciel certes menaçant, les participants affluaient autour de la Maison du temps libre, point de départ d'une marche, sans aucun esprit de compétition. Sur le circuit où s'ébranle une véritable procession de lumières, les marcheurs sont surpris ici et là par la présence de



Au détour d'un chemin, les sorcières surprennent les enfants PHOTO DNA

sortièrès, vampires, diables et autres fantômes. « C'est ce qui fait le charme de cette balade nocturne. On connaît Belmont le jour, découvrir sa forêt ainsi animée la nuit, c'est super. Que les organisateurs ne changent surtout rien », sourit Anne, de Vendenheim.

Après un arrêt au relais ou fut servi « l'élixir des Haxes », les marcheurs reprennent leur chemin vers le retour. Au passage, ils peuvent admirer une vingtaine de citrouilles sculptées, œuvre de l'imagination (du talent aussi) des membres du comité des fêtes. À l'arrivée, parmi les nombreuses convives, Martine et Alain, de Lutzelhouse, attablés autour d'une soupe de pois et saucisses, savourent. « Une soirée bien sympathique. Avec une météo favorable, une parfaite organisation, que demander de plus ? »

De son côté, Guy Hazemann, entouré de 80 bénévoles, ne cachait pas sa satisfaction devant un tel succès. « C'est incroyable cet engouement. Nous sommes débordés et nous ne pouvons satisfaire tout le monde pour les repas » s'excuse le maire.

Mais c'est certain, les marcheurs ne lui en tiendront pas rigueur. Ils seront encore présents l'année prochaine. ■

JM. H.

OBERNAI Salon pr'O

La crise ? Oui mais...

Pendant trois jours, les professionnels du secteur d'Obernai se sont retrouvés pour mettre en avant leur savoir-faire. Une carte communication à jouer alors que la période économique est morose. Les exposants l'avouent, mais estiment tous « s'en sortir bien ».

LA CRISE est là. Ou presque. Les exposants l'avouent seulement à demi-mot et tous se disent forts et assurés maintenant de bons résultats. Sylvia Harta de l'entreprise Braun A. Successeur, spécialisée dans la menuiserie en aluminium, connaît plus ses con-

currents que la crise elle-même. Pour rester au top, elle « marche beaucoup au bouche à oreille. On nous fait désormais vraiment confiance » explique-t-elle en ajoutant que « cela fait 45 ans que l'entreprise existe ».

« Ce n'est pas la gloire, mais on se maintient et c'est l'essentiel »

Claudie Jaegler, de Barr décors, mise elle aussi sur la bonne réputation de son magasin. Évidemment, elle avoue que la crise « se fait ressentir sur le chiffre d'affaires ». Alors pour elle, pas question de flancher. Il faut toujours mettre en avant la qualité de ses pro-

duits, « et les gens reviennent. Ils vont peut-être une fois acheter des nappes bon marché ailleurs, mais ils se rendront compte que nous avons une offre de qualité et reviendront dans notre magasin ». Même discours pour Jean-Marie Hentzel de Portas à Goxwiller : « Ce n'est pas la gloire, mais on se maintient et c'est l'essentiel ».

Esther Toussaint d'Au fil du bois, basé à Klingenthal, observe aussi ce climat économique morose à travers le nombre de commandes : « Depuis le début de l'année, nous faisons plus de devis, mais les gens hésitent et signent moins, mais nous n'avons pas à nous plaindre ».

Idem pour Jean-Paul Gargowitsch d'Inox acier concept : « Je ne sens pas forcément la crise sur mon chiffre d'affaires, plutôt sur les travaux en avance. Avant, j'en avais de prévu dans les six mois, maintenant seulement dans les trois mois », raconte-t-il. D'autant plus que pour lui, vendeur de rampe d'escalier, un client ne l'est souvent qu'une seule fois.

L'atout communication

Le problème est plus complexe pour ces professionnels qui offrent avant tout du plaisir. C'est le cas de Pierrette Gouello, du salon Un barbier dans la ville, implanté à Meistrasheim. « Je sens les effets de la crise, c'est indéniable, car je propose une activité de luxe, de loisir. En ce moment, ce n'est pas la priorité des con-



La plupart des professionnels avouent ressentir la crise mais affichent le sourire et se basent sur leurs acquis.

sommateurs qui justement, se font de moins en moins plaisir ». Pour elle, la solution se trouve dans les bons cadeaux qu'elle propose et surtout, elle passe par la communication : « Ce sont de bons investissements. Je pense que j'ai gagné un peu de clientèle grâce à mon tout nouveau site internet et je suis bien référencée dans les moteurs de recherche ». D'ailleurs, ces professionnels de la communication étaient

eux aussi présents au salon pr'O. Pour eux, la crise ressemble presque à une aubaine : « On n'a jamais eu autant besoin de communiquer qu'aujourd'hui. Alors c'est évident que pour nous qui faisons de l'impression, du marquage, des sites internet, ça peut nous servir », analyse Serge Wachenheim de l'entreprise TPCO. La concurrence, Evolution graphique, concède elle aussi ne pas vraiment sentir

les effets de cette période difficile : « La seule chose que je constate, c'est qu'il y a une baisse au niveau de l'imprimerie, mais tout ce qui est marquage de véhicule, panneaux, enseigne, textile, marche encore très bien », explique Philippe Holl. La crise n'est finalement qu'à moitié avouée. Placebo ? Impossible à dire pour l'instant. Mais tant que l'effet dure... ■

DELPHINE JUNG



Le salon pr'O a accueilli 80 exposants qui ont joué la carte de la proximité avec les clients potentiels. PHOTOS DNA