

Le City Management se bat avec les armes de la raison

Portée par la véritable machine de guerre déployée par Coop Retail, l'initiative réclamant l'abolition du nouveau concept de City Management lausannois a abouti sans surprise étant donné les arguments trompeurs exposés. Il s'agit maintenant de rétablir quelques vérités pas toutes agréables à entendre sur les tenants et les aboutissants de cette vaste mentreprise de promotion économique avant la votation populaire qui se profile.

A | C | L
Association des Commerçants
Lausannois

Ce n'est un secret pour personne. La presse quotidienne en a fait ses gros titres au début de l'été: c'est Raymond Léchaire, directeur de Coop Retail pour la Suisse romande, qui a diabolisé le City Management en lançant une armada de sympathiques étudiants rémunérés à la signature pour récolter des paraphes demandant l'abolition de ce système par voie d'initiative communale.

Le résultat est à la mesure des moyens engagés et des arguments avancés sur la rue et sur le pas de porte de ses magasins. Les 8000 signatures nécessaires au déclenchement d'une votation populaire ont été largement dépassés. Le hic, c'est que les raisons invoquées pour réclamer la suppression de ce concept de City Management, par ailleurs démocratiquement approuvé par les autorités lausannoises, relève du débat passionnel bien plus que rationnel. Avec tout ce que cela engendre comme imprécisions et erreurs sur la présentation des faits eux-mêmes.

Vérités déterminantes

L'ACL, par la voix de sa présidente Martine Fiora-Guttman, conseillère communale et députée, tient à rétablir quelques vérités qui ne sont pas toutes bonnes à entendre. Elles seront néanmoins déterminantes pour la suite de cette affaire, qu'elle débouche sur une contre-proposition de la Ville ou qu'elle soit soumise en l'état à l'appréciation du corps électoral.

Pas besoin de faire un dessin, c'est la contestation à la perception d'une taxe pour l'animation de la ville qui galvanise les opposants. Cette contribution étant déterminée en fonction du nombre de collaborateurs attachés à la vente en équivalent temps plein, sans les apprentis. Il est évident que les grands distributeurs avec leur nombreux personnel passent le plus lourdement à la caisse. Et qu'ils pourraient donc avoir le plus de raisons de rouspéter. La réalité est loin d'être aussi simple.

Première observation: si Coop Retail met les pieds au mur, ce n'est pas le cas de Migros Vaud ou encore de Manor ou de Globus pour prendre ses *alter ego* à Lausanne.

En outre, il est intéressant de relever que la structure de la Coop est ainsi faite que Coop Retail, dirigée par M. Raymond Léchaire pour la Suisse romande et les Coop City, entre les mains d'un autre dirigeant, sont deux entités totalement séparées. Lausanne compte deux Coop City, situées dans l'hyper-centre comme leur nom l'indique. Les onze autres magasins, dont celui de



PHOTO JEAN-PAUL MAEDER

L'animation de la ville à travers la dynamisation de son commerce peine curieusement à convaincre ceux qui en ont pourtant un grand besoin.

Caroline, sont du ressort de Coop Retail. Or son patron refuse de croire aux atouts du City Management hors de l'hyper-centre et n'a pas envie de s'acquitter d'une taxe qui à son avis ne serait versée qu'en pure perte, ne profitant qu'à ceux du centre dont il n'est pas responsable de la marche.

Pas facile à expliquer au citoyen à qui l'on demande une petite signature en passant. Pas facile non plus d'expliquer pourquoi, au printemps 2007, ce même directeur donnait son accord par écrit pour une collaboration à hauteur de 20 000 francs à titre d'essai pour une durée d'une année, dans l'espoir de mesurer pendant un temps si bref des retombées concrètes et durables sur la marche des affaires. Pas facile enfin de comprendre cette opposition alors que la Coop, en qualité de membre du Trade Club, a suivi et validé toutes les étapes de l'élaboration du projet.

Le nerf de la guerre

Si l'argent est le nerf de la guerre, l'incompatibilité entre les intérêts de l'économie privée et ceux de la collectivité en serait le muscle. Les opposants, par la voix de Raymond Léchaire, estiment en effet que ces deux mondes sont animés par une dynamique si différente qu'ils sont incapables de s'entendre, que tout partenariat est voué à l'échec. L'histoire nous enseigne une leçon sensiblement différente.

D'abord de manière très concrète. La CCT validée par les pouvoirs publics a permis l'amélioration des conditions sociales et salariales du personnel de la vente ainsi que l'ouverture des magasins le samedi jusqu'à 18 heures. Autre bénéfice de la collaboration entre le privé et le public: la mise sur pied de BD Fil.

Couper les ponts reviendrait à retrouver la situation lamentable qui prévalait jusqu'en

2001, au sortir de pratiquement trente ans de guerre des tranchées avec la Ville avec pour conséquence un immobilisme dont on n'a peut-être pas fini de payer les conséquences. Qui aurait pu imaginer à cette époque la Commune de Lausanne consacrer un seul franc de son budget pour la promotion du commerce local? Or en 2003 ce furent 300 000 francs municipaux qui vinrent adoucir la facture des décorations de fin d'année – pose, dépose et stockage – assumée jusqu'alors par les commerçants. Enfin, il convient de souligner que Lausanne s'est engagée à mettre 500 000 francs par an dans la caisse du City Management.

Last but not least, contrairement à certaines affirmations tenaces, le City Management ne résulte pas d'une idée lancées par la Ville. Ce sont l'ACL, le Trade Club et Déclit qui ont développé le projet, les autorités communales s'y étant ralliées, convaincues de sa pertinence en terme de prospérité pour l'ensemble de la collectivité.

Drôles de chiffres

L'argent, toujours. Les opposants se trompent ou veulent tromper en affirmant que le budget de la taxe payée par les commerçants se monte à deux millions de francs. Pour 2008, les rentrées sont estimées à 1,2 million, destinées à financer des projets pour dynamiser le commerce lausannois. Quant à la distorsion reprochée entre le bénéficiaire escompté par les enseignes de l'hyper-centre et celles de sa périphérie, il convient de rappeler que le City Management a adopté une forme juridique qui l'oblige à verser 50% de cet argent aux associations de commerçants de la périphérie et 20% à ceux du centre de la commune. Répartition au demeurant dépassée puisqu'à ce jour ce sont 60 000 francs de plus que prévu qui ont été payés pour des animations dans les quartiers qui en font la demande.

A cette étonnante inexactitude sur les ressources financières du City Management s'en joint une autre. On l'accuse de consacrer près d'un tiers de son budget en frais administratifs. En réalité, ce sont 15% de la somme globale qui constituent son poste «ressources humaines». Une proportion parfaitement raisonnable pour une société de service, sachant que ce type de frais représente généralement entre 4 et 60% du budget d'une telle organisation.

Demandez le programme

Mais le pire est ailleurs. Les opposants soutiennent que le City Management à Lausanne ne dispose d'aucun programme d'action. Et de hurler avec les loups pour fustiger l'action la plus spectaculaire, le gigantesque lâcher de ballons biodégradables du 17 mai dernier dans les rues de Lausanne. L'opération n'aurait pas rapporté un sou à les entendre. Ce que démentent les directeurs des magasins eux-mêmes, ainsi qu'un sondage réalisé le jour même, selon lequel plus d'un tiers des personnes interrogées ont déclaré avoir profité de cet événement pour effectuer des achats en ville.

Facilités concrètes

De manière plus générale, le City Management a organisé six manifestations et nourrit de nombreux projets sur le terrain. Sur le plan associatif, les facilités qu'il offre pour les regroupements de commerçants désireux de mettre en commun sur pied des événements promotionnels ont fait leur preuve. On est passé de 13 à 19 associations en l'espace de neuf mois alors qu'il s'en était créé qu'une seule en l'espace de sept ans. Le City Management apporte dans ces cas-là un soutien complet au développement des projets des commerçants. Il ne s'agit pas de les considérer comme incapables de le faire eux-mêmes, mais de leur proposer les services d'une véritable centrale d'achat, en matière publicitaire notamment. On ne pèse en effet pas le même poids à 15 ou à 1850 pour négocier des tarifs auprès de Lausanne FM, Lausanne Cité ou TVRL. C'est ainsi qu'ont été obtenus des rabais de 30% pour les associations et de 20% pour les individuels. Ce n'est pas le petit commerçant qui s'en plaindra, pas plus qu'il ne s'opposera à un coaching lui évitant de passer trop d'heures à préparer lui-même l'événement promotionnel projeté.

L'argument qui effraie

Les effets de la taxe ne tarderaient pas, selon les opposants, à se répercuter sur les prix de vente. On ne peut s'empêcher ici d'évoquer la situation d'un centre commercial proche de Lausanne dépendant de M. Ray-

mond Léchaire. Les quarante commerces qui y sont installés paient ensemble 800 000 francs par an pour l'animation des lieux. A Lausanne, cette contribution se monte à 1,2 million pour... 1850 commerces. Une simple extrapolation de ces chiffres donne le vertige! En effet la taxe imposée par la Coop à ses commerçants locataires ramènée au nombre de commerçants lausannois pousserait le budget de la taxe City Management à plus de 37 millions. Et si cela devait se répercuter sur les prix de vente, alors Léman Centre décrocherait sans doute le pompon puisque ses commerçants sont proportionnellement taxés trente fois plus lourdement qu'à Lausanne.

Tout se paie

Il demeure que le City Management lausannois a certes la particularité d'être pour le moment le seul à être financé par une taxe directement prélevée auprès des commerçants. D'autres villes suisses devraient lui emboîter prochainement le pas.

On ne fait pas d'omelette sans casser des œufs, et si la France, par exemple, est citée en exemple pour son marketing urbain non facturé aux commerçants, la réalité est sensiblement différente. En effet, c'est l'Etat qui perçoit l'ensemble des taxes puis en retourne une partie aux Chambres de commerces chargées de mettre en œuvre l'animation et la promotion locale.

Quelques apports concrets

Un cadre

offrant la possibilité de prendre soi-même les choses en main.

Une plate-forme d'échanges

afin de rechercher ensemble avec les autorités de la Ville des solutions aux problèmes quotidiens.

La garantie

que les intérêts des commerçants seront pris en compte dans l'organisation de manifestations d'intérêt général comme l'inauguration du m2.

Un gain de temps considérable

pour les associations de quartier qui devront moins s'engager dans la recherche de financement.

Un soutien financier supplémentaire

à disposition des associations de commerçants de quartier pour organiser une manifestation particulière.

Un outil de promotion

à moindre coût grâce aux partenariats négociés par le City Management.

Un pôle de compétence

au service des commerçants.

Un outil de travail

favorisant la diversité du commerce tout en maintenant une saine concurrence.

La dynamisation du commerce lausannois

à travers l'animation de la ville.