



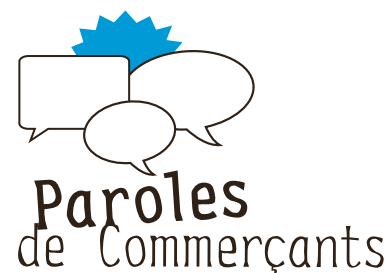
Paroles de Commerçants



Lausanne,

*Un centre commercial
à ciel ouvert!*

Sommaire



2	Sommaire
3	Edito
	Pourquoi nous avons dit «NON MERCI !»

4	Lausanne et ses commerçants
5	Le City management en dates
5	Le City management en chiffres
5	La belle leçon de solidarité
6	Avant de se préoccuper de «City management», la Ville de Lausanne ferait bien de donner l'exemple
7	Accumulation de taxes
7	Qui fait la promotion de qui ?
8	Hommage à la «Petite dame du Capitole»
8	Qui dit quoi sur qui?
8	L'histoire revisitée
8	Un site pour rien
9	Les trésors de la boîte à idées du City manager

Des fêtes pour qui?

10	Des fêtes pour qui? Pas pour les commerçants...
11	Vive les Nocturnes de Noël à la sauce City management
11	Qui trop anime ne vend rien

Notre réalité

12	A remettre: magasin de quartier, tabac, journaux, loterie
13	«Loterie, fumée, lecture et Carambar»
14	Quand le physique ne suit plus
15	Lorélia, une rose et des épines
15	Travailler plus pour gagner moins
16	Quand les fournisseurs imposent leur loi
17	Les fournisseurs: un partenariat enrichissant
17	Le saviez-vous?
18	«Pour moi, faire et vendre du pain, c'est aussi apporter un peu d'humanité»

Des bâtons dans les roues

19	L'abus de loi est dangereux pour le commerce
22	Conseils de survie à l'intention des commerçants
22	Reconnaisants, malgré tout
23	Vers un début de dialogue?
23	Le règne de l'absurde
24	Sécurité: la faillite des autorités
25	Que fait la police?

L'évolution du métier

26	Internet et petit commerce ne font pas toujours bon ménage, quoique...
27	Brèves de comptoir
27	Avantages et inconvénients de la franchise
28	«Mon métier a été supprimé»
28	Quand tout le monde veut la crème
28	Brèves de comptoir

Quand l'urbanisme capote

29	L'exemple genevois. Maintenir des surfaces commerciales accessibles
29	Fin de bail
30	Désolation urbanistique
30	Des transformations qui mènent à un cul-de-sac
31	Une boutique où causer

Impressum

Comité de rédaction

Jean-Michel Buxcel, maroquinerie du Maupas
Christian Châtelain, Chronométrie Châtelain
Myrèle Knecht, participation citoyenne
Don Nguyen, Aux Délices d'Orient
Phuong Nguyen, Aux Délices d'Orient
Jacques Perrier, Perrier-machines de bureau S.A.
Claude-Alain Sauty, M Partenaire Sàrl
Muriel Testuz, Le Petit Bar
Anne Wiedemann, kiosque des Faverges
François Zurcher, responsable internet

Ont collaboré à cette publication

Gonzalo Amaya, Arthénia
Antoinette Brenn-Kernen, parfumerie Lorélia
Jérôme Cavereau, restaurant le Tortillard
Dominique Cavereau, restaurant le Tortillard
Lulu Croquelois, David Recherche
Michel Curchod, Coup-de-Chapeau
Daniello Fontana, boulangerie Fontana
Françoise Gaudard, kiosque Carambar
Yves Gindrat, librairie Au 7ème Ciel
Marie-Jo Glardon, appui rédactionnel
Jean-Claude Grin, boulangerie Grin
Patrick Morier-Genoud, journaliste indépendant
Lorenzo Pioletti, librairie Raspoutine

ainsi que les nombreux commerçants
qui ont contribué, par leurs anecdotes,
leurs remarques et leur soutien financier,
à nourrir le contenu de ce journal
et ont permis sa parution.

Graphisme

Stéphane Rudaz

Illustrations, photos

Dog Hermann
GOS
Stéphane Rudaz

Corrections

Tania Brasseur Wibaut, librairie Gastérea
Aline Gindrat, librairie Au 7ème Ciel
Joëlle-Pascale Ulrich, correctrice

Impression

PCL Presses Centrales SA, Renens

Tirage

5'000 exemplaires

Diffusion et adresse de contact

Association Super City management - NON MERCI !
Pont-Bessières 1 – 1005 Lausanne
info@supercitymanagement-nonmerci.ch

Site internet

www.supercitymanagement-nonmerci.ch

Une version numérique de *Paroles de
commerçants*, ainsi que les textes n'ayant pu y
trouver place, figurent sur ce site.

Les articles signés expriment le point de vue de
commerçants en lien avec leur propre situation.

Editeur responsable

Association Super City management – NON MERCI !

Des exemplaires de ce journal peuvent être
obtenus gratuitement en appelant le 021 320 99 43
(l'après-midi) ou par mail.

Paroles de Commerçants



Depuis la nuit des temps, depuis bien avant le City management, les commerçants, leurs clients et leur cité établissent entre eux des relations, des dialogues. Le City management a voulu s'infiltrer dans ce tissage et en établir les règles. Ainsi est né le «conflit City management» qui opposa, et oppose toujours, la Ville de Lausanne à ses commerçants. Il aura au moins eu le mérite de mettre en lumière la méconnaissance générale des réalités quotidiennes, des diversités et des préoccupations desdits commerçants.

Dans le miroir qui leur était tendu par la presse, mais aussi par les milieux politiques, les commerçants se sont retrouvés caricaturés en une sorte de groupe n'aspirant qu'à des choses triviales et mercantiles. Un groupe incapable, qui plus est, de parler d'une seule voix et de se préoccuper de son propre sort.

Choqués d'un tel traitement, certains ont élevé la voix, se sont exprimés dans les colonnes des quotidiens. Mais leurs propos ne semblent pas avoir été entendus.

D'autres ont demandé que la crise soit mise à profit et qu'une étude indépendante, à laquelle on les auraient associés, soit réalisée. Celle-ci aurait pu examiner la nature réelle des 1'800 enseignes lausannoises, et plus particulièrement celles des commerçants indépendants, lesquels contribuent notablement au rayonnement de la ville. Las, l'intérêt de cette proposition n'a pas été compris.

Par contre, les commerçants se sont rendu compte que leur combat rencontrait l'adhésion de leurs clients qui signaient en nombre leur initiative communale demandant l'abrogation du règlement City management.

De fait, les clients se sentaient concernés par un projet qui réduisait l'activité commerciale à sa seule dimension mercantile, faisait l'impasse sur toute sa dimension sociale et considérait l'espace public –à coup d'animations– comme un lieu d'incitation à la consommation, occultant ainsi les intérêts des habitants de la ville au seul profit d'intérêts économiques.

Il est donc regrettable que les autorités politiques aient renoncé à soumettre au verdict populaire un projet qui concerne l'ensemble des citoyens de la ville. Cela aurait peut-être permis de mesurer le degré de sympathie pour la vision de la cité qu'il véhicule: un centre commercial à ciel ouvert.

Aujourd'hui, le conflit a quitté la rue pour devenir strictement juridique. Les commerçants refusent toujours de payer les arriérés de taxe qui leur sont demandés pour un City management dont ils n'ont jamais voulu.

Lausanne n'est pas la seule ville qui se soit laissé séduire par les promoteurs d'un City management aux objectifs purement mercantiles. Mais notre municipalité, elle, a cumulé les maladroites: imposition des commerçants pour financer le projet, dénigrement de ses opposants, gestion du poste de City management confiée à un privé ayant des intérêts particuliers, propositions d'actions laissant perplexes.

Ce conflit a révélé certaines pratiques politiques. Il a aussi rendu bien visible la diversité des intérêts des commerçants, la diversité, et parfois la divergence de leurs points de vue.

Un certain nombre d'entre eux ont décidé d'en garder une trace, d'en conserver la mémoire. Horloger, détaillant, kiosquier, libraire, traiteur, boulanger, ils ont décidé de prendre la parole pour partager, non seulement ce qui a motivé leur colère, mais également certains aspects de ce qui fait leur réalité quotidienne, à eux qui, tout au long de l'année, participent, par leur existence et leurs activités, à une animation naturelle de la ville.

Paroles de commerçants se revendique comme contribution à une meilleure compréhension de la réalité des commerçants indépendants, en l'absence de l'étude souhaitée.



& Lausanne ses commerçants...

Les commerçants indépendants qui se sont opposés au City management ne sont pas des «neinsager». S'ils ont dû se mobiliser et exprimer leur refus, c'est qu'on voulait leur imposer des règles inadaptées et une taxe injuste.

Dans une ville, il y a des commerces. Derrière ces commerces, il y a des commerçants. C'est pour avoir oublié que les commerçants ne sont pas des pièces interchangeable au service d'un supermarché, fût-il à ciel ouvert, que le projet City management a suscité autant de colère.

Bien sûr, il y a eu l'effet de la taxe de trop, celle qui se rajoutait à ces multiples autres taxes qui touchent spécifiquement le commerce. Mais au-delà, ce qui a nourri ce conflit, c'est le déni de réalité dont ont fait preuve nos autorités.

Le projet City management fut présenté comme un soutien aux commerçants, un soutien qu'ils étaient contraints de payer.

Trois ans de luttes ont montré qu'ils n'étaient rien d'autre que les otages d'un échange de bons procédés entre le Centre patronal et les élus politiques: «Nous vous donnons accès à la convention collective et vous nous donnez le poste de City-manager».

Les choses ne se sont peut-être pas dites aussi clairement, mais de fait, le Centre patronal s'est autoproclamé porte-parole des commerçants, plaçant deux de ses secrétaires patronaux, l'un comme secrétaire général de l'ACL (dès 2009) et l'autre comme secrétaire général, à la fois de l'ACL (jusqu'en 2009), de la SIC, de DECLIC, de la Fondation City management et, enfin, comme City manager!

Ce tissage d'intérêts n'aurait pas suscité beaucoup d'attention, si tout ce petit monde s'était contenté de faire du City management entre comparses. Mais ils ont voulu y associer, de gré ou de force, les commerçants et... les habitants de cette ville. L'histoire de Lausanne s'en souviendra.

Plus intéressants sont les effets de ce conflit entre les commerçants lausannois et les plus hautes autorités de leur ville, qui marqua les années 2007 à ... (le conflit n'est pas clos).

La légitimation du projet City management s'est construit autour de deux affirmations :

1) «Nous savons ce qui est bon pour vous, et puisque que vous en serez bénéficiaires, il vous faut participer financièrement à notre grand projet.»

2) «Vous n'êtes que des individualistes et, comme vous ne savez pas vous montrer spontanément solidaires de ceux qui oeuvrent pour votre bien-être, nous allons vous y contraindre.»

Ces affirmations ont nourri la colère et fédéré les commerçants autour du refus du City management. Mais ces propos ont aussi eu un effet paradoxal. Ils ont contraint les commerçants à se demander ce qui était bon pour eux. En usant et abusant de la métaphore du *supermarché à ciel ouvert*, le City manager les a obligés à porter un regard critique sur leur situation, sur leur diversité, à se poser la question de leur identité. Il aura au moins servi à cela.

● Paroles de commerçants

ACL: Association des commerçants lausannois

SIC: Société du commerce et de l'industrie

DECLIC: Association de développement économique du commerce lausannois et des intérêts communs regroupant notamment l'ACL, la SIC, le Trade Club (les grandes surfaces), Lausanne-Tourisme, l'Hôtellerie lausannoise, Gastro-Vaud, les parkings lausannois, Poll «Lausanne la nuit».

C'est DECLIC qui est à l'origine du projet City management et qui en a signé le règlement.



Le City management en dates

Juin 2007

Les commerçants reçoivent, sans autre information, un questionnaire de taxation. Face aux réactions des commerçants, une réunion d'information est organisée le 27 juin, au Buffet de la gare. Quatre cents commerçants en colère y participent.

Juillet 2007

L'Association Super City management – NON MERCI ! est fondée. Une pétition réclamant l'abrogation du City management est déposée avec 1'074 signatures de commerçants.

Avril 2008

Une initiative demandant l'abrogation du règlement dit «City management» est lancée. Elle recueillera 12'741 signatures valables (il en fallait 8'151).

Mai 2009

Suite à une consultation lancée par la Ville, 87,2% des commerçants désavouent le City management.

Décembre 2009

Le Conseil communal accepte l'Initiative des commerçants mais continue à manifester sa confiance au City manager et lui attribue une enveloppe de Fr. 480'000.-



Le City management en chiffres

600

C'est le nombre d'enseignes ayant adhéré à l'Association Super City management – NON MERCI ! Soit un tiers des commerces lausannois.

25%

C'est le pour-cent moyen d'oppositions déposées chaque année contre la taxe City management.

Fr. 800'000.-

C'est l'estimation du montant des taxes City management bloquées par les commerçants au cours des années 2007 à 2009.

87.2%

C'est la proportion des commerçants réclamant l'abrogation du City management suite à la consultation de la ville.

81

C'est le nombre de quartiers que compte Lausanne.

0

C'est le nombre de quartiers ayant souhaité le maintien du City management.

12'741

C'est le nombre de Lausannois ayant soutenu l'initiative des commerçants demandant l'abrogation du règlement City management.

La leçon de solidarité

Phuong Nguyen attache une grande valeur aux vertus de la démocratie directe en vigueur dans son pays, la Suisse. Elle a donc été extrêmement choquée par les agissements du City management, et salue l'esprit de solidarité de ceux qui s'y sont opposés.

Je suis arrivée en Suisse en 1969, pour y étudier les sciences sociales et politiques à l'Université de Lausanne. Mon objectif était d'apprendre de la Suisse, ce pays modèle, tout ce qui pouvait être nécessaire à la reconstruction de mon pays, le Vietnam, une fois la guerre terminée. En 1975, le Sud tombait sous l'assaut final du Nord communiste. Dans l'un des derniers vols civils, mon père atterrit à Paris avec cinq de mes jeunes frères et sœurs (ma mère et la plus jeune de mes sœurs n'arrivèrent que deux ans plus tard). J'étais l'aînée, j'interrompis alors la préparation de ma thèse de doctorat pour rejoindre ma famille en France et l'aider en me lançant dans le commerce.

Intégration réussie

Quelques années plus tard, en 1982, mon mari et moi décidâmes que ce serait en Suisse que nous élèverions nos enfants, que nous finirions nos jours. Lors de notre naturalisation, comme les autres candidats au passeport rouge à croix blanche, nous avons sérieusement potassé l'histoire, la géographie et le système politique suisses. Mais notre intégration s'est faite jour après jour, dans notre vie de citoyens. Nous nous sommes toujours intéressés aux votations, avons adhéré et participé activement à diverses associations, tant comme parents que comme commerçants.

Une taxe insultante

Au début de 2007, nous avons appris par la presse qu'en tant que commerçants installés sur le territoire de la commune de Lausanne, nous devrions dorénavant payer une taxe pour le City management. La suite, vous la connaissez aussi bien que moi, mais je voudrais revenir ici sur le sentiment de frustration qui m'a envahie en apprenant cette nouvelle.

J'ai toujours été si fière d'être citoyenne de ce pays, d'appartenir à ce peuple que son gouvernement respecte et considère comme suffisamment adulte et mature pour décider en votation de l'introduction ou non de nouveaux impôts ou taxes.

Pendant des décennies, ma liberté d'association, garantie par l'article 23 de la Constitution, a été respectée. Or, cette nouvelle taxe lausannoise survint comme une insulte, comme un déni de tous les efforts fournis par les commerçants, particulièrement lors de ces quinze dernières années de crise économique.

Savez-vous, Mesdames les politiciennes, Messieurs les politiciens, combien gagne un kiosquier par barre chocolatée, par journal ou par cornet de glace? Savez-vous combien d'heures il

doit travailler chaque jour pour que vous trouviez à tout moment votre paquet de cigarettes ou votre quotidien? Comme aucun être humain ne peut tenir ce rythme de travail, il doit prendre de l'aide à temps partiel. Comment avez-vous eu le culot de lui envoyer un questionnaire lui demandant de décompter ses heures et celles de son aide afin de calculer la taxe qu'il est censé payer à la Fondation pour le City management? Estimez-vous qu'il n'a pas déjà assez payé de sa personne? Et le sort des autres petits commerçants (artisans, épiciers, bistroitiers, gérants de magasins, détaillants en toutes branches) n'est guère plus enviable. Que leur promettez-vous en retour de cette énième (sur)charge de référence? La multiplication des clients dans chaque quartier et l'attractivité retrouvée de Lausanne! Et grâce à quel programme? Halloween et Noël! Petits déjeuners et Fêtes des Soldes!

Les fêtes de quartier détournées

Ce qui m'a fait le plus enrager, c'est la récupération des Fêtes de quartier. Voilà une ancienne tradition donnant aux habitants des quartiers l'occasion de passer une soirée ensemble autour d'un verre et de quelques plats. Pour les commerçants, c'est une façon de remercier leurs clients qui les soutiennent pendant toute l'année. Pour les habitants du quartier, c'est un moyen de mieux se connaître, de consolider les liens de voisinage...



Les «PETITS-DEJEUNERS», un concept signé City management consistant à organiser le samedi matin des petits-déjeuners offert par les commerçants, dans le but de les rapprocher de leurs clients.... Une seule édition aura lieu. Elle s'est tenue à la Sallaz, devant la Migros.



Avant de se préoccuper de «City management», la Ville de Lausanne ferait bien de donner l'exemple

●●●
Détourner ces fêtes bon enfant pour les transformer en outils de promotion et en opérations de marketing est l'expression d'un manque de respect envers les commerçants, ainsi qu'envers les clients.

Pendant toute sa vie, le commerçant ne ménage pas sa peine pour conquérir et fidéliser sa clientèle. Prétendre que pour arriver au même résultat, il suffirait de quelques boniments, d'un croissant et d'un café servis un samedi matin, c'est vraiment se moquer du monde.

Non Merci!

Heureusement, Super City management - NON MERCI ! est arrivé! Grâce à la création de l'association, puis à la pétition, au recours collectif et à l'initiative communale, j'ai retrouvé courage et espoir.

L'espoir de pouvoir faire enfin entendre la voix du bon sens. Le courage de mener à vos côtés mon premier combat pour la défense des valeurs morales et démocratiques qui sont les nôtres. Et du courage, il nous en faut beaucoup, car qui dit combat démocratique, dit débat d'idées, et le débat d'idées comprend parfois insinuations malveillantes et diffamations éhontées.

Geignards, poujadistes, passéistes, individualistes, égoïstes... fumistes. Cela a fait beaucoup de qualificatifs pour des commerçants dont le seul tort est d'avoir considéré qu'il leur était légitime de contester «l'originalité» et l'intérêt du projet City management!

Ce courage, nous en avons encore besoin: en effet la taxe est abrogée, mais la Ville continue à exiger les sommes dues pour les années 2007, 2008 et 2009.

Les taxes portant sur 2007, 2008 et 2009 ont été bloquées par environ 25% des commerçants, et le projet City management a été désavoué par plus de 87% des commerçants. La Ville persiste néanmoins dans sa volonté de récupérer ces arriérés de taxe – estimés à environ Fr. 800'000.-. Qu'importe si une part importante sera utilisée pour couvrir les frais de perception et si le règlement définissant l'utilisation du solde restant a été abrogé.

La Fondation City management refuse toujours de nous communiquer ce qu'elle compte faire des taxes perçues et non dépensées.

Les conseillers communaux ont choisi de confier l'argent des commerçants, perçu par la taxe City management, ainsi qu'une manne publique de Fr. 480'000.- à une fondation de droit privé, la Fondation City management. Comme pour toute fondation de droit privé, la constitution de son comité se fait par cooptation, ses choix stratégiques ne peuvent être discutés et ses comptes ne sont pas rendus publics.

Indispensable mobilisation

Ce courage, nous en avons encore besoin, parce que notre tâche n'est pas terminée! Nous devons encore mobiliser toutes nos forces pour faire valoir nos droits de citoyens d'un pays démocratique. Baisser la garde maintenant serait regrettable: il faut que ce cas fasse école, afin que le prochain groupe de pression qui voudra profiter d'un moment d'inattention des élus pour faire passer des lois injustes hésite et réfléchisse à deux fois avant d'agir.

Cette affaire est vraiment déplorable pour l'image de Lausanne. Plus vite elle sera réglée, plus vite nous pourrions passer à autre chose. Nous attendons des autorités lausannoises un geste fort, digne, mettant fin à ces trois longues années d'insensibilité aux difficiles réalités quotidiennes que vit une grande partie des administrés.

En Suisse, lorsqu'un problème surgit, les citoyens peuvent récolter des signatures et ainsi porter le débat sur la place publique avant que le peuple ne tranche en votation. Ensuite, quelle que soit son opinion, chacun respecte le résultat des urnes. Cette situation nous semble aujourd'hui couler de source, mais il a fallu bien des combats politiques, au fil des siècles, pour y arriver. Par respect pour ceux qui nous ont précédés dans l'histoire, agissons pour que ce bel état d'esprit et cette confiance règnent toujours parmi les citoyens de ce pays! Pour cela, il faut que transparence, intérêt général et justice soient toujours respectés. C'est cela, le but de notre combat.

En ce qui me concerne, chers collègues de Super City management - NON MERCI !, je n'oublierai pas cette leçon de solidarité et de démocratie et ne vous en remercierai jamais assez.

Commerçant spécialisé, ayant depuis seize ans pignon sur rue à Lausanne, je m'étonne de n'avoir jamais été questionné par les divers services de la Ville ou du Canton pour une offre de produits que nous distribuons par ailleurs à des institutions aussi lointaines que la police de Davos, les Garde-forêts des cantons de Berne ou de Fribourg, la gendarmerie valaisanne ou la police de l'Aéroport de Genève, pour n'en citer que quelques-unes.

Il nous est même arrivé de prendre contact avec l'un des services de la Ville, dont nous savons qu'il utilise des articles que nous vendons à des prix compétitifs, sans obtenir de résultat probant.

Nous payons pourtant nos impôts à Lausanne et non à Davos ou en Valais. Voilà qui est tout de même assez difficile à comprendre, à moins que d'autres intérêts ne soient ici en jeu.

Il est également vrai qu'avec un syndicat prétendant défendre les intérêts du commerce local, mais se flattant d'acheter tout ce qu'il peut sur internet, on ne devrait plus trop s'étonner.

Michel Curchod

La Ville n'a pas jugé bon de faire parvenir au comité de l'initiative demandant l'abrogation du règlement City management un courrier l'informant de son acceptation... Et dire que cette initiative portait l'intitulé suivant: «Pour une ville respectueuse de ses commerçants»!

Phuong Nguyen

Accumulation de taxes

À la base de mon opposition au City management, il y avait le fait que cette nouvelle taxe venait s'ajouter à toutes celles que nous payions déjà. Le commerçant indépendant a beaucoup de devoirs et peu de droits. Il est considéré comme un enfant à qui l'on dit: «Ne fais pas ci, ne fais pas ça, tu n'as pas le droit de faire cela».

Le système des émoluments

Certains pensent que nous sommes juste bons à demander des autorisations, pour lesquelles – si elles sont acceptées – nous paierons les fameux émoluments¹ chers aux fonctionnaires vaudois. «Vous voulez ceci? Eh bien, sachez d'abord qu'il n'est pas certain que nous acceptons, ensuite, que cela ne sera pas gratuit.»



La taxe City management est particulièrement injuste. Elle a été instaurée pour financer des animations destinées à dynamiser le commerce, suite au constat que Lausanne avait perdu de nombreuses places de travail et que plusieurs enseignes avaient fermé. Or, c'est justement à cause de la politique de notre municipalité, qui a tout bloqué, que l'attractivité de notre ville a diminué.

L'une des vieilles habitudes de la gauche est de régler les problèmes à coup de taxes, alors que celles-ci ne font qu'alourdir les charges de commerçants qui ont déjà du mal à équilibrer leurs comptes.

Tout se paie

Jusqu'ici, je payais déjà la patente pour le commerce d'articles d'occasion et anciens, une patente que je n'ai pu obtenir qu'en présentant une série de documents, comme la non-inscription à l'Office des poursuites, alors que de nombreux particuliers exercent un business rémunérateur, à grande échelle, et cela sans payer ni TVA ni autorisation quelconque.

Nous autres commerçants devons également nous acquitter des taxes sur les «procédés réclames», tels que noms des marques vendues, horloge publicitaire et nom du magasin. Des inscriptions promotionnelles qui sont d'ailleurs limitées à trois et ne peuvent que difficilement faire l'objet d'une dérogation.

Et si l'on souhaite déposer un chevalet publicitaire devant notre boutique, dans la rue, nous voilà sur le domaine public, ce qui implique demande d'autorisation et émoluments.

Pour l'élimination des déchets, nous payons une taxe; pour que le quartier soit décoré lors des fêtes de Noël, aussi, car la Ville ne prend pas en charge cette animation, bien qu'il s'agisse du domaine public et que la facture d'électricité envoyée à chaque commerçant comprenne une taxe pour l'éclairage nocturne!

Découragement

Toutes ces charges et ces demandes d'autorisations alourdissent les frais de fonctionnement d'un magasin et découragent ceux qui ont la volonté d'entreprendre, d'innover et de développer leurs affaires.

Christian Châtelain

¹ Chaque demande d'autorisation est l'objet d'un émument de la part de la police du commerce.

Qui fait la promotion de qui ?

L'Office du tourisme de Lausanne a une vision pour le moins étriquée de la ville et de sa richesse commerciale. Elle met à disposition des touristes une brochure d'information sur les différents services et offres de cette ville. Comme il se doit, un chapitre y est consacré au «shopping et marchés» à Lausanne... qui se réduit à une promotion des différents marchés, une apologie du Flon et ... à la liste des adresses internet des membres du Trade Club, soit des grandes surfaces !



Hommage à la «Petite dame du Capitole»

Comme Lucienne Schnegg, de nombreuses femmes ont voué leur vie à faire vivre leur commerce, ou celui d'un proche. En les taxant aveuglement, le City management a fait la preuve de son injustice.

La nouvelle du rachat du cinéma Capitole par la Ville de Lausanne, qui veut en faire la future salle de la Cinémathèque, est un rayon de soleil qui illumine mon cœur d'indépendant.

Quel Lausannois n'a pas entendu parler de Mlle Lucienne Schnegg, la «Petite dame du Capitole»?

Toute menue, jusqu'à l'âge de 84 ans, elle a voué son existence à son «commerce»: sa salle de cinéma. C'est le symbole même du chef d'entreprise dont la vie n'a de sens qu'à travers l'accomplissement de sa passion.

En 2007, quand nous avons reçu ce fameux questionnaire nous demandant de décompter les heures de tous ceux qui travaillaient dans l'entreprise, afin que la Fondation City management puisse nous taxer, j'ai regardé autour de moi, dans ma rue.

J'ai vu la sœur du boulanger, la femme du cafetier, celle du boucher, celle du pressing, l'épicière tamoule, la couturière, les deux fleuristes, la kiosquière... Mon esprit a survolé toute la ville, à la recherche des traces de toutes ces femmes qui, à Lausanne, exploitaient seules un commerce ou soutenaient leur proche dans cette activité.

Comme Mlle Schnegg, elles étaient tout à la fois vendeuse, caissière, décoratrice, femme de ménage, acheteuse d'entreprise, coursière...

Comme Mlle Schnegg, en tant qu'indépendantes, elles ne seront rémunérées que lorsque toutes les factures auront été payées.

Encore heureux qu'ils n'aient pas taxé Mlle Schnegg!

Phuong Nguyen

Qui dit quoi sur qui?

Il arrive que certaines personnes, pour convaincre et se convaincre qu'elles ont raison, fassent dire n'importe quoi aux chiffres.

«La taxe City management n'a pas résisté à la mauvaise foi d'une minorité bruyante de neinsager». Cette affirmation est extraite d'«Economie-Lausannoise - printemps 2010», un journal dont le City manager lausannois est rédacteur en chef. La minorité bruyante dont il est question est composée d'un tiers des 1'800 commerces que compte la ville et de près de 13'000 citoyens lausannois qui ont paraphé l'initiative demandant l'abrogation de la taxe City management.

Mais la notion de nombre étant relative, dans le même article se trouve le résultat d'un sondage effectué auprès des membres de l'ACL (Association des commerçants lausannois). Seuls soixante questionnaires ont été retournés, qui plus est anonymement, mais cela n'empêche pas l'auteur de l'article de tirer des conclusions générales sur l'évolution des tendances du commerce.

Sont satisfaits des ouvertures de Noël: 70% des commerces. Ce qui, reporté en chiffres réels, nous donne le point de vue de... quarante-deux commerçants. Quand à l'augmentation du chiffre d'affaires constatée par 20% des commerces en 2009, elle résulte en fait de l'affirmation de douze commerces dont l'identité n'est pas révélée.

Les affirmations de l'ACL faisant référence, nous comprenons mieux l'écart entre la perception de la réalité vécue sur le terrain par les commerçants et celle qu'en ont les politiques.

L'histoire revisitée

Lausanne a consulté les commerçants sur leur position concernant le City management. Mais rien n'est plus instable que les statistiques...

Juillet 2009, extrait du préavis de la Municipalité en réponse à l'initiative «Pour une ville respectueuse de ses commerçants».

La consultation a été conduite par l'envoi de plus de 1'700 questionnaires. Quelques 740 questionnaires exploitables ont été retournés pour un taux de réponses de 43,5%. Parmi les avis exprimés, 87% des raisons sociales, représentant 66% des emplois ont souhaité l'abrogation de la taxe.

Mars 2010, extrait de la lettre que le City manager a adressée aux commerçants pour les assurer de son indéfectible attachement à leur cause!

Les résultats de cette dernière (consultation) sont sans appel: plus de 87% des assujettis ont plébiscité l'abrogation dudit règlement et de sa taxe. Il y a lieu de préciser que seuls 30% des commerçants ont répondu (...).

Un site pour rien

Le City manager, homme moderne, voulait un site internet pour promouvoir Lausanne et son commerce. Il l'a donc fait. Le résultat dépasse l'entendement.

Il en rêvait. Il nous l'avait promis. Il nous avait même annoncé par courrier que le nôtre serait plus beau que celui de la ville de Lyon. Nous en doutions. Il est vrai que le terme de «géomarketing» avait dans sa bouche quelque chose de ronflant.

Eh! bien, il a tenu parole! Enfin, presque... Notre City manager a réussi à créer un site¹ de promotion de Lausanne et de son commerce... aussi inutile qu'inutilisable.

D'un usage laborieux, il vous permet, certes, de connaître l'emplacement des commerces dans la ville, mais dans la mesure où vous en connaissez le nom. Les enseignes étant regroupées selon des catégories inspirées d'une liste administrative, inutile de questionner le site pour savoir où acheter des chaussons de danse, boire un jus frais, ou acheter des bouchons vaudois. Il n'est pas prévu de rubrique thématique, excepté pour la recherche des marques de prestige...

Quant aux informations sur les commerces, que vous aurez peut-être eu la chance de localiser, elles se limitent à leur adresse.

La réalisation de ce site a été chiffrée à Fr. 40'000.- et sa maintenance à Fr. 25'000.- par année. Une bagatelle, quand l'argent tombe du ciel.

Certes, entretenu par les deniers publics, notre City manager n'a pas à se soucier de faire œuvre utile, un champ libre total lui étant laissé pour exercer sa créativité. N'a-t-il pas, sur sa lancée, l'ambition de parsemer la ville de bornes interactives, permettant de consulter sa dernière création?

Mais avant de vouloir faire œuvre de pionnier, il vaut parfois mieux se renseigner sur ce qui existe déjà. Ainsi, à titre d'exemple, le site² «local.ch», non seulement regroupe toutes les informations régionales, mais permet également de faire des recherches thématiques, fournit des informations sur les offres des commerces et leur emplacement géographique, les transports publics proches, l'accès à leur site internet, etc. Bref, tout ce que rêvait de nous offrir, d'un simple clic, notre City manager!

Paroles de commerçants

¹ www.lausannebouge.ch

² www.local.ch

Les trésors de la boîte à idées du City manager

Le City manager ne manque pas d'idées pour promouvoir le commerce lausannois. Malheureusement pour les commerçants...

Au mois de septembre 2008,

deux cent mille personnes sont attendues à Lausanne pour l'inauguration du métro. Ignorant sans doute qu'elles venaient pour assister aux différents concerts gratuits organisés pour l'occasion et non pour faire leurs courses, il demande et obtient le droit à une ouverture nocturne. Celle-ci se solde par un fiasco; seuls quelques adolescents profitent de l'aubaine pour se ravitailler en alcool à moindres frais.

Voulant concilier

commerce et humanitaire, il organise en mai 2008 un lâcher géant de ballons. Scouts rebelles, défenseurs de l'environnement et vaches en liberté s'allient pour fustiger son initiative.

En 2007,

il annonce l'une des manifestations majeures de son programme de City manager pour soutenir le commerce: l'organisation d'une fête d'Halloween. Une année après, Halloween ne faisait plus recette.

Pour Noël 2007,

il a voulu installer une tente à la Place Centrale pour y vendre huîtres et champagne. L'idée avait de quoi séduire, sauf qu'il n'avait pas pensé que son initiative ferait concurrence à la douzaine d'établissements publics se trouvant dans un périmètre proche. Il a été contraint de renoncer à son projet.

La Suisse accueille

l'Euro 2008 de football. Pour assurer, à cette occasion, la promotion du commerce lausannois, il finance des baby-foot customisés installés à... Crissier, Ecublens ou encore à la piscine de Pully!

Sous sa férule,

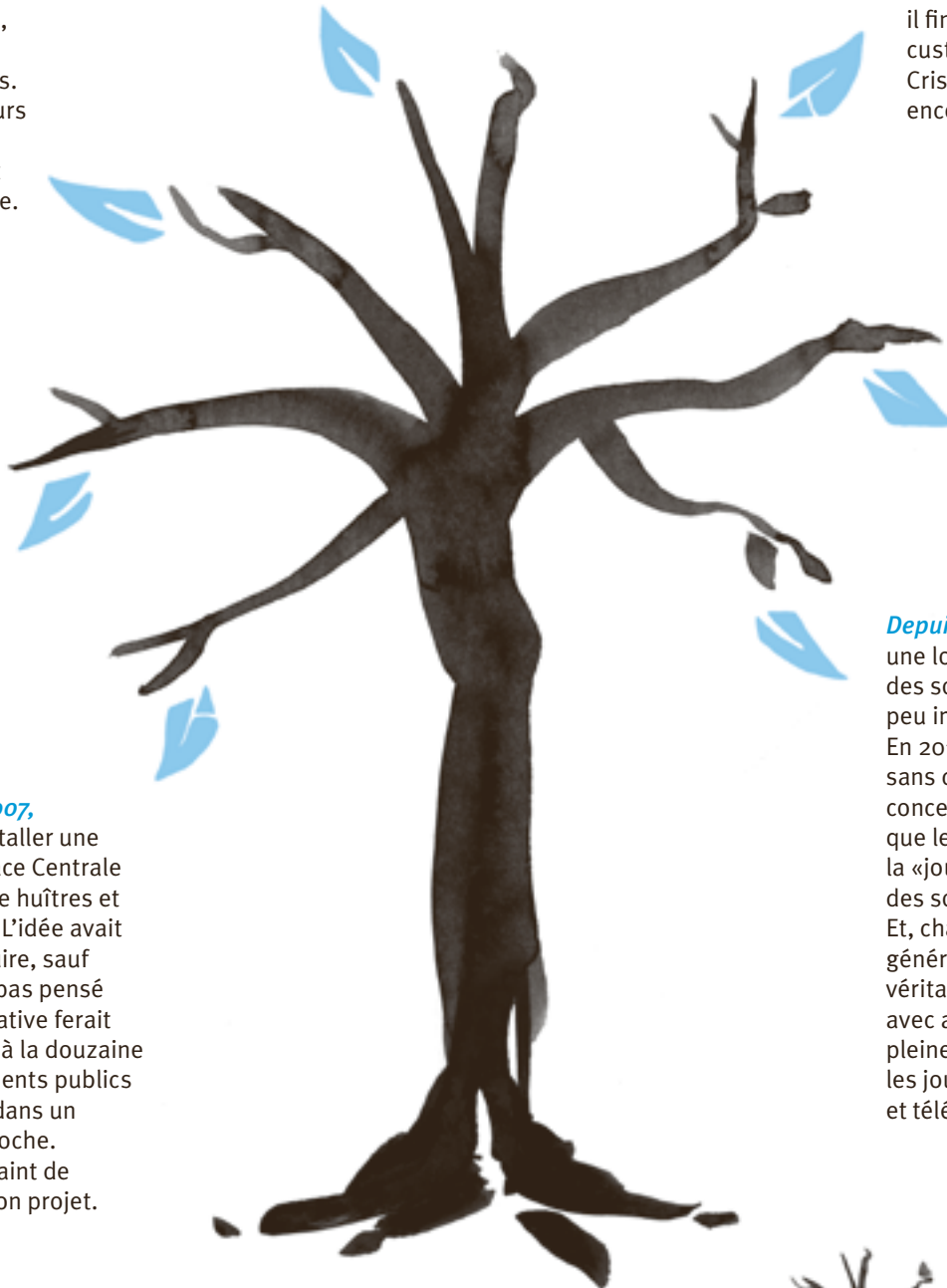
un concours des plus belles vitrines est organisé pour Noël 2009. Une trentaine de commerces y participent. Parmi les lauréats : le sex-shop de la rue de l'Alé!

Depuis quatorze ans,

une loi fédérale permet d'organiser des soldes toute l'année: peu importe au City manager. En 2010 comme en 2009, il décrète, sans consulter les commerçants concernés par sa proposition, que le dernier samedi de juin est la «journée d'ouverture officielle des soldes à Lausanne». Et, chaque fois, dans l'indifférence générale, il investit dans une véritable campagne de promotion, avec affiches mondiales, pleines pages de publicité dans les journaux, spots radiophoniques et télévisuels.

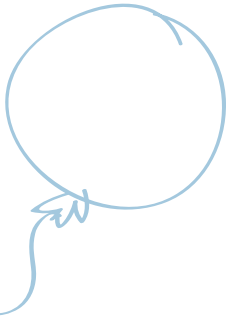
Et quand sa boîte à idées est vide,

ce sont avec des espèces sonnantes et trébuchantes, puisées dans son trésor de guerre, que le City manager finance des événements qui ne l'ont pas attendu pour exister.



Des fêtes pour qui? Pas pour les commerçants...

Phuong Nguyen a une longue expérience des fêtes qui ponctuent la vie lausannoise. Surtout, une longue expérience des désavantages qu'elles procurent aux commerçants établis. D'où la pertinence de son analyse.



**Animer une rue,
un quartier, une ville,
voilà bien
quelque chose
que nous pratiquons
depuis longtemps.
Cela fait partie
de notre culture,
c'est l'un des aspects
de notre rôle social.
Alors, nous n'avons
pas besoin de donneurs
de leçons...**

Durant bien des années, notre enseignante était présente à l'entrée de Globus, à la rue Centrale. Et j'y ai moi-même vécu de nombreuses Fêtes à Lausanne, puis des Carnavals. Ces week-ends de grande liesse urbaine ne sont pour nous, commerçants réguliers, que de petites journées au point de vue recette financière, et elles provoquent de grands tracasseries concernant l'approvisionnement et de graves soucis pour répondre à nos clients habitués qui ne veulent pas être pris au dépourvu dans les bouchons causés par les déviations et autres routes barrées.

Je comprends parfaitement que les villes aient besoin de se faire connaître par le biais de telles manifestations, même si les commerçants locaux en tirent peu d'avantages, subissant en silence les inconvénients et faisant le gros dos en attendant que passe l'orage.

En effet, pour ces occasions, en prévision du grand nombre de visiteurs qui envahiront la ville pour assister aux cortèges, tout est prévu: des stands forains pour le divertissement, des scènes pour les représentations musicales, des stands de nourriture locale et exotique pour tous les goûts, des stands de sodas réputés, les stands des bières les plus populaires, un chapiteau entier de marchands d'alcools forts et de cocktails, des stands d'objets divers, de souvenirs et de vêtements. Rien ne manque pour le confort des visiteurs qui ont même à disposition un supplément de toilettes mobiles.

Relégués au second plan

Pendant ces jours et ces nuits de grandes réjouissances, les commerçants réguliers sont relégués au second plan, dans tous les sens du terme.

Notre entreprise vendait des spécialités asiatiques. Nous avions la grande chance que les stands de nourriture asiatique se trouvaient vers la place Pépinet, à 20 mètres de là. Par contre, deux boutiques de kebab en face du parking du Rôtillon se retrouvaient avec un stand de kebab devant et entre les deux ! Et que dire des cafés-restaurants dont les clients sont attablés devant les stands de grillades en plein air avec des bières self-service?

Que pensaient-ils, ces restaurateurs qui, pendant toute l'année, investissaient dans des systèmes de ventilation onéreux, payaient une multitude de taxes et, selon leur surface, avaient énormément de peine à payer leur loyer et les charges en personnel? Lors d'une grande fête de la ville comme celles-là, ils ne reçoivent que des miettes de cette manne annuelle. Ils s'estiment déjà heureux d'avoir des horaires adaptés aux horaires de fêtes, de se trouver dans le bon périmètre. Et encore, en 2009, lors du Festival de la Cité, les cafés-restaurants réguliers ont dû se révolter pour avoir le droit d'installer des places supplémentaires durant la manifestation.

Tous les commerçants de la ville n'ont pas cette chance. Pendant le Festival de la Cité, par exemple, une fois arrivé au pied de la colline, n'avez-vous jamais constaté comme la ville est calme, endormie, léthargique? L'on ne peut soupçonner que, là-haut, des dizaines de milliers de personnes sont en train de faire la fête...

La réalité saute aux yeux: Lausanne n'est qu'une ville de 130'000 habitants. Quand une manifestation s'organise dans une partie de celle-ci, elle y attire tous les Lausannois, ainsi que les visiteurs. Alors, le reste de Lausanne se vide de ses habitants, donc des clients potentiels des commerces de quartier.

Il en est de même pour les Nocturnes de Noël. Dès que vous quittez le cœur de la ville, vous n'avez plus aucun écho des festivités. De la place de la Riponne à Saint François, c'est drôlement petit, le centre-ville de Lausanne...

Aussi, nous comprenons parfaitement l'attitude des commerçants qui se trouvent en dehors de ce cercle restreint, lesquels refusent de payer une taxe pour des animations qui les desservent. Nous respectons d'autant plus les commerçants chanceux se trouvant dans ces périmètres privilégiés et qui n'ont pas voulu d'une taxe lésant les intérêts de la majorité des commerçants pour le seul avantage d'un petit nombre d'exploitants bien placés.

 Phuong Nguyen

Vive les Nocturnes de Noël à la sauce City management

Il y a encore sept ou huit ans, nous nous réjouissons des nocturnes et ne manquions pas d'accueillir, dans un esprit de fête, une clientèle qui venait aussi nombreuse que joyeuse.

Que s'est-il passé depuis pour que nous ayons décidé, en 2009, de ne plus participer aux Nocturnes?

Ce n'est pas très difficile à comprendre. La Ville et le gros commerce ont uni leurs efforts pour attirer toujours plus de monde, engorgeant ainsi places et rues d'une foule toujours plus dense, pressée et malheureusement stressée par les innombrables appels à consommer toujours plus.

A tel point que la clientèle traditionnelle, soucieuse de qualité et non de quantité, a tout simplement choisi d'éviter le centre-ville en ces moments de folie consumériste.

Et cela n'est pas près de changer, comme nous l'apprenions encore récemment dans une lettre du City management aux commerçants : «Les fêtes de Noël auront bien lieu en 2010!» Comme si nous ne le savions pas...

Michel Curchod

Qui trop anime ne vend rien

Au cœur de la Cité, Yves Gindrat vend des livres anciens. Un endroit où, chaque année, le festival du même nom attire de nombreux passants. Des clients potentiels? Pas du tout. Quant à ceux qui d'habitude fréquentent les lieux, ils les fuient pour l'occasion.

Voilà une quinzaine d'années que je bénéficie en notre antique Cité, entre vieux papiers et chemins du passé, de l'éblouissante fête qui l'anime chaque été.

Habituellement, la place qui abrite ma librairie voit essentiellement passer quelques rares touristes égarés, des politiciens pressés ou des citoyens venus régler quelque problème avec l'administration. Mais, durant une dizaine de jours, la voilà qui se pare de ses atours festifs et attire les foules.

A raison de cent mille personnes par cuvée, le chiffre d'un million et demi de personnes ayant potentiellement pu passer devant mes vitrines et, durant les heures d'ouverture, entrer dans ma céleste officine va en faire baver certains.

Que nenni.

Malgré ce formidable raz-de-marée, je perds de l'argent chaque année.

Comment est-ce possible, me demanderez-vous? J'ai deux ou trois idées pour répondre à la question: mes habituels clients véhiculés, empêchés de se rendre sur place en voiture, évitent de le faire durant cette période; les amateurs de tranquillité attendent des jours



meilleurs; quant à ce mirifique potentiel de nouveaux venus, force m'est de reconnaître qu'ils n'ont la tête qu'à faire la fête. Ceux qui ont pénétré notre arcade semblent l'avoir oubliée à peine sortis, et avec les livres qu'ils y ont parfois fait réserver – pourquoi en effet s'encombrer d'un bouquin lorsqu'on va s'amuser? Il y eut aussi quelques dégâts, probablement dus à des doigts un peu trop gras, et même un vol: rassurez-vous on n'en meurt pas!

Il n'en reste pas moins que, quelle que soit l'animation générée autour des commerçants, j'ai bien compris qu'à de rares exceptions près, parmi lesquelles je classerai ceux qui dispensent le boire ou le manger, personne ne va grandement bénéficier de la multitude ambiante.

Au contraire, puisque je vous assure que depuis quinze ans, j'y perds.

Mais la fête est si belle qu'on l'accepte de bon cœur, pour autant qu'on n'aille pas encore nous taxer par-dessus le marché, car là, ce serait un brin indécent et trop cher payer, vraiment.

Le poète, libre Hère de la Cité, à votre disposition pour en parler.

Yves Gindrat



A remettre: magasin de quartier, tabac, journaux, loterie

Il y a dix ans qu'Anne Wiedemann tient un kiosque dans le quartier des Faverges. Aujourd'hui, ses revenus ont dramatiquement chuté, et elle ne peut plus en vivre. Avec son départ, c'est un peu de la vie du quartier qui disparaît.



Pour qui n'est pas commerçant indépendant, il est difficile de se faire une idée précise de la réalité de cette situation, laquelle peut parfois se révéler précaire. Si nous vivons de grands bonheurs, notre quotidien n'est pas exempt de soucis.

La cliente est une habituée, et Anne sort à son intention l'un des magazines du stock qui se trouve sous le comptoir: «Voilà votre *Femme actuelle*. Merci, Madame, à la semaine prochaine!»

Mi-figue mi-raisin, elle s'interroge: «Est-ce que ma cliente imagine combien me rapporte cette vente? De manière générale, s'ils le savaient, les gens seraient bien surpris! Soixante-sept centimes sur un paquet de cigarettes, 20 centimes sur un magazine, 25 centimes pour une recharge de téléphone portable de 10 francs... Une carte des Transports publics lausannois me laisse, devinez combien: 25 centimes pour le service... On appelle ça des confettis!»

Habitant le quartier depuis vingt-cinq ans, Anne a d'abord été elle-même une cliente du kiosque avant d'en devenir, il y a environ dix ans, la tenancière. Sa décision correspondait alors à un tournant de sa vie: ses enfants devenus grands, elle avait décidé de se lancer dans l'aventure de l'activité indépendante. «Au départ, il y a eu l'envie d'avoir une petite chose à moi, d'être maîtresse du lieu et en charge de ce qui s'y passe, sans avoir de comptes à rendre à personne.» Pour quels gains? «Le montant de mon salaire horaire ne m'intéresse pas, je ne l'ai jamais calculé. Tant que le commerce roulait et m'apportait bon an mal an le petit revenu qui m'était nécessaire, je n'avais pas besoin de distinguer ce qui rapportait et ce qui ne rapportait pas.»

Soixante heures et quart par semaine

C'est ainsi qu'Anne a vécu des journées bien remplies, travaillant soixante heures et quart par semaine. Elle a eu son lot de contacts et de conversations, a rendu bien des services, fourni de multiples prestations. Et cela dans une atmosphère de bonne humeur et de sociabilité qui correspond bien à son caractère. Suisse ayant accompli ses écoles au Brésil, elle a en effet le contact facile et la fibre latine, ce qui a fait de son commerce un lieu fortement fréquenté. «Parfois, on me demande si je comprends l'arabe, sourit Anne. C'est une langue que je ne parle pas, mais par contre, je peux toujours expliquer où aller se renseigner lorsqu'on me montre une lettre administrative qu'on n'a pas bien comprise.» C'est à partir de 2008 que les choses se gâtent. Aux mesures anti-tabac succèdent les effets de la crise économique; la vente des cigarettes baisse de 30 à 40% et, côté presse, les marges sont dramatiquement réduites.

Pour la distribution des journaux, le magasin est sous contrat avec Naville, et c'est ce gros distributeur qui fait la loi, fixe l'assortiment

en fonction des ventes. Progressivement, les conditions vont devenir intenable pour les petits débits. La marge de 20% n'est plus accordée qu'aux commerces qui écoulent mensuellement au minimum pour Fr. 3'100.- de produits distribués par Naville. Les petits kiosques qui ne parviennent pas à réaliser ce chiffre reçoivent un courrier très sec leur communiquant le nouveau barème: pour un montant se situant entre Fr. 1'725.- et Fr. 2'074.- de vente, la marge est désormais de 12%; en dessous de Fr. 1'725.-, elle tombe à 10%.

Au fil des mois, les décomptes mensuels s'avèrent cruellement limpides: ce commerce ne nourrit plus sa femme!

Si le loyer est en principe assuré par les 10% de marge sur les ventes de loterie, les conditions permettant de dégager un modeste salaire ne sont plus remplies.

Dès lors, quel sera l'avenir d'Anne? C'est une femme qui a de la ressource, certes. Avant de tenir le magasin, elle a été peintre en bâtiment. Ayant jusque-là mené sa vie en pionnière, c'est également en pionnière qu'elle entamera l'étape suivante. Mais pour le moment, c'est avec tristesse qu'elle a rédigé son annonce:

A REMETTRE!

Et la vie de quartier?

Qui reprendra le magasin? Deviendra-t-il une épicerie ethno, un club vidéo, un bureau d'assurance?

Dans le quartier, il se dit que le café d'à côté a lui aussi des difficultés. Les commerces vont-ils réussir à se maintenir ici, ou est-ce que les habitants vont devoir prendre le bus pour aller en trouver plus loin?

La vie de quartier telle que l'ont connue les anciens locataires des immeubles reposait en partie sur la consommation de proximité. «C'est seulement lorsque les commerces disparaissent qu'on s'aperçoit du vide qu'ils laissent derrière eux, constate Anne. Ce sont eux qui font la différence entre un quartier vivant et une cité-dortoir. Il faudrait que les gens s'en rendent compte avant que tout ne soit fermé.»

Et vous, êtes-vous clients du kiosque de votre quartier?

Propos recueillis par Marie-Jo Glardon

«Loterie, fumée, lecture et Carambar»

... tel est le texte de la devanture de mon kiosque «Tabac-Journaux» situé à la rue César-Roux, à Lausanne, et que je gère depuis déjà ... trente ans!

Comment persister et signer après ces 63 360 heures passées au même endroit, alors que des brouillaminis parfois démoralisants pour la survie d'un petit commerce planent sans subtilité?

Il y a quelques années, Naville SA, monopole de la distribution de journaux en Suisse romande, a décidé que je ne lui rapportais pas suffisamment. Aucune discussion: exécution!

Plus d'hebdomadaires, de mensuels, de magazine papier glacé, de people, de photos et d'actualité!

Après le choc de cette décision sans appel, comment continuer à travailler dans des conditions acceptables, comment donner visuellement à mon «Tabac-Journaux» l'illusion qu'il n'est pas un magasin de chaussures, une boucherie saignante ou un local indéfinissable?

Un kiosque sans presse a-t-il encore sa raison d'être?

L'idée de proposer des journaux d'occasion a germé en une nuit. Un flyer sur la porte, des infos par-ci par-là: c'était parti pour inciter ma clientèle à me donner leurs plus ou moins anciennes lectures au lieu de les jeter. Et ça marche! Des dizaines de titres ont pu à nouveau être disposés sur les présentoirs, à l'extérieur et à l'intérieur, en attente d'une deuxième lecture! Dire que ces magazines, cédés à un prix dérisoire, s'arrachent serait mentir, mais le sentiment de pouvoir à

nouveau présenter des éditos et des images, d'interpeller ma clientèle avec ce concept de survie, d'échanger et de provoquer le dialogue, me motive au moment du lever, lors des matins frisés!

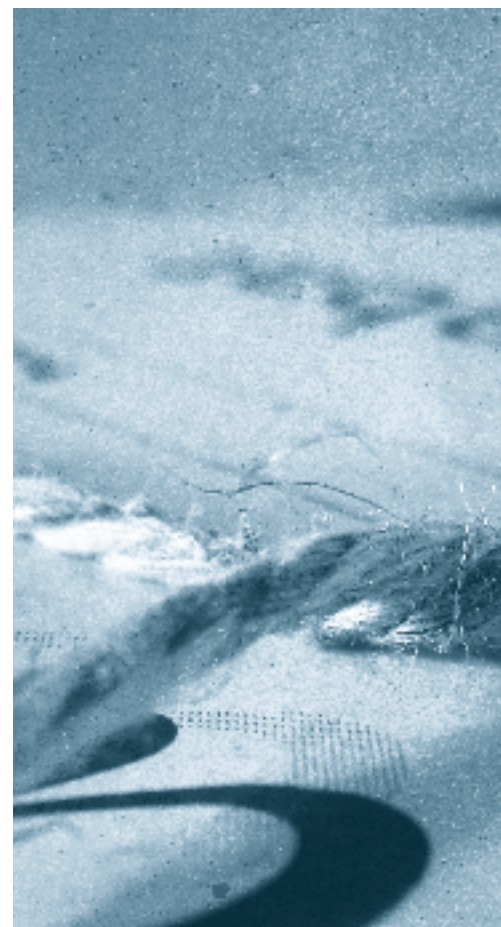
Comment survivre dans cet univers impitoyable de sucreries perpétuelles, d'émulsifiant, de diphosphate disodique, de colorant E 131, de nicotine 0,5 mg, de carbone 7 mg et de goudron 6 mg?

«Etre réaliste»: *survivre* est le mot, car je présume que les années sont comptées pour les modestes commerces indépendants comme le mien. Ils vont disparaître, condamnés par les marges bénéficiaires dérisoires, les heures d'ouverture excessives ne permettant d'engranger que des clopinettes, les taxes en tous genres, la concurrence des journaux gratuits, les effractions nocturnes et les vols diurnes, l'impossibilité de rémunérer équitablement un/une remplaçant-e lors des congés ou des vacances.

Ces petits kiosques spécialisés sont déjà presque partout remplacés par les stations-services, les postes, les grandes et moyennes surfaces; ils sont effacés ou relégués par les groupes comme Naville qui s'octroient depuis toujours les meilleurs emplacements dans la ville.

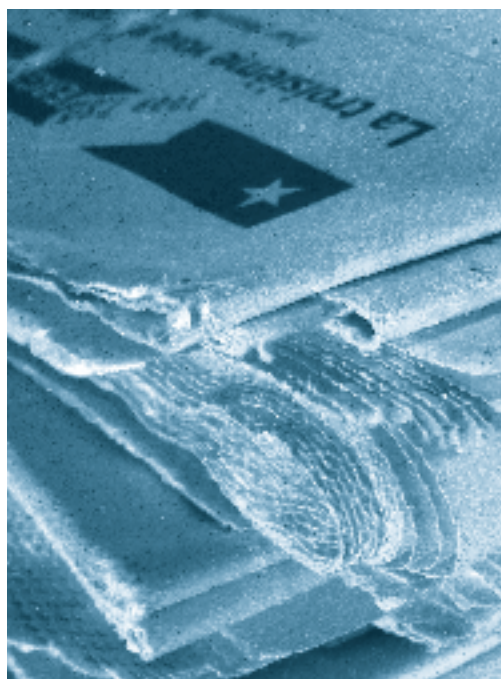
Malgré ce pessimisme qui surgit parfois au détour d'un paquet de chips ou d'une blague Carambar, je reconnais qu'avoir pu effectuer mon travail lors de ces trois décennies de façon totalement indépendante, en rencontrant au fil des ans des personnalités attachantes, tout en organisant mon travail comme je le souhaitais, sans devoir rien à quiconque, provoque en moi comme un sentiment de légèreté. Je constate que je suis une privilégiée d'avoir pu, jusqu'à maintenant, mener ma vie de cette façon dans ces 16m², sans frustration, sans compromis, ni trop d'angoisses du lendemain qui revient toujours un peu trop vite, et surtout grâce au soutien et à la présence de mon entourage familial, amical et sentimental.

● Françoise Gaudard, dite aussi ... F. Carambar



«Pour que mes clients comprennent que je ne deviens pas riche en leur vendant des billets de loterie, chaque début d'année, je leur montre la copie du décompte annuel que m'envoie la Loterie romande. En 2008, cela n'a même pas payé le loyer de l'année pour mon kiosque.»

Kiosque des Faverges



Quand le physique ne suit plus

Muriel Testuz tient le P'tit Bar, au bout du Pont Bessières. L'esprit des lieux est convivial, la clientèle fidèle. Tout va donc pour le mieux? Pas vraiment, la faute à d'importants problèmes de dos. Et lorsque l'on est commerçant indépendant, cela complique plus encore les choses.

Mes difficultés de santé ne datent pas d'hier. Mais aujourd'hui, une crise inflammatoire plus importante que d'habitude me laisse dans l'expectative quant à mon avenir, quant au futur de mon commerce.

Cela fait quelques années que je constate que mon corps ne me suit pas toujours, et mes déplacements manquent parfois de panache. Le dos courbé, je me retrouve à avancer laborieusement, une tasse de café au bout de mon bras tendu.

Je tiens mon bistrot depuis dix ans. Durant les premières années, n'ayant pas de charge de famille et mes besoins étant modestes, je gagnais correctement ma vie. Certes, au prix d'un nombre d'heures de travail dépassant largement les limites syndicales et d'une intense activité physique. Mais j'avais beau rentrer régulièrement chez moi «le dos à l'équerre», l'idée d'arrêter ne m'est jamais venue. Et encore moins de renoncer à la rigueur nécessaire à la tenue d'un commerce. La question ne s'est même jamais posée: nettoyages du soir et respect des horaires sont au commerçant ce que la traite du bétail est au paysan.

Le succès au rendez-vous

Le succès aidant, et le volume de travail augmentant, j'ai pu engager du personnel. J'ai alors dû apprendre à déléguer et à renoncer à me sentir indispensable, telle une mère juive en pleine évolution.

Si la fin de mon omniprésence ne semble pas avoir traumatisé les clients, j'ai par contre été obligée de régler la question de mon omnipotence.

En laissant – à mon corps défendant – de la place à mes collaboratrices, il m'a bien fallu admettre que leur investissement ouvrait la porte à une nouvelle créativité.

Autour d'une table, nous avons appris à régler cette somme de détails qui font l'essentiel. J'y ai découvert que je suis une patronne pétrie d'idées très précises sur ce qui fait la qualité d'un bistrot, que j'en ai une conception qui va bien au-delà du simple fait de savoir tirer un café. Mais, surtout, qu'un bar, aussi petit soit-il, est d'abord une œuvre collective.

A la passion pour ces moments très privilégiés d'échanges avec les clients, qui font l'essence même de la vie d'un café, est ainsi venue s'ajouter l'intérêt pour le travail en équipe et l'émergence d'une philosophie commune, dont les clients sont à la fois les spectateurs et les acteurs.

Mais la magie s'arrête là où commence le «terre à terre»: mon corps restant mon outil de travail, et les réalités financières, l'huile dans le rouage!

Le dos en compte

D'un soignant à un autre, j'ai fini par recevoir mon diagnostic médical.

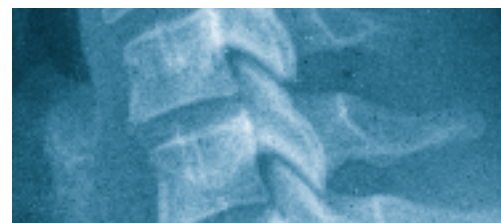
Des années de difficultés prenaient enfin sens. J'ai pu expliquer à mes clients les raisons de ces moments où mon lever de siège est laborieux, et ajouter ainsi un nouveau sujet à mes multiples bavardages de comptoir.

Mon état physique, lui, s'est montré peu sensible à la méthode Coué. Si, comme la plupart des petits indépendants, je ne pouvais me permettre l'arrêt maladie, ma santé s'est suffisamment dégradée pour que je puisse faire valoir la perte de gain à trente jours pour laquelle je cotisais depuis des années.

La pression financière s'étant relâchée, j'ai pu m'autoriser à travailler sans dépasser mes limites physiques, tout en maintenant ma petite entreprise à flot.

En travaillant moins, je me suis remise en état de travailler.

Mais tout a une fin, même les prestations d'assurances. Durant une année, j'ai encore tenté de maintenir un rythme de travail à temps partiel, mais la sanction du bilan financier est sans appel, je ne vais pas pouvoir continuer ainsi. Chaque heure que je ne peux travailler est un salaire que



je dois verser, un salaire que je ne perçois pas. Mon établissement est petit, tout petit. Il a beau être très fréquenté, je ne peux me contenter de venir relever la caisse.

J'ai bien tenté de travailler plus, mais l'ai payé par une incapacité de travail de plusieurs semaines. Et la vision de mes petites vertèbres se tenant par la main à la queue leu leu ne laissant plus beaucoup de place au déni, je vais devoir trouver une solution.

Questions sans réponses

Me tourner vers l'AI? J'ai décidé d'en faire la demande, mais cela reste un pis-aller pour un futur lointain et hypothétique.

M'adresser à l'aide sociale pour me permettre de travailler à un rythme adapté à mes capacités, en attendant l'intervention espérée de l'AI, tout en assurant la survie de mon entreprise? Ma situation personnelle ne le permet pas.

Je me retrouve donc aujourd'hui, très concrètement, confrontée à la double question de savoir comment continuer à exercer de manière acceptable l'activité professionnelle qui me fait vivre et que j'aime, et comment maintenir l'existence de ce petit lieu dont je suis la patronne. Sortant de l'ombre, des chaînes commerciales m'ont approchée pour mettre cet espace dans leur escarcelle.

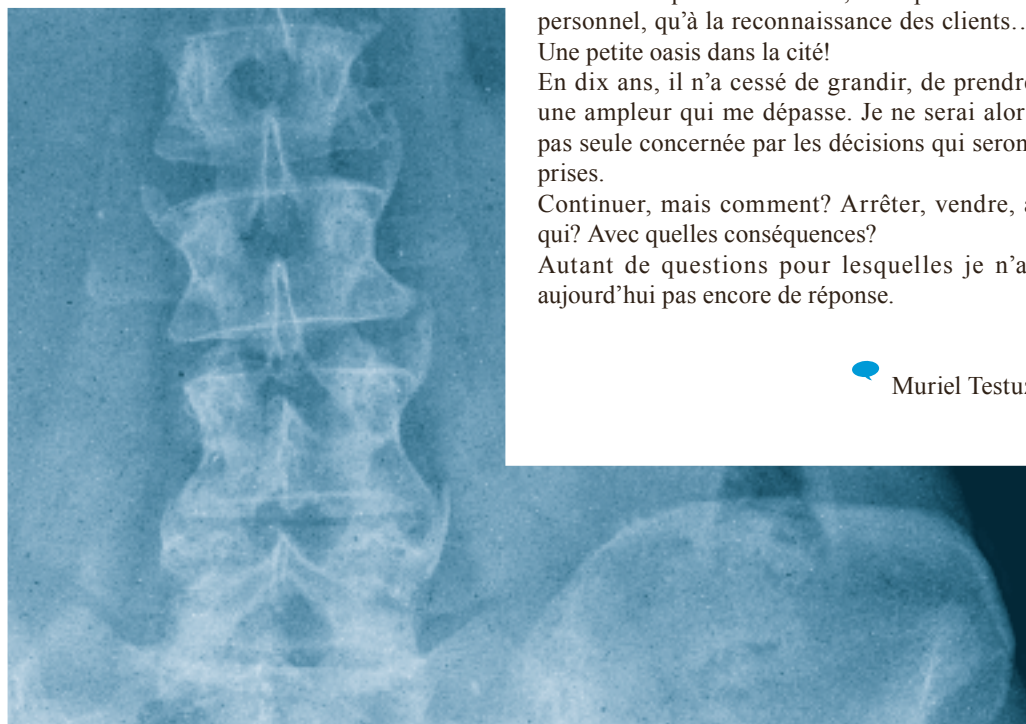
Mais mon bistrot est devenu une entreprise commune dont la richesse tient tant à la qualité des artisans qui le fournissent, à l'implication du personnel, qu'à la reconnaissance des clients... Une petite oasis dans la cité!

En dix ans, il n'a cessé de grandir, de prendre une ampleur qui me dépasse. Je ne serai alors pas seule concernée par les décisions qui seront prises.

Continuer, mais comment? Arrêter, vendre, à qui? Avec quelles conséquences?

Autant de questions pour lesquelles je n'ai aujourd'hui pas encore de réponse.

 Muriel Testuz



Lorélia, une rose et des épines

Pendant seize années, Antoinette Brenn-Kernen a tenu sa propre parfumerie. Puis vinrent les difficultés, le rachat par un groupe et la fin de l'indépendance. Mais au final, ce qui aurait pu faire son malheur s'est révélé être une magnifique opportunité.

La rose exhale sa senteur, s'épanouit et se fane. Le bonheur d'être indépendante, de choisir ses fournisseurs, de satisfaire sa clientèle et de faire découvrir des produits exclusifs.

Se passionner pour les métiers de la beauté. Se passionner pour les gens, l'écoute, le dialogue.

Se passionner pour les produits sélectifs de qualité. Se passionner pour la négociation.

Embarquer le conjoint, les amis et parfois la famille dans des terres inconnues pour un voyage olfactif.

Et un jour, épanouie, heureuse, la rose Lorélia se fane. Et les épines se manifestent.

Fournisseurs de plus en plus gourmands, taxes venant de tous côtés, rabais accordés à la clientèle pour exister encore, formation professionnelle peu reconnaissante de l'engagement d'une petite entreprise et manque de soutien pour le maintien du petit commerce au centre-ville.

Toutes ces épines piquent et remettent en question l'indépendance.

Et l'occasion de vendre, avec la possibilité d'intégrer mes compétences et mes produits à cent mètres de ma parfumerie dans un grand groupe bien implanté.

Se retrouver employée avec des responsabilités, entourée d'une équipe féminine, avec les peines et les joies que cela comporte.

Ce sacrifice en vaut-il la peine?

Mais que va penser ma fidèle clientèle, après seize ans d'activité?

Mes produits sélectifs seront-ils appréciés dans le nouveau point de vente?

Et moi, la rose parmi les épines!!!

L'expérience, le bon sens et les compétences seront-ils appréciés?

Il faut autant de courage pour redevenir employée que pour être indépendante.

Esprit d'équipe, organigramme, système informatique et commercial, respect de la hiérarchie, formation continue.

Après dix-huit mois, le positif est de retour. La fermeture de ma parfumerie m'a ouvert les portes d'un monde différent dans lequel je peux m'épanouir à nouveau.

Les fins de mois sont festives et non soucieuses. Ma fidèle clientèle m'a suivie avec plaisir à cent mètres de là. Les produits sélectifs sont valorisés par une personne enthousiaste et compétente.

Et j'ai retrouvé le plaisir, sans les soucis, de former les apprenties.

A la fleur de l'âge, on peut toujours se mettre à l'ouvrage.

Lorélia, et le soleil brillera.

Antoinette Brenn-Kernen.



Travailler plus pour gagner moins

D'un côté, un fonctionnaire des impôts: quarante heures de travail par semaine, de longues vacances et de nombreux congés. De l'autre côté, un boulanger, sa femme et leur fils: cent-huitante heures de travail hebdomadaire, dix jours de vacances par année et pas de congés. Est-il juste qu'à revenu égal, ils paient les mêmes impôts?

Ce message a pour simple objectif d'apporter notre éclairage; ce n'est en aucun cas une plainte, et peut-être que beaucoup s'y reconnaîtront.

Nous sommes durement pénalisés par l'impôt sur le revenu, car cet impôt ne tient pas compte des conditions dans lesquelles le revenu a été acquis.

Le même revenu, mais pas les mêmes conditions de travail

Ma femme, notre fils et moi – un mi-temps et deux plein temps – gagnons à nous trois le même revenu qu'un fonctionnaire de l'Administration des impôts. Sauf que nous, nous effectuons cent-huitante heures de travail hebdomadaire, réparties sur six jours, tandis que le fonctionnaire ne travaille, pour le même revenu, que quarante heures par semaine, réparties sur quatre ou cinq jours.

Idem pour les vacances. Le fonctionnaire a droit tous les ans à cinq ou six semaines, plus les jours fériés. Nous, nous parvenons tout juste à prendre dix jours de vacances par année et sommes à l'ouvrage les jours fériés et les dimanches.

Nous n'avons aucune liberté concernant nos horaires de travail, car, si nous ne faisons pas tous ces sacrifices, c'est la faillite.

Le parallèle entre la situation d'un fonctionnaire des impôts et nous est d'autant plus pertinent que son salaire à lui dépend de notre taxation.

Ce qui saute aux yeux, c'est qu'il n'est pas juste qu'à égalité de revenus, nous devons payer les mêmes impôts que ce fonctionnaire, cela parce que nous travaillons beaucoup plus que lui et que les impôts devraient en tenir compte.

Si l'autorité politique songeait à apporter une solution à cet élémentaire problème mathématique, notre impôt sur le revenu serait

adapté et tiendrait compte de nos heures de travail, ce qui nous permettrait d'investir pour en réduire le nombre.

Accumulation d'impôts et de taxes

Car, pour l'heure, notre seule perspective est de tenir, en faisant de multiples heures supplémentaires, en sacrifiant nos vacances et nos jours de congé, tout ça juste pour payer impôts sur le revenu, TVA et taxes de toutes sortes.

Nous subissons également de plein fouet les augmentations des coûts de l'électricité et regrettons le temps où elle coûtait moins cher de 22 heures à 4 heures du matin. Aujourd'hui, faire du pain de manière artisanale est un luxe.

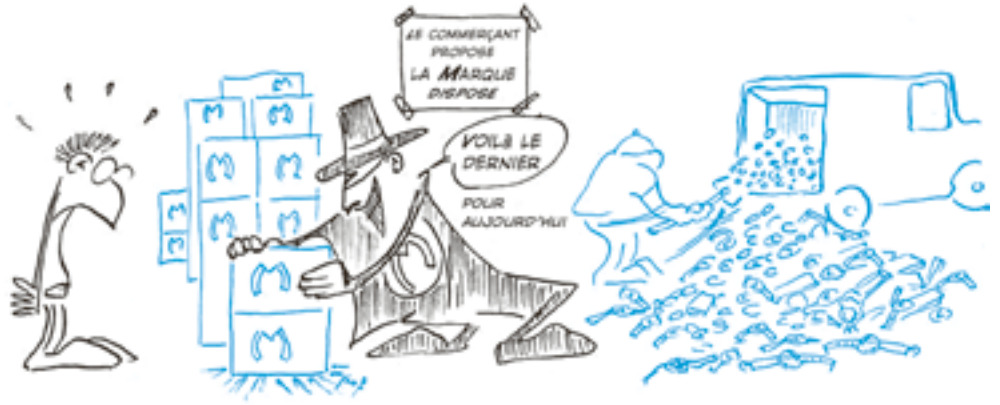
Pourquoi les petits commerçants disparaissent-ils les uns après les autres, à une vitesse qui s'est grandement accélérée ces dernières années? Pourquoi le pouvoir politique ne fait-il rien face à cette situation? Pourquoi continue-t-il à courir derrière la réalité sans jamais la rattraper?

Jean-Claude Grin



Quand les fournisseurs imposent leur loi

La chronométrie Châtelain est l'une des enseignes réputées de Lausanne. Tout n'est pourtant pas rose lorsqu'on travaille dans l'horlogerie de luxe et que l'on doit faire face aux nombreuses exigences des marques vendues.



Quand on vend des montres qui coûtent plus de mille francs, on se trouve dans le domaine du commerce de luxe. Un domaine où la notion de standing est très importante et influence fortement les relations entre fournisseurs et commerçants.

C'est ainsi que, contrairement aux idées reçues, un magasin comme le mien ne propose pas uniquement les marques qu'il souhaite vendre, mais surtout celles que l'on sera d'accord de lui confier.

Pour décider si elle va proposer ses produits à un commerçant, la marque va prendre en compte différents paramètres: la structure de son réseau de distribution dans la ville, la localisation de l'enseigne, les marques concurrentes vendues dans celle-ci, la bonne réputation du commerçant (notamment en matière de paiements), l'état des locaux (qu'il faudra éventuellement rénover et réaménager). Le fournisseur va également évaluer si la collaboration avec le commerçant pourra se développer sur le long terme ou si un changement de propriétaire à plus ou moins brève échéance n'est pas à exclure.

En résumé, le commerçant propose et la marque dispose, rien ne l'obligeant à confier la représentation et la vente de ses produits à une personne avec laquelle elle ne souhaite pas travailler.

Depuis quelques années, des contrats de distribution sélective sont proposés aux patrons de magasin, qui ne leur donnent que peu de droits et les soumettent à de nombreuses obligations. L'une d'entre elles, et non des moindres, est d'acquiescer un stock représentatif de la marque, de la marchandise qu'il faut commander et payer dans un délai de 45 jours, au maximum. Le commerçant doit également s'engager à faire de la publicité pour la marque, à décorer sa vitrine et à respecter les directives des Maisons horlogères, lesquelles sont très pointilleuses au sujet de l'emplacement qui leur sera attribué et du matériel – fourni par elles – qui va servir à présenter leurs produits.

Se taire et obéir

Ainsi, lorsque les délégués commerciaux d'une marque viennent sur le point de vente, ils se sentent autorisés à faire des remarques et des critiques au commerçant, et seul celui qui jouit d'un certain statut peut leur résister et conserver une part de liberté, les autres n'ayant qu'à se taire et à obéir.

Lorsque la collaboration entre une marque et son détaillant est établie depuis plusieurs années, la question de l'aspect du magasin, de son agencement et de sa décoration intervient. Alors, les marques font souvent plus que de suggérer qu'une rénovation serait nécessaire, elles l'imposent. C'est la condition pour que le commerçant puisse conserver la représentation de la marque, et les travaux sont bien sûr entièrement à sa charge.

A intervalles plus ou moins réguliers, le chiffre d'affaires du commerçant est analysé par les marques, et lorsque les fluctuations sont importantes, ou que le volume de commandes est trop bas, des explications sont demandées.

Souvent, le commerçant n'a pas le choix des produits qu'il va vendre, même s'il sait pertinemment que certains ne plairont pas à sa clientèle.

Ce sont les marques qui décident, en fonction de leur politique générale de communication et d'annonces publicitaires. Parfois, une marque envoie de sa propre initiative des montres que le commerçant n'a pas commandées, les imposant afin d'avoir une offre cohérente sur tout son réseau de distribution. Et inutile de vous dire que ces montres, le commerçant les paie, qu'il les vende ou pas.

Pression sur les prix

En raison des lois sur la concurrence, les prix de vente sont recommandés, mais ne peuvent pas être imposés. Cependant, là aussi, la marque fait pression. Et lorsqu'elle constate que le commerçant ne respecte pas les prix et pratique des rabais systématiques, elle peut, pour montrer son mécontentement, rallonger, par exemple, les délais de livraison. Et dans les cas extrêmes, elle saisira la première occasion pour mettre fin au contrat de distribution.

Les marques sont également très exigeantes quant au service après-vente. Il s'agit bien sûr d'une démarche positive, servant les intérêts du client, mais qui parfois est poussée à l'extrême. Les employés de magasins, ainsi que les patrons, sont tenus d'assister aux séminaires de formation concernant le produit, et les horlogers se rendent à l'usine afin de suivre des cours relatifs aux nouveaux modèles introduits sur le marché. Chaque année, les nouveautés sont présentées, soit à la Foire de Bâle, soit au Salon international de la haute horlogerie à Genève. Le détaillant qui ne fait pas le déplacement aura des comptes à rendre, car il est très mal vu de faire l'impasse sur ces manifestations, au risque de n'être ainsi plus au courant de l'actualité de la branche.

Enfin, le commerçant ne peut pas évoquer la crise et la situation économique pour différer des achats ou les limiter. Pour le fournisseur, il doit progresser, quelles que soient les conditions, et toute baisse fait l'objet d'une étude approfondie qui en déterminera les raisons et définira des solutions.

Le travail du détaillant est donc comparable à une course de fond: il ne faut jamais relâcher son effort, il faut prendre des risques, et s'attendre à être trahi un jour ou l'autre.

En effet, les Maisons horlogères sont en perpétuelle mutation, nos interlocuteurs changent souvent, et nous devons constamment nouer de nouveaux contacts, établir une nouvelle relation basée sur la confiance et le respect l'un de l'autre.

Un vrai chemin de croix.

Christian Châtelain



Les fournisseurs: un partenariat enrichissant

Claude-Alain Sauty tient un M Partenaire. Si une partie de son assortiment lui est imposé, il a la liberté de se servir où bon lui semble pour le reste. Ce qui lui permet d'être en contact avec de nombreux fournisseurs et de négocier avec eux, pour son plus grand plaisir de commerçant.

D'esprit, je suis 100% commerçant indépendant. Mais comme je suis franchisé – j'ai passé un contrat avec la Migros – le 75% de mon assortiment (hors alcool et tabacs) m'est imposé, tandis que je suis libre de me servir où bon me semble pour le 25% restant.

C'est cette partie de mon approvisionnement que je vais aborder ici. Celle pour laquelle je suis libre de négocier directement l'assortiment qui m'intéresse, les modalités de livraison et de paiement, les prix et autres conditions d'achat.

Lors de la création de mon entreprise, j'ai pris contact avec les principaux fournisseurs de la place, dans le but d'offrir à mes clients un choix de produits de marque venant compléter l'assortiment de base de la Migros.

Je travaille avec une septantaine de fournisseurs, lesquels ont des représentants qui passent dans chaque établissement, pour prendre des commandes et proposer leurs actions mensuelles. Pour la plupart, ils reprennent les invendus, ce qui est très favorable pour nous, petits commerçants, d'autant plus que nos marges sur leurs produits sont intéressantes (entre 20 et 40%).

Chez ces fournisseurs, tout se négocie, et c'est une activité à laquelle j'accorde beaucoup d'importance, car pour moi, il s'agit d'un des points essentiels de mon métier de vendeur.

Négocier, cela veut dire acheter au meilleur prix, afin de faire une marge confortable tout en revendant à un prix correct, en fonction du marché et de la concurrence.

Un exemple concret

Afin que tout le monde comprenne bien comment se déroule une négociation avec un fournisseur, voici le récit d'une transaction type.

Lorsque la représentante arrive au magasin, nous commençons par parler de la situation générale du commerce, de la marche des affaires. Ensuite, elle me présente ses actions et ses nouveautés, et la négociation débute. La représentante me propose un article, à un prix x. Comme il s'agit d'un produit que je vends très bien, je lui demande si elle m'en offre un carton à l'achat de cinq. Elle me répond que ce carton, elle ne peut me l'offrir que si j'en achète dix. Ce que je fais, obtenant, en plus de la remise liée à l'action (-10 à -15%), 10% de rabais supplémentaire en marchandise.

Soit une augmentation de marge de 20 à 25%, à laquelle va s'ajouter la marge «normale» de 20 à 30%. Si je ne fais pas bénéficier le client de l'action, me voilà au final avec une marge de 40 à 55%. Bien sûr, ce n'est pas comme ça avec tous les articles...

Ensuite, la représentante me propose ses nouveautés. Normalement, les fabricants font de la pub (télé, prospectus, distribution d'échantillon, etc.) pour chacune d'elles, ce qui, pour nous, est l'assurance de bonnes ventes. Je décide donc de prendre trois nouveautés sur les cinq proposées. Je calcule mon prix de vente et le compare avec celui qui est conseillé par le fournisseur. Là, il peut arriver que je doive baisser un peu ma marge, afin d'être dans la moyenne de prix de la concurrence. Mais je ne descends jamais en dessous de 20%, plus la TVA.

Après en avoir terminé avec les propositions de la représentante, nous passons en revue les produits invendus qu'elle doit me reprendre et qui seront immédiatement et gracieusement remplacés par des marchandises sorties directement du coffre de sa voiture, ce qui est tout bénéfique pour moi.

Pour ce qui est des marges, il faut encore dire que, dans certains cas, il peut arriver que je vende un produit à prix coûtant. Il s'agit alors d'un article d'appel, dont le prix est massacré pour attirer le client qui achètera très probablement autre chose une fois entré dans le magasin.

Il y a aussi ce que nous appelons la «marge arrière», laquelle nous est payée par le fournisseur en échange d'un emplacement de choix en magasin ou en rayon (tête de gondole, display, disposition à hauteur des yeux, etc.). Mais il s'agit d'une pratique qui tend malheureusement à disparaître.

Facilité d'adaptation aux demandes de clients

Par rapport à la grande distribution, où les assortiments sont décidés par la maison mère pour l'ensemble de la Suisse et des magasins, je peux modifier, compléter ou supprimer des articles comme je l'entends. Mais toujours, évidemment, dans le but d'offrir aux clients ce qu'ils désirent.

Il y a, par exemple, ceux qui voient des articles de marque dans les journaux ou à la télévision et qui, ensuite, demandent si on peut les avoir. Il y a aussi les nouveaux arrivés dans le quartier qui aimeraient retrouver leurs produits habituels, lesquels ne sont pas forcément en rayon.

Face à ces demandes, il faut être réactif, ce qui n'est pas bien difficile et a pour avantage de fidéliser le client en répondant positivement à ses attentes. C'est ainsi que l'on peut offrir un réel service de proximité, un service personnalisé et adapté à la clientèle.

Il y a bien sûr des demandes quasi impossibles à satisfaire, mais dans l'ensemble, nos modestes surfaces de vente ont des assortiments bien plus complets et fournis que la plupart des petits magasins des grands distributeurs.

Et cette particularité, ce sont les fournisseurs qui nous permettent de la cultiver. C'est pourquoi je leur accorde beaucoup d'importance. Tisser avec eux des liens de confiance, dans un respect mutuel, favorise les échanges, et en me comportant de manière correcte et ouverte, j'obtiens très souvent des conditions fort intéressantes et des bonus en marchandise.

Avec en prime de sympathiques contacts humains et, au bout du compte, la satisfaction de mes clients.

 Claude-Alain Sauty

LE SAVIEZ-VOUS

Il n'existe pas de système d'indemnisation pour les commerçants qui verraient leur revenu réduit en raison de travaux, même en cas de chantier conséquent et de longue haleine, même si les nuisances occasionnées les mettent dans une situation financière périlleuse, voire fatale.

Les commerçants, comme l'ensemble des indépendants, n'ont droit à aucune indemnité de chômage s'ils doivent mettre la clé sous la porte, même s'ils sont les salariés d'une société qu'ils ont créée ou/et en sont l'administrateur, ce qui est en général le fait des petites sociétés. En cas de difficulté financière, ils ne pourront que se tourner vers l'aide sociale...

Il n'existe aucune donnée officielle sur la situation financière des commerçants indépendants. La catégorie «indépendant» des statistiques sur le revenu concerne l'ensemble des personnes ayant une activité d'indépendant: qu'elles soient de professions libérales (médecins, avocat, etc.) ou un petit indépendant, comme le gérant d'une épicerie de quartier.

Beaucoup de commerçants engagent leur deuxième pilier dans la reprise d'un commerce. En cas de faillite ou de résiliation de leur bail, c'est leur caisse de retraite qui disparaît.

«Pour moi, faire et vendre du pain, c'est aussi apporter un peu d'humanité»

Daniello Fontana est l'un des trente derniers artisans boulangers authentiques de Lausanne. L'un de ceux qui pratiquent leur métier avec une passion tout autre que celle du profit à tout prix.

Voilà plus d'un demi-siècle que la boulangerie se trouve à Bellevaux, et vingt-deux ans que Daniello Fontana et son épouse en sont les patrons. «Nous sommes une petite entreprise familiale, l'une des trente dernières boulangeries indépendantes de Lausanne. Moi, je viens de Ste-Croix, et je suis la cinquième génération de boulanger. Mes arrière-grands-parents étaient tessinois, et ce sont mes grands-parents qui ont immigré dans le canton de Vaud. J'ai fait mon apprentissage chez mon père, et puis je suis parti en Suisse allemande, où j'ai perfectionné mes connaissances professionnelles. J'ai ensuite fait une maîtrise et décidé d'ouvrir ma propre boulangerie.»

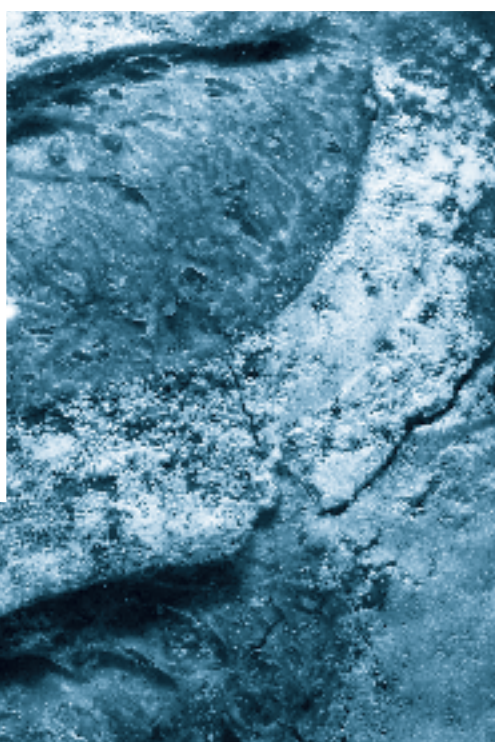
La guerre du pain

En décembre 1987, Daniello Fontana s'installe donc à Bellevaux. «L'affaire me convenait, car dans ce quartier, on est en ville tout en ayant une mentalité plutôt villageoise. Tout le monde se connaît, se salue. Nous avons très vite été adoptés par les gens du quartier. Quand nous avons ouvert, c'était l'âge d'or du petit commerce. Les gens avaient le moral, étaient heureux. Surtout, les grandes chaînes de boulangerie ne s'étaient pas encore établies ici. Dans la corporation, le fair-play était de mise. Nous étions tous des artisans, et lorsque l'un d'entre nous prenait des vacances, il prévenait les boulangeries proches qu'elles auraient un peu plus de clientèle. Aujourd'hui, les grandes chaînes de boulangerie pratiquent une politique agressive, une sorte de guerre. Elles proposent des prix qui défient toute logique, qui ne couvrent même plus la matière première. Elles travaillent avec d'énormes machines. On ne parle plus de la même chose. Chez moi, la pâte du pain de demain a été faite aujourd'hui, et elle va fermenter jusqu'à demain. Dans deux jours, le pain aura encore du goût. J'emploie douze personnes, ayant toutes accompli un apprentissage.»



Les vrais artisans

Au début des années nonante, il y avait une septantaine de boulangeries indépendantes à Lausanne. Aujourd'hui, il n'en reste plus que trente en mains de vrais artisans, et l'érosion continue. «Les artisans ont une âme. Pour moi, faire et vendre du pain, c'est aussi apporter un peu d'humanité. Je connais le nom de la plupart de mes clients, je connais leurs goûts, leurs habitudes. Je sais ce qu'ils vivent, leurs bons et leurs moins bons moments. Pour être un bon artisan, il faut aimer son métier, oui, mais il faut surtout aimer les gens, les respecter. C'est l'un de nos points communs, à nous, les artisans. Et c'est tout ce qu'on ne trouve pas dans les grandes chaînes où seuls comptent les chiffres. Ces gens ont un autre discours. Ils ne pensent qu'à gagner de l'argent, alors que moi, je ne pense pas qu'on puisse faire de l'argent avec tout. Il y a, par exemple, tout ce qui touche à la santé, un service que l'on doit aux gens. Et la santé commence avec ce que l'on mange; j'ai bien conscience de ça.»



Voilà pourquoi il prête une attention particulière aux produits qu'il utilise et au respect des saisons. «Toutes les pommes de mes gâteaux sont bio et viennent de Romanel; c'est une chose qui a son prix, mais qu'est-ce que c'est bon! On essaie d'expliquer aux gens quelles sont les saisons, mais la fraise, on est obligé d'en faire toute l'année; les grandes surfaces et les grandes chaînes nous y poussent. Si on ne le fait pas, les gens vont les chercher ailleurs. Avant, on avait une tradition dans le métier: lorsqu'on arrêtaient avec les fraises, on commençait avec les vermicelles, et cela voulait dire que c'était l'automne. Chaque saison avait ses produits. Encore aujourd'hui, je regarde le ciel et je fabrique les produits qui correspondent. Bientôt, je vais mettre la friteuse en marche et confectionner des boules de Berlin...»

Pendant la conversation, un client ravi nous a interrompus, juste pour dire combien il trouvait excellent le pain à l'avoine qu'il achetait ici. Comme pour souligner les propos du boulanger, son attachement à ses clients, à son artisanat et à une pratique du commerce... comment dire?... «humaine», nous souffle Daniello Fontana ?

Propos recueillis
par Patrick Morier-Genoud

Pour bien comprendre l'ampleur de la mobilisation contre la taxe imposée par le City management, il faut connaître au quotidien les mœurs et les pratiques de la police du commerce de Lausanne. Etant donné l'état d'esprit dont fait preuve l'Administration municipale à leur égard, les commerçants ne peuvent pas croire à une initiative affirmant haut et fort vouloir les aider à animer la ville et les soutenir dans leur développement, alors que, dans cette même ville, ils subissent brimades et répression

L'abus de loi est dangereux pour le commerce

La loi, c'est la loi, certes. Mais lorsqu'elle est appliquée de manière absurde, elle perd toute substance et est contre-productive. Etat des lieux.

Ils arpentent les rues, attentifs au plus infime détail contrevenant au règlement. Ils punissent, verbalisent, admonestent. Les inspecteurs de la police du commerce appliquent la loi à la lettre, jusqu'à l'absurde.

Le propriétaire d'une boutique a voulu décorer son entrée avec un modeste pot de fleurs, souhaitant tout à la fois égayer sa vitrine et les passants. Quelle mauvaise idée, quelle faute! Un inspecteur le somme immédiatement de retirer l'objet du délit. En effet, saviez-vous que même si cette discrète décoration ne gêne en rien le passage, elle est soumise à autorisation et, surtout, au paiement d'une taxe. Même pour quelques centimètres carrés de trottoir utilisé, un loyer est en effet dû à la Ville.



également office d'épicerie de quartier), usage abusif de l'espace public et concurrence déloyale avec les établissements publics. Animée à l'origine par un simple désir de rendre agréable la vie du quartier, voilà notre brave boulangère envahie par le sentiment de s'être comportée en délinquante.

Mais qu'elle se rassure, ce qui caractérise la police du commerce à Lausanne, c'est son sens de l'équité. Car même si parfois un inspecteur fait preuve de mansuétude, il ne s'agit là que d'une erreur de casting vite corrigée!

Règlements absurdes, appliqués parfois avec rigidité, taxes, vols... Faire vivre un commerce indépendant n'est pas une sinécure. Il ne suffit pas de bien servir ses clients, il faut aussi de la patience, du courage et de la ténacité.



Quand un banc incite à l'alcoolisme...

Devant une boulangerie du haut de la ville se trouvaient une table et quatre chaises. Depuis huit ans, cette modeste installation faisait le bonheur des habitants du quartier, en particulier des personnes âgées, qui en profitaient pour se reposer un moment. Mais voilà qu'un jour passe un inspecteur de la police du commerce. Après avoir repéré les multiples et graves infractions à la loi, il a sans sourciller rendu son verdict: incitation à l'alcoolisme (la boulangerie faisant

Un commerce qui n'est pas un établissement public n'a pas le droit de louer à la Ville un bout de trottoir devant sa devanture pour y mettre une table et deux chaises. Et cela même s'il serait agréable pour le commerçant d'attendre le client en prenant le frais devant son entrée, tout en donnant une image conviviale à la ville

... ou risque de servir de terrasse

Un mini-café, par exemple, voit tolérée l'installation d'un petit banc devant sa devanture, à la condition expresse que seul le personnel en fasse usage. Une trêve de courte durée: un nouvel inspecteur apercevait l'objet du délit et la sanction était immédiate. Ce banc risquait de faire terrasse car des passants s'y reposaient et y échangeaient quelques mots avant d'entreprendre l'ascension de la rue menant à leur domicile.



Pour avoir annoncé, sur un petit panneau, à sa clientèle que les infusions de thym pouvaient les aider à prévenir les refroidissements, un petit bar s'est fait tancer: exercice illégal de la médecine...



●●● Paillasson abusif, deux tables de trop, vingt centimètres de dépassement

Qu'un commerçant s'avise de déposer un paillasson devant son pas-de-porte, afin que les clients qui ont bravé les travaux de sa rue puissent s'y essayer les pieds, il recevra sans tarder amende ou avertissement pour usage abusif du domaine public.

Ainsi, un restaurant situé dans une rue piétonne qui subissait depuis des semaines les inconvéniens liés à des travaux de voirie s'est vu sanctionner à deux reprises, un même soir d'été, pour deux tables en trop sur sa terrasse.

La loi reste la loi. Même si, pour la faire respecter, il faut exiger qu'un stand soit déplacé de... vingt centimètres pour être parfaitement dans l'espace qui lui est attribué au marché du samedi!



Un commerçant voit sa vitrine cassée par des vandales. Il la fait remplacer et y fait figurer le nom de son enseigne, comme cela a toujours été. Erreur. Il se retrouve menacé d'une amende conséquente par le Service des enseignes et sermonné. Il avait omis de demander l'autorisation de réinscrire sa raison sociale sur sa vitrine avec un logo légèrement modifié, lequel datait... des années septante.

Le moindre centimètre est facturé

Aucun dépassement n'est toléré, et l'adjonction d'un mot supplémentaire sur une vitrine est précisément mesurée. Que voulez-vous, l'inscription d'une enseigne se paie au centimètre. Un commerçant ayant eu le malheur d'avoir voulu masquer la vue de son dépôt situé

au-dessus de son commerce avec un panneau à son nom l'a vite compris. La police du commerce lui a communiqué le montant de la facture qu'il allait recevoir s'il persistait à maintenir cette «publicité illicite».

Heureusement, l'inspecteur aimait la BD

En plus de son souci de maintenir un ordre rigoureux, la police du commerce s'attache à protéger le consommateur de toute tromperie. Rentrant de vacances, un spécialiste en bande dessinée s'est vu réveiller de la douce quiétude de la fin de l'été par un téléphone de la police du commerce. Il avait omis de mettre deux prix à des ouvrages placés dans sa vitrine. Une amende de Fr. 150.- aurait dû sanctionner cette faute grave. Heureusement que l'inspecteur était amateur de bande dessinée: il a fait preuve de souplesse et réduit l'amende à Fr. 100.-

Le récit de ces brimades surréalistes peut faire sourire les clients. Mais, côté commerçants, on navigue entre rage et résignation. Une tenancière, détentrice d'une «patente neuf places», installe un fauteuil destiné à recevoir manteaux et sacs de ses clients. Devant la menace de l'inspecteur exigeant le retrait du fauteuil «qui peut devenir une dixième place», la tenancière obéit, écoeurée mais résignée. De toute manière, qu'aurait-elle pu faire? La loi est claire: une patente neuf places n'est pas une patente neuf places et demie!

Aucune souplesse

Menaces, avertissements, amendes... Les courriers que reçoivent les commerçants ne les incitent pas à discuter le bien-fondé des décisions de la police du commerce. Celle-ci agit toujours dans le strict respect de la loi, qu'importe si la survie d'un commerce est en jeu.

Les épicerie qui ont le droit d'ouvrir le dimanche le savent bien, elles qui reçoivent régulièrement la visite d'inspecteurs les sommant de retirer les marchandises non alimentaires dépassant les 10% tolérés par la loi. Elles n'ont pas intérêt à discuter si elles veulent continuer à ouvrir sept jours sur sept.

Le problème de l'ouverture du dimanche est crucial pour de nombreux petits commerces. Si leur surface dépasse de quelques mètres les 100 m² admis, les voilà cette fois sommés de la réduire. S'ils ne le font pas, l'autorisation de prolonger leurs horaires d'ouverture est refusée. La loi étant la loi, ses représentants ne sont pas là pour réfléchir au sens de leur travail. C'est donc

sans sourciller qu'ils ont exigé d'un kiosque de renoncer à vendre des limonades en litres parce qu'il faisait concurrence aux grandes surfaces. Il a fallu une intervention en haut lieu pour que l'article de loi si rigoureusement appliqué soit supprimé.

Les commerçants se trouvent souvent démunis face à l'attitude autoritaire des inspecteurs de la police du commerce et à leurs menaces. Ceux qui ont peur des conséquences d'une contestation, ou n'ont pas de budget pour payer des avocats, laissent souvent tomber, mais l'arête leur reste en travers de la gorge.

Dans quelques cas, minoritaires, les victimes des excès policiers passent par la presse pour se défendre. C'est ainsi qu'un magasin de vente et de réparation de vélos s'insurge contre une interdiction soudaine d'utiliser une partie du trottoir pour les vélos réservés à sa clientèle, ce qu'il faisait pourtant sans problème depuis vingt ans. Mais appliqué à la lettre, le règlement est clair: seuls des vélos destinés à la vente peuvent être exposés sur la voie publique. (20minutes du 22 octobre 2009).

Une boulangerie ayant vendu tout son pain n'est plus une boulangerie

Quelques mois plus tôt, une autre affaire agitait la chronique. Une boulangerie artisanale reçoit un beau jour de semaine la visite d'un inspecteur. Pour son malheur, elle avait vendu tous les articles de boulangerie en raison de la fête des écoles. Cela a suffi pour que l'inspecteur déclare qu'il ne s'agissait pas d'une vraie boulangerie et que, dès lors, elle était en infraction en ouvrant le dimanche. Cette boulangerie a pourtant son laboratoire au sous-sol, mais l'inspecteur a refusé de le visiter. La famille de boulangers qui pratique un artisanat en voie de disparition est appréciée dans le quartier, et bien au-delà. Elle proteste énergiquement, choquée d'être traitée injustement par un inspecteur se montrant soupçonneux et arrogant. Elle reçoit un courrier comminatoire d'avertissement, disqualifiant son statut et la sommant de signer une demande d'autorisation pour avoir le droit d'ouvrir à nouveau le dimanche. Le tout assorti d'une amende. Il a fallu la mobilisation du quartier, de la presse, et l'appel au bon sens de l'autorité politique pour annuler une décision qui confinait à l'absurde. (24 heures du 27 juillet 2009).

On sait que d'une manière générale, les polices du commerce ne sont guère appréciées des commerçants et des clients: ceux-ci considèrent parfois que c'est contre leurs intérêts qu'est menée

Jouant de discrétion, des inspecteurs de la police du commerce paient, comme de simples spectateurs, leur entrée pour le spectacle d'un café-théâtre. Une fois dans la place, ils verbalisent pour toutes les infractions qu'ils repèrent: inscription des boissons manquant de précision, patente pas assez visible, etc. Leur travail fait, ils se représentent à la caisse afin de se faire rembourser leur ticket d'entrée !



l'action de l'autorité. Mais si le bon ordre public exige que certaines règles soient respectées, la police du commerce de Lausanne se caractérise par une application rigoriste de la loi.

Un quartier devient «zone de rencontre», les trottoirs sont supprimés. Les restaurateurs du quartier obtiennent la possibilité d'élargir leur terrasse d'un mètre cinquante. Mais pour avoir droit à cet agrandissement, ils doivent refaire toute la procédure d'obtention d'une terrasse, y compris l'établissement à leur frais d'un plan signé par un architecte.

La loi appliquée au pied de la lettre

En février 1996, le journal *24 heures* dénonçait le zèle administratif de la police du commerce. Deux épiceries étaient sanctionnées pour avoir servi des clients, respectivement deux minutes et huit minutes, après l'heure de fermeture officielle. Au milieu de la même année, un changement à la tête de la police du commerce ne sera pas pour autant l'occasion d'ouvrir une réflexion sur son rôle.

A peine en fonction, la nouvelle cheffe du Service de la police du commerce a remis au pas tous ceux qui bénéficiaient d'une tolérance, même si celle-ci n'était contestée par personne. Ainsi, un couple d'artisans glaciers s'est vu retirer l'autorisation d'ouvrir toute la semaine jusqu'à 21h30. Qu'importe que, pendant douze ans, ce commerce soit resté ouvert le soir, au grand plaisir des habitants de Lausanne et sans l'ombre

d'un problème! Qu'importe que ce commerce vende exclusivement des glaces! Qu'importe que la vente en soirée représente une part importante du chiffre d'affaires, donc du revenu de ces artisans glaciers! Faisant fi des protestations des commerçants, la cheffe de service les a sommés de respecter l'heure d'ouverture des commerces courants. Mais magnanime, elle leur a proposé une porte de sortie: ils n'avaient qu'à obtenir une patente de tea-room et transformer leur local aux normes d'un établissement public; une exigence totalement inadaptée.

Le parcours du combattant des nouveaux commerces

Aujourd'hui, ce sont les nouveaux commerçants, ceux qui souhaitent s'installer, qui sont les premières victimes de cette fièvre légaliste.

Malheur à ceux d'entre eux qui ont des idées originales, si celles-ci ne font pas partie de la culture de la police du commerce et ne peuvent être placées dans aucune des cases du règlement. Ouvrir, par exemple, un commerce qui associe vin et chocolat? Vous n'y songez même pas. Il vous faut choisir: vin *ou* chocolat!

La mise sur pied des nouveaux projets est l'objet d'une quantité d'obstacles administratifs, surgissant en ordre dispersé, dressés par des services non coordonnés. Les normes du Canton et celles de la Ville n'étant pas au diapason, chacun y va de son veto. Les décisions pouvant évoluer au fil des jours, ce qui était accordé hier est refusé le lendemain, par la même instance. Certains auraient volontiers accueilli un City management qui se serait donné pour tâche d'aider et d'informer les entrepreneurs au sujet des différentes exigences des pouvoirs publics.

Décisions absurdes, mais émoluments systématiques

Les exigences administratives sont appliquées sans prendre en compte la dimension du commerce. Ainsi, un kebab s'est vu exiger un plan d'architecte financé à ses frais pour avoir le droit d'installer trois tables et six chaises qu'il remise tous les soirs à l'intérieur de son établissement.

La police a beau être un service public, chaque décision est assortie d'un émolument indépendant des taxes relatives à chaque autorisation. Si, par exemple, vous voulez installer une terrasse devant votre établissement, vous devez payer un émolument pour avoir fait la demande, en sus de la location annuelle

pour usage de territoire public. La liste des émoluments occupe une trentaine d'articles de la loi sur la police du commerce. Par contre, inutile de faire des recherches pour trouver un guide pour les nouveaux entrepreneurs: il n'est pas au programme.

Vous imaginez ouvrir un local dans lequel vous dispenseriez des cours de cuisine à une dizaine de participants. Votre cuisine répond aux normes d'hygiène les plus pointues. Tout va bien tant que vos apprentis cuisiniers n'ont pas l'intention de consommer le repas préparé par leur soin, et encore moins de l'agrémenter d'une bouteille de vin local. Vous êtes alors considéré comme un restaurant et soumis aux normes liées à ce type d'établissement.

Un peu de respect, s'il vous plaît!

Chaque ouverture de commerce semble représenter une menace à l'ordre établi. La crainte d'avoir fait une entorse à la loi, le respect strict de la notion d'égalité de traitement qui voudrait que les petits commerçants soient à situation égale avec les grandes surfaces, ne permet pas à la police du commerce de remettre en cause la proportionnalité de sa pratique.

Les premières victimes de cette déviation sont les petits commerces ayant peu de stratégies de défense et peu de moyens pour détourner la fièvre procédurière de leur police. Quant aux commerçants nourrissant des idées novatrices pour Lausanne, ils se heurtent à un rigorisme qui leur laisse un goût amer!

En conclusion, si la Ville souhaitait vraiment aider les commerçants, elle devrait commencer par se poser des questions sur le rôle de la police du commerce. Elle pourrait ainsi interroger l'utilité, en matière de maintien de l'ordre établi et de qualité de vie de la cité, des pratiques administratives que subissent les commerçants. Elle devrait en tous les cas encourager les collaborateurs de cette police à cultiver un peu de sens commun et à faire preuve d'un minimum de respect pour les commerçants, lesquels sont trop souvent admonestés comme des élèves dans une cour de récréation.

 Paroles de commerçants



Reconnaisants, malgré tout

Les Nguyen sont traiteurs de spécialités asiatiques. Ils racontent ici la naissance et les développements de leur commerce.

En 1982, de retour en Suisse après huit ans passés dans la restauration en France, nous avons bien réfléchi. Si nous voulions fonder une famille et voir grandir nos enfants, il fallait changer de secteur.

Nous avons donc décidé de devenir traiteurs en spécialités asiatiques.

Ainsi, nous restions dans le même domaine, mais avec des horaires de magasin; nous ne serions pas obligés de travailler en soirée, les dimanches et les jours fériés. De plus, nous avions la possibilité de fermer notre commerce pendant les vacances scolaires.

Bien sûr, nous savions que nous devrions pratiquer des prix plus bas et avoir un revenu moindre. Mais ces sacrifices nous permettraient une meilleure vie de famille, et c'était le plus important pour nous.

En Suisse, on a parfois l'impression que seules les boutiques de spécialités étrangères officient comme traiteurs. Pourtant, c'est une activité exercée à la base par toutes les boulangeries-pâtisseries et toutes les boucheries, de même que par les deux grands distributeurs Coop et Migros, ainsi que par les grands magasins comme Manor et Globus.

L'inconfort des clients

Pendant les premières années, nos boutiques pouvaient vendre de l'alcool à l'emporter avec les plats, mais il était absolument interdit de consommer dans le local, donc d'avoir comme mobilier ou décoration quelque chose se rapprochant d'une chaise ou d'une table. Cela nous valait des colères mémorables de la part des touristes, à la rue de Bourg. Ils ne comprenaient pas les subtilités de nos règlements ni l'esprit de compromis qui présidait à leur élaboration. Ils s'en prenaient à nous, commerçants :

«Vous, les Suisses, vous êtes tellement riches et arrogants! Vous n'avez aucun respect pour ceux qui vous rendent visite! Vous avez assez d'argent pour financer ce centre somptueux, propre, net, climatisé, et vous n'êtes pas capables d'acheter une table et quatre chaises pour qu'on puisse juste s'asseoir et manger à notre aise. Il faut que l'on se contente des bancs ou des marches d'escalier...»

Puis le règlement s'est assoupli.

Nous disposons maintenant de neuf – pas une de plus – places assises. En échange, nous n'avons plus le droit de vendre de l'alcool, même pas à l'emporter. Ni d'avoir une terrasse.

Récemment, le règlement s'est encore assoupli.

Comme notre local mesure moins de 100 m², nous sommes autorisés, sur demande, à une ouverture prolongée. Nous pourrions aussi ouvrir le dimanche et les jours fériés.

Pour le moment, nous avons décidé d'une ouverture prolongée seulement de 19 heures jusqu'à 20 heures, pour pouvoir servir nos clients retardataires. Car pouvons-nous espérer augmenter notre clientèle avec neuf places, sans terrasse et sans vente d'alcool? Même en pouvant ouvrir jusqu'à 22 heures, et en étant prêts à travailler le dimanche et les jours fériés?

Y-a-t-il un espoir de développement de notre clientèle ?

Pour exercer un commerce, il faut un commerçant, mais il faut aussi des clients. Comment avoir des clients si vous n'avez pas le droit de leur offrir ce qu'ils demandent légitimement? A midi, les gens se passent facilement de boissons alcoolisées, afin de ne pas somnoler une fois de retour au travail. Mais le soir, qui aimerait sortir manger dehors en sachant qu'il ne pourra pas s'offrir une bière s'il en a envie?

C'est triste de constater que les habitudes des clients ont changé, mais que l'esprit des règlements, faits depuis longtemps, pour une raison ou une autre, a de la peine à vouloir s'adapter.

Nous exerçons un métier difficile; pourtant, nous avons pu voir grandir nos enfants.

L'occasion nous est aussi donnée de recevoir chaque jour une multitude de signes de sympathie, de solidarité et de sollicitude de la part de nos clients. Il y a ceux qui se dépêchent de terminer leur repas pour laisser la place aux nouveaux arrivés, ceux qui n'hésitent pas à changer de place en cours de repas pour qu'une grande table puisse se constituer. Tous ramènent les plateaux pour nous aider à accélérer le service.

Comment ne pas être reconnaissants, comment ne pas dire merci du fond du cœur?

Conseils de survie à l'intention des commerçants



Ville ou régie?

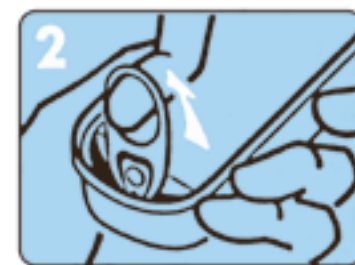
Vous désirez installer des marchandises ou simplement une table et deux chaises devant votre devanture: vérifiez si le terrain situé devant votre commerce appartient véritablement à la Ville et non à la régie de votre local. Dans ce dernier cas, l'autorisation d'utiliser ce bout de trottoir relève de votre gérance et non de la police du commerce.



Uniquement sur rendez-vous

Ce n'est pas parce que vous tenez un commerce ouvert au public que la police du commerce peut débarquer à toute heure pour des affaires qui ne relèvent pas de l'urgence.

Vous êtes en droit de leur demander de prendre rendez-vous.



La voie hiérarchique

Les mesures dont vous êtes l'objet vous semblent particulièrement injustes, ridicules, voire portant atteinte à la réalisation de votre activité? N'hésitez pas à prendre votre téléphone pour en parler directement avec la responsable du service ou, au besoin à soumettre votre problème à l'autorité politique responsable de la police du commerce, c'est-à-dire au municipal de la police.

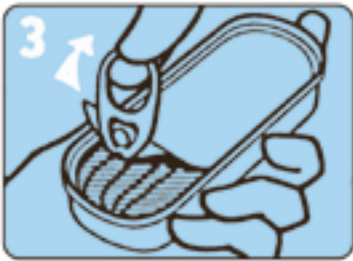


Phuong & Don Nguyen

Vers un début de dialogue?

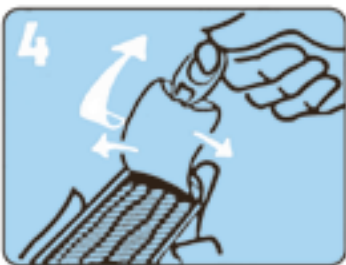
Par écrit

Trop souvent, les injonctions de la police du commerce ne sont l'objet d'aucune trace écrite et relèvent de l'arbitraire: n'hésitez pas à demander que chaque décision soit l'objet d'un document écrit faisant mention des voies et délais de recours!



Exigences proportionnelles

Vous désirez ouvrir un commerce, demandez que toutes les exigences soient mises par écrit et assurez-vous que celles-ci soient proportionnelles à l'activité que vous comptez exercer.



Pas de fermeture abusive

Et n'oubliez pas: à moins de troubles graves de l'ordre public ou de mise en danger de la santé publique, les autorités ne sont pas en droit de faire fermer votre commerce. Leur réaction doit être proportionnelle à la faute commise.

Nous avons rencontré la cheffe de la police lausannoise du commerce. Voilà qui pourrait constituer le début d'un dialogue indispensable et faire prendre conscience aux autorités politiques des effets dommageables qu'un règlement peut avoir sur le quotidien des commerçants! Mais pour que ce dialogue ne se réduise pas à une confrontation de points de vue, une médiation et un cadre de réflexion seront nécessaires.

À sa demande, une rencontre a eu lieu avec la cheffe de la police du commerce et l'un de ses adjoints. Nous avons pris note de ce désir d'ouverture et de l'invitation offerte aux commerçants de se mettre directement en contact avec les responsables en cas de difficultés.

Nous avons également relevé que la police du commerce joue un rôle d'interface entre différents services. Ainsi, certaines décisions lui sont parfois attribuées à tort.

Cette rencontre a permis de mesurer le décalage de perception entre une administration qui applique au plus près de sa conscience le règlement et ceux qui en subissent les effets.

Les règlements sont de facto régis par l'autorité politique, et l'on ne saurait tenir grief à la police du commerce de les appliquer. Mais quand les lois sont établies sans prendre en compte les différentes réalités du terrain, leur application devient formaliste.

L'extrême soumission de la police du commerce au règlement a pour effet d'alourdir les conditions de l'activité des commerçants, de leur propre avis, sans autre bénéfice public. C'est le cas, par exemple, lorsqu'ils doivent refaire un dossier complet de demande d'autorisation, avec les frais que cela implique, pour une simple modification de la dimension d'une terrasse.

Certes, la police du commerce -de même que tous les services affiliés- doit trouver un équilibre entre des intérêts divergents, voire concurrents. Mais trop de rigorisme juridique a pour conséquences de fragiliser l'existence des commerçants et de nuire à leur créativité.

L'administration aura beau former ses agents au respect des commerçants, cela n'aura que des effets cosmétiques: un questionnement sur les objectifs et le sens des interventions est aussi nécessaire; les autorités ont la responsabilité de se donner urgemment les moyens d'entendre ces réalités du terrain. C'est le souhait qui fut exprimé par les commerçants dès le début du conflit City management.

Un commerçant désire inaugurer son commerce. Pour le faire en dehors des heures d'ouverture, il doit demander une autorisation, garder impérativement la porte fermée et s'engager à ne vendre aucune marchandise.



Paroles de commerçants

Sécurité: la faillite des autorités

Cambriolages, agressions, vols... Les commerçants courent de nombreux risques et ne se sentent pas protégés, les autorités n'assumant plus leurs responsabilités en matière de sécurité. Analyse d'une situation scandaleuse.

Depuis quelques années, le climat d'insécurité s'est développé dans nos villes. Et même si cela concerne tout le monde, les commerçants sont particulièrement touchés par ce phénomène.

Jusqu'alors, la police semblait capable de maîtriser la situation et assurait la protection des commerçants, pendant les heures d'ouverture et en dehors de celles-ci.

Aujourd'hui, la donne a changé, et nos autorités se sont progressivement déchargées sur nous de cette tâche. Ainsi, le municipal de police Bernard Mettraux avait déclaré, lorsqu'il était en activité, que les commerçants étaient assez riches pour assurer leur protection eux-mêmes!

Aujourd'hui, en cas d'événement grave, les forces de l'ordre interviendraient, mais de toute façon trop tard.

Braquages violents

Le risque le plus important est le braquage. En augmentation ces dernières années, les braquages sont souvent violents, parce que commis par des bandes organisées profitant de l'abolition des contrôles aux frontières pour opérer une «descente» et s'enfuir aussitôt après. Une partie de ces attaques est attribuée au gang des «pink Panthers», des ex-militaires des Balkans agissant en professionnels, en un temps record, de manière précise et déterminée, et qui ne sont en général pas interceptés. Plusieurs cas ont été signalés depuis 2008; ils ont coûté cher aux commerçants et aux assurances. Ces gangsters s'en prennent surtout aux bijouteries, lesquelles se retrouvent en situation délicate lorsqu'il s'agit d'obtenir des indemnités des assureurs. Ces derniers souhaitent en effet que le nombre d'objets présentés en vitrine soit limité au strict minimum, afin de dissuader les braqueurs et aussi de diminuer l'impact d'un sinistre. Mais cela va à l'encontre des intérêts du commerçant, lequel a besoin de sa vitrine pour promouvoir ses produits.

Escroqueries et cambriolages

L'escroquerie à la carte de crédit volée ou falsifiée vient en deuxième position des risques et s'est développée ces dernières années. Un renforcement des contrôles effectués lors de chaque transaction permet en général d'éviter les malversations, mais nombreux sont les commerçants qui souhaitent ne pas vexer leur client en effectuant des vérifications trop approfondies.

Il y a ensuite le casse, la vitrine enfoncée pendant la nuit ou, plus rarement, pendant la journée. Pour s'en protéger, le grillage de sécurité est un bon moyen. Sauf lorsque son ajout fait que la devanture du magasin empiète soudain sur le sacro-saint domaine public et que les autorités imposent au commerçant de reculer sa vitrine, malgré les frais importants que cela génère (expérience vécue!).

Il y a enfin le vol à l'astuce ou à l'étalage, toujours très important dans certains types de commerces, et qui représente sur une année des pertes conséquentes.

Sociétés de sécurité privées

Aujourd'hui, les commerçants ont dû se résoudre à faire appel à des sociétés de sécurité privées, ce qui engendre des frais. Voilà bel et bien un report de charges – des autorités sur les commerçants – dont nous n'avons pas besoin dans un contexte économique difficile.

Il faut préciser que ces agents privés n'ont pas la même efficacité que la police et, surtout, pas les mêmes droits. En outre, si les risques sont quelque peu atténués, ils demeurent conséquents. Il n'est pas possible d'évoquer ici les autres mesures qui permettent aux commerces de se prémunir contre les agressions, justement pour des raisons de sécurité. Sachez juste qu'elles existent et ne sont pas visibles pour le client.

L'urgence de la situation

Il est aujourd'hui absolument indispensable que le pouvoir politique prenne les choses au sérieux, car il n'est pas normal qu'un commerçant payant des impôts, et donc ayant droit à la sécurité dans son activité professionnelle, doive prendre en charge les coûts que sa protection engendre.

Ce d'autant que dans mon domaine, celui de l'horlogerie-bijouterie, les compagnies d'assurance rechignent à conclure des contrats, estimant le risque trop grand et posant parfois des conditions inacceptables et trop onéreuses pour le commerçant.

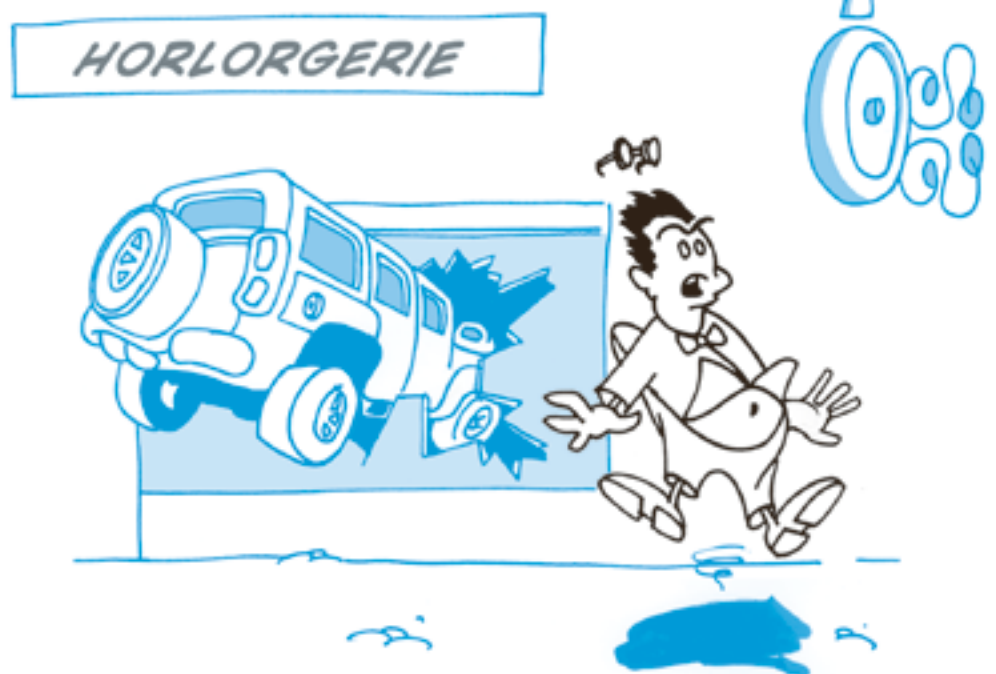
Oui, la situation est critique, de nombreux commerçants vivent dans la crainte perpétuelle de se faire attaquer, et les autorités ne semblent pas avoir pris conscience de notre réalité.

Certains essaient de se défendre eux-mêmes, avec tous les risques que cela comporte, à la fois pour eux et pour d'éventuels tiers qui se trouveraient au mauvais endroit, au mauvais moment.

D'autres souhaitent se regrouper en associations afin de trouver des solutions à ce problème et de faire pression sur nos autorités, pour qu'elles assument à nouveau les responsabilités dont elles se sont déchargées sur les commerçants.

Mesdames et Messieurs de la Municipalité, la balle est dans votre camp!

Christian Châtelain



Que fait la police?

Il y a la théorie et la réalité. Le plus souvent, la police est impuissante à protéger les commerçants des attaques et malversations dont ils sont victimes. C'est au moyen d'un exemple concret, et vécu, que Claude-Alain Sauty illustre ce problème.

Le climat d'insécurité qui règne dans la société d'aujourd'hui m'oblige à prendre des mesures, à réagir et à me défendre chaque jour. Et il y a également les risques liés au banditisme: braquage, cambriolage et autres arnaques. Nos autorités et la police savent nous taxer, c'est sur, mais à quoi servent ces taxes, alors que nous devons payer des entreprises externes pour assurer notre sécurité?

La réalité des faits

Voici un exemple de ce qui arrive trop souvent dans mon magasin. Mardi 12 janvier, nous interceptons un jeune de 15 ans qui a volé un paquet de bonbons à un franc soixante-cinq. Il n'a pas de papier sur lui et ses parents sont injoignables. Nous appelons la police et une patrouille arrive, trente-huit minutes plus tard. Il est rapidement établi que ce jeune est connu des services de police. Les agents m'informent qu'il faut que je dépose plainte pour qu'ils puissent emmener mon voleur au poste.

**FAUDRAIT PENSER
A PAYER
CE QUI DEPASSE !**



Mais est-ce bien raisonnable de déposer plainte pour un franc soixante-cinq?

Je renonce, car je trouve ça ridicule. La police relâche donc l'ado, qui ne paie pas les frais de contribution de surveillance, n'ayant pas d'argent, et qui repart sans être inquiété, libre et avec un grand sourire. Belle leçon, non?

Cette absence systématique de résultats fait que j'appelle rarement la police. Face aux voleurs à l'étalage, je m'impose de manière froide, distante, méprisante et autoritaire. Je n'hésite pas à les menacer de poursuites pour leur faire vider leurs poches ou leurs sacs. Ensuite, je leur signifie une interdiction d'entrer dans le magasin pendant un an. Ce n'est que si le montant du vol est élevé ou que la personne a un comportement particulièrement grave que je porte plainte.

Les risques

Nous prenons un risque chaque fois que nous interpellons un voleur ou qu'un individu commet un braquage dans notre commerce, un vol à l'astuce, un cambriolage ou une agression hors du magasin.

Les solutions et leur coût

J'ai engagé une entreprise de sécurité pour diminuer les vols à l'étalage, et j'ai fait installer un système de caméra de surveillance pour obtenir des preuves et des traces des délits commis. Cela n'empêche pas qu'il faut redoubler de prudence, ne pas avoir d'habitudes quotidiennes, se méfier de tout le monde et être le plus discret possible. Pour vous donner un exemple de coût, voici ce que je dépense par année en frais de sécurité (caméra, taxe de la Ville, honoraires d'entreprise de sécurité...): Fr. 28'500.-. En comparaison, je perçois Fr. 150.- en frais de contribution de surveillance en cas de vol avéré, soit environ Fr. 3'000.- par année.

Aujourd'hui, la violence se banalise, le vol devient un sport national, et moi, petit commerçant, je dois me battre chaque jour contre ce fléau qu'est le vol à l'étalage. Et en plus, je dois payer les taxes de surveillance et de sécurité de la Ville de Lausanne. Que fait la police?

• Claude-Alain Sauty



Internet et petit commerce ne font pas toujours bon ménage, quoique...

Une paire de gants, ça s'essaie avant de s'acheter. Voilà un service qu'une boutique rend plus volontiers qu'un site de vente sur internet. Ce qui n'empêche pas Michel Curchod, de Coup de Chapeau, d'utiliser la toile comme vitrine.



Nous vivons à une époque où les choses changent rapidement, où de nombreux bouleversements ont lieu. Si autrefois un commerce s'inscrivait naturellement dans la durée, aujourd'hui, ce n'est plus le cas.

« Bonjour, c'est pour un renseignement... »
« Voilà une entrée en matière que nous entendons fréquemment dans la bouche de nos visiteurs. Et comme nous sommes au service de notre clientèle, nous ne manquons pas d'y répondre favorablement, même si, de plus en plus souvent, cela ne sera suivi d'aucun effet.

En ce qui concerne le chapelier soussigné, on viendra souvent « juste » pour voir la tête qu'on a avec tel type de modèle, et puis par la même occasion connaître sa taille exacte. Et ce qui s'applique au chapelier est évidemment de mise chez tous les autres commerces spécialisés, détenteurs d'un savoir spécifique, que le chaland ne peut trouver d'un simple clic de souris.

De nombreux vendeurs en électronique, en outillage, en librairie, ou encore en textiles, l'expérimentent jour après jour. Le renseignement que l'on offre de manière spontanée (on serait tenté de dire ici « avec naïveté ») ne sera souvent suivi d'aucun autre effet qu'un visiteur tournant les talons avec le sourire malicieux de celui qui vous a bien eu.

Car, on l'aura deviné, le visiteur d'un jour n'est entré dans votre commerce qu'avec le projet de voir ou d'essayer ce qu'il n'a jamais eu l'intention d'acquiescer chez vous, puisque d'un simple clic de souris il pourra, croit-il, s'offrir l'objet de ses rêves à bien meilleur compte sur internet.

Le petit commerce est plus avantageux

Ce moderne outil de vente provoque-t-il la mort des commerçants spécialisés? Combien d'achats en ligne viennent-ils rogner notre part d'un gâteau toujours plus convoité? Qu'en est-il en réalité?

Il faut commencer par remettre les pendules à l'heure en rappelant ici une fois pour toutes quelques vérités que tout individu sensé et normalement intelligent ne devrait plus ignorer.

1 – Internet ne propose que rarement des marchandises à des prix inférieurs à ceux du commerce spécialisé. Au cours des trois dernières années, j'ai comparé les prix de dix articles proposés dans mon assortiment avec ceux pratiqués par les principaux sites de vente en ligne. Croyez-le ou non, dans plus de la moitié des cas, ces articles étaient moins onéreux chez le commerçant spécialisé que sur internet, sans compter qu'au prix d'achat viennent s'ajouter les frais de port (entre 40 et 50 \$ depuis les USA), les frais de dédouanement, la TVA, etc.

2 – Il est certains produits, dont le chapeau fait partie, que l'on doit impérativement essayer avant d'acheter.

3 – Non, le droit de retour offert par la plupart des sites ne vous évitera pas toute déception. Testez donc la chose, afin de constater qu'elle ne coule vraiment pas de source!

4 – Non, les promoteurs des sites de vente sur internet ne sont pas les gens sympas et passionnés pour lesquels ils voudraient se faire passer. Leur seul moteur est économique, ils ne se soucient aucunement que vous achetiez ce qu'il vous faut vraiment. De plus, ils naviguent à la limite de l'honnêteté en vous suggérant d'aller essayer chez le commerçant spécialisé avant d'acheter chez eux. S'ils étaient vraiment intéressés à vous vendre ce qui vous conviendrait le mieux, ils ouvriraient une vraie échoppe, vous recevraient dans leurs locaux, et vous assisteraient personnellement dans votre choix.

En bref, si vous voulez bénéficier d'un vrai conseil et éviter toute déception, vous vous rendrez en tout premier lieu chez le commerçant spécialisé de votre coin.

Cela précisé, internet reste un outil fabuleux pour trouver ce qui sort du commun, ce que ne propose pas la grande distribution. Tout commerçant spécialisé devrait en être conscient et utiliser le net, non pas comme point de vente, mais comme vitrine.



Avantages et inconvénients de la franchise



Devenir le partenaire d'un grand distributeur n'est pas une solution miracle. Cela facilite certaines choses, mais en complique d'autres. Le témoignage du patron de M Partenaire Maupas.

Le site www.chapeaux.ch que nous avons ouvert voici cinq ans compte actuellement jusqu'à quatre cents visiteurs par jour, venus du monde entier, ce qui est évidemment bien plus qu'il ne nous est possible d'accueillir dans nos magasins. Et comme nous le précisons dans la rubrique «Divers» et «Vente sur internet»:

«A Coup de Chapeau, on estime couvre-chefs, gants et autres accessoires comme des objets beaucoup trop personnels pour pouvoir être diffusés sur la toile. Un chapeau, cela se sent, se touche, se caresse, s'essaie... des gants aussi. Ceux qui prétendent vous vendre votre chapeau ou vos gants par correspondance vous décevront neuf fois sur dix, et la dixième fois ce sera encore à nous autres spécialistes de vous reformater votre chapeau à votre crâne, moyennant espèces spécialement sonnantes et réverbérantes... Donc pas de vente sur internet.»

Michel Curchod

Brèves de comptoir

Qui est derrière qui ?

Les rachats de grands groupes par d'autres grands groupes n'en finissent pas de brouiller les cartes... S'il existe une loi obligeant à afficher l'origine des produits sur les emballages, rien n'est par contre prévu pour informer le consommateur du réel propriétaire d'une enseigne.

Impossible ainsi de savoir, lorsqu'on pousse la porte d'une boutique ayant l'apparence d'un commerce indépendant, si derrière celui-ci ne se cache pas une chaîne commerciale. À l'inverse, en entrant dans certains commerces appartenant à de grands groupes, impossible de savoir si l'on n'a pas affaire à un indépendant, certes franchisé, mais qui vit les risques et charges des indépendants sans pouvoir s'en revendiquer!

J'ai ouvert le M Partenaire Maupas Sàrl il y a six ans. Il s'agit d'un commerce d'alimentation, tabacs, alcools et autres produits. Je suis franchisé par contrat avec la société coopérative Migros Vaud. Cela signifie que mon assortiment (hors tabac et alcool) doit être composé à 75% de produits Migros, vendus aux prix Migros. Le 25% restant peut venir de chez n'importe quel fournisseur.

La franchise m'assure une part de clientèle, car sur ma devanture est affichée l'enseigne d'un grand distributeur, largement connu dans le public. Je bénéficie également de la logistique éprouvée (quoique, parfois...) et de la publicité nationale du distributeur.

Si je dois me conformer aux recommandations du distributeur en matière de paiement et de respect des règles contractuelles, pour le reste (l'administratif, la maintenance, les assurances, les banques, le financement...), je suis libre de mes choix, comme n'importe quel commerçant indépendant.

Reprise d'une ancienne Migros de quartier

J'ai repris la Migros du Maupas qui a existé pendant plus de trente ans avant de n'être plus rentable selon les critères de la Fédération des coopératives Migros. Ils m'ont fait cette proposition parce que j'avais déjà de l'expérience en matière de franchise (avec Denner) et que j'avais auparavant travaillé quatorze ans chez Migros. Moi, j'ai vu là l'opportunité de réaliser un plus grand chiffre d'affaires et, surtout, de vivre une nouvelle expérience: une Migros devenant un commerce privé, c'était une grande première en Suisse romande.

Sans la franchise, ce commerce tournerait difficilement. Je ne pourrais en effet pas proposer des prix compétitifs, même en calculant une faible marge. De manière générale, la gestion serait difficile, car sans l'enseigne de la Migros, j'aurais moins de clients, donc moins de chiffre d'affaires.

Il faut bien reconnaître que les épiceries de quartier «à l'ancienne» deviennent rares, parce que la concurrence est rude. Même pour moi qui suis franchisé, la propre concurrence de mon grand distributeur me fait de l'ombre et me prend du chiffre d'affaire. Des exemples? Fin 2008, les Migros des Bergières et des Terreaux décident d'ouvrir jusqu'à 18 heures le samedi, alors que jusque là, j'étais le seul à le faire dans le quartier: moins 15% de chiffre d'affaires le samedi. En octobre 2009, le MMM Terreaux

est rouvert après travaux: deux cents clients par semaine en moins pour moi. Et maintenant que la Migros vend des produits de marque que j'étais le seul à proposer dans le quartier, mon chiffre a encore baissé.

Un partenariat qui n'est pas idéal

Parmi les points négatifs, il y a le fait qu'il est difficile de négocier avec ce grand distributeur. Je suis souvent mis devant le fait accompli, et je dois payer quasi comptant les marchandises que je lui achète, 75% de la facture mensuelle devant être acquittée avant le 31 du mois, sans escompte. Autre problème, le système informatique. Il change souvent (ce qui occasionne des coûts de formation) et pas toujours pour mieux. Les Migros partenaires sont souvent oubliés et pas intégrés au programme. Il y a très régulièrement des bugs informatiques, des actions sur les produits qui ne sont pas prises en compte par la caisse (et on passe pour des voleurs aux yeux de nos clients) ou qui continuent à être appliquées après le délai (perte d'argent pour nous). Le système coûte cher, en employés et en frais supplémentaires (heures perdues à réparer les problèmes, mise en place de systèmes pour pallier les manques de livraison via d'autres fournisseurs).

Autrement, les livraisons ne sont pas toujours régulières, et parfois, la qualité des fruits et légumes laisse à désirer.

Les employés du grand distributeur ne sont pas conscients que le franchisé a investi ses économies dans son commerce, qu'il n'est pas un gérant salarié.

Et la direction peine à entendre nos doléances.

Intéressant volume de clientèle

Malgré cela, un bon volume de clientèle m'est assuré, et la taille de mon commerce et son infrastructure me permettent de prendre des vacances et des congés hebdomadaires, bref d'avoir une vie de famille en dehors de l'entreprise. Ça n'a pas été le cas les trois premières années, où la mise en place de l'équipe de vente et la prise en main du commerce ont été très difficiles.

Par rapport à ma franchise avec Denner à Fribourg, où je gérais un magasin quatre fois plus grand et pour un chiffre d'affaires supérieur d'un million de francs, la franchise avec Migros s'est avérée beaucoup plus lourde en coûts de fonctionnement et de structure.

«Mon métier a été supprimé»

Maroquinier, voilà un métier rare. Si rare qu'il n'a aujourd'hui plus d'existence officielle, alors même que des clients ont encore besoin des services de celui qui sait l'exercer. Vous avez dit absurde?

●●● Une lourdeur qui m'a fait perdre de l'argent pendant les trois premières années. Le business plan que Migros m'a présenté, et que j'ai suivi au début, était sous-estimé, si bien que je me suis vite retrouvé en situation financière précaire. J'ai dû trouver des solutions, baisser mon salaire au minimum vital, diminuer le temps de travail de mes employés et augmenter le mien (plus de huitante heures par semaine). Grâce aux mesures prises, les choses se sont améliorées à partir de la quatrième année, et aujourd'hui, j'entame avec confiance la sixième.

Pour conclure, je dirai que la franchise est une bonne solution. Mais la galère que j'ai vécue me laisse un goût amer, et je regrette d'avoir vendu mon commerce fribourgeois qui était bien plus facile à gérer et où en trois ans, j'avais réalisé de jolis bénéfices qui sont partis en fumée à Lausanne.

Alors, aujourd'hui, je relève les manches et je continue à me battre pour faire progresser mon entreprise et assurer du travail à mes quinze employés et à mes trois apprentis.

● Claude-Alain Sauty

Quand tout le monde veut la crème.

Dans le commerce, il y a ceux qui ont pour vocation le service à la clientèle, et ceux qui veulent la crème.

Les premiers cherchent des solutions pour leurs clients, se décarcassent pour trouver le canard à trois pattes, s'impliquent dans la relation commerçant-client. Les seconds ne vendent que ce qui est facile à vendre, et plutôt que de se renseigner sur une marchandise qu'ils ne connaissent pas, ils prétendent qu'elle n'existe plus. Casser les prix est leur seule manière d'attirer le consommateur.

Les premiers ne pourront pas survivre, si leurs clients se laissent appâter par le chant des sirènes de la consommation, et quand le client-consommateur aura besoin de quelque chose qui sort de l'ordinaire, il se retrouvera confronté

Le métier de maroquinier est assez rare. Je l'ai appris il y a plus de trente ans, à Genève, où j'ai obtenu mon CFC. Depuis 1981, je travaille comme artisan dans l'entreprise que mon père avait fondée en 1965, réparant divers articles en cuir et des bagages, fabriquant certains articles sur mesure, selon le désir des clients. Comme je désirais transmettre mon savoir et l'amour du cuir, j'ai formé quatre apprentis. J'avais vraiment envie que ce métier perdure. C'était sans compter sur les instances dirigeantes du pays, lesquelles ont droit de vie et de mort sur les professions. En 2006, j'ai appris que l'OFFT à Berne supprimait le règlement d'apprentissage de maroquinier en raison (entre autres) du trop petit nombre d'apprentis formés ces dernières années. J'ai essayé de me battre contre cette décision, mais sans succès. Mon métier n'existe donc plus, et je ne peux plus former des jeunes dans cette branche artisanale. Regrets, colère, amertume, déception... Mais la vie (d'artisan) continue et je reste au service de ma clientèle, laquelle me fait encore confiance.

● Jean-Michel Buxcel



Brèves de comptoir

Quelle est la différence entre La Poste et un commerce indépendant?

Quelle est la différence entre La Poste qui vend bonbons, billets de loterie et vignettes d'autoroute et un simple commerçant qui vend bonbons, billets de loterie etc.?

Réponse:

Tous les commerçants le savent, un client qui se sent forcé d'acheter est un client que l'on perd. Par contre, lorsque La Poste fait du forcing et propose, entre deux paiements et l'envoi d'une lettre, un billet d'euro-million, elle ne prend aucun risque de perdre un client, tout au plus celui d'essayer un refus!

Mais en fait, a-t-on vraiment le sentiment d'être traité comme un client lorsqu'on va à la poste?

● Jacques Perrier

Maintenir des surfaces commerciales accessibles

Dans un marché locatif, il y a dysfonctionnement lorsque des surfaces commerciales sont louées pour des loyers impossibles à intégrer dans un bilan d'exploitation normal.

Fin de bail

Depuis trente-six ans, de père en fils, les Perrier officient à l'avenue de France, où ils réparent et vendent des machines de bureau. Mais les promoteurs n'ont que faire des petits commerçants.

l'exemple genevois

Les autorités lausannoises ont-elles conscience de la détérioration des conditions des commerçants locataires? Pourront-elles se réfugier indéfiniment derrière le principe de non-ingérence dans les affaires privées, laissant spéculateurs et cupides accaparer les surfaces indispensables aux artisans et aux petits commerçants pour travailler et gagner honnêtement leur vie? Aujourd'hui, une société propriétaire n'a aucune obligation de louer son arcade. Pire, elle peut même en chasser le commerçant qui en avait fait son outil de travail et la laisser vide durant des années, comme cela fut le cas, pour ne citer que cet exemple, avec le tea-room de la rue Pichard.

Par une sélection perverse basée sur le besoin de gain rapide pour les régies, ceux qui offrent les produits les plus courants avec les marges bénéficiaires les plus faibles sont les premiers à être éliminés, puis de crescendo en crescendo, jusqu'au jour où l'on se rendra peut-être compte que les multinationales qui pouvaient se permettre de payer des loyers de prestige ne sont pas tant que ça à courir les rues.

Mais entre-temps, combien de petites entreprises se seront retrouvées en faillite? A la rue? Combien de postes de travail auront été perdus? Combien de savoir-faire se seront évaporés à jamais?

Mais surtout quelle atteinte à la vie sociale une telle politique du laisser-faire aura-t-elle entraîné?

Genève s'en est inquiétée. La ville du bout du lac dispose, depuis le début de l'année, d'un plan d'utilisation du sol qui vise à favoriser le logement en ville et à lutter contre la «désertification» du centre, notamment causée par la disparition de petits commerces ou de bistrotts au profit de bureaux. Elle peut ainsi imposer le maintien d'un espace ouvert au public au rez-de-chaussée.

Mais il est vrai que Genève n'est pas Lausanne. Les commerçants d'ici l'ont appris à leurs dépens.

Paroles de commerçants

De tous temps, les villes se sont transformées. Jusqu'à présent, ces changements tenaient en principe compte des usagers. Désormais, c'est comme si à Lausanne, l'urbanisme n'avait plus qu'un seul maître: l'argent facile.

Quand les promoteurs transforment les magasins en bureaux, la vie des quartiers n'est plus la même, la ville perd son attractivité. Les citoyens consommateurs perdent le choix qu'offre la diversité.

Quand les promoteurs prennent le pouvoir, les loyers flambent, les populations les moins riches se déplacent vers l'extérieur de la cité, des ghettos se créent. Les surfaces commerciales ne sont plus accessibles aux artisans indépendants, la place est faite pour les grandes enseignes, les groupes à points de vente multiples, ou les bureaux.

Quoi de plus chic qu'un bureau d'architecte, de graphiste ou d'assurance avec vitrine et pignon sur rue! Mais, par contre, plus de boulangerie, plus de boutique de proximité.

Ces petits commerçants-là n'ont plus d'autres perspectives que de s'établir à l'extérieur de la ville, dans les quartiers périphériques, les banlieues-dortoirs.

Redynamiser la vie et le commerce au centre-ville, c'est aussi permettre à des boutiquiers de vivre de leur travail, modestement, et de créer de la vie.

Après trente-six ans de commerce familial dans les mêmes locaux, j'ai reçu mon congé, sans autre forme de procès. Aucun contact préalable, pas de proposition de retour après travaux; non, juste une lettre de résiliation dans les délais légaux.

Après travaux, les loyers ont été triplés. L'un des locaux a même vu son loyer passer de 500 à Fr. 2'500.-. Les trois magasins qui se côtoyaient, dont celui que j'occupais, sont devenus des bureaux collectifs.

Il reste un commerce qui n'a pas encore été transformé, délai légal oblige. Nous verrons bien ce qu'il va devenir...

Jacques Perrier

Le pas-de-porte:
c'est la somme que paie un repreneur pour acheter le fonds de commerce et la réputation de celui-ci. Ce pas-de-porte ne rend pas le commerçant propriétaire des murs. S'il reçoit son congé, il n'aura plus l'occasion de négocier une reprise et perdra tous ses investissements.

Désolation urbanistique

Entre concepts architecturaux et vraie vie, le décalage a parfois des effets dramatiques sur la vie d'un quartier.

Vous connaissez la Place Chauderon?

Il fut un temps, pas si lointain, où il s'y trouvait un bloc d'immeubles comprenant de nombreux commerces, un photographe, un maroquinier, un coiffeur, et même une distillerie. Et aussi un restaurant avec une terrasse.

Aujourd'hui, qu'y a-t-il à la place?

Un imposant bâtiment contemporain, érigé au début des années 90, selon une conception des années 80. Ce petit coin de paradis, c'est la Tour Galfetti, modestement appelée Ulysse, le damier de Chauderon qui fait de l'ombre à l'ancien Crédit Foncier.

Un bâtiment fermé sur lui-même, abritant des bureaux. Des commerces, je ne sais même pas

s'il y en a encore. De toute façon, plus personne ne passe par là depuis la fermeture de la poste.

Un restaurant haut de gamme a pris la place de l'ancienne gargote populaire, et sa terrasse, elle, est enfermée à l'intérieur.

La place Chauderon est ainsi devenue un couloir de transit, avec juste un petit peu de vie le jeudi, lorsque s'y tient le marché des brocanteurs.

L'Association des commerçants de Chauderon l'avait instauré il y a dix ans, croyant pouvoir faire revivre cet espace urbain. Aujourd'hui, las, ils ont abandonné.

Voilà, une tranche de quartier qui part, pour ne pas dire un quartier qui part en tranches.

Jacques Perrier

Extrait du site de la Ville de Lausanne

« L'immeuble Ulysse imprime d'un temps fort le carrefour de Chauderon. Il est issu d'un concours remporté en 1987 par l'architecte Aurelio Galfetti (*1936), un des principaux représentants de l'«Ecole tessinoise» avec Mario Botta. Le programme comprend commerces, bureaux et logements.

Haut de huit étages sur socle, il se compose d'un cylindre massif, évidé, ouvert sur la place et enchâssé dans un volume prismatique qui assure son intégration dans la trame orthogonale des rues à l'ouest et au nord. Une grille de fenêtres carrées perce les façades avec régularité. Les façades sont revêtues de panneaux gris clair dans lesquels sont insérés des cubes de granit gris foncé. A la surface du volume cylindrique, ces cubes font saillies.

L'utilisation des effets plastiques liés aux volumes géométriques basiques est caractéristique de l'école tessinoise. Elle provoque ici un fort contraste avec un environnement bâti dans les styles du début du XXe siècle, et même avec le complexe administratif des années 1970 et aux lignes douces occupant la partie opposée de la place Chauderon. L'immeuble Ulysse constitue ainsi un signe architectural puissant marquant le commencement géographique du centre économique et commercial de Lausanne.»



Des transformations qui mènent à un cul-de-sac

Les difficultés qui pèsent sur les commerçants indépendants ont différentes sources. Les malheureux locataires de l'Espace-Bourg ont subi tout à la fois la crise économique et des décisions architecturales irréflechies.

En 1989, après plusieurs années de travaux, la Winterthur Assurances inaugurait en grandes pompes la galerie marchande Espace-Bourg, au rez-de-chaussée et au 1^{er} étage des nos 16-18-20 de la rue de Bourg, à Lausanne.

Cette réalisation avait, entre autres particularités architecturales:

-Un escalier datant du 18^e siècle qu'il a fallu protéger et consolider, tout en démolissant et reconstruisant l'espace environnant sous l'étroite surveillance des Monuments Historiques.

-Son hall central est un puits de lumière assuré par une verrière au-dessus du 3^e étage. Ses trois niveaux de dépôts, au sous-sol, sont desservis par une entrée de service masquée par une vitrine d'exposition sur la rue de Bourg. Vitrine qu'on pouvait monter, escamoter dans la façade et redescendre électriquement à chaque réception de marchandises.

-Cette galerie servait toujours de raccourci pour le Lausannois pressé qui pouvait continuer à rejoindre rapidement la Place Saint-François en coupant par le magasin ABM.

Faire partie de cette galerie était un défi. Notre entreprise s'était lourdement endettée pour aménager son emplacement, constitué de 50 m² au rez et de 150 m² au premier sous-sol, deux espaces reliés entre eux.

Pendant les premières années, les commerçants étaient comme sur un nuage. L'emplacement était de premier ordre, à fort passage. ABM servait de locomotive pour tirer toute la galerie en avant. Le loyer était certes élevé, mais le chiffre d'affaires aussi.

Puis survint la première guerre du Golfe (février 90 à août 91) et la crise. Celle-ci affecta l'économie dans sa totalité: les grandes chaînes comme les petits artisans. La situation se dégrada lentement, et le cycle infernal de la récession s'installa.

Le début de la fin arriva avec le rachat de Winterthur Assurances par le Crédit Suisse. Auparavant, les propriétés de la compagnie d'assurances étaient gérées par des régies lausannoises. Les régisseurs étaient aussi des commerçants, au courant de la situation difficile de leurs collègues, et ils servaient d'intermédiaires entre locataires et propriétaires.

Une boutique où causer

Lulu Croquelois tient la boutique David'Recherche, à la rue de la Madeleine. Elle relate ici son quotidien, fait de rencontres et de discussions, et témoigne de l'évolution de «sa» rue.



Le Crédit Suisse ne reconduisit pas ces mandats et créa sa propre régie, la Wincasa, qui n'était plus composée que d'employés exécutant strictement les ordres de Zurich. Plus aucun dialogue n'était possible.

Vers la fin des années nonante, les grands magasins ABM (appartenant à la Migros), en difficulté, effectuent des travaux pour une reconversion en magasins de mode franchisant la marque italienne Oviessa.

Pour économiser des frais d'entretien s'élevant à quelques milliers de francs par année, des architectes venant de Suisse alémanique condamnèrent l'escalator, enlevant ainsi à Espace-Bourg son caractère de voie de passage, le privant de celles et ceux qui, passant par là, en profitaient pour regarder les vitrines.

Le coup de grâce fut assené avec la fermeture définitive d'Oviessa et son remplacement par le commerce d'exposition-dépôt-vente de meubles actuel. L'accès à la rue Benjamin-Constant et à la Place Saint-François, même par les escaliers, n'est, depuis, plus possible.

Les anciens locataires, situés auparavant sur une voie de grand passage, se retrouvèrent ainsi piégés dans un cul-de-sac. Ne pouvant négocier un loyer adapté à leur nouvelle situation commerciale, ils remirent leur commerce ou ne renouvelèrent plus leurs baux.



Phuong Nguyen

Le local commercial est un espace vital pour le commerçant. On ne peut imaginer un commerçant de proximité exercer son métier sans un endroit où exposer les produits qu'il propose à sa clientèle.

Après l'aventure de l'Atelier 70, centre d'artisanat que nous avons fondé à cinq nanas en 1970, j'ai repris seul la boutique en 1982.

L'idée première était de vendre ma production de couture sans intermédiaire, pour pouvoir exercer librement cette activité qui me passionnait.

Les années et les clients aidant, et n'étant ni commerçante ni boutiquière dans l'âme, ce lieu est devenu plus qu'une simple boutique: un «salon où l'on cause», au point que l'on oublie quelquefois la marchandise à vendre!

C'est un lieu de rencontre, calme, dont la seule musique est celle de la rue et parfois aussi des musiciens ambulants, pas toujours bienvenus, selon leur performance et la variété de leur répertoire.

Je l'ai décoré comme mon chez-moi, lui donnant un petit air de terrasse toscane, et souvent les meubles et objets de décoration font la convoitise des clients: «Non, Madame, ceci n'est pas à vendre!»

Tutti frutti

En fait, ma boutique – qui s'appelle David'Recherche en hommage au David de Michelange – ressemble par son atmosphère et sa façon d'exister au bar-épicerie-général store du village italien de mon enfance.

Les objets en vente, accessoires de mode, sculptures, photos, confitures etc., sont différents d'un mois à l'autre, selon les rencontres avec les artisans qui me proposent leurs «créations».

Je connais personnellement la plupart des personnes qui entrent, ainsi que tous les artisans dont j'expose les objets. Souvent, j'ai avec eux des discussions passionnantes, aussi bien sur la vie et le monde, que sur la culture d'ici et d'ailleurs, ou les problèmes d'éthique dans le monde de l'artisanat.

On parle littérature, cinéma, expositions et mode, bien sûr !

Je donne des conseils de toutes sortes, dans la mesure de mes connaissances textiles, et aussi parfois un coup de main en couture.

Depuis quelques années, j'y ai installé le «micro

salon de thé», qui permet aux visiteurs pressés ou stressés de prendre un peu de repos, et qui est surtout très apprécié en décembre, lors des achats de Noël.

Il fut un temps...

Lorsque nous avons fondé l'Atelier 70, la rue de la Madeleine n'était pas encore piétonne. En montant vers la Riponne, il y avait une suite de petits magasins, dont un papetier et un boulanger, et à l'angle se trouvait «La Viennoise», notre stamm de l'époque.

En face, également une série de boutiques, mais plus petites, dont un tea-room et la merveilleuse mercerie, tenue par deux sœurs, qui exposaient des culottes longues dans la vitrine à l'étage.

Le quotidien des commerçants était plus convivial, la plupart des commerces étant tenus par leurs propriétaires, qui, sur le pas de leur porte, discutaient de la pluie et du beau temps, et aussi s'entendaient entre eux pour rendre la rue attrayante, à l'occasion des fêtes de Noël, par exemple.

Lorsque la rue est devenue piétonne, elle a gagné en prestige, et un moment, ce fut presque une seconde rue de Bourg. Puis, la crise aidant, les gens ont de moins en moins pris le temps de flâner, de «faire les boutiques».

Les grands travaux alentour et la présence en nombre des personnes toxico-dépendantes ont fait le reste.

Peu à peu, les stands de marché ont diminué, quelques espaces commerciaux ne trouvent pas preneur, les gens ne font plus que passer, empruntant la rue de la Madeleine pour rejoindre leur but.

Quoi qu'il en soit, et malgré le fait qu'une boutique de ce type aurait eu beaucoup plus de succès dans l'une ou l'autre ville de Suisse, j'aime Lausanne, j'aime la rue de la Madeleine et les clients et visiteurs de David'Recherche, et je suis très contente des années passées ici.



Lulu Croquelois



Non Merci!