

# L'optimisme des acteurs sur le terrain du quotidien

**Acteurs et observateurs, ils sont les mieux placés pour évaluer la réalité du commerce lausannois. En dépit des nombreuses difficultés actuelles, l'heure n'est plus aux lamentations mais à la créativité, à la confiance et à la valorisation d'atouts auxquels aucun centre commercial de la périphérie ne saura prétendre. Paroles de Vincent Mandelbaum, patron du Bon Génie en Suisse romande, et de Jacques Seger, administrateur de Richemont Mode.**

Une récente étude a montré qu'en Suisse le commerce de détail représente 43 milliards de francs de revenu des emplois. Troisième employeur de Suisse, la branche génère 75 milliards de francs de valeur ajoutée dans l'économie nationale.

Vincent Mandelbaum est depuis deux ans directeur des magasins Bon Génie pour l'ensemble de la Suisse romande. Il partage son temps entre Sierre et Genève, avec une affection particulière pour l'enseigne lausannoise de Saint-François dont il a occupé la fonction de directeur pendant seize ans. Sa connaissance et son expérience des réalités du marché lausannois méritent le détour.

## «Lausanne se réveille»

Comme beaucoup, il garde le souvenir d'une ville nettement plus animée du temps de sa jeunesse. Hormis des activités culturelles débordantes, Lausanne se serait-elle endormie? «Je pense qu'elle est en pleine phase de mutation, qu'elle est en train de se réveiller en ce qui concerne la valorisation de son tissu industriel. En terme de communications, il y a le grand projet du m2 qui va révolutionner les habitudes non seulement des gens de la ville mais aussi des habitants de la périphérie. On ne peut pas dire d'une ville qui se lance dans des travaux d'une telle envergure qu'elle est une ville endormie. A ce niveau-là des efforts sont donc faits.»

Concrètement, le directeur du Bon Génie observe qu'un nouvel élan est donné. «On sent qu'il y a une volonté, un nouveau dialogue instauré avec Monsieur Brélaz puisque les choses bougent enfin.»

## Le bon sens retrouvé

Mais gare au risque de trop ou tout attendre des pouvoirs publics! A chacun son boulot. «Une chose est sûre, le commerçant doit être là quand les clients sont là. Au-delà du discours politique, il s'agit tout bonnement de bon sens. En clair, quand les clients viennent en ville, j'ai envie que mon magasin soit ouvert.» L'imminence de l'ouverture le samedi jusqu'à 18 heures apparaît comme une juste et indispensable adaptation à l'évolution des habitudes. «Nous savons depuis longtemps que nos clients viennent de plus en plus tard en ville le samedi, souligne Vincent Mandelbaum. Le commerce à ce niveau-là se devait d'évoluer et de s'adapter. Il s'agit ni plus ni moins de remettre l'église au milieu du village. Je me réjouis de constater que nous sommes revenus à ces constatations de bon sens.»

Cela suffira-t-il à faire revenir le chaland en ville? «Il y a toujours eu des cycles dans ce domaine. Des périodes où le client préfère la périphérie, et puis manifeste des retours d'intérêt pour la ville. Cela dit, si l'on veut

vraiment mettre toutes les chances de son côté il faut faire preuve d'une créativité constante. Et bien sûr disposer de conditions cadre, de facilités décentes, ou du moins ne pas se trouver confronté à des impossibilités de ce côté-là.»

## Le diable sur la muraille

Pour Vincent Mandelbaum, rien ne sert de se lamenter face aux restrictions en matière de stationnement par exemple ou encore devant les problèmes d'accessibilité en voiture. «Je n'ai jamais considéré le centre de Lausanne comme étant inaccessible, car à mon avis cela n'a jamais été le cas. Je vais à Genève plusieurs fois par semaine et je peux faire la comparaison. On peut certes améliorer la situation lausannoise et il est important d'avoir les yeux ouverts sur ce genre de problème, mais la situation est nettement plus favorable à celle de Genève.» Ne peignons donc pas le diable sur la muraille: «A force de dire que Lausanne est inaccessible on finit par en convaincre les clients or ce n'est pas le cas.»

## Lausanne est unique

La concurrence des centres commerciaux en périphérie, déloyale aux yeux de certains en raison des facilités de stationnement gratuit, ne démoralise pas le patron du Bon

Génie. «Je n'aime pas trop les slogans mais si on peut en trouver un pour répondre, nous pourrions dire que Lausanne est le plus centre commercial de la région c'est une assez bonne formule. Il y a ici une variété d'offres, une atmosphère, une vie, une diversité qu'on ne retrouvera pas dans les centres commerciaux qui se ressemblent tous. Par contre le centre-ville de Lausanne ne ressemble pas à celui de Fribourg ou de Berne. Chacun a des spécificités historiques, des populations différentes. C'est cette diversité qu'il faut peut-être mettre en avant comme argument.»

## Le cas de la rue de Bourg

Oui, mais comment garder le moral, ici et maintenant, lorsqu'on assiste par exemple à la mutation d'une rue de Bourg jadis exclusivement dédiée aux boutiques de luxe et aujourd'hui en voie d'une certaine banalisation? «C'est ce qu'on dit quand on veut faire du misérabilisme. Mais allez trouver une ville de 120 000 habitants qui propose une rue de 200 mètres de long avec une boutique Cartier, une Hermès, une Vuitton, un magasin tel que le nôtre offrant 3000 m<sup>2</sup> dédiés à la mode, etc. C'est unique. Il s'agit donc de relativiser le débat. Bien sûr que des enseignes ont disparu. Mais dans quelle ville cela n'a-t-il été le cas?»



Vincent Mandelbaum, directeur des magasins Bon Génie pour la Suisse romande.

### Saine concurrence

La prochaine ouverture de «Portes Saint-François» apportera indiscutablement une revitalisation de tout le secteur. Mais certains déjà en redoutent une concurrence nouvelle. «A ceux qui voient cela comme un danger je réponds qu'il est préférable d'avoir autour de soi des magasins dont les affaires sont florissantes plutôt que des magasins vides». Le Bon Génie se prépare d'ailleurs activement à ce renouveau depuis le début des années 2000. Rénovée, modernisée, de fond en comble, la fameuse enseigne est en voie d'achèvement d'importants travaux. «La dernière phase, actuellement en cours depuis le 9 janvier, concerne le rez-de-chaussée. Nous terminerons début juillet. Ce sera la plus visible, celle qui aura le plus d'impact sur l'image du magasin.»

### Confiance en l'avenir

Comment les relations vont-elles évoluer avec la nouvelle Municipalité nettement plus marquée à gauche que l'ancienne? «J'ai confiance en l'avenir, répond Vincent Mandelbaum. J'ai pour habitude de juger les équipes sur leurs actions, non sur d'hypothétiques craintes.» Et de souligner qu'il y a tout de même un mouvement désormais bien lancé à Lausanne. «Comme il est de l'intérêt de la Ville qu'elle se réveille j'ose espérer que la nouvelle municipalité continuera à ressentir cette nécessité et pourra accompagner intelligemment cette évolution.»

### Les limites du politique

Jacques Seger est administrateur de Richemont Mode SA au Petit-Chêne. Une entreprise pour laquelle il travaille depuis 1969 – époque où le Petit-Chêne était encore accessible aux voitures. Un Petit-Chêne par ailleurs actuellement en pleine forme depuis que sa fréquentation piétonnière a explosé suite à la cessation de l'exploitation de la Ficelle.

Jacques Seger porte un regard confiant sur la nouvelle Municipalité, mais surtout: «Je pense que les commerçants peuvent être contents d'avoir un Daniel Brélaz. C'est un homme intelligent, qui a compris qu'il a besoin de rentrées fiscales pour la ville. Et puis écologiste, est-ce un parti ou un état de pensée...»

De toute manière, Jacques Seger rappelle avec raison que le politique ne peut pas tout faire, ni en bien, ni en mal. Et que si les pouvoirs publics ont un très grand rôle à jouer, cela représente un énorme travail à considérer sur le long terme.

De même, il serait simpliste selon lui de considérer la prolifération des centres commerciaux en périphérie comme unique responsable de l'affaiblissement du commerce lausannois, ne serait-ce que parce qu'ils ne travaillent vraiment que le jeudi, vendredi et samedi. Les véritables causes sont ailleurs.

### Le poids des chiffres

«Regardons les chiffres. Selon la FAO du 5 mai, la population lausannoise se montait à 117 152 habitants le 31 décembre 2005. Or les statistiques communales nous indi-



Jacques Seger est administrateur de Richemont Mode SA au Petit-Chêne.

PHOTO JEAN-PAUL MAEDER

quent qu'en 1973, cette population se montait à 141 000 habitants. Pendant ce temps, les frais généraux, salaires, loyers, ont augmenté. Il y a donc pour le moins une certaine disproportion.»

La Municipalité a le même type de problème à résoudre. Avec ses 117 000 habitants, elle doit faire vivre la même entreprise, avec les mêmes infrastructures, peut-être encore plus lourdes qu'avant.

Comment se tirer de pareille situation? D'une part en faisant en sorte que Lausanne s'enrichisse de nouveaux habitants. D'autre part mettant en œuvre davantage de créativité commerciale.

### Logement à adapter

Nouveaux habitants? Oui à la politique de construction de nouveaux logements, mais si possible pour des habitants qui rapportent davantage qu'ils ne coûtent. «De par ma clientèle, observe Jacques Seger, je vois beaucoup de gens qui ont habité à l'extérieur, sont arrivés maintenant vers les 65 ans, et aimeraient revenir en ville pour des raisons de commodités. Ces gens-là cherchent des appartements de bon standing. Actuellement il suffit de consulter les journaux pour voir combien c'est difficile à trouver hors bas et moyen de gamme.» Cela va heureusement changer avec la réaffectation de l'immeuble de l'administration communale rue Beau-Séjour.

### Efforts à faire

La créativité? Concrètement, l'administrateur du magasin Richemont estime que les commerçants devraient faire beaucoup

plus. «Offrir peut-être de plus belles marchandises. Et mieux soigner leurs vitrines. Je suis parfois stupéfait de voir dans quel état sont certaines. Et de voir aussi combien sont éteintes à 21 heures voire même avant dans un souci d'économie. Anciennement, faire du lèche-vitrine à Lausanne, c'était encore un loisir. Or regardez un peu actuellement, Bourg, Palud, rien de très encourageant pour le consommateur.»

Cela dit, la valorisation du commerce urbain passe aussi par la diversité. «Offrons des produits que les gens ne trouvent pas dans les centres commerciaux!». A bas l'uniformisation! Ce qui n'est pas un vain mot. «C'est la diversité des commerces qui fait l'attractivité d'une ville. Or actuellement, il faut reconnaître qu'il y a peut-être trop de boutiques de vêtements à gauche et à droite, même si je parle en ma défaveur. Et connaissez-vous beaucoup de magasins de chaussures indépendants?»

### Très chers loyers

L'allusion aux loyers élevés est loin d'être anodine. De nombreux propriétaires croient que Lausanne est une mine d'or. La fonction de City Manager pourrait ici jouer un rôle bénéfique en facilitant les négociations lors de la conclusion de baux.

«Il y a un autre phénomène qui me préoccupe, ajoute Jacques Seger. Lorsque je vois par exemple que c'est une agence immobilière qui va prendre les locaux commerciaux au rez dans les nouveaux immeubles de la rue centrale, là où se trouve le parking. Ce n'est pas ceci qui va rendre le centre-ville attractif. En tout cas pas au niveau de la flânerie.»