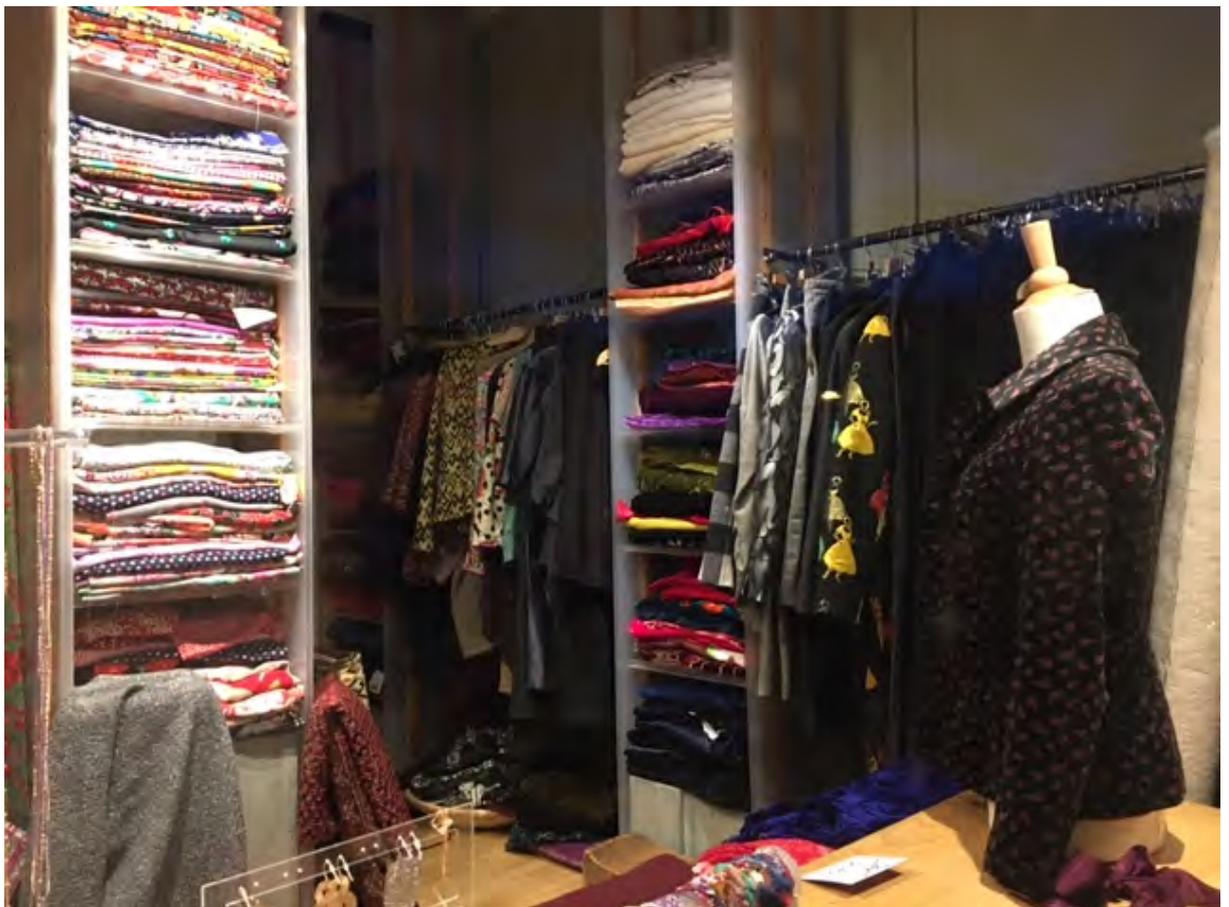


# Etude indépendante sur la situation et l'avenir du commerce lausannois

## Le commerce indépendant et de proximité

Claude Grin

Novembre 2017



## Etude indépendante sur la situation et l'avenir du commerce lausannois. Le commerce indépendant et de proximité

1. Préambule général	4
2. Relations entre commerce et ville	5
2.1. Développement des formes commerciales	5
2.2. Les modes de distribution dans l'internationalisation du commerce	10
3. Les établissements commerciaux à Lausanne	12
3.1. Propos de presse	12
3.2. Enquête sectorielle sur le commerce de détail	16
3.3. Les localisations des commerces par quartier	17
3.4. Statistiques Lausannoises	18
3.5. Secteur de l'habillement	19
3.6. Secteurs de l'alimentation et de la restauration	19
3.7. Le commerce de détail en Suisse	21
4. Le commerce indépendant et de proximité lausannois	23
4.1. De la création à la vente de prêt à porter	27
Boutiques Naphtaline création et Naphtaline bis, Elisabeth Boua	27
Boutique David Recherche, Lucilla Croquelois	40
Boutique Cicatrice, Les sœurs Geneviève et Marie-Laure Mathier	52
Laboratoire, Maryll et Patricia	59
Boutique Camille, Camille Barki	65
4.2. Points communs des commerces indépendants	75
4.3. Du discount aux produits d'investissement	78
Bovet tissus S.A. Bofil, Philippe Bovet	78
4.4. Produits de prestige et de luxe	82
Bijouterie Bucherer S.A., Claude Jutzi	82
4.5. Alimentation : petits commerces ou grandes surfaces	87
4.6. Modifications des pratiques de consommation alimentaire	88
4.7. Secteur de la petite restauration	92
Le P'tit Bar, Café de petite restauration sans alcool, Muriel Testuz	92
5. Modifications des interactions sociales et des formes culturelles dans le commerce	98

5.1. Les interactions sociales dans un commerce	98
5.2. Cohabitation du commerce et des formes culturelles dans une économie de marché	99
5.3. Formes culturelles liées à la consommation	100
5.4. Nouvelles technologies et redéfinition des fonctions du commerce	102
5.5. Redéfinition des interactions entre commerçants et clients selon les catégories de biens de recherche et de biens d'expériences	105
5.6. Economie et marché des biens singuliers	106
5.7. Des bien singuliers à l' « économie de l'enrichissement »	107
5.8. L'enrichissement des produits alimentaires	109
5.9. Processus d'enrichissement des produits de luxe et standardisation du commerce de masse	110
<b>6. Des commerces et de leurs environnements urbains</b>	<b>112</b>
6.1. La perception de l'environnement urbain et la transformation des rues selon les commerçants	113
6.1.1. Modifications de la configuration marchande des rues du centre ville	113
6.1.2. Les circulations piétonnières	116
6.2. Les vitrines, liens entre les espaces publics et les espaces marchands	118
6.3. Articulation des temporalités quotidiennes des consommateurs avec les rythmes commerciaux	127
6.4. Consommateurs prescripteurs	128
6.4.1. L'avènement des jeunes consommateurs prescripteurs	128
6.4.2. Les consommateurs seniors	130
<b>7. Propositions de mesures en forme de conclusion provisoire</b>	<b>132</b>
7.1. Centralité et densité commerciale	132
7.2. Mesures architecturales	133
7.3. Revalorisation de l'environnement urbain	134
7.4. Flâner dans la ville	135
7.5. Créer l'événement	136
7.6. Libéraliser les heures d'ouverture : l'exemple du Marché de Noël	137
7.7. La question des soldes	138
7.8. Les mesures favorables aux commerce indépendants	139
7.8.1. Fiscalité et actions publiques	139
7.8.2. Gestion et politique urbaine	139
Bibliographie	142

# Etude indépendante sur la situation et l'avenir du commerce lausannois

## Le commerce indépendant et de proximité

Cette étude a pour objectif d'examiner le cas du commerce indépendant et de proximité à Lausanne de manière à mieux connaître sa situation et ses perspectives d'avenir dans le contexte en mutation de l'activité commerciale. Elle a aussi pour but d'examiner sa localisation dans les quartiers lausannois afin de dégager des enseignements utiles pour identifier des mesures susceptibles d'encourager et de promouvoir cette catégorie du commerce lausannois.

### 1. Préambule général

Lorsque la question du commerce lausannois est abordée à Lausanne dans les medias, celle-ci est souvent considérée comme problématique. Sont alors évoquées la fermeture d'enseignes qui ont marquées la vie lausannoise<sup>1</sup> et la vacance de locaux commerciaux dans certains quartiers. Les premières causes évoquées sont généralement : « le franc fort et le commerce électronique ». À celles-ci viennent s'ajouter des « problèmes qui pèsent sur les commerces : coûts des loyers, heures d'ouverture, insécurité, insalubrité, stationnement, environnement ». Lorsque la question est abordée du côté des commerçants les lectures des difficultés divergent selon les statuts et natures du tissu commercial. Si pour les uns, il s'agit de prendre en compte « les préoccupations et fragilités particulières » du commerce indépendant local pour d'autres les conditions économiques mondiales jouent un plus grand rôle.

Pour mieux comprendre ce jeu d'échelles, avant d'aborder la question plus spécifique du commerce indépendant et de proximité, il me paraît nécessaire de replacer rapidement celui-ci dans le contexte plus général du commerce. J'aborderai, en première partie, les relations entre commerce et ville en contextualisant l'évolution commerciale, en replaçant le rôle de la fonction commerciale et des stratégies d'implantation des groupes de la distribution dans la division sociale de l'espace. Cette première partie prendra pour appuis différentes études parues ces dernières années.

---

<sup>1</sup> Les maisons Fœtisch, Voegel, Caprez Tabacs pour n'en citer que quelques-unes à titre d'exemples.

En deuxième partie, je me centrerai plus sur une approche personnalisée de quelques commerces. Pour mieux comprendre ce qui se joue sur le terrain du commerce indépendant et de proximité, j'ai opéré, contrairement à la plus grande partie des études urbaines sur les formes marchandes, un décentrement propre à la démarche anthropologique. Celui-ci m'a conduit à un changement d'échelle d'observation et à entreprendre une recherche ethnographique auprès d'une catégorie de commerçants en étant attentive à la matérialité des situations, aux interactions et aux discours d'individus dans des situations d'activités qui leurs sont ordinaires. Cette enquête, in situ, s'est déroulée auprès de magasins de prêt à porter dont une partie vendent leurs propres créations de vêtements. Elle m'a permis de porter mon attention sur des récits biographiques qui montrent comment ces commerçants ont vécu les transformations et les mutations de l'activité commerciale. Ils permettent d'introduire de nouveaux paramètres et une nouvelle lecture des pratiques marchandes et des zones de chalandises. Je traiterai aussi du rapport entre commerce et espace public et la relation entre intime et public.

Cette partie de l'enquête m'a conduite à resituer les questions initiales dans les récits des commerçants et à leur initiatives à investiguer leurs hypothèses. Pour eux, la mutation de l'activité commerciale comprend plusieurs facteurs : économiques et concurrentiel mais aussi des changements des modes de production et de consommation. Ils constatent aussi que les consommateurs entendent aussi reprendre le contrôle de leur consommation et se réapproprier une partie des circuits de vente des produits.

Dans une troisième partie, je traiterai de manière plus générale des pratiques d'achats des consommateurs en les étendant à d'autres biens de consommation, en particulier à l'alimentation, qui permet d'introduire une forme de mutation du commerce à travers l'alter-consommation et les formes de contrôle instaurées par les consommateurs des biens proposés dans les circuits commerciaux. Et enfin j'aborderai l'évolution des relations à la consommation et son articulation à la temporalité quotidienne.

En dernière partie, je reprendrai les propositions faites par les commerçants lausannois relatives à l'aménagement urbain et aux autres mesures qu'ils souhaitent que la ville prenne en considération.

## 2. Relations entre commerce et ville

### 2.1. Développement des formes commerciales

Le commerce urbain va connaître un essor important au 19<sup>ème</sup> siècle. Avec un mouvement d'exode rural entraînant une forte urbanisation, vont se multiplier les

commerces sédentaires alimentaires, tels que les épiceries, et les non alimentaires, liés à l'habillement comme les « magasins de nouveautés » et les merceries, ou encore les bazars, pour tout autre objet lié à la vie quotidienne. Ces magasins de petites tailles sont des commerces indépendants spécialisés dans un domaine restreint et leur gestion est essentiellement familiale.

Le concept du premier « grand magasin » est inventé par Aristide Boucicaut, qui ouvre en 1852, à Paris, le « Bon Marché », un commerce multi spécialisé qui offre à la vente à la fois des articles de bazar et de nouveautés. Celui marque un profond changement dans la pratique du commerce : le magasin est de grande taille, l'entrée est libre, la marchandise est en libre accès, l'offre est très large, les prix sont affichés et sont inférieurs à ceux habituellement pratiqués, les marchandises sont présentées de manière attractives, les vendeurs sont disponibles sur demande pour conseiller les clients. Aristide Boucicaut développe aussi une politique promotionnelle par la création d'événements. Il exploite aussi dès 1865 la vente par catalogue pour séduire une clientèle de province.<sup>2</sup> Le concept du grand magasin fera école en Europe. En Suisse, l'enseigne « Jelmoli » créée en 1833, est transformée en grand magasin en 1899 et le « Grand Passage » ouvre ses portes à Genève en 1916. (Benoun, 2015)<sup>3</sup>. L'idée du grand magasin influencera aussi les lausannois Louis Pfluger et Benjamin Corbaz qui inventeront un établissement mixte, entre dépôt-vente et grand magasin, en 1831, sous le nom de « Bazar Vaudois »<sup>4</sup>.

Dans la fin 19<sup>ème</sup> siècle et au début du 20<sup>ème</sup>, le commerce de détail se réorganise avec la mise en place des « succursalistes », soit plusieurs magasins portant une enseigne commune et appartenant à une même entité économique, et des « coopératives » fondées sur un regroupement volontaire et démocratique de consommateurs ayant pour objectifs d'acheter les produits moins chers. La première coopérative Migros s'ouvre en 1933 au Tessin. Déjà à cette époque, ces ébauches de concentration sont mal acceptées par les petits commerçants indépendants qui considèrent que les succursalistes et les coopératives exercent une concurrence déloyale de par leur meilleure force d'achat. Le 14 octobre 1933, les représentants du petit commerce indépendant en réaction au développement de la Coop, de la Migros et d'autres enseignes, réussissent à faire voter un arrêté fédéral limitant le développement du succursalisme. Cet arrêté interdit le développement de nouveaux rayons, d'agrandir les magasins, d'ouvrir de nouvelles succursales. Contraire à la liberté du commerce, cet arrêté sera abrogé en 1945.

---

<sup>2</sup> Le « Bon Marché », et d'autres grands magasins qui s'ouvriront à sa suite, inspireront Emile Zola pour son roman « Au Bonheur des dames », paru en 1883.

<sup>3</sup> BENOUN Marc, 2015, *Le commerce de détail en Suisse. Du colportage à l'e-commerce*, Lausanne, Presses polytechniques et universitaires romandes, (Collection le Savoir suisse)

<sup>4</sup> Voir en annexe, l'article de Michel Rime, « 1831, tout, tout au Bazar Vaudois » paru dans le 24 heures du 10 avril 2012.

Si la Suisse reste plutôt épargnée, la fin des années 1930 et jusqu'à l'après seconde guerre mondiale est marquée en Europe et aux Etats-Unis par une crise économique majeure. La consommation se fait en fonction des revenus en baisse des ménages qui consacrent l'essentiel à acquérir les articles de première nécessité pour satisfaire leurs besoins élémentaires. Cette baisse du pouvoir d'achat entraîne la fermeture de nombreux commerces indépendants et succursalistes aussi bien en Europe qu'aux Etats-Unis.

En 1929, Michel Cullen, directeur du groupe succursaliste « Kroger Corporation » (qui est devenu en 2017 l'un des plus grands détaillants mondial d'épicerie), développera un projet qui modifiera fondamentalement les pratiques des consommateurs. Michel Cullen qui a dû fermer de nombreux magasins, pendant cette période de crise économique, pense que les petits magasins de 40 m<sup>2</sup> n'ont plus d'avenir et qu'il faut créer des magasins d'au moins 600 m<sup>2</sup>, en développant une façade de 12 m et une profondeur de 50 à 60 m. Pour éviter un coût du foncier trop élevé, ces magasins ne s'implanteront pas au centre ville mais dans des quartiers périphériques. Ils seront alors de plain-pied et disposeront d'un parking conséquent. Les produits seront en libre service dans les rayons pour diminuer les frais de personnel, à l'exception de la boucherie-charcuterie qui restera en vente traditionnelle. Une forte rotation des stocks permettra de pratiquer des prix bas et d'exercer une attractivité sur la clientèle. Le premier « supermarché » s'ouvre en 1930 à Jamaica dans le quartier du Queens à New York. Ce concept se développe rapidement aux Etats-Unis, puis en Europe à la fin de la 2<sup>ème</sup> Guerre mondiale. Migros ouvre à Bâle, en avril 1952, un premier supermarché de 900 m<sup>2</sup> sur deux niveaux et en octobre de la même année, un deuxième de 1100 m<sup>2</sup> à Zurich. En 1959, deux familles françaises, les Fournier et les Defforey, l'une spécialisée dans le textile et l'autre dans l'alimentaire, s'allient pour fonder des « hypermarchés », dans l'objectif qu'aux prix bas des supermarchés s'ajoute l'abondance des produits. Les meilleures conditions économiques et sociales permettent aux ménages de consacrer une part de plus en plus importante de leurs revenus à des biens de service qui leur étaient inaccessibles jusque-là. Dans ces gigantesques « temples » de la marchandise à bas prix naît un nouveau mode de consommation qui donnera son nom à la « société de consommation ». Ce qui fait dire que ce sont les premiers grands distributeurs qui, dans les années 1950-1960, anticiperont le mouvement de la « consommation de masse ». Soit un processus de satisfaction des besoins correspondant à une période de consommation à la fois collective et standardisée et contribuant à l'essor de nouveaux produits devenant rapidement d'usage courant que sont l'automobile, l'électroménager et la télévision.<sup>5</sup> Cette forme d'évasion de la relation marchande vers les grands espaces périurbains se fait au détriment des centres villes qui en perdent une partie de leur attractivité. Les petits commerces ne disparaissent pas pour autant des villes et des régions rurales,

---

<sup>5</sup> Comme le chante Boris Vian dans « La complainte du progrès » qu'il écrit en 1956.

mais prendront d'autres formes selon les catégories de distributeurs auxquelles ils recourront et les contrats qu'ils établiront.

Au début du 20<sup>ème</sup> siècle, les études relatives à l'analyse de la place du commerce dans le secteur urbain sont encore peu nombreuses. Les faits urbains tiennent une place modeste dans les publications des géographes et la question du commerce sédentaire n'y occupe elle-même qu'une petite part (Lemarchand, Mérenne-Schoumaker, Soumagne, 2014)<sup>6</sup>. Dans les monographies sur diverses villes, les structures concrètes du commerce: halles et rues marchandes, magasins, vitrines ainsi que leur impact urbanistique et fonctionnel sont également peu présents (id.). Il faudra attendre les années 1960, pour que se développent des travaux d'urbanisme commercial impliquant des géographes et des urbanistes, notamment en France, en Belgique et au Royaume-Uni. Ceux-ci vont s'inscrire dans une démarche d'expertise en vue de l'optimisation des localisations de magasins, du développement de réseaux d'établissements pour des groupes franchisés ou de grandes chaînes commerciales ou encore en tant que conseillers auprès des pouvoirs publics.

Dans les années 1970, un contre courant idéologique et social va subvertir le modèle de la consommation de masse. Les consommateurs demandent à être reconnus dans leur particularité et personnalité. La consommation s'individualise. Les marchés se segmentent et ciblent les clientèles selon leurs âges, leurs styles de vie qui se diversifient et leurs désirs de bien être et de voyages. Dans les années 1970-1980, la fonction commerciale fait l'objet d'une importante restructuration professionnelle. Les commerces succursalistes et franchisés se multiplient, ils entraînent une modification de la consommation par l'attrait des labels qu'ils proposent, « on achète une marque et non un simple produit ». Les enseignes fortes opèrent des retours d'implantation dans les centres urbains qui leur assurent une meilleure image que dans les zones périurbaines.

Les objets des travaux des géographes et urbanistes s'élargissent dès les années 1980. Délaissant les périphéries, ils s'intéressent à l'organisation spatiale du commerce sédentaire urbain en intégrant les questions de centralités et de polarités commerciales. Ils prennent en compte également, dès les années 1990 les nouveaux territoires commerciaux que forment les lieux de transit tels que les galeries et passages souterrains, les complexes de gares et d'aéroports, à l'image des infrastructures japonaises ou d'Amérique du Nord. Un nouveau courant de recherches, auquel prennent part des géographes mais aussi des sociologues et des anthropologues, s'attache au comportement des différents acteurs de la fonction commerciale : consommateurs, commerçants, responsables publics, promoteurs. Ces

---

<sup>6</sup> LEMARCHAND Nathalie, MERENNE-SCHOUMAKER Bernadette, SOUMAGNE Jean, 2014, « La difficile émergence de la géographie du commerce », *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, Presses universitaires de Rennes, 2014, p.13-20

travaux permettront de mieux saisir les dynamiques et mutations du commerce comme fait social.

A partir des années 1990, les crises pétrolières, la progression des inégalités sociales, la montée du chômage, les délocalisations industrielles et tertiaires, l'insécurité professionnelle provoquent pour les uns une paupérisation et pour d'autres la recherche de nouvelles valeurs sociales. Dans ce deuxième groupe,

« le consommateur est alors imprégné de valeurs familiales, (il achète des voitures break et monospace), écologique et éthiques (commerce équitable, attention portée aux conditions de travail, développement durable) qui en font parfois un véritable « consomm'acteur ». Les produits « light » ont laissé place aux produits biologiques plus sûrs pour la santé. Le consommateur inquiet serait donc devenu plus sage. Face à ce pessimisme ambiant, cette nouvelle culture de consommation semble avoir besoin d'échappatoires, de sortir à certains moments du quotidien pour mieux s'ouvrir à de nouveaux univers et s'immerger dans des ambiances exotiques, ludiques, festives et théâtrales, plus ou moins artificielles. » ( Gasnier, Lemarchand, 2014 : 226)<sup>7</sup>

Pour les laissés pour compte au faible pouvoir d'achat, se développent les ventes à crédits, les locations-ventes, les dépôts-vente, les marchands d'occasion ou de deuxième mains et les discounts qui permettront à une clientèle paupérisée d'accéder aux biens de consommation élémentaires. Le marché de l'occasion, du deuxième main et les brocantes des organisations humanitaires : Centre Social Protestant, Armée du Salut, Croix Rouge, Emmaüs, ... séduiront tout autant les classes aisées qui élèveront ce mode de consommation à celui ludique de la « découverte de la bonne affaire ».

Les travaux des chercheurs en sciences humaines et sociales intégreront ce qui se précisera au début du 21<sup>ème</sup> siècle comme un « tournant culturel » avec le développement des technologies numériques et l'émergence de nouveaux paradigmes qui modifieront la consommation tels que la mondialisation, la recherche de l'exotisme avec la démocratisation des voyages, ou encore dans un autre registre, un développement durable et éthique. La mondialisation conduit à interroger à la fois l'importance des rythmes urbains et des connexions facilitées des espaces et leurs modes d'implication sur le commerce. Ceux-ci vont être importants dans les logiques d'expansion des firmes. La mondialisation introduit des transactions transnationales, une logique d'expansion des entreprises et des formes de distribution différentes qui se traduisent par des modes de consommation autres. A une autre échelle, la mondialisation et ses effets interpellent particulièrement le commerce de détail qu'il

---

<sup>7</sup> GASNIER Arnaud, LEMARCHAND Nathalie, 2014, « Pratiques et espaces de chalandise renouvelés en France », *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, Presses universitaires de Rennes, 2014

s'agisse des produits consommés, tels que l'alimentation, l'habillement ou encore l'équipement de la maison, ou des espaces commerçants eux-mêmes pour lesquels et dans lesquels se mêlent ou s'opposent « exotisme » et « tradition ». Les espaces marchands du petit commerce, entre discours et environnements culturels, sauront développer de nouvelles activités et mises en scènes de leurs produits pour séduire une clientèle de plus en plus savante.

Jusqu'à la « révolution numérique », le commerce de détail s'exerce principalement dans des espaces bâtis ou identifiés matériellement comme les lieux de marché. La vente par correspondance complète les circuits de distribution sans remettre en question le modèle dominant. L'introduction de la vente par e-commerce reprend le principe de la vente par catalogue, initiée au milieu du 19<sup>ème</sup> siècle, mais en dématérialisant les lieux du commerce. Pour beaucoup de produits, il ne s'agit finalement que d'un changement de support, le passage du feuilletage du catalogue imprimé sur papier à la consultation sur un site web. Les clients de l'entreprise Veillon, installée pendant plusieurs générations à la périphérie de Lausanne, commandent maintenant les produits via internet. La multinationale Ikea a gardé les deux possibilités et propose de commander ses produits sur catalogue et sur site web. Par contre, l'accès direct aux produits par internet, comme la musique ou la presse et le livre, modifie profondément ces secteurs. Certains de ces produits disparaissent au profit du service, les achats de CDs ou vidéos sont remplacés par des téléchargements achetés ou piratés en ligne ou des consultations en *streaming*. Ces modes d'acquisition du produit sont devenus courant et ont entraîné la disparition de magasins de disques indépendants, comme Fœtisch à Lausanne, ou à plus grande échelle la chaîne des Virgin Stores. Parallèlement, nous assistons à quelques ouvertures de magasins de disques d'occasions et à un retour des disques vinyle s'inscrivant dans un nouveau marché de niche.

Ce parcours à travers les différentes formes commerciales et leurs intrications dans l'espace urbain montre que la fonction commerciale a connu plusieurs évolutions et cycles. Il montre aussi que les mutations de la consommation appellent des réadaptations, des réajustements successifs des pratiques individuelles et collectives d'achat et s'accompagne d'une transformation des espaces marchands et de variations dans leurs implantations urbaines ou périurbaines. Quelles seront les prochaines mutations nécessaires à la fonction commerciale ? La question reste ouverte et fera l'objet de réflexions plus catégorielles selon les commerces établis à Lausanne.

## **2.2. Les modes de distribution dans l'internationalisation du commerce**

Lorsque la question du commerce lausannois est abordée à Lausanne dans les medias voire au niveau politique, et que sont alors évoquées la fermeture d'enseignes et la vacance de locaux commerciaux dans certains quartiers. Nous ne pouvons que

constater que les statuts des commerces ne sont pas identiques et qu'ils appartiennent à des modes de distribution différents. Avant d'aborder la question des commerces indépendants de proximité, il est nécessaire de considérer quels sont les modes d'implantation des secteurs de la grande distribution. Si nous suivons les stratégies définies par J. Horovitz et N. Kumar<sup>8</sup>, quatre formes d'extension sont privilégiées : la croissance organique, le franchisage, l'acquisition, et la *joint-venture*.

La croissance organique : ce terme est utilisé lorsque le distributeur utilise ses ressources pour implanter des filiales sur des sites existants ou nouveaux. Cette formule est celle de H&M (Hennes & Mauritz), qui a deux magasins de grande surface à Lausanne, dont l'un sur trois étages en centre ville, à la rue du Pont attenante à la Place de la Palud. Le groupe suédois H&M, créé en 1947 par Erling Persson, compte en 2012 près de 2700 points de vente répartis dans 43 pays. En 2016, il est présent dans 61 pays et emploie environ 148 000 personnes, et, selon les chiffres de 2015, possède 4 000 magasins. Il a débuté son internationalisation en 1964 par la Norvège et s'implante en Suisse en 1978, à Balexert à Genève, soit 20 ans avant l'ouverture de ses magasins en France. Ce mode d'expansion demande que la société initiale « mère » ait une bonne capacité financière pour compenser les pertes initiales des nouvelles installations, mais aussi une analyse préalable des emplacements choisis pour celles-ci. Des sociétés importantes ont connu des échecs liés à une mauvaise lecture des espaces préconisés. Les Galeries Lafayette n'ont pas réussi leurs implantations à New York et Singapore parce qu'elles ne se différenciaient pas suffisamment des grands magasins locaux. Dix ans après son entrée, sur le marché américain, Ikea n'avait pas encore atteint le seuil de rentabilité.

Le franchisage : dans ce mode de faire, le distributeur peut choisir deux approches. La première est la « franchise générale », soit un commerce franchisé dans chaque région qui se charge de créer ensuite un réseau de « sous franchisés ». La deuxième formule est la « franchise directe » qui se fait sous forme d'accords avec chaque commerce franchisé. Parmi les exemples lausannois, on peut citer le magasin Benetton à la rue Centrale. Une variante du franchisage est la « chaîne », qui permet de regrouper des commerçants indépendants exerçant dans différents pays sous une marque commune. Dans ces différents cas les commerçants reçoivent des consignes précises des distributeurs : dispositions de la marchandise dans les rayons, matériels publicitaires, scénographie des vitrines, prix des produits ...

L'acquisition : cette stratégie permet de procurer à l'entreprise acheteuse un réseau de fournisseurs locaux, des systèmes de distribution opérationnel et une clientèle fidélisée. La *Joint-venture* : se pratique par des distributeurs voulant s'implanter dans

---

<sup>8</sup> Citée par BARATA-SALGUEIRO Teresa et MERENNE-SCHOUMAKER Bernadette, 2014, « Les logiques d'expansion des firmes », *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, Presses universitaires de Rennes, 2014

des pays généralement hors de l'Europe et Amérique du Nord. Le partenaire du pays cible met son réseau et son savoirs faire à la disposition de l'associé distributeur qui le fait bénéficier d'une gamme de produits et de techniques de gestion. La mondialisation de la distribution dans des pays tiers progresse avec notamment l'augmentation des nouveaux consommateurs de la classe moyenne des pays émergents. Ceux-ci deviennent une clientèle ciblée dont bénéficient aussi une gamme de magasins installées dans les pays à fort attrait touristique comme la Suisse. Comme nous le verrons, lorsque nous évoquerons les commerces lausannois selon leurs offres, certains produits se prêtent bien au franchisage voire à une *Joint-venture*. Ces deux modes de distribution en arrivent à se fondre dans une complémentarité.

### 3. Les établissements commerciaux à Lausanne

#### 3.1. Propos de presse

La situation des commerces à Lausanne fait périodiquement l'objet d'articles dans la presse locale, comme « 24 Heures », ou romande, comme « LeTemps ». L'article de Sylvia Revello, « Le commerce lausannois se cherche un nouveau souffle », paru le 13 janvier 2017 dans ce périodique<sup>9</sup>, nous servira d'introduction à des formes de discours récurrents. Le chapeau de l'article en contient les prises de positions. L'auteur estime que :

« Dans la capitale vaudoise, la révolution numérique et la tendance à l'uniformisation, ont laissé des traces. Mais des enseignes prometteuses misent sur l'exclusivité pour contrer le marasme économique ».

Nous reprendrons ces affirmations dans le déroulement de notre propos et dans le traitement des éléments de notre enquête de terrain.

Dans son article, Sylvia Revello cite les propos désabusés de commerçants ayant boutique au centre ville et plus particulièrement dans la rue de Bourg. Je les reprends à titre d'illustration des difficultés que rencontrent ces commerçants. Je ne m'attarderai pas sur leurs récriminations vis à vis des autorités politiques, je les prendrai en considération ultérieurement lorsque nous évoquerons les mesures et aménagements possibles par les pouvoirs publics et administratifs de la Ville de Lausanne.

« Lausanne risque-t-elle de se transformer en bourgade de province mortifère avec son

---

<sup>9</sup> REVELLO Sylvia, « Le commerce lausannois se cherche un nouveau souffle », Le Temps, rubrique Eco Romande Eco Suisse Tendances, vendredi 13 janvier 2017, <https://www.letemps.ch/theme/eco-romande>

centre-ville morose et ses rues marchandes désertes dès 18 heures? La vitrine de la joaillerie de Weck, rue Saint-François, traversée par une banderole «fermeture définitive», les devantures closes de Fœtisch et Hug Musique, le laissent penser. Elles n'ont pas résisté à la venue de grands groupes ou ont manqué le virage numérique. D'autres, encore actives, tanguent, au bord du gouffre. «C'est un désastre, témoigne José Mira, patron depuis bientôt 40 ans de la boutique de chaussures Nelson, au 16 rue de Bourg. J'ai déménagé, supprimé mon personnel de vente, mais rien n'y fait. Les affaires vont mal, tout le monde le sait, mais personne ne fait rien. (...) Au numéro 6, (de la rue de Bourg) la lumière s'est définitivement éteinte à l'automne dernier. Fœtisch, l'institution musicale de la ville, la première à vendre le gramophone et la dernière à proposer l'écoute en cabine, a déposé le bilan après des mois d'agonie. L'arrivée d'Internet, des travaux en cascades et un secteur en crise auront eu raison des étudiants qui se bouscuaient entre les rayons de vinyles le samedi. «Le savoir-faire de cinq générations englouti, lâche, amer, le patriarche Jean-Claude Fœtisch, 86 ans. Durant un an et demi, la devanture est restée obstruée par des échafaudages et des camions de gravats. Cela a précipité notre chute.» Bonhomme et grisonnant, il pose un regard désabusé sur la libéralisation du marché, une vague qu'il dit avoir vue venir, sans parvenir à l'éviter. «A la fin, le client venait nous demander conseil, puis rentrait chez lui commander en ligne.» Ses deux fils, Jérôme et Grégoire, sont aujourd'hui au chômage. (...) <sup>10</sup>

Les autres rues du centre ne sont pas épargnées, toujours selon les propos recueillis par Sylvia Revello :

« Histoire de plaire, Cartier, Caprez Cigares, Voegele: les fermetures se sont enchaînées ces dernières années. A la fin du mois, ce sera au tour de Confo Déco, sise place Saint-François, comme l'a annoncé jeudi 24 heures. Avec ses bureaux rue de Bourg, l'éditeur Pierre-Marcel Favre constate une «indiscutable régression». «La rue n'offre plus que ce qu'il y a partout. Dans un contexte particulièrement concurrentiel, où les week-ends de shopping EasyJet sont légion, impossible de se démarquer. (...) Les pavés de la rue de Bourg, le ciment de la rue de l'Ale. L'une est bourgeoise, l'autre populaire, le problème est le même. Le client fait défaut. A la rue de l'Ale, l'ambiance est glauque, sinistre. De part et d'autre, les boutiques d'achat-vente, les chaînes bon marché et autres maxi-bazars ont remplacé la qualité artisanale d'antan. Trois boucheries, deux bijouteries, une mercerie, une droguerie et une fromagerie constituaient jadis le «multimarché de la rue de l'Ale», énumère Freddy Meylan, gérant de la boutique d'horlogerie éponyme depuis 50 ans. (...) <sup>11</sup>

Pour l'auteur de l'article, des solutions de relance du commerce sont l'innovation et l'animation :

---

<sup>10</sup> idem note précédente

<sup>11</sup> idem note précédente

« Nichée dans un coin de pavé, une relève aux multiples visages existe néanmoins. Point commun de ces nouvelles enseignes qui décollent: l'originalité. A la rue Etraz, chez Particules en suspension, on trouve une quantité de gadgets et d'accessoires colorés, toujours dans l'air du temps. Le tout disponible également en ligne. Rue Marterey, la petite sœur, Particules fines, attire le gourmet avec ses trouvailles culinaires. «S'adapter aux attentes du consommateur, multiplier les canaux de diffusion, investir de nouveaux marchés, c'est les clés du succès», souligne Helena Druey, secrétaire générale de l'organisme de promotion City Management. (...) «Nous sommes en phase de transition, il faut passer à travers les vagues», abonde Claude Jutzi, président de l'Association des commerçants de la rue de Bourg. Comment? «En misant sur le local, pour offrir une vraie plus-value.» C'est la recette de l'Alpage, installé au sommet du Petit-Chêne. Depuis deux ans et demi, la boutique vend des cosmétiques suisses, élaborés à base d'ingrédients naturels des Alpes.<sup>12</sup>(...) Avec la concurrence du nouveau quartier du Flon, et une quantité de centres commerciaux périphérie, Helena Druey estime qu'il faut développer l'«expérience d'achat» pour attirer le client en magasin: «La seule vente ne suffit plus, le commerçant doit offrir un service complet, une animation, une mignardise, un univers aménagé.» Contre la fatalité, le renouveau s'impose naturellement. «Tout le monde parle d'un Eden disparu, mais a-t-il seulement existé?» s'interroge Samuel Saffore, patron de La Marelle<sup>13</sup>, magasin de jouets à la rue Mercerie, qui s'efforce d'offrir un conseil personnalisé. Vendre un beau produit original? La chocolaterie Blondel, l'a bien compris. Depuis 1850, elle joue la carte tradition rue de Bourg. Et ça

---

<sup>12</sup> Cette boutique est celle d'un label « L'Alpage », qui se définit comme exclusivement suisse. « Tous les produits ont été pensés, conçus, formulés, dessinés et produits en Suisse, pour vous assurer un savoir-faire, une précision et une qualité optimale. Nous avons favorisé les fournisseurs suisses jusque dans les moindres détails, comme sur nos étiquettes, nos étuis et même notre terminal de paiement qui a été fait main en Suisse! Nous soutenons à 100% la production et l'innovation suisse sous toutes ses formes, et nous sommes aussi très fiers d'en faire partie! » (<http://www.l-alpage.ch>) Ces produits sont en vente dans cette boutique et sur son site web ainsi que dans quarante pharmacies et drogueries et vingt neuf instituts de beauté et Spa, en Suisse romande.

<sup>13</sup> « La Marelle ». Cette boutique très connue des lausannois a changé de propriétaire en 2008, mais a gardé le même esprit que celui insufflé à sa fondation: « Samuel Saffore a repris cette petite boutique il y a huit ans. Auparavant, il a travaillé plus de dix ans dans l'industrie de jouets, pour un gros importateur. Il a claqué la porte quand les jouets de masse ont remplacé les objets de qualité. Car le propriétaire a une haute opinion du jouet. Et de l'enfant: «Pour moi, le plus important est qu'un jouet lui permette de développer sa personnalité et de s'épanouir. Il ne lui sert pas à apprendre quelque chose, mais à révéler qui il sera plus tard. C'est un peu à contre-courant de cette idée du jouet éducatif.» Julie Conti, « La Marelle lausannoise, ce royaume du beau jouet », *Le Temps, Chronique: Un jour, une idée*, <https://www.letemps.ch/lifestyle/2016/11/01/marelle-lausannoise-royaume-beau-jouet>

marche. »<sup>14</sup>

Pour le client du commerce de détail, il n'est pas toujours évident de savoir quel est le statut du magasin dans lequel il se rend pour faire ses achats : celui-ci est-il indépendant, franchisé, appartient-il à une chaîne ? Les dimensions de l'espace de ventes ne sont pas un critère absolu qui lui permettrait cette identification, ni même les marques des produits mis en vente. Dans l'article du Temps, les commerces cités appartiennent à plusieurs catégories : magasins indépendants, tenus par des familles depuis plusieurs générations : « Fœtisch », « Caprez Tabacs »<sup>15</sup>, magasin d'une enseigne de luxe, « Cartier » ou encore une chaîne de magasins pour « Histoire de plaisir ». Les fermetures de ces magasins sont aussi dues à des facteurs différents. La modification des usages de consommation a entraîné le déclin de « Fœtisch » et « Caprez Tabacs ». La redistribution des boutiques « Cartier » à l'échelle internationale a conditionné son départ de Lausanne. Et deux faillites, en 2004 et 2017, ont eu raison de « Histoire de plaisir » et ont provoqué la fermeture de ses quatre magasins en Suisse romande. La disparition des commerces de bouche de la rue de l'Ale, trois boucheries et une fromagerie, ainsi que des autres commerces de détail soit deux bijouteries, une mercerie et une droguerie demanderait une étude plus approfondie, mais correspond à un mouvement général des transformations commerciales que nous aborderons plus loin.

A la lecture de l'article, nous pouvons nous demander si l'ensemble des commerces de Lausanne connaît des difficultés comparables à celles de ceux du quartier Centre ville ? Ou si le Centre ville est particulièrement touché et si les différents arguments présentés par les commerçants de manière récurrente, tels que le manque de places de parc, la présence de mendiants ou de deal de rue créant un sentiment d'insécurité ou encore certaines incivilités et des problèmes de propreté urbaine, poussent les

---

<sup>14</sup> REVELLO Sylvia , « Le commerce lausannois se cherche un nouveau souffle », Le Temps, rubrique Eco Romande Eco Suisse Tendances, vendredi 13 janvier 2017, <https://www.letemps.ch/theme/eco-romande>

<sup>15</sup> Le magasin « Caprez Tabacs », ouvert en 1914 par Pencrazi Caprez, a définitivement fermé ses portes le 30 août 2014. Durant un siècle, cette prestigieuse boutique offrait au regard et à la vente tous les articles dont pouvaient rêver les fumeurs qui avaient érigé leur passion en un art de vivre. Ce magasin possédait un superbe assortiment de plus de 25 000 cigares ainsi que des tabacs et cigarettes de toutes provenances : égyptiens, anglais, turcs... agrémentés d'accessoires : coquettes boîtes à cigarettes, fins porte-cigarettes en ambre, pipes en écume de mer droites ou recourbées, boîtes en écaille de tortue, et encore bien d'autres beaux et fins objets. Dans les étagères en bois étaient rangées des centaines de boîtes de cèdre décorées d'iconographies baroques cerclées d'or racontant les Pays caraïbes, la saga des conquistadores en Amérique latine ou encore des Bataves en Indonésie. Ce commerce comptait parmi ces clients réguliers, notamment, Winston Churchill, Yul Brynner, Capucine et Philippe Noiret. (Source : <http://www.notrehistoire.ch/medias/50234>)

clients à privilégier d'autres quartiers. Nous pouvons aussi nous demander si certains secteurs commerciaux sont plus touchés que d'autres et quelle est l'influence du statut de distribution sur les difficultés rencontrées par les commerçants. De quels ordres sont-elles ? Conjoncturelles et financières, ou encore assistons nous à une nouvelle mutation de la fonction commerciale ?

Pour apporter des éléments de réponses, je prendrai tout d'abord en considération quelques chiffres d'une enquête sectorielle sur le commerce en Suisse faite par le Crédit Suisse. Je m'intéresserai ensuite aux localisations des établissements commerciaux en ville de Lausanne en m'appuyant sur les données statistiques de la Ville de Lausanne. Puis je me baserai sur l'ouvrage de Marc Benoun<sup>16</sup> et son analyse des tendances et formes générales du commerce de détail en Suisse qui fournira également un éclairage sur la situation lausannoise.

### **3.2. Enquête sectorielle sur le commerce de détail**

Une enquête sectorielle du Crédit Suisse confirme le sentiment morose des commerçants interrogés par la journaliste du Temps. Présentée le 4 janvier 2017, aux media à Genève et Zurich, cette étude montre, pour l'année 2016, un fléchissement à la baisse de 0,6% du chiffre d'affaires du commerce de détail, après un recul de 0,1% en 2015. La situation est plus favorable pour l'alimentaire (chiffre d'affaires réel en hausse annuelle de 0,3%) que le non alimentaire (-1,7%), la branche de l'habillement et des chaussures est particulièrement touchée (-8,2%). Le secteur du bricolage et jardinage a profité d'un retournement puisqu'il progresse de 1,8% sans doute grâce à la conjoncture d'un été ensoleillé.

Le tourisme d'achat à l'étranger des résidents en Suisse, que redoute certains commerçants lausannois, s'est stabilisé à un très haut niveau, à 10 milliards de francs. Les recettes de TVA générées par le trafic touristique de la population suisse ont reculé de 6,2% en 2016, et même de 8,9% à Genève. Ces chiffres ne tiennent pas compte du commerce en ligne des détaillants étrangers.

Le commerce en ligne, avec des détaillants suisses ou étrangers, connaît en Suisse une forte dynamique de croissance, sans pour atteindre encore les chiffres d'autres pays européens. En 2015, le commerce en ligne représente 8% en Allemagne, 11,3% au Danemark et 14,5% en Grande-Bretagne. Le Crédit suisse prévoit que la vente en ligne atteindra 10 milliards de francs, soit 10% du commerce de détail en 2022, contre 5% en 2015. Dans l'électronique grand public, le pourcentage devrait passer de 26% en 2015 à 38% en 2022. Dans l'alimentation, il devrait quasi doubler à 3,6%. Dans

---

<sup>16</sup> BENOUN Marc, 2015, *Le commerce de détail en Suisse. Du colportage à l'e-commerce*, Lausanne, Presses polytechniques et universitaires romandes, (Collection le Savoir suisse)

l'habillement, il devrait passer de 15 à 25%.

Il est intéressant de reprendre les données statistiques sur l'activité commerciale à Lausanne<sup>17</sup>, pour connaître le positionnement de Lausanne et évaluer s'il y a une régression du commerce et plus particulièrement si une baisse de la croissance nationale a un impact direct sur le nombre de commerces. Les statistiques lausannoises de 2016 ne sont pas publiées, les dernières à l'être donnent les chiffres de 2013. Même si à la lecture de l'enquête du Crédit suisse apparaît un fléchissement dans l'économie, les données statistiques de 2013 restent de bons indicateurs.

### **3.3. Les localisations des commerces par quartier**

Les données statistiques sur l'activité commerciale à Lausanne<sup>18</sup> ne permettent pas de savoir quels sont les statuts des établissements de vente. Je n'en utiliserai que des données partielles qui me permettront toutefois de lire les modifications de l'offre et des localisations par quartier des commerces concernant l'habillement et l'alimentation entre 1995 et 2013.

Lausanne est divisé en dix sept quartiers ou zones. Le quartier du Centre est lui même réparti en dix sous quartiers. Ce secteur s'étend de la gare à la Cité et de Chauderon à la rue de l'Avant Poste. En 2013, 40% des postes de travail à Lausanne sont regroupés dans le quartier du Centre, dont 60% sont des emplois dans la branche commerciale.

Le sous secteur « rue Centrale » comprend l'îlot urbain délimité par la rue du Grand Pont, l'avenue Benjamin-Constant, la rue Langallerie, le Pont Bessières, une partie de la rue Pierre-Viret, le sud de la Place de la Riponne, la rue Neuve et rejoint le Grand Pont par les rues Saint-Laurent et Adrien-Pichard. Ce sous quartier est piétonnier à l'acceptation de la coupure médiane de la rue Centrale.

---

<sup>17</sup> <http://www.lausanne.ch/lausanne-officielle/statistique/quartiers/fiches-par-quartier.html>.

<sup>18</sup> <http://www.lausanne.ch/lausanne-officielle/statistique/quartiers/fiches-par-quartier.html>.

**3.4. Statistiques  
lausannoises  
Nombre d'établissements  
1995-2013**

	1995	<b>2013</b>	1995	<b>2013</b>	1995	<b>2013</b>	1995	<b>2013</b>
	Habillement Accessoires		Alimentation		Grand Magasin		Restauration	
<b>Sous secteurs du quartier du Centre</b>								
Rue Centrale	128	<b>145</b>	45	<b>36</b>	5	<b>6</b>	77	<b>97</b>
Chauderon	47	<b>51</b>	25	<b>16</b>	2	<b>2</b>	38	<b>49</b>
Flon	5	<b>11</b>	2	<b>5</b>	0	<b>0</b>	3	<b>17</b>
Monbenon					0	<b>0</b>	3	<b>3</b>
Gare-Petit Chêne	20	<b>14</b>	6	<b>12</b>	0	<b>0</b>	32	<b>47</b>
Georgette	6	<b>5</b>	12	<b>7</b>	1	<b>1</b>	17	<b>22</b>
Avant Poste	7	<b>2</b>	5	<b>3</b>	0	<b>0</b>	8	<b>8</b>
Marterey	6	<b>11</b>	6	<b>7</b>	1	<b>0</b>	10	<b>17</b>
Cité	2	<b>2</b>	2	<b>4</b>	0	<b>0</b>	15	<b>25</b>
Riponne-Tunnel	4	<b>4</b>	10	<b>9</b>	0	<b>1</b>	19	<b>26</b>
<b>Quartiers</b>								
<b>Centre (total)</b>	225	<b>245</b>	113	<b>99</b>	9	<b>10</b>	222	<b>311</b>
Maupas-Valency	6	<b>3</b>	26	<b>23</b>	0	<b>2</b>	28	<b>33</b>
Sébeillon Malley	3	<b>2</b>	17	<b>20</b>	0	<b>0</b>	33	<b>43</b>
Montoie-Bourdonette	0	<b>1</b>	11	<b>21</b>	0	<b>0</b>	12	<b>17</b>
Montriond-Cour	1	<b>1</b>	12	<b>16</b>	0	<b>0</b>	25	<b>32</b>
Sous-Gare-Ouchy	15	<b>6</b>	38	<b>28</b>	1	<b>1</b>	68	<b>61</b>
Monchoisi	0	<b>0</b>	10	<b>4</b>	0	<b>0</b>	5	<b>11</b>
Florimont-Chissiez	3	<b>0</b>	10	<b>7</b>	0	<b>0</b>	6	<b>11</b>
Mousquine -Bellevue	0	<b>0</b>	2	<b>4</b>	0	<b>0</b>	5	<b>6</b>
Vallon-Béthusy	3	<b>0</b>	11	<b>5</b>	0	<b>0</b>	13	<b>17</b>
Chailly-Rovéraz	6	<b>5</b>	11	<b>22</b>	0	<b>0</b>	9	<b>12</b>
Sallaz-Vennes-Séchaud	4	<b>2</b>	15	<b>12</b>	0	<b>0</b>	18	<b>18</b>
Sauvabelin	0	<b>0</b>	0	<b>0</b>	0	<b>0</b>	4	<b>3</b>
Borde-Bellevaux	2	<b>5</b>	15	<b>7</b>			12	<b>17</b>
Vinet-Pontaise	6	<b>3</b>	20	<b>9</b>	0	<b>0</b>	21	<b>19</b>
Bossons-Blecherette	1	<b>1</b>	7	<b>9</b>	0	<b>1</b>	12	<b>18</b>
Beaulieu-Grey-Boisy	0	<b>0</b>	6	<b>5</b>	0	<b>0</b>	8	<b>11</b>
Zones foraines	1	<b>0</b>	4	<b>6</b>	0	<b>0</b>	15	<b>14</b>
	276	<b>274</b>	328	<b>297</b>	10	<b>14</b>	516	<b>654</b>

### 3.5. Secteur de l'habillement

En 1995, on comptait à Lausanne 276 établissements commerciaux spécialisés dans l'habillement, soit les vêtements, les chaussures et les articles en cuir. En 2013, le nombre des établissements est passé à 274. Cette apparente stabilité est illusoire, si le nombre total de magasins a peu diminué, il y a eu des modifications dans les quartiers. Le plus grand bassin d'emploi dans le commerce d'habillement se situe dans le sous secteur de la rue Central, 128 établissements en 1995 et 145 en 2013, soit une augmentation de 17. Chauderon en compte 4 de plus en 2013, le Flon 6 de plus, et 5 de plus pour Marterey. Le secteur Gare-Petit Chêne en perd 6, Georgette 1 et Avant-Poste 5. Ces chiffres nous donne uniquement le nombre d'établissement par secteur marchand mais ne nous indique pas les mutations interne au secteur: changement de propriétaire ou d'offre de produits, fermeture et réouverture dans un autre local, statut du commerce. Le secteur de l'habillement dans les autres quartiers hors centre est passé de 51 établissements en 1995 à 29 en 2013. La plupart des quartiers, qui avaient de l'habillement, ont perdu une partie de ces magasins à l'exception de Borde-Bellevaux qui est passé de 2 à 5, de Montoie-Bourdonnette où une boutique s'est ouverte et de Montriond-Cour qui a gardé un magasin, de même que Bossons-Boisy. Maupas-Valency est passé de 6 à 3, Sébeillon-Malley de 3 à 2, Sous Gare-Ouchy de 15 à 6, Florimont-Chissiez de 3 à 0, de même que Vallon-Béthusy, Chailly-Rovéraz est passé de 6 à 5, Sallaz-Vennes-Séchaud de 4 à 2, Vinet-Pontaise de 6 à 3, et les Zones foraines de 1 à 0.

### 3.6. Secteurs de l'alimentation et de la restauration

Pour ce secteur, j'ai pris en compte et mis ensemble les deux catégories comptabilisées dans les statistiques de la ville de Lausanne sous les appellations : « Magasins non spécialisés à prédominance alimentaire » et « Alimentaire en magasin spécialisé ».

Le secteur de l'alimentation est en régression à Lausanne entre 2015 et 1993, il passe de 328 établissements à 297, contrairement à la restauration qui connaît un développement important, en 1993 on compte 516 établissements dans ce secteur et 654 en 2013. Ce saut est en grande partie du à l'essor de la restauration rapide et à son usage beaucoup plus répandu en 2015 qu'en 1993, suite à une modification des pratiques sociales alimentaires.

Le Centre reste le quartier dans lequel le secteur de l'alimentation est le plus actif à Lausanne, mais le nombre d'établissements qui étaient de 113 en 1995 est passé à 99 en 2013. L'offre de la restauration est augmentée de 89 établissements, de 222 en 1995, elle passe à 311 en 2013. Les sous-quartiers du Centre qui connaissent un développement comparable, soit une diminution des magasins d'alimentation et une

augmentation des espaces de restauration, sont Chauderon qui compte 16 magasins d'alimentation en 2013 pour 25 en 1995, et 49 établissements de restaurations en 2013 contre 38 en 1995. Georgette passe de 12 magasins d'alimentation en 1995 à 7 en 2013, et de 32 espaces de restauration en 1995 à 47 en 2013, Riponne-Tunnel connaît le même phénomène, mais en moins accentué en ce qui concerne l'alimentation, le sous-quartier passe de 10 magasins d'alimentation en 1995 à 9 en 2013, et de 19 espace de restauration en 1995 à 26 en 2013.

Pour les autres sous-quartiers du Centre et les autres quartiers de Lausanne, les variations entre les nombres de commerces d'alimentation entre 1995 et 2015 sont moins marquées, certains sous quartier voient même ce nombre d'établissements augmenter. Pour ne prendre que quelques exemples : Maupas-Valency perd 3 magasins et passe de 26 en 1995 à 23 en 2013, de même que Florimont-Chissiez et Sallaz-Vennes-Séchaud qui passent respectivement de 10 à 7 et de 15 à 12. Pour certains sous-quartiers, la perte est plus forte, Sous Gare-Ouchy passe de 38 commerces à 28 entre 1995 et 2013. Borde-Bellevaux en perd 8 en passant de 15 à 7 et Vinet-Pontaise en perd 11, en passant de 20 à 9.

Certains sous-quartiers vont au contraire voir le nombre de commerces alimentaires augmenter : Sébeillon-Malley passe de 17 à 20, Montriond-Cour de 12 à 16, Montoie-Bourdonnette connaît une forte augmentation de 10 commerces en 2013 et passe de 11 à 21, Chailly-Rovéraz de même avec une croissance de 11 magasins en passant de 11 à 22 en 2013.

Concernant la restauration, les sous-quartiers de Lausanne, à l'exception de 3 secteurs, connaissent une augmentation en moyenne de 3 à 5 établissements supplémentaires en 2013. Sébeillon-Malley connaît la plus forte augmentation avec 10 établissements supplémentaires, en passant de 33 espaces de restauration en 1995 à 43 en 2013. Deux sous-quartiers perdent un établissement, Sauvabelin et les Zones foraines en passant respectivement de 4 à 3 pour le premier et de 15 à 14 pour le second. Le quartier Sous-Gare-Ouchy perd quant à lui 7 établissements en passant de 68 en 1995 à 61 en 2013.

Ces variations autour de l'alimentation comme celles liées à l'habillement sont à mettre en regard avec l'évolution du commerce en Suisse, selon les différents secteurs.

### 3.7. Le commerce de détail en Suisse

#### Le commerce alimentaire

Selon Marc Benoun,<sup>19</sup> le commerce alimentaire indépendant traditionnel de proximité a presque disparu. Les épiceries indépendantes, qui ont survécu jusque dans les années 1980, sont devenues des affiliées de coopératives ou des commerces franchisés sous différents labels. Sous le terme de commerce alimentaire de proximité, sont compris aussi les « Dépanneurs », ou selon le vocable anglais les *convenience stores*, « magasins de commodité », ceux-ci offrent sur une petite surface de vente une gamme élargie de produits et de services. Leurs horaires d'ouverture sont plus étendus que ceux des autres commerces alimentaires. Ces magasins sont souvent situés dans des quartiers animés le soir ou sur des lieux de passage, sur les trajets domicile-travail des clients, sur des routes ou dans des gares. En Suisse, les boutiques de stations-service ont connu un développement important, soit une augmentation de 25% de leur nombre en 8 ans pour atteindre 1732 unités en 2013. Le marché des boutiques de stations-service est dominé par Coop et Migros, qui détiennent un tiers des points de vente, les autres sont tenus par les pétroliers. Ces deux leaders du commerce de détail suisse possèdent une grande partie des magasins alimentaire de proximité des gares. La gare de Lausanne possède une Coop pronto et un magasin Aperto et Genève, une Migros.

Si les épiceries indépendantes, qui avaient survécu jusque dans les années 1980, sont devenues des affiliées de coopératives ou des commerces franchisés sous différents labels nous assistons depuis quelques années à un renouveau de magasins indépendants d'alimentation spécialisés dans une gamme de produits. Ce sont des petit magasins « ethniques » ou de spécialités du « terroir ».

Les grands magasins sont situés dans les centres ville et présente un large assortiment dans les domaines des cosmétiques, de l'habillement, de la décoration et des objets utilitaires pour la maison. Ils comportent aussi, généralement, un étage de produits alimentaires avec des stands épicerie fine-traiteurs, boulangerie-pâtisserie et boucherie-charcuterie qui complètent les denrées en rayons. En Suisse, les grands magasins, en 2015, représentent près du 5% du chiffre d'affaire du commerce de détail. Cinq enseignes, dont trois sont présentes à Lausanne, se partagent ce marché : Manor, leader avec plus de 55% de part de marché, suivi de Coop City et Globus dont les parts de marché sont comprises entre 15 et 20%. Jelmoli et Loeb, présents en Suisse alémanique, ont à eux deux moins de 10% de part de marché. L'enseigne Manor a déposé, en 2017, un projet pour agrandir les surfaces de vente de son magasin de

---

<sup>19</sup> BENOUN Marc, 2015, *Le commerce de détail en Suisse. Du colportage à l'e-commerce*, Lausanne, Presses polytechniques et universitaires romandes, (Collection le Savoir suisse)

Lausanne, situé au centre ville dans l'îlot urbain piétonnier « secteur rue Centrale », en étendant son emprise architecturale sur les bâtiments voisins.

### **Le commerce de l'habillement**

Le commerce de l'habillement existe sous différentes formes à Lausanne comme dans le reste de la Suisse : vente sur les marchés, vente en boutique de faible taille, vente en grands magasins, vente sur catalogue. Les grandes surfaces spécialisées dans l'habillement et la chaussure se sont développées en Suisse dans les années 1970. Les grandes enseignes qui dominent les marchés par leur chiffre d'affaires et leur notoriété sont installées aussi à Lausanne. C&A, entreprise néerlandaise créée au milieu du 19<sup>ème</sup> siècle est la plus ancienne à avoir débuté son internationalisation au début du 20<sup>ème</sup> siècle. Elle s'installe en Allemagne en 1911, en Grande Bretagne en 1922, en France en 1972 et en Suisse en 1977. H&M, créé en Suède en 1947, s'installe en Norvège en 1964, en Suisse en 1978 et en France qu'en 1998. Zara, le dernier des grands de l'habillement à petits prix apparu sur le marché, est un producteur de textile espagnol. Il ouvre sa première boutique à la Corogne, puis à Porto en 1988, New York en 1989, il s'installe en Suisse en 2003. Les leaders du marché en Suisse sont les deux groupes internationaux H&M et C&A. Les Suisses sont représentés par les enseignes Charles Voegele, PKZ et par le groupe Brunschwig (enseignes Bon Génie et Grieder notamment). Le groupe Schild a été racheté en 2013 par Globus et vient renforcer la position de Migros, propriétaire de Globus, dans le domaine de l'habillement. A ces grands groupes, ayant tous installé des magasins dans le sous-quartier rue Centrale du Centre de Lausanne, s'ajoutent toutes une série de labels, qui complètent l'offre de l'habillement à des prix plus ou moins bon marché. Les grands magasins, Globus, le Bon Génie, et Manor, dans une plus faible mesure, développent des *corners*, soit des espaces de vente spécifique dédiés à des marques d'habillement et de cosmétiques plus haut de gamme qui leur louent des surfaces

Les vêtements de stylistes-créateurs locaux ou de marques de stylistes européens indépendants se vendent dans quelques boutiques réparties également dans le Centre. Les quelques magasins de vêtements de luxe se regroupent en haut de la rue de Bourg et de la rue de la Paix. Nous y trouvons Hermès et Vuitton, cette dernière enseigne appartenant au groupe LVMH.

Le marché de l'habillement connaît un fléchissement au niveau de sa valeur selon l'étude du Crédit suisse, mais il n'est pas dû à une diminution des offres marchandes. Ce marché se développe de manière atomisée à la suite de nombreux critères possibles de segmentation au niveau de la clientèle ciblée tel que âge, genre, niveau socio-économique, style d'habillement, prix. Ces déclinaisons permettent une extension exponentielle des offres, qu'un marketing de marque permettra encore d'augmenter.

Le commerce indépendant de proximité, qui nous intéresse, doit pour continuer d'exister tenir compte des autres formes commerciales actives et s'en démarquer pour trouver une place qui lui est propre.

#### 4. Le commerce indépendant et de proximité lausannois

Le terme de « commerce indépendant » se rattache au statut de celui qui l'exerce, à savoir des individus ou entités juridiques indépendantes. Selon cette définition, il s'agit d'un commerce n'appartenant pas à un groupe ou à une chaîne et dont le commerçant ne s'approvisionne pas auprès d'un distributeur avec lequel il aurait passé un contrat de franchise, ou tout au moins pas un contrat pour l'ensemble de son assortiment.

Quant au terme de « commerce de proximité », selon Arnaud Gasnier et Nathalie Lemarchand (2014 : 231)<sup>20</sup>, son vocable même « mal défini, renvoie soit à un modèle traditionnel, soit à une catégorie récemment renouvelée. Dans le premier cas, il s'agit d'un modèle essentiellement marqué, du point de vue de la demande, par la faiblesse globale des revenus et des dépenses, l'étranglement des « besoins » solvables, l'absence de mobilité, l'approvisionnement « à pied », et, du point de vue de l'offre, par l'atomisation des points de vente, une multitude de « petits » magasins tenus par des « petits » commerçants indépendants. Dans le second cas, la définition qui se veut renouvelée confond une donnée géographique ou sociale (proximité) avec un rythme (quotidienneté) » (Gasnier, Lemarchand, 2014 : 231)<sup>21</sup>. Dans le premier cas, nous retrouvons pour le secteur de l'alimentation les dépanneurs et les magasins de commodité décrits par Marc Benoun. Mais comme nous le constatons aussi nous assistons depuis quelques années à un renouveau d'une forme de commerce indépendant de proximité, correspondant au deuxième cas, et à une recherche d'individuation des commerçants et de leurs clients, qui opèrent un contrôle sur les produits contribuant ainsi à la sélection des circuits de distribution.

Comme dit plus haut, en deuxième partie, je me centrerai plus sur une approche personnalisée de quelques commerces. Pour mieux comprendre ce qui se joue sur le terrain du commerce indépendant et de proximité, j'ai opéré, contrairement à la plus grande partie des études urbaines sur les formes marchandes, un décentrement propre à la démarche anthropologique. Celui-ci m'a conduit à un changement d'échelle d'observation et à entreprendre une recherche ethnographique auprès d'une catégorie de commerçants en étant attentive à la matérialité des situations, aux interactions et aux discours d'individus dans des situations d'activités qui leurs sont

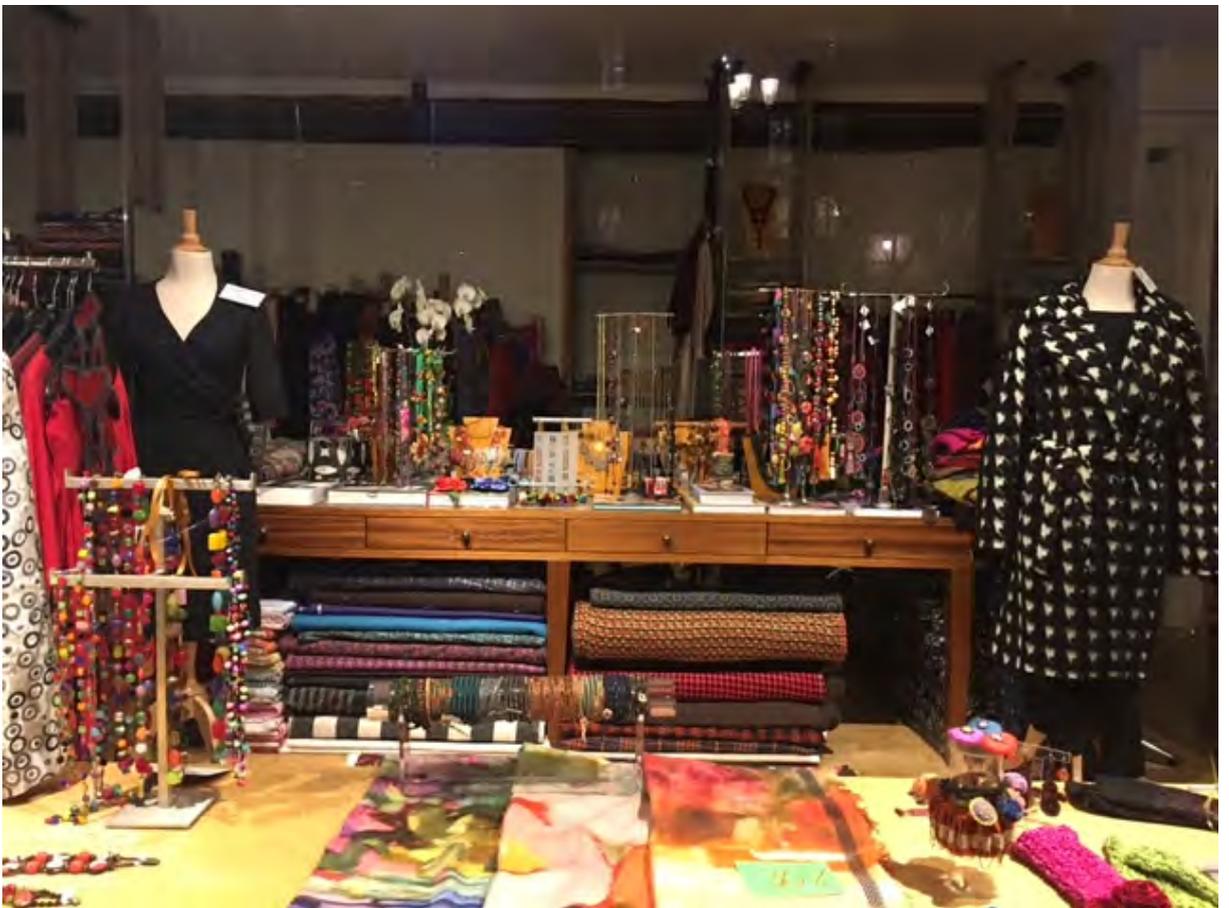
---

<sup>20</sup> GASNIER Arnaud, LEMARCHAND Nathalie, 2014, « Pratiques et espaces de chalandise renouvelés en France » 2014, *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, Presses universitaires de Rennes, 2014, p.225-234

<sup>21</sup> idem note précédente

ordinaires. J'ai choisi de m'intéresser au secteur de l'habillement et au prêt à porter, puisque celui-ci est très présent à Lausanne et plus particulièrement dans le sous-quartier rue Centrale. Pour comprendre les transformations de ce secteur marchand, et de sa fonction commerciale, qui sujet aux mutations de la consommation demande des réadaptations, des réajustements successives des pratiques commerçantes, j'ai pris le parti d'une approche ethnographique alliant observation et analyse des pratiques matérielles et des relations sociales à l'œuvre. Cette l'enquête, in situ, s'est déroulée auprès de magasins de prêt à porter dont une partie vendent leurs propres créations de vêtements. Elle m'a permis de porter mon attention sur des récits biographiques qui montrent comment ces commerçants ont vécu les transformations et les mutations de l'activité commerciale. Ils permettent d'introduire de nouveaux paramètres et une nouvelle lecture des pratiques marchandes et des zones de chalandises. Je rapporterai cinq récits biographiques, ceux de quatre stylistes créatrices qui ont ouvert des boutiques de prêt à porter, dont trois dans la même rue bien nommée de la Mercerie. La quatrième a un magasin à la rue de la Madeleine, proche des trois autres boutiques. Le cinquième récit est celui d'un styliste qui tient boutique en sélectionnant et proposant à la vente des pièces d'habillements créés par des stylistes créateurs indépendants. Les cinq récits sont le résultat de plusieurs entretiens et sont le résultat d'une co-construction entre les narrateurs et moi-même. Les trois premiers sont ceux de trois femmes, le cinquième d'un homme, tout quatre développent leurs activités depuis plus ou moins une trentaine années, le quatrième est celui d'une femme plus jeune qui a une expérience professionnelle d'une quinzaine d'années. Si les récits sont structurés de manière identique, toutes les parties de récits présentées ici n'ont pas la même longueur, certains éléments comparables se retrouvant de l'un à l'autre, ils n'ont pas été repris. Il ne s'agissait pas non plus de les retranscrire dans leur exhaustivité. J'ai gardé des traits très personnels de ces récits que leurs narrateurs ont eu envie de me transmettre, car ils montrent bien les parcours complexes des commerçants indépendants et leur constante persévérance et formidable inventivité pour mener à bien une activité qu'ils portent plus comme une mission que comme une profession.





#### 4.1. De la création à la vente de prêt à porter

Boutiques Naphtaline création et Naphtaline bis  
Elisabeth Boua

##### Les années de jeunesse

Le récit de vie d'Elisabeth Boua commence par une réflexion un peu amère :

« Mon départ n'est pas très glorieux, je suis issue d'une famille de cinq enfants et ma mère avait vraiment trop de problèmes avec elle-même. Et personne ne s'est occupé vraiment de ma vie professionnelle. Mon rêve s'aurait été de faire couturière ou encore plus les Arts appliqués. »

Elisabeth Boua est née en 1949 à Lucerne. Une partie de sa famille avait des origines rurales. Son grand père maternel avait un petit domaine agricole en montagne et possédait quelques vaches. Comme beaucoup de paysans de montagne, il travaillait également comme ouvrier. Sa grand-mère maternelle, chez qui Elisabeth aimait passer ses vacances, « savait tout faire, elle savait tricoter, crocheter, broder, coudre »<sup>22</sup>. Son rêve était d'ouvrir un magasin et un petit atelier de confection. Son mari ne l'a pas autorisé à le faire. Sa grand-mère faisait du travail à domicile, elle allait toujours livrer son ouvrage le mercredi accompagnée d'Elisabeth qui était « extrêmement fière d'aller livrer avec elle, parce c'était juste fabuleux ce qu'elle faisait ». Le père d'Elisabeth Boua n'héritera pas du domaine, il deviendra machiniste. La mère d'Elisabeth se définit comme mère au foyer. Dans un bon esprit de gestion et d'économie domestique, elle coud tous les vêtements de sa famille. Elle achète une machine à tricoter pour fabriquer des pulls pour sa famille. Elle s'avère être une habile tricoteuse et conçoit des pulls de belle facture ce qui lui permettra d'étendre sa production aux habitants du quartier. Elle ne souhaite pas développer une activité de couturière aussi professionnelle que sa propre mère, son objectif est de se garantir un petit revenu et de pouvoir s'acheter un appareil photo. A la fin de la scolarité d'Elisabeth, ses parents n'envisagent pas pour elle d'autre formation qu'un apprentissage. Elisabeth le fera dans la vente et l'habillement plus par opportunité que par choix. « Il y avait quelque part un magasin, à l'époque cela s'appelait haute confection, qui cherchait une apprentie et j'ai du aller là. Je crois que je devais avoir quinze ans. » A la fin de sa formation, Elisabeth quitte Lucerne pour la Suisse romande.

« A l'époque, c'était assez coutume d'envoyer les jeunes fille apprendre le français. Ma mère m'a envoyé à Lausanne, moi, je voulais pas y aller, je voulais rester à Lucerne, mais c'est finalement ce qui m'a sauvé de partir. »

---

<sup>22</sup> Les propos et termes utilisés par Elisabeth Boua sont cités entre guillemets.

Elisabeth a dix huit ans et elle engagé comme vendeuse au rayon layette d'un grand magasin lausannois. Nous sommes à la fin des années 60, les vendeuses de ce grand magasin portent des blouses tabliers uniformes en nylon. Elisabeth trouve cela « horrible » et contrairement à ces collègues, qui arrangent leur blouses tabliers en les raccourcissant à la « mode mini » en vogue ou en les agrémentant d'une ceinture, elle porte son tablier trop grand, trop large, « à la mode sac, moi, je me disais moche pour moche, allons-y comme ça ». La vente de la layette et le travail en grand magasin ne lui plaisent pas, elle quitte cet emploi au bout de trois mois. Elle sera ensuite engagée par un magasin de prêt à porter de luxe de la place lausannoise. L'ambiance professionnelle est plus agréable et le patron plus à l'écoute de ses employés, Elisabeth ne s'imagine pas faire carrière dans cet univers et quittera aussi cet emploi deux ans plus tard lorsqu'elle atteint sa majorité.

Nous sommes dans les années 1967-1968. Le contexte politique et social est bien différent de celui de ce début du 21<sup>ème</sup> siècle. Les femmes ne sont pas encore des citoyennes à part entière. Elles n'ont pas encore le droit de vote au niveau fédéral, elles ne l'auront qu'en 1971. Le Canton de Vaud est certes plus progressiste, puisque les femmes peuvent déjà voter au niveau cantonal depuis 1959. Si Elisabeth n'a pas encore le droit de vote, elle est aussi encore mineure, puisque la majorité civile fixée à vingt ans depuis le 1<sup>er</sup> janvier 1912, ne passera à 18 ans qu'à partir du 1<sup>er</sup> janvier 1996. Ce rappel historique permet de mieux comprendre les aspirations à une certaine indépendance des jeunes filles de cette époque et le récit de vie d'Elisabeth qui s'en suit. Elisabeth logeait au « Marthaheim », un home pour jeunes filles suisse-allemandes, près d'une petite chapelle dans le quartier du Valentin.

« C'était vraiment le foyer de jeune filles où il fallait rentrer à 22 heures le soir et tout le reste avec. Et moi, je ne rentrais pas du tout à 22 heures et en plus je n'avais plus rien de quelqu'un de timide comme lorsque j'étais à Lucerne. Pour le foyer, j'étais quelqu'un qui semait un peu la pagaille et ils m'ont mise à la porte. Ma copine de chambre a décidé de partir avec moi. Elle n'avait que 17 ans, mais ses parents qui me trouvaient l'air tellement sérieuse l'ont laissé quitter le home et s'installer avec moi dans une nouvelle pension. »

Elles payent 300.- Francs pour une chambre double. Les deux jeunes filles travaillent toutes les deux, Elisabeth dans le magasin de prêt à porter de luxe et sa colocataire dans une bijouterie. Toutes les deux ont des emplois plus par nécessité que par intérêt pour leur profession de vendeuse.

« On calculait toujours exactement la quantité de jours où l'on pouvait être malade et on faisait malade toutes les deux. Moi, je téléphonai à la bijouterie, et elle, elle téléphonait au magasin de prêt à porter et après, elle allait acheter des pains au chocolat. Moi, je faisais des tenues pour toutes les deux pour sortir le samedi soir. On avait quasiment tous les samedis une nouvelle tenue que je cousais. Ce n'était pas de la

haute couture, mais si on regardait pas trop près, ça allait très bien. Je cousais nos habits et mon rêve était d'avoir un magasin. »

Elisabeth devra encore attendre quelques années avant de réaliser son rêve.

### **Les années de marché**

Elle atteint la majorité et se sent libérée d'une forme de tutelle sociale et familiale. Les rêves d'émancipation sont dans l'air du temps. Nous sommes dans le début des années 1970, mouvements sociaux et utopies libertaires prennent le devant de la scène. Les innovations spatiales suscitent les imaginaires collectifs. La vie quotidienne est marquée par de multiples innovations techniques. La libération sexuelle donne un nouveau souffle aux mouvements féministes. Les pratiques alimentaires prennent les couleurs de l'exotisme et celles de l'habillement s'enhardissent dans une nouvelle créativité exubérante. Dans ce contexte, Elisabeth découvre sur le marché de la Riponne un stand qui va modifier sa manière de voir le commerce et va l'inciter à prendre une nouvelle voie. Elle y rencontre Anne Casolo, qui ouvrira plus tard la boutique Walpurgis. Les deux femmes ont à peu près le même âge et toutes les deux cherchent comment gagner leur vie. Anne Casolo avait développé un commerce de chaises. Elle achetait des chaises en bois en Espagne qu'elle repeignait de couleurs vives pour les revendre sur les marchés de Suisse romande. Elisabeth trouve « géniale » cette forme de réappropriation d'un objet pour lui donner une nouvelle apparence plus dans l'air du temps. A la même période, sa jeune sœur est internée dans une clinique psychiatrique victime d'une grave dépression. Elle demande à Elisabeth de la « sortir de là ». Toujours dans l'air du temps, marqué par l'influence vulgarisée des courants antipsychiatrique, Elisabeth convainc sa mère de signer une décharge pour que sa jeune sœur puisse venir la rejoindre à Lausanne. Les deux jeunes femmes décident de « faire les marchés » et montent ce qui s'appellerait aujourd'hui une petite entreprise.

Les activités commerciales étant moins formalisées qu'aujourd'hui, il s'agissait plutôt pour elles d'une collaboration à la fois ludique et rentable à laquelle viendra également plus tard s'adjoindre Anne Casolo. Leur activités vont se concentrer sur ce qui se nommerait maintenant du recyclage de vêtements. Dans les années 1970, il s'agit plus de détourner des pièces d'habillement d'un premier usage pour leur donner une nouvelle attribution. Elisabeth achète dans les magasins des œuvres sociales, tels que le Centre social protestant, Caritas, Croix-Rouge, ... des sous vêtements en coton.

« C'était il y a quarante ans et à l'époque on trouvait beaucoup d'habits des années 40, surtout des chemises de nuit et des jupons blancs en coton et souvent avec dentelles. Et nous on les teignait en violet et on allait au marché. Au premier marché, on a gagné 1000.- francs, c'était mon salaire mensuel dans le magasin de prêt à porter où je

travillais. Alors je me suis dit, moi je ne veux plus jamais travailler dans une boutique, je veux faire les marchés. »

Pendant quelques années, elle ira vendre sur les marchés de Suisse romande, de Berne et de Zurich, des jupons transformés en jupes et des chemises de nuit en robe teintes en violet, couleur en vogue durant ces années. Le violet était aussi et est resté la couleur de ralliement des militantes féministes dans les manifestations. Au bout de deux ans, une lassitude s'installe, les vêtements en coton se froissent facilement et il faut les repasser souvent. Il fait aussi terriblement froid en hiver sur les marchés.

### **La première boutique, rue de la Louve**

Une nouvelle opportunité est proposée à Elisabeth, par une de ses clientes du marché. « Elle est venue, elle m'a dit, moi j'arrête avec mon magasin, je reprends mes études, si tu veux, tu peux le reprendre. » C'était un petit magasin où elle vendait des oiseaux à la rue de la Louve. Elisabeth accepte,

« alors on est allé à la gérance et on a dit on vient changer la signature. Elle, elle arrête, et moi je continue. A l'époque, en 1975, c'était très difficile et très cher de reprendre des magasins. Il y avait des pas de porte de 2 à 300'000.- francs pour des magasins minables. Et elle, elle n'avait payé que 2500.- francs au cordonnier à qui elle a repris son magasin, et elle m'a demandé la même somme pour la reprise, ce qui était le rêve à l'époque. »

Ce qui s'avérait effectivement être une bonne affaire et cela à plusieurs titres. Le gérant, la croisant en ville, lui demanda comment allaient ses oiseaux et apprenant qu'elle vendait des vêtements, il lui dit qu'elle avait eu de la chance parce que personne n'avait pas compris qu'il y avait un changement de commerce. Ce qui lui avait permis d'avoir le bail alors qu'il y avait une liste de personnes intéressées à ce magasin situé en plein centre de ville, à la rue de la Louve. Elisabeth s'installe dans sa boutique,

« les meubles, je les ai achetés à l'Armée du Salut. On a tout peint, le sol en noir, les murs en blanc, une fille que j'avais pris en stop, qui faisait de la bande dessinée, a fait une fresque, une femme dans le style art déco. Et voilà, j'ai ouvert mon magasin, le premier jour j'avais déjà vendu pour 740.- francs ».

Elisabeth ne confectionne pas encore des vêtements, elle se fournit encore dans les magasins des œuvres sociales, le Galetas du Centre social protestant, l'Armée du Salut... Avec l'ouverture de son magasin, elle va avoir besoin d'une plus grande quantité de marchandises. Elle cherche alors à savoir ce qui se passe avec les sacs de récupérations de vieux habits.

« J'ai trouvé que c'était en Suisse allemande, à Saint Gall, où ils déballaient les sacs et triaient les vêtements. J'ai téléphoné et j'ai demandé si je pouvais acheter des robes anciennes. Un monsieur m'a dit : vous pouvez venir. Je ne me souviens plus, cela devait être quelque chose comme 10.- francs le kilo de vêtements. C'était assez fascinant, ils ouvraient les sacs et ils jetaient les habits sur un grand tapis roulant. Il y avait plein de gens autour, quelqu'un prenait des chaussures, un autre, autre chose. Et moi, j'avais le droit de regarder tout en bas. Il y avait des piles de blouses en soie des années 40, des robes, des trucs incroyables. Alors j'achetai tous ça, je les donnai au nettoyage à sec et après avec ma petite sœur, on commençait de les retaper. Si le haut était vraiment moche ou pas possible, on coupait à la taille et on mettait un large élastique et ça donnait une super jupe. Et comme on vendait nos vêtements pour une cinquantaine de francs, ça marchait extrêmement bien. »

Elisabeth se lance dans la création de robes, les formes restent simples et elles rencontrent un grand succès, toujours dans cette idée de l'air du temps de libérer les corps d'entraves inutiles.

« C'était avec des tissus des années 40. C'était des crêpes qui tombaient très lourd. Je coupais avec des ciseaux en zig zag, je faisais une ceinture coulissante et un trou en haut. Bizarrement c'étaient des robes qui avaient une allure incroyable. Je les vendais 128.- francs et dans le quartier, je croisais souvent des femmes qui portaient mes robes. »

Le lundi, Elisabeth, partait avec sa « mini » dans un rayon géographique assez large à la recherche des épicerie qui vendaient encore du tissu. Ces épicerie, souvent familiales, situées dans des villages en zone de montagne ou dans des régions de petites exploitations agricoles, vendent toutes sortes de produits et tiennent plus du bazar. Elisabeth y trouve des tissus anciens et des fournitures comme des boutons tout aussi originaux. Cette recherche de matériaux alliant nostalgie du passé et esthétisme moderniste convient bien à une clientèle des années 70-80, dans les tranches d'âge de vingt à quarante ans, qui se cherche une nouvelle identité loin du conformisme de la génération précédente sans pour autant marquer une rupture totale. Cette recherche identitaire se marque dans une distinction vestimentaire : les T-shirt remplacent les chemises, les pulls et les blousons prennent la place des vestes, les robes et les jupes s'allongent et les sabots font leur retour. Les créations d'Elisabeth s'intègrent bien dans cet univers.

« Les gens m'ont demandé ce que j'allais faire pour l'hiver. C'était l'époque où l'on portait ces grands pulls en mohair avec des dessins. Alors j'ai commencé à chercher des tricoteuses. J'avais une douzaine de tricoteuses et elles tricotaient mes pulls. A un moment, je vendais presque plus de pulls que d'habits. Après, j'ai commencé à acheter du tissu neuf et vu que dans les années 70-80, la mode était un truc très large, alors c'était relativement simple, parce que les habits allaient quasiment à tout le monde. Je

faisais des jupes portefeuille, des vestes plutôt larges. On n'avait pas les problèmes qu'on a maintenant avec le sur-mesure. J'ai engagé une couturière, puis une autre et à un moment j'en avais une dizaine. Ça marchait vraiment bien. »

Son magasin est en centre ville, le loyer de 450.- francs est bas et elle a encore un local de stockage au 1<sup>er</sup> étage qu'elle ne paye que 150.- francs. A l'époque, dit-elle, ma vie était facile.

### **Les années en Côte d'Ivoire**

En 1982, Elisabeth a 33 ans. Elle et son compagnon décident d'aller vivre quelques années en Côte d'Ivoire, pays dont il est originaire. Pour préparer cette nouvelle vie, Elisabeth décide de faire une école de styliste, elle qui n'a pas de formation professionnelle autre que vendeuse, et qui était considérée comme dyslexique et dysorthographique. Ces diagnostics étaient très en vogue dans les années 50-60, pendant ses années d'enfance. « Avant d'aller en Côte d'Ivoire, je me suis dit : je vais faire une école de styliste parce que les africaines elles adorent quand on fait des dessins de leur robe. Il fallait aussi que me distancie des tailleurs africains qui font des vêtements pour 5.- francs. » Elisabeth suit la formation « Fashion Design intensive » à l'Instituto Marangoni de Milan. Ce programme se déroule sur une année. Cette école lui donnera une meilleure confiance en elle, elle qui se définissait auparavant comme autodidacte.

En Côte d'Ivoire, Elisabeth découvrira le mode de vie des expatriés et d'une bourgeoisie ivoirienne.

« En Côte d'Ivoire, les dames qui ont les moyens ne vont pas tellement dans les magasins. C'est trop dangereux, surtout pour les européennes, elles connaissent leur quartier et ne vont dans un autre. Je sortais l'après-midi, je me maquillais, à l'époque je portais beaucoup de robes en soie, je mettais une belle robe, je prenais mon press book et j'allai me balader dans le supermarché. C'était climatisé. Un jour, dans un magasin tenu par une française, j'ai rencontré une femme, elle m'a dit vous avez toujours des robes incroyables. Je lui ai que c'était mon job et lui ai montré mon press book. Elle m'a dit jeudi, il y a un thé chez moi, il y a beaucoup de dames à qui vous pourrez montrer vos créations. »

Cette première réunion a permis à Elisabeth d'entrer dans un cercle de vente à domicile. Une deuxième vente a eu lieu sous forme de marché de Noël organisé dans la même villa. Elisabeth avait un cahier où elle demandait aux femmes de noter leurs coordonnées de manière à pouvoir les informer lors de sa nouvelle collection. En peu de temps les commandes ont afflué, Elisabeth faisait les patrons et la coupe des tissus et elle a engagé un tailleur pour coudre.

Durant cette période, elle a toujours son magasin à la Louve et reviens à Lausanne régulièrement tous les trois mois pour amener ou faire fabriquer une nouvelle marchandise et contrôler sa vente. Le magasin est tenu par une vendeuse qui le gère bien et l'éloignement d'Elisabeth ne semble pas poser de problème. A son retour d'Afrique, Elisabeth continue d'exploiter son magasin avec cette vendeuse avec qui elle s'entend bien. Son premier enfant naît à ce moment là et un deuxième fils suivra deux ans plus tard. Elle décide de ne travailler à la boutique que trois jours par semaine pour s'occuper de ses enfants. La situation économique est favorable et son commerce se déroule dans de bonnes conditions.

### **Une deuxième boutique à la rue Curtat**

En 1987, le propriétaire de l'immeuble de la rue de la Louve dans lequel se trouve le magasin d'Elisabeth décide d'entreprendre des rénovations. Tous les locataires reçoivent leur congé. Ils font opposition et le propriétaire s'engage à redonner des locaux aux commerçants en activité dans l'immeuble. Ce n'est pas facile de trouver un magasin à louer à un prix abordable en attendant la fin des travaux. Elle s'associe avec un galeriste et tout deux achètent, à la rue Curtat, le pas de porte du magasin Disc-à-Brac qui se trouve maintenant à la rue de l'Ale. Elisabeth exprime des craintes d'installer une boutique de prêt à porter à la rue Curtat, elle la pense trop éloignée du centre ville, mais comme elle a quelques économies elle se dit qu'elle devrait arriver « à tenir bon » jusqu'à la fin des travaux de l'immeuble de la rue de la Louve. Avec l'aide d'un ami architecte, le galeriste et elle, réaménagent le magasin. L'association boutique-galerie plaît à la clientèle, mais la galerie n'est pas assez rentable et Elisabeth finit par reprendre l'ensemble de la surface du magasin à son compte.

### **Réouverture d'une boutique à la rue de la Louve**

Une année et demi après son installation à la rue Curtat, à la fin des travaux de l'immeuble de la rue de la Louve, il lui sera proposé comme pour les anciens commerçant un local en remplacement de son ancien magasin. Ce local est plus petit et moins bien situé que son ancienne boutique.

« Ça voulait dire qu'il y avait moins de passage. Mais comme à l'époque avoir un local, c'était presque un capital parce qu'on pouvait le remettre facilement et comme ça marchait assez bien, je l'ai gardé et j'ai créé Naphtaline Bis. Et la boutique de la rue Curtat est devenue Naphtaline Création. »

Les charges mensuelles de Naphtaline Bis s'élèvent à peu près à 8000.- francs, ce montant comprend le loyer de 2800.- francs, les frais liés au local tels qu'électricité, téléphone, le salaire de la vendeuse et la TVA. Malgré cela, « cette boutique a bien marché pendant plus d'une dizaine d'années ». Puis le chiffre d'affaire du magasin de la Louve a diminué. Pour Elisabeth, il y a plusieurs raisons à cela, tout d'abord la

vendeuse initiale, avec laquelle Elisabeth s'entendait bien et en qui elle avait confiance « est partie ». La nouvelle vendeuse s'avère « être dépressive » et peu engageante avec les clientes. Ce facteur a probablement joué un rôle, mais le commerce des vêtements est aussi en mutation, les grandes chaînes de magasins de prêt à porter se sont implantées en centre ville et attire la clientèle. Après le départ de la deuxième vendeuse, celle qui la remplace finira par déclarer à Elisabeth qu'elle ne supporte plus de voir juste quelques personnes par jour. « Elle avait besoin de voir plein de gens et elle est allée vendre des glaces sur un bateau et m'a donné son congé ». Pour éviter les difficultés financières qui résultent de la baisse de son chiffre d'affaire, dans les années 2000, Elisabeth décide de revendre le pas de porte du magasin de la Louve. Et cela d'autant plus que depuis peu, elle a acquis un nouveau magasin.

### **La boutique de la rue de la Mercerie**

Un local s'est libéré à la rue de la Mercerie, le loyer est bas, Elisabeth décide d'y ouvrir une galerie d'objets africains.

« Parce que quand j'ai vécu en Côte d'Ivoire, mon atelier marchait très très bien. Et moi, j'étais fascinée par les sièges anciens sculptés, j'en avais acheté au moins une centaine, j'avais de très belles pièces. A force de gagner bien à Abidjan, je ne pouvais pas dépenser tout mon argent, et à l'époque je ne pensai pas économiser, j'ai donc acheté ces sièges et aussi beaucoup de perles, j'avais un stock incroyable, et je me suis dit, à la rue de la Mercerie, je vais faire un magasin d'objets africains. »

Elisabeth gardera ce magasin durant une dizaine d'années. Cette boutique sera tenu pendant huit ans par la même vendeuse « passionnée par les objets africains » et sera très rentable. Elisabeth effectuera plusieurs séjours en Afrique, notamment au Mali et au Ghana, pour acheter des objets et des perles. L'aventure finira lorsque la situation politique deviendra trop complexe dans ces régions et qu'il sera déconseillé aux occidentaux de s'y rendre. L'engouement de la clientèle pour l'art africain diminua également, contrairement à l'attrait pour les perles. Elisabeth transforme son magasin en boutique spécialisée en « perlerie » et tissus « exotiques ». Une de ces clientes, qui fabriquait des colliers pour la vente et lui achetait beaucoup de « petites perles carrées », lui conseille pour continuer son commerce de s'adresser directement à un grossiste de perles parisien dont elle lui donne l'adresse dans le quartier du Sentier. Elisabeth a aussi un contact avec une dame âgée qui fabriquait des perles pour Chanel. Les sources d'approvisionnement de matières premières changent, Elisabeth est passée des locaux de triage des vêtements recyclables aux grossistes du Sentier, cette évolution sera aussi présente dans le choix des lieux d'achat des tissus.

## L'achat des tissus

Au début de sa carrière de couturière-styliste Elisabeth achetait des tissus et des boutons anciens dans les épicerie de villages. Lorsque sa production s'est intensifiée, elle s'est intéressée au surplus de production des usines textiles. Elle se fournira ensuite dans les surplus de production des usines textiles. De langue maternelle allemande, les contacts sont plus faciles pour elle.

« Quand j'ai commencé, il y avait une cinquantaine de maisons de tissus en Suisse, c'était en Suisse allemande, maintenant il ne doit même pas en rester dix. Les usines ont des stocks qu'elles revendent souvent à plus bas prix, on pouvait acheter ce dont on avait envie. Quand j'en avais marre, je partais, j'allais près d'Aarau, c'était une usine où tout était fabriqué sur place. A l'époque, il n'y avait pas de crise, lorsque qu'une maison leur commandait 300 mètres de tissu, souvent ils en fabriquaient 20 de plus par sécurité. Et on pouvait leur acheter ce surplus. C'était la période légère et les tissus étaient d'excellente qualité. »

Elisabeth suit la mode des tissus grâce à Textile Revue, journal des fabricants de tissus des années 80. Vers 1985, la styliste de la boutique Cicatrice, Geneviève, la contactera pour lui proposer d'assister à la présentation des tissus de marque GEWE, qui contribuent pourtant à la marque de Cicatrice. Elisabeth choisissait des tissus très colorés, « comme on n'avait pas le même goût, on ne se marchait pas dessus. » Ce mode de faire était plus rentable pour la marque, et ne portait pas préjudice à 'une ou l'autre des créatrices. Elisabeth pendant plusieurs années achètera aussi ses tissus chez « Walder », « c'est un monsieur qui a son stock de tissus dans un immeuble entier, à chaque étage il y a des galeries qui donne au centre sur une forme de patio intérieur. » C'est surtout l'un des plus grand fournisseur de tissus pour les costumes de théâtre et d'opéra. « C'était impressionnant, j'achetais des velours, des trucs incroyables. Des fois, j'achetais pour 8000.- francs d'un coup. A l'époque, je n'avais pas de soucis financiers. » Nous sommes avant l'introduction de l'Euro et les prix des matières premières sont encore très variables selon les pays européens et Elisabeth achètera aussi des tissus en Italie, à Côme notamment.

Dans les années 2000, nous assistons à une plus grande centralisation du commerce des tissus. La plus part des ateliers de couture pour le prêt à porter choisissent alors leurs tissus dans les grandes foires. Elisabeth, comme Geneviève Mathier de la boutique Cicatrice et d'autres stylistes lausannoises vont à la manifestation « 1<sup>ère</sup> Vision » à Paris. Celle-ci a lieu deux fois par année au printemps et en automne et regroupent des exposants du monde entier. Les tissus sont présentés sous forme de coupons rassemblés sur des présentoirs. Ce qui demande une bonne maîtrise de l'art de la fabrication des vêtements pour savoir ce que l'échantillon présenté pourra donner lorsqu'il s'agira d'utiliser ce tissu pour la réalisation d'une pièce de vêtement. Les tissus asiatiques sont encore présentés dans une foire parallèle. Elisabeth

n'achètera pas des tissus chinois, car ceux-ci ne se vendent que par très grande quantité, « c'est des rouleaux de 1000 m. il faut tout acheter d'un coup ». Mais elle découvrira les tissus japonais en microfibre qui sont tissés avec deux catégories d'épaisseur de fibres de polyester. Cette nouvelle technologie permet la création de tissus faciles à travailler et à entretenir tout en étant très esthétiques et très confortables. L'évolution des pratiques d'achat des tissus et autres matières premières d'Elisabeth pour son atelier de couture de prêt à porter au cours des années ne sont pas propres qu'à elle, mais reflètent bien l'évolution de toute une branche professionnelle et les tendances générales qui influencent la confection. D'un marché de proximité, en une quarantaine d'années, celui-ci est devenu une industrie décentralisée dans un marché économique globalisé. Nous verrons ultérieurement que la tendance pour une partie de ce marché est en train de s'inverser ces toutes dernières années.

Quelques usines textiles ont pu se maintenir en Suisse allemande en développant un marché de niche pour la Haute couture et pour les costumes d'opéra. Elisabeth qui a gardé sa passion pour les « beaux tissus » s'intéresse toujours aux surplus des usines de broderies de Saint Gall. En 2016, elle continue de rendre régulièrement visite aux ateliers de Willy Forster et de Jacob Schöpfer.

« C'est les grands couturiers qui commandent encore des tissus dans ces deux fabriques. Avant la crise, c'était le rêve, tu pouvais leur acheter des tissus somptueux avec des broderies pour 40.- francs le mètre, maintenant tu les payes 300 à 400.- francs le mètre. Et avec la crise, les fabricants font attention, ils ne fabriquent plus trop. »

Elisabeth achète aussi des tissus à une personne qui sert d'intermédiaire, celle-ci reprend les stocks de tissus des grands couturiers pour les revendre à des petits ateliers de couture.

### **Les vendeuses**

Pendant ses années de pratiques, soit pendant 42 ans, Elisabeth a eu des difficultés de plusieurs ordres avec ses vendeuses que ce soit pour Naphtaline Création ou Naphtaline Bis et cela surtout jusqu'en 2010, année qu'Elisabeth qualifie du début de la crise économique et qui s'est traduit par une diminution de son chiffre d'affaire et de son personnel. Elle a eu des conflits, qui peuvent être qualifiés d'ordre idéologique. L'une de ces vendeuses, l'a traité de « capitaliste » et, sans doute au nom d'une vision sociale plus égalitaire, s'est arrogée le droit de copier les modèles d'Elisabeth pour les revendre à ces connaissances. Une deuxième utilisait les perles en vente dans un des magasins pour faire des colliers qu'elle revendait dans une autre boutique. Pour Elisabeth, la difficulté de l'apprentissage du patronat, rendu complexe par ses relations conflictuelles avec certaines vendeuses provenaient, selon elle, en partie de sa propre difficulté à s'imposer, et à ne pas oser, en tout cas dans ses débuts de commerçante,

« dire lorsqu'elle n'était pas d'accord ». Elle dit s'intéresser aux gens et être touché par leurs difficultés personnelles ou sociales. Elle pense aussi avoir de la peine dans son entreprise, qui reste petite et essentiellement féminine, à faire une distinction claire entre relation professionnelle et relation amicale.

### **Les couturières**

Avec les couturières, Elisabeth n'a jamais eu de conflits aussi graves qu'avec les vendeuses, les relations sont différentes, elles sont professionnelles et restent respectueuses et cordiales. En 2016, elle a trois couturières qui travaillent pour elle, respectivement depuis 28 ans, 22 ans et 12 ans. La plus âgée qui est une habile couturière pour faire les jupes droites est atteinte de la maladie de Parkinson mais souhaite continuer à travailler. La troisième, âgée de 40 ans, travaille aussi comme vendeuse le jeudi à la boutique Naphtaline Création.

### **Les années 2010**

Pour Elisabeth, la crise a commencé dans le début des années 2010.

« Ça allait chaque année un peu moins bien. Et puis dans les années 2010, j'ai failli avoir de très sérieux problèmes, parce que je n'ai pas tout de suite réalisé ce qui se passait et j'ai continué à acheter des grandes quantités de tissus. J'ai failli me trouver sans liquidité et il m'a fallu un peu de temps pour rétablir ma situation financière. »

Les difficultés pour embaucher des vendeuses « qui ne font ce métier que par dépit de n'avoir pas eu une vie professionnelle satisfaisante », les conflits, l'âge des couturières, une clientèle vieillissante et qui ne se renouvelle pas beaucoup, un chiffre d'affaire qui décroît, font qu'Elisabeth décide de diminuer son activité et de remettre son magasin de la rue de la Mercerie. Celui-ci a été repris par une jeune fleuriste, qui s'est reconvertie dans la décoration d'intérieur. La boutique prend le nom de l'« Attribut d'Iris » et devient un « cabinet de curiosités » dans lequel le chaland peut se procurer des objets de décoration, des produits pour le corps, des luminaires, des tapis, des bijoux, des plantes et des créations végétales. C'est une boutique dans laquelle la découverte de l'objet particulier et un certain esthétisme restent les principaux arguments de vente.

Elisabeth maintient son activité de créatrice en inscrivant son commerce dans un marché de niche, celui des femmes qui n'ont pas des mesures standards et trouvent peu de vêtements à leur goût dans les boutiques de prêt à porter de marques ou dans les grandes enseignes commerciales ou encore pour les personnes invitées dans cérémonies prestigieuses ou solennelles. Elisabeth a fait trois tenues pour des soirées de gala pour la femme d'un physicien qui accompagnait son mari à Stockholm pour la remise du Prix Nobel. Elle reçoit aussi des commandes d'une politicienne vaudoise. Ce

qui intéresse le plus Elisabeth, c'est de faire des vêtements qui mettent en valeur ses clientes.

« Ça fait quarante ans que je fais mon métier, moi, c'est pas tellement la création qui m'intéresse. Ce qui me passionne c'est qu'on a parfois des gens avec des corps difficile On a une cliente qui fait presque deux mètres. Elle venait plus, j'ai demandé de ses nouvelles à une amie commune. Elle m'a dit : elle a encore pris du poids, elle n'a plus envie de s'habiller. Après, elle m'a téléphoné : je dois aller à un grand mariage en Suède, je voudrai voir si tu peux me faire quelque chose. Elle est venue. J'observe toujours le corps et j'essaye de mettre en valeur ce qui va bien et de cacher ce qui va pas. Je lui ai fait une robe, après le mariage je lui ai demandé, alors, ils t'ont trouvé belle. Elle m'a dit : tu t'imagines pas, même moi, je me suis trouvée belle. Lundi, j'ai eu le même truc, c'est une jeune fille qui est très ronde, je lui ai fait une robe bleue qui l'illuminait. Elle m'a serré dans les bras, elle était complètement transformée. Finalement c'est ça qui me plait dans mon job, avec l'âge j'arrive de mieux en mieux à le faire. C'est des petits trucs qui font que les gens sont plus eux-mêmes.»

Elisabeth Boua, reste attentive aux mouvements de la mode, mais plus qu'au marketing et diktat d'une certaine presse, elle s'intéresse plus à développer de nouvelles formes vestimentaires et à multiplier les jeux de couleurs pour mettre en valeur ses clientes.



## Boutique David Recherche Lucilla Croquelois

La boutique de Lucilla Croquelois est une boutique de prêt à porter proposant ses propres créations. Elle est bien fournie aussi en accessoires fabriqués par des artisans locaux ou européens : bijoux, chapeaux, gants, chaussures,... ainsi qu'en œuvres graphiques et photos produites dans son cercle familial.

### **Formation**

Lucilla Croquelois a passé son enfance et adolescence à Zurich. Sa famille maternelle est originaire de Vénétie. De condition sociale modeste, la grand-mère maternelle de Lucilla n'avait pas suffisamment d'argent pour permettre à sa fille, la mère de Lucilla, d'étudier. A la fin de sa scolarité, la mère de Lucilla n'avait pas encore l'âge légal pour « travailler en usine ou faire des ménages »<sup>23</sup>. Comme beaucoup d'autres jeunes filles du même âge et dans sa situation, elle est placée chez une couturière pendant une année, en attendant de pouvoir trouver un apprentissage. Pour reprendre les propos de Lucilla, sa mère « a appris à coudre comme toutes les jeunes filles italiennes chez une couturière, mais comme elle disait, elle défaisait le faux-fils ». La passion de la couture lui est venue plus tard. La mère de Lucilla, quitte l'Italie pour chercher du travail en Suisse, elle s'installe à Zurich, ville industrielle à cette époque, qui comprend une importante communauté italienne. Elle est embauchée dans un laboratoire dentaire comme réceptionniste avec deux autres jeunes femmes originaires d'Italie comme elle. Les trois étaient tristes d'avoir quitté l'Italie et « s'ennuyaient à mourir aussi bien dans leur travail que dans ce Zurich à l'époque épouvantablement protestant ». Les trois amies attendaient le samedi et « partaient le matin à la chasse aux tissus, elles rentraient, s'entre coupaient les tissus et s'entre essayaient les vêtements qu'elles cousaient ». La mère de Lucilla a perfectionné ainsi ses compétences en couture.

Lucilla suivra le gymnase pour les filles de Zurich. Celles-ci venaient de l'ensemble du canton de Zurich et de deux cantons limitrophes. Elle était une des rares élèves dont les deux parents n'avaient pas fait d'études universitaires.

« Dans ce gymnase, les autres venaient toutes du même milieu : médecins, architectes, avocats,...elles se comprenaient à mi- mot, j'étais larguée. Pendant ces six ans, je n'ai jamais su comment j'ai réussi à suivre des études et à faire une maturité et en plus avec des bonnes notes. Déjà à la maison, on ne parlait pas allemand, je ne peux pas savoir comment j'ai tenu le coup. Je ne faisais rien comme les autres, il y avait des filles qui allaient à Paris aux collections pour acheter des robes et moi j'allais aux scouts. Je ne

---

<sup>23</sup> Les propos et termes utilisés par Lucilla Croquelois sont cités entre guillemets.

pouvais pas raconter les scouts, ça faisait trop populaire. Evidemment, nous les italiens, nous avons une vie extraordinairement rigolote parce que la communauté italienne de Zurich, c'était que des gens rigolos avec qui on faisait beaucoup de choses rigolotes, mon père avait même organisé une course de vélo. »

Lucilla quitte Zurich pour faire des études d'architecture à l'EPF-L – Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne. Elle suivra les deux premières années d'étude puis interrompra sa formation au moment où elle sera enceinte de son premier enfant. Nous sommes dans les années 1967-1968, et bien qu'elle n'ait pas suivi de formation reconnue de couturière, elle décide de gagner sa vie en faisant des retouches pour des boutiques de prêt à porter lausannoises.

### **Apprentissage de la couture**

« Mon unique apprentissage était que j'aidais ma mère quand on faisait nos habits. Je faisais les ourlets, je mettais les fermetures Éclair. J'étais dedans. Pour choisir des tissus, savoir quel tissu utiliser pour telle chose, pour ça ma mère était un puits de savoirs. Ça rentre comme ça. Quand on partait faire des courses de tissus, j'ai appris ce que c'était un tissu, quel tissu utiliser pour tel vêtement, à faire attention à ce qu'on achète, à la qualité au prix. Mais la coupe et la couture c'est ma mère qui savait et qui faisait. Elle ne m'a pas montré comme on faisait, j'étais juste là pour les finitions. C'était assez difficile pour elle de transmettre son savoir, parce qu'elle faisait comme moi, elle avait un mannequin qu'elle drapait de tissus et mettait plein d'épingles jusqu'à ce que le mannequin ressemble à ce qu'elle voulait, puis elle bidouillait. »

Pendant quelques années, Lucilla alla régulièrement à l'Armée du Salut acheter à des prix modiques des vêtements avec des éléments ou des façons de coudre qui lui plaisaient. Rentrée chez elle, elle les décousaient et les mettaient à plat pour « voir comment ça fonctionnait ». Cela lui fournissait les patrons et lui donnait la marche à suivre.

« C'était une façon très longue pour apprendre, mais une idée excellente parce qu'en fait on n'invente jamais rien. C'est tout pareil. Un pli c'est un pli, un col, une fois que tu as le col, que tu sais le faire, pour qu'il tombe à la renverse tu peux lui faire des pointes longues ou courtes. Ce qu'il faut savoir c'est comment il est là, comment il est attaché, comment il tombe ou s'il va rester debout. C'est tout ce qu'il faut savoir. Plus tard, j'ai aussi été acheté des habits chez Textura. J'ai démonté et j'ai appris à faire les manches ballons, les manches à plis, des manches de toutes sortes. J'ai aussi appris à faire des pantalons et des vestes d'homme, des revers de blazers, c'est très difficile un revers avec toutes les couches de tissus et de le nombre de points qu'il faut faire. Cette méthode d'apprentissage me convenait bien. »

Lucilla crée ses vêtements de manière empirique. Elle peut avoir l'idée d'une forme de manchette et ensuite de la robe à qui elle est destinée. Ce qui l'intéresse, c'est le travail de la matière et d'adapter les formes au fur et à mesure de l'avancement de la pièce. Elle n'a pas de cahiers dans lesquels elle dessine comme les stylistes de mode des silhouettes habillées de projets de vêtements, elle a bien des cahiers mais ceux-ci sont « rudimentaires » et comportent des esquisses d'éléments ou d'accessoires, ainsi que les échantillons des tissus utilisés.

« Dans cette esquisse, par exemple, ce que je sais, c'est que je veux faire ce genre de bouton, c'est une idée de quelque chose que j'ai là dans la tête. Mais cela peut aussi être un tissu qui me dit quelque chose. Je ne peux pas te montrer comment je fais. Je n'ai pas de marche à suivre. Je peux te montrer comment on met un tissu sur une machine, comment on fait pour coudre droit, comment on arrête le point, tout ça la mécanique, la technique je sais le faire parce que je le fais depuis longtemps. Mais je n'ai aucune idée comment on fait un patron. À force de faire, tu as le truc dans l'œil et tu coupes et assembles juste. »

Lucilla, après la naissance de son deuxième enfant continuera encore pendant quelques années à se perfectionner dans l'apprentissage autodidacte de la couture. Elle travaille comme retoucheuse en proposant ses services dans différents magasins de prêt à porter. Ses revenus restent modestes et, comme sa mère, elle prend un emploi de réceptionniste à mi-temps chez un médecin lausannois.

### **La professionnalisation de ses activités dans le prêt à porter et la vente**

Lucilla quitte Lausanne et la Suisse, pendant une année, et part vivre avec mari et enfants dans le Nord de la France. Elle reprend une petite boutique que lui prête sa belle-mère. Elle se lance dans la vente de soies indiennes achetées avec l'aide de son père. Celui-ci écrit à un correspondant sur place, en Inde, qui lui fournit une centaine d'adresses de tisserands. Ce sont des unités de production familiale qui regroupent une trentaine de personnes. Lucilla passe commande directement à des familles, « on savait que c'était telle famille qui avait tissé telle soie. La qualité de ces soies était extraordinaire ». Le frère de Lucilla a voulu retourner voir ces tisserands dans les années 1990, mais ces unités de production familiales avaient disparu, remplacées par des productions industrielles.

De retour en Suisse, elle acquiert une machine à tricoter et diversifie son activité en produisant des tricots selon différents modèles. Ceux-ci sont vendus dans une boutique aux Escaliers du Marché, qui lui passe des commandes. Ces tricots ont du succès et elle est invitée par un groupe de femmes artisanes à les exposer dans leur atelier. Celui-ci est au dernier étage d'un immeuble situé au numéro 8 de la rue du Rotillon, qui est entièrement loué à des artisans. Lucilla se lie à ce groupe de quatre artisanes, composé de deux bijoutières, d'une tapissière haute-lisse, et d'une autre qui

faisait des batiks et des bougies. Elles cherchent un lieu pour ouvrir une boutique et reprennent un ancien magasin qui vendait des parapluies au numéro 5 de la rue de la Madeleine, qu'elles nomment « Atelier 70 ». La propriétaire du bâtiment étant la Commune de Lausanne, le loyer et les conditions de reprise restent abordables. Les cinq artisanes forment une coopérative et se partagent les heures de présence dans cette boutique. Chacune à son jour. Avec le produit des ventes elles font caisse commune avec laquelle elles s'acquittent de tous les frais liés à la boutique, loyer et électricité. Le solde est partagé équitablement entre les cinq femmes, indépendamment des produits vendus. Lorsqu'elles ne travaillent pas à la boutique, chacune continue de travailler à l'atelier ou chez elle. En 1972, Lucilla ouvre son premier atelier privé de couture dans un local qui se libère au Rotillon, tout en continuant à vendre des tricots et d'autres pièces de vêtements dans la boutique de la Madeleine. Après deux ans de ce rythme de production, les membres de cette coopérative constatent qu'elles ne vendent pas assez pour maintenir leur boutique, elles décident d'intéresser d'autres artisans à proposer leur création dans leur boutique. La coopérative initiale garde la maîtrise de la boutique et la responsabilité de la vente. Les douze artisanes, qu'elles ont recrutées, ont un statut « d'invitée » et leur versent 30% de la recette de la vente de leurs produits pour la gestion de la boutique. En 1980, Lucilla déménage son atelier à la Conversion et garde son statut de vendeuse attirée du samedi. Cette même année, trois des artisanes fondatrices quittent la coopérative, l'une, suite à son divorce cherche un emploi plus rémunérateur pour « survivre », une autre ne veut plus travailler avec « ce groupe de femmes » et une troisième se retire dans une maison qu'elle possède dans le Sud de la France. Restées plus que deux coopératrices, Lucilla propose à sa collègue de trouver au moins une troisième personne pour pouvoir tenir la boutique, sinon de la « lâcher » car elles deux n'auront plus de temps pour créer des produits, activité qui reste leur principal centre d'intérêt. Sa collègue ne tient pas à maintenir cette boutique en activité mais elle tient à garder le nom « Atelier 70 » pour son propre usage. Elles décident de procéder au changement du titulaire du bail et Lucilla le reprend à son compte. Celle-ci décide, puisqu'« elle n'a rien gagné en dix ans de coopérative » d'impulser une nouvelle dynamique à ce lieu marchand. Si ce groupe de femmes a pu maintenir ses activités et vendre ses produits dans cette boutique en faisant « une opération blanche », c'est à dire en gagnant suffisamment pour rentrer dans leur mises de fond mais sans pouvoir réellement en vivre c'est que toutes les cinq avaient un mari qui gagnait un salaire suffisant pour faire vivre sa famille. Cette forme d'économie non partagée devient de plus en plus caduque avec l'entrée massive des femmes sur le marché du travail qui a transformé l'organisation de la cellule familiale. Celle-ci a engendrée à son tour une modification des pratiques sociales entraînant une augmentation du coût de la vie qui nécessite de plus en plus l'obtention d'un salaire et demi voire deux pour un grand nombre de familles.

La reprise du bail par Lucilla ne se fait pas sans mal. La deuxième ancienne coopératrice exige que Lucilla rachète le nom de la boutique qui se nomme toujours

Atelier 70 après le transfert de bail. Elle mandatera une avocate à cet effet qui en demandera un prix excessif. Lucilla prendra alors aussi un avocat. Après plusieurs mois de conflit, ils arriveront à un compromis selon lequel Lucilla renoncera à maintenir la boutique sous son nom initial d' « Atelier 70 » mais payera une compensation à son ex-collègue qui pourra garder le nom mais pour un autre usage ou une autre boutique.

Un autre effet induit par le changement de bail s'est traduit par une forte augmentation du prix du loyer. Le magasin n'étant plus celui d'une coopérative mais celui d'un particulier, la Commune de Lausanne a quadruplé le montant du loyer qui est passé de 235.- francs par mois à plus de 1000.- francs. L'argumentation étant que ce magasin avait maintenant une vocation commerciale alors qu'avant il était considéré comme un lieu d'exposition et vente d'une organisation à but non lucratif. Il est plus que probable aussi que la Ville dans les années 1980 avait changé de politique par rapport aux années 1970 et comptait retirer un meilleur rendement de ses propriétés.

En 1982, la boutique change de nom et prend celui de « David Recherche ». Son aménagement est refait, les murs sont repeints et la partie intérieure de la vitrine est modifiée. Lucilla fait venir de Côme une statue, réplique du David de Michel-Ange. Son poids est tel, qu'il demande six personnes pour la soulever. Les ventes de la boutique David Créations commencent d'augmenter et Lucilla engage une première vendeuse à mi-temps, ce qui lui permet de continuer le travail à mi-temps dans son atelier qu'elle a installé à la rue de Bourg.

### **Les vendeuses et la difficulté d'être patronne**

Le rapport aux vendeuses, qui souvent sont engagées à des temps partiel faibles de 20 ou 30 %, reste un problème récurrent chez les créatrices de prêt à porter. Elles relèvent deux difficultés, le petit pourcentage de temps de travail et le salaire peu élevé qu'elles proposent n'incitent pas à s'engager dans une activité de vendeuse, et d'autre part, il faut être capable de développer un certain état d'esprit lorsque l'on travaille dans un lieu où il y a peu de clients dans une journée. Les salaires de vendeuse qu'elles offrent sont de 25.- à 28.- francs. Lucilla donnait aussi un 5% sur les ventes pour les inciter à vendre. Elle a eu des vendeuses de tout âge, des jeunes qui venaient faire des remplacements pendant les vacances et apprenaient le métier sur le tas, deux personnes qui ont repris le travail après vingt ans d'interruption pour élever leurs enfants, deux autres qui avaient été licenciées d'un autre commerce peu de temps auparavant. Ces deux femmes étaient surprises d'apprendre que dans cette boutique elles n'avaient pas besoin de rester debout en l'absence de client, qu'elles pouvaient lire ou se livrer à quelques activités. Comme le précise Lucilla :

« C'est clair que la tête réveillée tu dois la garder parce que quand quelqu'un rentre, tu dois être prête immédiatement à répondre et à savoir où sont les choses. Mais quand la

porte ne s'ouvre pas tu peux lire, écrire une lettre, tu peux faire beaucoup de choses. Il y a un équilibre à avoir, mais il y a aussi une disposition à avoir. Moi j'ai un caractère qui est qu'il n'y a jamais personne qui me dérange. Je peux immédiatement débrancher mon esprit et le rebrancher ailleurs. »

Lucilla souligne que quelqu'un lui a dit un jour que ce n'était pas la peine d'apprendre le métier de vendeur, qu'il fallait surtout aimer les clients. Elle relève qu'elle même a appris ce métier à force de le pratiquer et qu'effectivement elle aime la clientèle sinon elle ne pratiquerait pas cette activité professionnelle. Elle ne se sent pas pour autant une très bonne vendeuse, parce que cela la gêne de forcer une vente. Par contre lorsque « que ça peine », que la cliente a de la difficulté à faire son choix ou à prendre la décision d'acheter ou non, mais qu'elle « sent » que la cliente et elle ont des « intérêts communs », elle prend le temps de conseiller et de réfléchir avec la cliente. Pour Lucilla,

« ça lui est égal de passer une demi-heure à expliquer ou à revenir en arrière, ou à proposer des retouches ou autre chose, ou je ne sais quoi encore. Je me donne de la peine pour que ce vêtement parte et que la personne me laisse les sous. Mais je ne le fais pas quand je n'ai pas le feeling et que je sens que la personne s'est trompée de magasin. »

Lucilla souligne que cette relation privilégiée avec la clientèle est une des grandes différences avec les grandes chaînes comme H&M, voire même les boutiques franchisées ou les « corner shop » des grands magasins comme Globus. Dans ces magasins, les vendeuses sont là pour aller chercher en stock les différentes tailles d'un modèle exposé, ranger les vêtements essayés et faire les réassorts des rayons. Elles sont ce qu'on appelle en terme technique des « débitrices ». Lucilla est sensible à cette relation privilégiée avec la clientèle, elle trouve que « les gens sont très, très intéressants, c'est incroyable ce qu'il y a comme gens différents, c'est incroyable ce que les gens font de leur vie, c'est passionnant de les écouter. » La boutique David Recherche est un lieu convivial, Lucilla a installé au centre de son magasin une table de jardin entourée d'une banquette et de fauteuils. Elle vous incite à vous y asseoir et vous propose un café qu'elle prend avec vous ce qui vous entraîne à converser.

Lucilla reconnaît que si cette compétence d'empathie rend la relation marchande plus agréable elle ne facilite pas la relation d'autorité d'une patronne face à ses employées. « Mon plus grand problème a été de freiner mon empathie pour ces femmes que j'engageais comme vendeuses, alors que celles-ci étaient financièrement plus à l'aise que moi, s'intéressaient peu à mes difficultés de commerçante et amenaient tous leurs problèmes personnels dans la boutique. » Elle constate que cette difficulté à trouver la bonne distance avec les vendeuses est commune à plusieurs commerçantes de sa génération qu'elle nomme « le problème des soixante-huitards, parce qu'on n'a jamais compris que l'une était l'employeur et l'autre l'employée. »

Elle pense qu'elle ne sait pas être une patronne et que cela a nuit à son commerce mais aussi à sa relation avec les vendeuses. Quelqu'un lui a relaté des expériences similaires aux siennes en lui disant qu'il avait fini par réaliser que les vendeuses qui travaillaient dans sa boutique étaient très mal à l'aise de ne pas avoir de « patron » qui définisse le cadre de leurs activités. Elles lui avaient fait comprendre qu'une relation d'autorité est nécessaire à une bonne relation professionnelle, puisqu'elles étaient là dans une relation d'employées salariées et non de connaissance ayant une relation personnelle avec lui.

On peut penser que cette confusion des rôles reste un héritage des commerce familiaux mais aussi de cette forme de proximité et dépendance particulières vécues dans ce microcosme que représente un petit commerce indépendant. La relation avec les couturières, tout en restant très proche, est différente probablement parce qu'elles s'inscrivent dans une relation entre patron et ouvrier mieux intégrée dans le monde de l'artisanat, dans lequel intervient le respect du savoir faire qui s'acquiert par un apprentissage auprès d'un maître.

### **Les couturières et le rapport à la production artisanale**

La fabrication du vêtement se fait selon une répartition du travail strict entre la styliste et les couturières. Lucilla conçoit et projette la pièce de vêtement, fait la coupe des tissus et la couture à la machine. Elle prend en charge également les essayages. Les couturières font tout le « travail à la main », soit tout ce qui se fait à la main tels que les boutonniers, les surpiqûres, les matelassages et cousent les ourlets, les boutons, les crochets. Elles travaillent à l'atelier de la rue de Bourg ou à domicile. Dans les périodes fastes, Lucilla a engagé jusqu'à quatre couturières à l'atelier et autant à domicile. Ces femmes ne travaillaient pas à plein temps ni de manière continue sur l'année, mais avec elle et un poste administratif cela faisait un total d'une dizaine de salaires annuels à sortir. Ces dernières années qui sont moins prospères, la durée du temps de travail s'est modifiée, elle est d'un mi-temps à l'atelier et d'un mi-temps au magasin pour Lucilla, auxquels s'ajoutent deux couturières à l'atelier et une à domicile, toutes les trois sont à temps partiel et déclarées soit à l'heure, soit sur une moyenne mensuelle du temps de travail.

Cette séparation du travail entre la coupe, l'assemblage et la couture n'est pas propre à la fabrication artisanale des créations du label David Recherche. Lucilla rappelle qu'un autre mode semi-artisanal a perduré pendant plusieurs années dans des régions semi rurale où les femmes cherchaient quelques heures de travail par semaine en complément d'un revenu insuffisant ou pendant les périodes où elles restaient mères au foyer. Au Tessin, notamment, s'est développée la « couture à façon ». Des petites entreprises possédaient des machines à couper, celles-ci permettaient de découper les pièces de tissus selon des patrons fournis par des stylistes. Des femmes venaient

chercher les pièces préparées, les assemblaient, les cousaient à la machine, finissaient les pièces de vêtement à la main, les repassaient et les rapportaient à l'usine, où la pièce était étiquetée. Lucilla se rappelle avoir fait faire des séries de chemises et de cravates, selon ce mode de production. « Ça ne revenait pas plus cher d'acheter une chemise qui est faite comme ça, où toute la chemise est passée par une seule main. » Elle déplore que ce savoir faire et cette force de travail se sont perdus en une seule génération avec la mise en place d'une production de la confection textile délocalisée et un travail à la chaîne dans lequel chaque ouvrière ne fait qu'un geste, qu'une couture. Ce mode de faire a introduit aussi une simplification du montage et de la couture du vêtement au détriment d'un confort, d'une solidité et durabilité du vêtement.

La couture à façon et la couture à domicile sont des formes de travail dans lesquelles se sont les femmes qui viennent solliciter et chercher le travail à faire à la fabrique de découpe ou à David Recherche, à la manière des travailleurs journaliers. Si ces situations peuvent être lues comme relevant de la précarité et de l'incertitude d'avoir un revenu, elles sont aussi comprises par ses femmes comme permettant une plus grande adaptabilité du travail en fonction des obligations à remplir quotidiennement et aussi comme une forme de liberté d'autoproduction et d'indépendance. Cette lecture différente de celle du travail sur appel pratiqué dans la vente résulte aussi de la fierté d'un savoir faire particulier de l'artisan. Les couturières ont aussi une attitude différente à l'atelier et à domicile, elles assimilent le premier à une entreprise dans laquelle est localisé un poste de travail marqué par la machine à coudre qu'elles utilisent partiellement, tandis qu'à domicile « elles ne sortent ni machine à coudre, ni fer à repasser ». Elles marquent ainsi encore une distinction supplémentaire dans les gestes de la production artisanale.

### **Le paiement des pièces de vêtement sur mesure**

L'importance de la localisation dans la lecture des activités se répète dans l'attitude de la clientèle qui réinterprète les espaces professionnels en lieu privé ou public. L'usage de Lucilla est de faire trois essayages d'un vêtement lors de sa confection sur mesure et un quatrième avant que la cliente l'emporte.<sup>24</sup> Lucilla remarque qu'il est beaucoup plus difficile de se faire payer le vêtement terminé lorsqu'elle le remet à la cliente à l'atelier plutôt qu'à la boutique. Dans la première situation, la cliente tempore et obtient un délai de paiement qu'elle ne tient pas sous divers prétextes. Pour la cliente, « quand toi tu laisses aller plus qu'un certain temps que tu mesures pas vraiment, la chose elle est comme payée, parce que tu l'as mises, tu l'a utilisé et pour se faire payer ensuite c'est difficile. » Pour Lucilla, cette réaction provient de cette relation proche,

---

<sup>24</sup> Ces essayages se sont fait à l'atelier jusqu'au milieu de l'année 2016, date à laquelle Lucilla doit quitter son atelier rendu inutilisable pendant des travaux organisés par la gérance et centraliser son activité de styliste dans sa boutique.

cette intimité, cette confiance qui s'est développée au cours des essayages. Celle-ci fait que la cliente ne se sent plus dans une relation marchande simple et que ne pas payer le vêtement fini à sa réception et demander des facilités de paiement lui paraît dans l'ordre de la relation qu'elle a développée. Tandis que dans la boutique, face à un comptoir et une caisse enregistreuse, la relation marchande est évidente pour la cliente. Lucilla a appris « à transacter » plus clairement. À l'atelier, la relation proche et de confiance entre cliente et créatrice est maintenue, mais la livraison du vêtement se fait à la boutique. La gestion de la relation s'est imposée à force d'expériences et par la distinction du cadre spatial qui donne sa fonction aux différentes transactions. Pour Lucilla, dans l'environnement de la boutique, « tout en maintenant la distance, on peut tout à fait être cordial dans la relation quand on travaille avec un échange d'argent ».

### **Création et clientèle**

Pour Lucilla, sa production reste à flux tendu, elle stocke peu de marchandise, elle produit peu de modèles par année et compte plus sur la fabrication du « sur mesure » que sur le « prêt à porter ». Elle fait deux petites collections de vingt-quatre pièces environ par année. Elle les fait « à l'envie », elle choisit des tissus et met en harmonie différentes couleurs. C'est une collection qu'elle vend telle quelle, mais souvent elle fait des retouches car elle ne fait qu'un seul modèle qu'elle adapte à la personne de l'acheteuse. Elle refait les pièces de sa collection sur commande. Elle fait sur mesure des habits pour des cérémonies particulières et des robes de mariées qu'elle conçoit comme pour des habits de scène en s'interrogeant avec la mariée sur la dramaturgie des différents moments de la journée du mariage.

Lucilla développe aussi, depuis peu, une activité de conseil auprès de clientes qui se lancent dans la couture. Elle corrige les coupes et coutures mal faites. Elle modifie des patrons, change des formes de robes qui ne vont pas à ces femmes. Elle constate, comme les autres stylistes, que la plupart des gens ne savent pas ce qui leur va. Ils savent comment ils voudraient être mais ne font pas la relation entre eux et les vêtements qu'ils voient sur des cintres ou sur des photos dans des magazines.

### **L'évolution de la clientèle en fonction des modifications environnementales**

Les rues de Bourg et de la Madeleine ont connu des modifications importantes. Lucilla par son atelier à la rue de Bourg était en contact avec plusieurs de ses commerçants, dont certains auraient préféré s'installer à la rue de la Madeleine. On lui disait : « Vous n'avez pas un local à la rue de la Madeleine qui se libère, c'est tellement plus vivant que la rue de Bourg qui se meurt, et la clientèle semble plus vive, plus entreprenante. » Cette appréciation va se modifier avec « l'arrivée du métro », le M2. Pour les commerçants de la rue de la Madeleine, celle-ci était animée et passante avant la mise en service du M2 qui modifie les axes de circulation et plus particulièrement le passage des piétons dans cette rue. Les personnes, qui se dirigent

vers le centre ville, ne descendent plus cette rue à pied, de même que ceux qui quittent le centre ne la montent plus. Ils sortent du métro à l'arrêt Riponne-Maurice Béjart, ou le prennent à cette même station. Les automobilistes, qui ont garé leurs voitures au parking de la Riponne, utilisent les mêmes sorties que les usagers du métro. Quant aux piétons, ils utilisent facilement comme raccourcis, les escaliers roulants de la station de métro, plutôt que la rue de la Madeleine. Pour Lucilla, « du jour au lendemain, c'était le désert, il n'y avait plus personne dans la rue, pas même les habitués, toutes les excuses étaient bonnes pour ne plus passer par là ».

Lucilla, de même que d'autres commerçants de la rue, pensent que la rue de la Madeleine est surtout passante les jours de marché, particulièrement les samedis où se retrouvent beaucoup d'habitués du marché du samedi ainsi que ceux qui visitent les stands politiques installés à la place de la Palud. Ces commerçants constatent aussi l'arrivée d'« une clientèle plus populaire » qu'ils attribuent à l'augmentation des commerces de textiles bon marché installés notamment à proximité de la place de la Palud. Pour Lucilla,

« c'est une clientèle qui n'a plus aucune gêne à me demander si mon sac étiqueté, et qui vaut 350.- frs, coûte 35.- frs, une clientèle qui ne comprend rien, qui ne sait pas ce que vaut un objet ou un vêtement fait en Europe et pas en Asie ».

Si l'arrivée du M2 et une clientèle plus populaire ont provoqué une certaine incertitude quant à leur avenir chez les commerçants de la rue de la Madeleine et probablement le départ de quelques uns, sur lequel nous reviendrons plus loin. Lucilla constate qu'elle a retrouvé une clientèle qui lui convient. Elle la définit en trois groupes. Tout d'abord, la clientèle de David Recherche qui la « suit depuis longtemps » est restée stable, cette clientèle passe régulièrement chez elle pour voir ce qu'elle a de nouveau. Ce sont des gens qui ont un certain niveau social et un bon pouvoir d'achat. Elle a maintenu aussi un fort attrait pour une clientèle de passage, internationale et « cultivée », qui vient passer un week-end à Lausanne pour voir des expositions. Et enfin, l'univers de beaux objets et l'aspect convivial de la boutique David Recherche attirent une nouvelle clientèle de personnes âgées de 40 à 60 ans qui viennent dans sa boutique et l'apprécient. Lucilla définit cette clientèle comme assez sûre d'elle. Elle est formée de personnes « un peu multi emplois, c'est un peu l'esprit start up. C'est une clientèle qui est d'accord de mettre de l'argent pour quelque chose d'un peu particulier, qui est assez exigeante et qui ne se contente pas de minimalisme ». Cette clientèle est sensible à une élégance qui sort quelque peu, d'une manière ou d'une autre, du cadre normatif préétabli et qui peut s'accompagner d'un récit sur la fabrication de l'objet. Ce sont des clientes qui reviennent commenter l'effet produit par la pièce de vêtement achetée à Lucilla, introduisant ainsi une circularité narrative: « Vous savez, tout le monde a remarqué mon col, ou quand j'ai enlevé ma veste, tout le monde a vu qu'elle était aussi belle dedans que dehors. » Lucilla apprécie cette forme de retour de « ceux qui exigent un tout petit peu plus, qui voient un faux pli

quand j'ai mal repassé ». Quant à ceux qui ne sont pas attentifs aux différences de confections vestimentaires, Lucilla a mis en place une méthode infaillible :

« Il y a aussi les autres, ceux qui ne voient pas, alors je les éduque. Si vous venez chez moi, vous devez savoir que je mets dix heures à faire un chemisier, que les autres (les ateliers industrialisés) mettent deux heures à faire, je veux que ça se sache, désolée c'est comme ça. Vous voyez j'ai fait cette bouttonnière qui n'est pas la même que l'autre. Je leur montre et je les éduque. Ça me plait bien. Maintenant je peux refuser un travail ou ne pas voir revenir quelqu'un. Ce n'est pas seulement pour transmettre des savoirs faire mais aussi parce que cela me fait mal au cœur qu'il y ait des gens qui font des heures et des heures de travail que les autres ne voient pas. »

A la question posée, s'il avait été possible pour elle de déménager sa boutique à la rue de Bourg au moment de l'arrivée du M2, est-ce qu'elle aurait souhaité le faire ? Sa réponse est négative. Pour elle, c'est une autre clientèle qui n'a pas les mêmes façons d'acheter et ne recherche pas ce que Lucilla peut leur apporter.

« Quand tu dis rue de Bourg, c'est comme quand tu dis Bahnhofstrasse ou les Champs Elysée. Les gens savent, c'est là, c'est cher, les stars y vont, on y va en Rolls Royce, enfin toutes sortes de choses comme ça. C'est normal, dans l'imaginaire des gens. Et j'imagine que les personnes simples comme moi, ou comme la plupart d'entre nous, elles passent à la rue de Bourg ou elles passaient à la rue de Bourg, alors que celles qui vont à la rue de Bourg, ce sont des personnes qui achètent une marque, se la font livrer et payent avec un compte. Tu vois les gens riches, ils ont un décompte à Bon Génie. J'ai en tout cas remarqué que certaines clientes qui savent que je couds et qui ont de la peine à trouver ce qui leur convient, je dois d'abord les amadouer parce qu'elles ne me font pas vraiment confiance. C'est trop rococo, ce n'est pas ce qu'elles connaissent. Alors j'imagine que dans ce magasin du haut de la rue de Bourg, le porte habit il est bien chromé et les robes sont suspendues tout les 10 cm. Les couleurs sont adaptées, c'est du noir et blanc et du gris. Alors ça dans l'imaginaire de ces gens, ça leur donne confiance, parce qu'on a vu ça dans les magazines, ou à la télé ou sur internet. Parce que c'est comme ça que maintenant on s'habille, c'est une histoire de mode. C'est une clientèle qui doit avoir des images stéréotypées, dont elle sait qu'elles sont importantes, que c'est comme ça. Donc dans ces boutiques, tu peux pas te tromper que ça coûte 4000.- frs ou que ça coûte 200.- frs, tu peux pas te tromper quand tu es dans un magasin comme ça, parce qu'on t'a dit que c'est comme ça que ça doit être. Ces clientes peuvent acheter les yeux fermés, parce que c'est l'ambiance qu'elles achètent. Dès qu'elles passent la porte, elles reconnaissent l'ambiance. Elles se sentent en territoire connu.»



## Boutique Cicatrice

### Les sœurs Geneviève et Marie-Laure Mathier

Le label Cicatrice<sup>25</sup> est créé en 1984 à l’initiative de trois sœurs, Antoinette, Marie-Laure et Geneviève Mathier. Geneviève est la seule des trois qui a une formation professionnelle de styliste. Marie-Laure est décoratrice et Antoinette mathématicienne et biologiste. En jouant sur le mot « griffe »,<sup>26</sup> elles choisissent pour leur label le nom de « Cicatrice : parce que c’est une griffe, qui reste ».

La première boutique Cicatrice est installée en 1988 dans une rue bien nommée pour un magasin de confection de prêt à porter, la rue de la Mercerie. Cette rue piétonne et pentue est l’une des plus anciennes de Lausanne.<sup>27</sup> La première boutique Cicatrice est située au haut de la rue, à côté de la Crêperie de la Chandeleur, dans un local d’environ 20 m<sup>2</sup>, qui s’avère vite être trop petit. Elle déménage en 1995 pour un espace deux fois plus grand, et s’installe dans le bas de la même rue. Dans cette deuxième boutique la vente devient plus facile, les vêtements et accessoires sont mieux exposés et plus accessibles. Le bâtiment appartient à une Caisse de pension genevoise qui maintient un loyer mensuel abordable. Cicatrice a pour voisine dans le même immeuble la boutique Walpurgis, tenue par Anne Casolo. Celle-ci possède deux boutiques, l’une pour femmes et une autre pour hommes située à la rue Enning.

### Formation professionnelle de Geneviève

Geneviève commence sa formation en suivant les cours de l’École de couture à Lausanne. Elle y apprend la couture et la Haute couture. Elle aurait aimé ensuite entrer dans une grande école de stylisme européenne à Paris, Londres, ou Milan. Ses parents

---

<sup>25</sup> [www.cicatrice.ch](http://www.cicatrice.ch)

<sup>26</sup> En haute couture, ou création artistique, la « griffe » désigne la marque ou le logo qui est la signature du créateur. « Griffer » un vêtement ou une œuvre consiste à y apposer l’empreinte de son créateur.

<sup>27</sup> Si le terme de « merciers » a pris le sens de marchands spécialisés dans le commerce transnational du tissu, puis au 18<sup>ème</sup> celui des négociants d’objets de luxe, il n’a pas toujours eu cette connotation corporative et bourgeoise. Dès le Moyen Age, les merceries, ancien mot pour « marchandises », désignaient toutes sortes d’articles que les colporteurs et autres marchands ambulants étaient autorisés à vendre. Un document lausannois de 896 atteste déjà l’existence d’un marché à la rue de la Mercerie. Cette rue était bien située pour le commerce puisqu’elle était une des voies principales pour accéder à la Porte Saint-Etienne, une des portes de la vieille ville, et à la cathédrale. Ce n’est que plus tardivement, probablement au 19<sup>ème</sup> siècle, que le terme mercerie prend le sens que nous lui connaissons, soit un négoce de fils et aiguilles, boutons, passementerie, dentelles...

ne pouvant pas lui payer ce type de formation à l'étranger, elle s'inscrit au Technicum de Lugano pour apprendre ce que c'est que le prêt à porter. L'industrie textile était très importante au Tessin et disposait d'une forte main d'œuvre composée de travailleurs frontaliers italiens.

« Quand j'ai fait ma formation de prêt à porter au Tessin, nous devions faire des stages en entreprise, on avait un choix fou pour ces stages, maintenant il n'y en a plus qu'une qui fait des chemises et un peu de luxe, et s'il y en a une autre, je pense qu'ils travaillent pour la police et l'armée, mais je pense que même la police et l'armée font fabriquer leurs uniformes en Chine. »

Geneviève partira ensuite à Zurich « parce qu'à Zurich, on pouvait apprendre le dessin sur tissu et le dessin de mode ». Elle constate « au lieu d'aller à Zurich, j'aurais peut être pu aller à Paris, je serais resté à Paris, j'aurais fait ma vie à Paris »<sup>28</sup>

Elle travaillera à Zurich pendant 7 à 8 ans, comme styliste dans des maisons de prêt à porter.

« Dans les années 1970, il y avait encore de nombreuses maisons de prêt à porter à Zurich. C'est des maisons qui n'existent plus. A Zurich, il y avait énormément de maisons de prêt à porter plus ou moins chics, ou plus ou moins commerciales. Là où je travaillais, c'était une maison qui faisait des jupes et des blouses, il en vendait 4000 à la Migros. La production, c'était pour de grandes entreprises. A l'époque les grands groupes comme la Coop ou Manor ne fabriquaient pas leurs vêtements, ils les achetaient à des entreprises qui fabriquaient des vêtements basiques : des pantalons, des jupes, des blouses, des T-shirts. Dans l'une des entreprises où j'ai travaillé, nous faisons des jupes plissées. L'entreprise achetait le tissu, il fallait trouver le tissu le moins cher et après on allait en Italie faire plisser les jupes. Moi, j'étais responsable de mettre des petites ceintures avec un petit fer à cheval sur les jupes. Les fabriques n'avaient pas de marque, après la confection, ils mettaient juste un nom sur l'étiquette. Il y avait une dizaine de modèles par collection qui étaient vendus aux groupes Migros, Manor, Globus, ils en achetaient des quantités folles. Il y avait d'énormes fabriques de vêtements près de l'aéroport, j'ai eu la chance de voir tout ça en Suisse et j'ai beaucoup appris dans ces emplois. »

Pendant cette période zurichoise, Geneviève est engagée par « Textil-Revue »<sup>29</sup>, le Magazine suisse du commerce des branches du textile et de la mode. Elle accompagne une journaliste dans sa tournée des entreprises de prêt à porter de la région de Zurich,

---

<sup>28</sup> Les propos et termes utilisés par Geneviève et Marie-Laure Mathier sont cités entre guillemets. Les entretiens ont eu lieu avec les deux sœurs séparément ou ensemble.

<sup>29</sup> Textil-Revue. Die Schweizer Fachzeitschrift für die Textil - und Modebranche

dans lesquelles leur sont présentées les nouvelles collections. Geneviève est chargée de faire les dessins de ces pièces de vêtements comme si elles étaient portées par des mannequins. Ces dessins serviront ensuite d'illustrations pour promouvoir ces collections.<sup>30</sup> Geneviève a le sentiment d'avoir beaucoup appris durant ces années zurichoises mais elle commence à s'ennuyer dans ces grandes maisons du prêt à porter dans lesquelles elle a l'impression de « faire toujours la même chose ». Elle décide alors de créer sa propre maison de prêt à porter. Elle n'a pas tout à fait 30 ans.

« Et un jour, comme ça, on a eu l'idée folle de créer une société avec mes sœurs. Je suis rentrée à Lausanne avec toute l'expérience que j'ai acquise à Zurich. J'ai beaucoup appris dans ces entreprises : comment ça marche la vente, les collections, le côté un peu commercial ou non de la création du prêt à porter. »

### **Création du label Cicatrice et installation en boutique**

Les trois sœurs décident de monter une entreprise sous forme de S.A. et créent le label Cicatrice en 1984. Si Geneviève est la seule des trois à être styliste professionnelle, ces deux sœurs pratiquent la couture en « amateur » et n'en n'ignorent pas les difficultés. Antoinette, « faisait ses habits et des habits extraordinaires pour sa fille ». Elle s'était aussi achetée une machine pour coudre le cuir et fabriquait des sacs. Marie-Laure « qui est toujours très créative » faisait également ses propres vêtements. Les trois sœurs ne prennent pas une boutique à la création de leur entreprise, et Cicatrice pendant quatre ans sera une marque vendue dans des boutiques indépendantes dans l'ensemble de la Suisse. Les trois sœurs se répartissent les rôles et les tâches exigées par leur entreprise en fonction de leurs compétences. Geneviève dessine et fabrique les vêtements, elle est la seule à y consacrer tout son temps. Antoinette a une formation de mathématicienne et biologiste et « fait le côté banque », elle cherche des contrats, démarche auprès de clients potentiels, s'occupe de la comptabilité et des relations avec la banque. Marie-Laure est décoratrice et « travaille à part dans une autre maison », elle intervient lorsque Cicatrice participe à une exposition, dont elle fait la scénographie et la décoration. Deux ans après leurs débuts, une opportunité pour reprendre une boutique se présente. En haut de la rue de la Mercerie, la boutique de prêt à porter « Arlequin », à qui Cicatrice vendait ses créations, cesse ses activités. Les trois sœurs décident de la reprendre d'autant plus que cette boutique bien située au centre ville a déjà une clientèle qui achète les vêtements de leur label. Elles tiendront leur commerce sept ans dans ce magasin puis déménagent d'une centaine de mètres, dans la boutique Cicatrice actuelle qui leur permet de travailler sur une surface deux fois plus grande. La marque Cicatrice devient plus visible et leur chiffre d'affaire augmente. Elles abandonnent le démarchage dans l'ensemble de la Suisse pour se consacrer à ce magasin. Entre-temps, l'entreprise est

---

<sup>30</sup> Le site de Cicatrice permet de visionner plusieurs de ces illustrations à la rubrique « Mes dessins ». [www.cicatrice.ch](http://www.cicatrice.ch)

endeuillée par le décès d'Antoinette, et les rôles se sont redistribués. Marie-Laure quitte son autre activité et reprend la gestion commerciale de la boutique et le secteur de la vente. Le label Cicatrice et sa boutique seront reconnus et appréciés par une clientèle féminine de tout âge possédant un certain pouvoir d'achat et souhaitant être vêtue de manière élégante mais non conformiste.

### **Le mode de production**

Comme d'autres commerçants indépendants du prêt à porter de création, Cicatrice constate une baisse de son chiffre d'affaires depuis 2010, qui s'est encore amplifiée après 2014. Le nombre de personnes travaillant pour Cicatrice a varié selon les années, en 2016, il est de cinq personnes. Geneviève et Marie-Laure sont salariées par leur entreprise, elles emploient une vendeuse et deux couturières, l'une travaille à domicile à temps partiel, et l'autre à plein temps à l'atelier. Celle-ci est une Bulgare venue travailler à Lausanne, qui auparavant dans des temps plus fastes avait sa propre boutique de prêt à porter dans laquelle elle vendait ses créations en Bulgarie. A l'atelier, la répartition des activités est organisée pour rentabiliser au mieux le temps de travail. Geneviève conçoit les pièces de vêtement, en trace les patrons et Geneviève et Marie-Laure coupent les tissus et marquent les crans d'assemblage. Elles mêmes ne cousent pas. Les couturières n'ont pas besoin de penser à la forme du vêtement, elles mettent les tissus correspondant cran sur cran et cousent les pièces ensemble. Le principe le plus rentable est de faire les pièces de vêtements par série identique. Pour éviter d'avoir un stock qui se déprécie vite. Cicatrice fait très peu de modèles en début de saison et teste l'intérêt de la clientèle. Si le modèle plait, une nouvelle série de ce modèle sera refaite.

Une partie des pièces de vêtements des collections de Cicatrice est faite en sous-traitance et fabriquée dans d'autres ateliers, en partie hors de Suisse, mais dans des régions proches, « pour n'avoir pas de trajets trop longs pour s'y rendre et faciliter les contrôles de production ». Ce choix de décentralisation peut être fait pour des questions de rentabilité de la production. C'est, notamment, le cas pour les pantalons, qui demandent un temps de travail plus long que d'autres pièces. Mais ce choix résulte aussi de la disparition de machines spécialisées en Suisse pour des vêtements qui demandent un traitement particulier, comme par exemple, une machine à délayer pour les jeans qui ne se portent plus dans leur couleur bleue d'origine.

Le label Cicatrice est un style de mode particulier. Pour Marie-Laure,

« Geneviève a un style particulier qui est toujours juste dans la tendance de couleur. Un styliste doit penser à la couleur qui sera à la mode deux ans à l'avance puisque que c'est à ce moment que les tissus sont commandés. Geneviève, ne se trompe pas dans les couleurs, cette année c'est le bleu, et Geneviève a acheté il y a deux ans plusieurs sortes de bleus, du bleu lavande, de l'indigo, ... Après, elle a son style, c'est un style qui est

particulier, c'est un style atemporel, tu peux mélanger les pièces de vêtements de toutes les années. Il y a juste les années 1980 qui étaient hyper épaulées qu'on a moins envie de porter maintenant, autrement tous les modèles tu les mets d'années en années et tu mélanges les collections annuelles. C'est un style personnel, c'est très bien fait. »

Ce constat sera souligné dans un article du journal *Le Temps*, lorsque le label Cicatrice fêtera ses 30 ans d'existence en 2014, en organisant plusieurs manifestations dont des défilés et la sortie d'un livre de photos<sup>31</sup> qui retrace trois décennies de création, selon

« une présentation non chronologique, puisque les images montrent des mannequins portant, simultanément, des pantalons de 1989 et des vestes de 2001, des jupes de 1999 et des tops de 2010. Silhouettes à la fois atemporelles et contemporaines, qui manifestent la persistance d'un style, et la possibilité d'une mode qui dure. C'est sans doute ce qui étonne le plus, avec Cicatrice, et suscite une forme d'admiration: cette espèce de cohérence persistante qui confine à l'obstination. »<sup>32</sup>

### **La fin d'une époque**

Les sœurs Mathier ressentent la période actuelle comme la fin d'une époque dans laquelle l'habillement et la mode avaient de l'importance. Elles l'attribuent au déploiement des chaînes commerciales qui se sont, notamment, installées au centre ville et qui ont nivelé la production de vêtements par des tendances marketing, « maintenant on s'habille pratique et on ne voit plus que des femmes avec des doudounes, en jeans et baskets ».

Elles déplorent aussi la fin d'une émulation par la haute couture sur le prêt à porter. Geneviève se rappelle les années 1980-1990, qui ont connu une nouvelle vague de stylistes européens tels que Karl Lagerfeld qui travaille pour Chanel depuis 1984, Chantal Thomass styliste de lingerie féminine, Thierry Mugler, Jean-Paul Gaultier. Ces stylistes qui gardaient une certaine indépendance participaient à des défilés de mode organisés comme des performances. Geneviève en a vu plusieurs, « c'étaient des shows qui étaient assez fous. C'était photographié, ça passait dans les journaux, on trouvait ça dingue. » Si les défilés étaient événementiels, « les vêtements portés sur le podium étaient tout à fait portables et ils étaient copiés ». Geneviève cite une boutique lausannoise à la clientèle « plutôt populaire » qui avait copié une veste Jean Paul Gaultier.

---

<sup>31</sup> MATHIER Geneviève, *Marqué Cicatrice. Un essai photographique de Valérie Clément*. [www.cicatrice.ch](http://www.cicatrice.ch)

<sup>32</sup> GREMAUD Rinny, « Cicatrice, une griffe qui dure », *Le Temps*, Jeudi 11 septembre 2014, <https://www.letemps.ch/lifestyle/2014/09/11/cicatrice-une-griffe-dure>

« ils ont copié la veste, ils ont en fait des tonnes. C'était copié, c'était pas exactement la même chose. C'était une veste qui était magnifique et ils l'ont copié, je la voyais dans toute la Suisse. C'était d'inspiration Jean Paul Gaultier. Moi, je me suis inspiré de Jean Paul Gaultier quand il a fait ses bustiers. Il y avait d'autres créateurs locaux qui s'inspiraient de Thierry Mugler, ou d'un autre grand styliste, et ont voyait après leurs vêtements dans la rue. »

Les grandes marques de luxe ont été pour la plupart rachetées par des grands groupes financiers, le plus connu étant LVMH. Les défilés restent des spectacles, mais ils ne s'agit plus de vendre des vêtements mais les accessoires qui les accompagnent : sacs, gants, montures de lunettes... Les vêtements ne sont pas faits pour être portés par quiconque et pour marquer cette impossible identification, dans des défilés de 2016, les mannequins hommes et femmes n'étaient pas distingués les uns des autres. Des mannequins hommes à l'allure androgyne étaient utilisés pour porter des vêtements de femmes pour souligner le trouble d'une personnalité étrange. Ils étaient maquillés en femme et des femmes, tout aussi androgynes étaient maquillées en homme. Ils ou elles, dans cette confusion des genres, gardaient cette beauté étrange dont ils ou elles savaient jouer.



## Laboratoire Maryll et Patricia

Laboratoire est une boutique située rue de la Mercerie. Ce nom est aussi celui d'une marque ou label de mode fondé en 2000 par Maryll et Patricia. Sur leur site on peut lire qu'une :

« petite équipe crée ses collections - femmes et hommes - avec humour et décalage. Les vêtements de laboratoire sont vivants et attachants et ils sont agréables à porter au quotidien. La marque est présente dans diverses boutiques de créateurs en Suisse. Laboratoire développe tous ses prototypes dans son atelier à Lausanne puis fait produire des mini séries (d'environ 10 pièces) dans trois différents ateliers en Suisse et en Chine dont les conditions de travail sont éthiques. »<sup>33</sup>

### Les années de formations

Les deux fondatrices de Laboratoire ont suivi des voies différentes Patricia a fait une formation à l'Ecole des Arts Appliqués de la Chaux-de-Fonds, cette formation professionnelle d'une durée de trois ans permet, selon le site de l'Ecole de travailler « en qualité de salarié ou d'indépendant dans les domaines suivants : la haute-couture, la couture, la création de vêtements, l'industrie de la confection, la vente et le service à la clientèle. » Patricia a ensuite suivi une année de spécialisation en stylisme à la Haute Ecole d'art et de design (HEAD) à Genève.

Maryll a suivi des cours dans une école privée pendant deux ans ce qui lui a permis d'acquérir une formation en couture et patronage. Selon Patricia, Maryll est une bonne autodidacte qui a le sens des matières et de la confection. Il existe plusieurs écoles privées à Lausanne, comme Canvas. L'école Laura L., quant à elle, a fermé ses portes.

Selon Patricia, les personnes qui sortent des écoles de couture n'ouvrent pas toutes des boutiques de prêt à porter, elle cite pour exemple deux de ses connaissances. L'une travaille en Art thérapie à la fondation Eben-Hezer. L'autre qui avait lancé sa marque, mais sans pouvoir en vivre, travaille à l'atelier et au musée de Textura, entreprise à but social de tri et de recyclage des vêtements.

Pour Patricia, elle aime les aspects créatifs et manuels de la couture, mais n'avait « pas envie de s'arrêter là »<sup>34</sup>. Ce qu'elle trouve plaisant, c'est de créer un vêtement et de le voir porter par quelqu'un. La meilleure manière de réaliser cette envie passait, pour elle, naturellement par l'ouverture d'une boutique.

---

<sup>33</sup> <http://www.le-laboratoire.com>

<sup>34</sup> Les propos et termes utilisés par Patricia sont cités entre guillemets.

### **La boutique de la rue Chenaux de Bourg**

Laboratoire fait ses débuts en 2000, à la rue Chenaux de Bourg sous forme d'un petit atelier-boutique. Maryll et Patricia y resteront douze ans. Elles commencèrent leur entreprise avec leurs propres économies sans faire d'emprunt. « Elles fabriquent beaucoup sans faire de sous-traitance pour maintenir leur entreprise ». Elles ont toutes deux des emplois salariés « à côté » à 50% pour gagner leur vie. Patricia enseigne à l'école de couture Canvas. Maryll travaillera dans un bureau puis comme employée de la Migros. Elles font des retouches et « essayent de prendre le maximum de travail qu'elles peuvent faire pour rapporter un peu d'argent ». Après cinq ans de ce régime, elles commencent à pouvoir fabriquer des petites séries, soit le même vêtement décliné en plusieurs tailles. Elles constatent que c'est difficile de vivre de ce métier si elles font elles-mêmes toutes les étapes de la fabrication et qu'il va être nécessaire d'en sous-traiter une partie.

Pour trouver une boutique où s'installer « on a fait pas mal de recherches, au début on ne pensait pas à l'importance de l'emplacement, mais maintenant qu'on est à la rue de la Mercerie, on constate que c'est primordial ». Patricia et Maryll sont tombées un peu par hasard sur un local Chenaux de Bourg. Celui-ci avait été occupé par un antiquaire puis par une galerie d'art, cette dernière a arrêté ses activités et leur a sous-loué cet espace pendant deux ans. Elles ont pu reprendre le bail ensuite sans avoir de pas de porte à payer. Le loyer pour 60 m<sup>2</sup> en sous-location était de 850.- francs et est passé à 1200.- francs lorsque le bail a été mis à leurs noms. La disposition de ce local, tout en profondeur, faisait qu'il y avait peu de lumière naturelle, et que c'était peu agréable pour travailler. Elles avaient partagé ce local en une partie atelier et une partie espace de vente. Cette boutique était aussi dans une rue peu fréquentée ce qui était peu favorable pour une clientèle de passage. Avant de trouver un nouveau local rue de la Mercerie les deux créatrices de Laboratoire ont hésité à supprimer la surface commerciale qui entraînait des frais et à n'avoir plus qu'un dépôt et faire de la vente directe par internet.

### **La boutique de la rue de la Mercerie**

La répartition des espaces à la rue de la Mercerie est différente. Le sous-sol est réservé aux stocks des tissus. À l'étage, un coin atelier avec deux machines à coudre donne sur la rue ainsi qu'une vitrine commerciale, le reste du magasin plus lumineux que celui de la rue Chenaux de Bourg est réservé à la vente. Les stylistes ont vu leur chiffre d'affaire augmenter avec le changement de localisation de leur boutique en 2013. Les années suivantes, leurs ventes ont suivi les tendances plus générales du prêt à porter.

« La première année, on était super contente d'être là, parce que il y avait du passage. L'année passée, c'était un petit peu un creux comme tous les autres commerces

jusqu'au milieu d'année. Après ça a repris un peu à la fin de l'année. Cette année on a bien commencé l'année mais maintenant c'est plus calme. C'est chaque année différent, mais l'année passée on a vraiment senti la baisse avec la chute de l'euro. »

Depuis que Laboratoire est installée à la rue de la Mercerie, les deux stylistes ont engagé une employée deux jours par semaine, Renata. Celle-ci a fait une formation de styliste en Pologne, complétée à l'École de couture de Lausanne (ECL). Laboratoire prend en stage régulièrement des jeunes diplômées des Ecoles de coutures qu'elles soient sorties de l'École de Lausanne ou d'ailleurs. En 2015, les deux fondatrices de Laboratoire ont constitué une SARL. Elles ont chacune un enfant et trouvent plus difficile de gérer leur entreprise de manière plus artisanale comme elles l'ont fait jusque là. Elles ne se rendent plus en Chine comme elles le faisaient auparavant une fois par année et devront mettre en place des délégations.

La clientèle de Laboratoire a entre 30 et 50 ans. Elle est plutôt issue d'un milieu « architectes, designers, photographes ». Elles ont très peu de jeunes, ce qu'elles attribuent à leurs prix, par exemple entre 150.- et 400.- francs pour les manteaux. Quelques élèves du Gymnase de la Cité viennent choisir des vêtements comme cadeaux d'anniversaire ou de Noël. Laboratoire bénéficie de sa situation à proximité de deux autres boutiques de prêt à porter, Cicatrice et Walpurgis, elles constatent que certaines clientes « font la rue » et passent d'un magasin à l'autre avant de faire leur choix.

### **Fabrications des vêtements**

Les deux créatrices sous traitent une partie de leur production, « c'était difficile de vivre de nos créations et de leur vente tant qu'on faisait nous-mêmes toute la fabrication ». La sous-traitance permet une meilleure rentabilité. Patricia et Maryll ont commencé par sous-traiter dans un atelier hongrois. Cette décision s'est prise suite à une opportunité plus que par un choix réfléchi. Une belle sœur hongroise a servi d'interprète et d'intermédiaire avec un petit atelier employant trois couturières en Hongrie. Pour Patricia, le fait que sa belle sœur ne soit pas dans le domaine de la couture et du prêt à porter a rendu la communication plus compliquée. « Ça nous a donné des petits soucis, mais ça nous a montré que c'est dans cette voie qu'il fallait aller, parce que cela nous soulageait. » Au début de la sous-traitance avec cette atelier, Laboratoire faisait faire la fabrication des pantalons, qui prennent plus de temps que d'autres pièces, les créatrices continuaient de faire elles-mêmes les petits hauts assez simple, qui sont coupés et cousus suffisamment rapidement pour que cette opération reste rentable. En 2004-2005, Laboratoire a fait faire ses deux collections annuelles, printemps-été et automne-hiver en Hongrie. Les deux créatrices ont ensuite changé de sous-traitant en mettant en place un contrôle plus direct sur les phases de fabrication. « Il faut vraiment pouvoir se déplacer sur place et montrer comment on fabrique et surveiller ensuite. » Les deux créatrices ont cherché à faire produire leurs collections

au Portugal, sur le conseil d'autres stylistes qui ont relevé le savoir faire des ateliers portugais. Ce projet n'a pas eu de suite, car une nouvelle opportunité s'est présentée à Laboratoire. Les deux stylistes Harald et Chyoung Liao Péclat, du label Nuit Blanche, autre marque lausannoise, ont ouvert leur propre atelier en Chine (Taïwan) et cherchaient d'autres clients pour mieux le rentabiliser. Ces deux stylistes, suisses et chinois ont reçu le « Prix culturel vaudois jeunes créateurs arts appliqués » en 2002. Quelques années plus tard la marque Nuit Blanche, nom peu protégé, sera commercialisée sous le label Harald Chyoung tout en restant sous le statut juridique de Nuit Blanche SARL<sup>35</sup>. Les deux stylistes de Nuit Blanche travaillent six mois par année dans leur atelier taïwanais et sont régulièrement en contact avec Laboratoire. Lorsque Nuit Blanche changera son mode de production et diversifiera ses lieux de fabrication, Laboratoire continuera sa collaboration avec cet atelier dans lequel la presque totalité de ses collections sont fabriquées. Les deux stylistes procèdent en envoyant à leur partenaire chinois un prototype sous forme d'un vêtement terminé ainsi que son patron, pour que les couturiers chinois voient de quelle manière sont faites les finitions. Les couturiers chinois s'occupent ensuite de faire la gradation des tailles et font exactement ce que Laboratoire leur commande. Les quelques autres pièces qui ne sortent pas de cet atelier sont produites dans un atelier de réinsertion pour femmes à Genève, le label Bobine, ou encore avec Textura<sup>36</sup>. Les pièces qui sortent de ces deux ateliers sont de fabrication assez simple et les délais de production restent larges.

### **L'achat des tissus**

Pour Laboratoire, les prix des tissus sont trop chers en Suisse par rapport aux prix de vente que les deux stylistes souhaitent maintenir pour leurs créations. Durant la période de sous-traitance en Hongrie. Elles se fournissaient chez des grossistes en France et directement dans une usine en Allemagne. Dans le partenariat chinois, les tissus sont achetés directement en Chine. Pour ce qui est fabriqué en Suisse, les tissus proviennent d'Allemagne de l'usine KBC Fashion GmbH & Co.KG de Lörrach, cette usine créée en 1753, emploie 450 employés et s'est spécialisée dans l'impression sur textiles. Plusieurs marques de prêt à porter, telles que Benetton ou Mango se fournissent en tissus dans cette fabrique. Le design de leurs tissus reste leurs propriétés et leurs chutes ne peuvent pas être rachetées par des petits ateliers de

---

<sup>35</sup> <http://www.haraldchyoung.com>

<sup>36</sup> Label Bobine comme Textura sont des structures d'insertion socio-professionnelle et ont développé des ateliers qui proposent des prestations dans le domaine de la couture et de la vente textile. Label Bobine, créé en 2011 par l'association SOS Femmes est subventionné par l'Etat de Genève et plusieurs communes genevoises, et collabore avec des créateurs locaux et avec différents organismes publics et privés ([www.sosfemmes.ch](http://www.sosfemmes.ch)). Cet atelier s'est spécialisé dans la production en série ainsi que dans la revalorisation des matières premières recyclées. Il a reçu le Prix cantonal genevois du développement durable 2014.

confection comme Laboratoire. Ceux-ci se fournissent dans l'entrepôt des stocks des « chutes », où les tissus sont vendus par petites quantités, par rouleaux de 20 à 40 mètres environ.

### **Transports et douanes**

Les deux stylistes de laboratoire ont maintenu leur fabrication principale en Chine aussi pour des questions de transport et de douane. En 2010, elles ont fait un essai de sous-traitance avec un atelier de confection en Bosnie. Elles ont trouvé que les formalités douanières étaient plus compliquées qu'avec la Chine. La marchandise arrive de Taïwan par avion à Genève, un transitaire, UPS, s'occupe des formalités et frais de douane. « On s'occupe de presque rien. C'est la Chine qui prépare les papiers. On a l'impression que c'est plus facile de travailler avec la Chine qu'avec l'Europe. »

### **Écologie et éthique**

Laboratoire ne sait pas quelles sont les conditions de fabrication des tissus.

« Si on n'a pas de regard sur la fabrication des tissus, on s'est dit, on essaye de faire quelque chose d'éthique en Suisse. On a trouvé aucun atelier, c'est trop compliqué. En Chine, on sait que c'est dans des conditions convenables. Maintenant ils ont des lois en Chine, des lois sur les heures supplémentaires, sur le salaire minimum. On sait que c'est correct. Après sur le durable, on essaye de faire des vêtements qui ne soient pas trop fashion. En général, on peut les porter plusieurs saisons, on n'est pas ridicule s'ils datent de trois ans en arrière. Ça reste un vêtement qu'on porte, qu'on lave qui s'use. On suit quand même les tendances, on ne va pas faire une jupe longue si la tendance est au court. On est obligé de suivre un peu. Mais on ne va pas être pile dans la tendance parce que c'est une clientèle ciblée. »

### **Fashion show**

Les deux créatrices de Laboratoire pensent qu'il est important de tisser des liens entre petits ateliers de confection en Suisse. Elles trouvent que les ateliers de confection, qui font des petites séries comme elles, sont peu nombreux en Suisse romande, elles ont développé plus de relations avec des petits labels en Suisse allemande et au Tessin. Elles remarquent que ceux-ci sont plus actifs et organisent plus facilement des *Fashion shows*. Ce terme est utilisé pour désigner des défilés de mode, il peut aussi désigner toute performance qui met en valeur des modèles en vue de montrer la mode.

Pendant douze ans, Laboratoire a organisé deux défilés par an dans des lieux atypiques. Leurs architectures permettaient des scénographies particulières accompagnant la mise en espace des défilés que les organisatrices comprennent comme des performances artistiques suivies de moments de rencontres et de

convivialité. Leurs *Fashion shows* se sont déroulés au Palais de Rumine dans le musée de zoologie, à la piscine de Mon Repos, à la patinoire de Malley, sous le chapiteau du Théâtre de Vidy, pour n'en citer que quelques uns. Ces performances rencontraient un bon écho pendant leurs déroulements puis alimentaient les rumeurs électroniques ce qui avait une bonne répercussion sur les ventes.

Pour l'anniversaire des 15 ans de Laboratoire, Patricia et Maryll ont organisé une soirée à la « Blanche Maison », appartenant à la Société Zofingue, société d'étudiants créée aux 19<sup>ème</sup> siècle. Ce type de manifestation publique requiert une autorisation de la Police du commerce, celle-ci leur a rappelé que la capacité de la salle ne devait pas dépasser 100 personnes et que la musique amplifiée y était interdite. Les deux organisatrices avaient projeté un défilé et une soirée festive. Elles ont du adapter leur programme. Un piano sur place a permis d'accompagner le défilé en musique. Et la soirée a été organisée en « Silent party ». Chaque participant a un casque dans lequel est diffusée une musique depuis la console d'un DJ.

Quelques créatrices dont celles qui ont les labels Cicatrice, Nuit Blanche, Collection 66, Laure Paschoud, les deux boutiques de la place du Tunnel et Laboratoire ont créé une association : « la Balade des créateurs » avec pour objectif d'organiser des événements. Cette association a organisé un défilé à la Place de la Riponne pendant « Lausanne Jardin 2015 » en utilisant les infrastructures mises en place pour cette manifestation. En décembre 2016, les créateurs ont participé une braderie avec l'association « Le Supermarket » à l'Espace G60<sup>37</sup> à la rue de Genève 60. Elles envisagent de faire à l'été 2017 un défilé sur le « deck » de la « Jetée de la Compagnie »<sup>38</sup>, nouveau lieu convivial de rassemblement estival des étudiants et des trentenaire au bord du lac, près de la piscine de Bellerive. De même que celles de Laboratoire, leurs activités et événements sont annoncés sur leurs sites web, et autres réseaux sociaux : twitter et facebook.

---

<sup>37</sup> « Le Supermarket » se définit sur son site comme étant « Le marché arty, ludique, gourmand, sympa, abreuvé, décalé et exclusif des Lausannois. La Suisse Romande regorge de créateurs et d'entrepreneurs talentueux. « Le Supermarket » est l'occasion conviviale et exclusive de vous présenter nos derniers coups de cœur en matière de design, de mode ou d'artisanat. » <http://www.lesupermarket.ch/apropos>

Arty : (terme familier) Qui a des prétentions artistiques, qui se veut d'avant-garde.

<sup>38</sup> <http://www.jeteedelacompanie.ch>

## Boutique Camille

### Camille Barki

La boutique Camille vend des vêtements créés par des stylistes ayant leur propre label : Dries Van Noten, Isabel Marant, Lemaire, Atelier Notify, Paul Smith, Roberto Collina, Chie Mihara, Meesha, Lalaerre, Maria Calderara...<sup>39</sup> Elle est située dans le passage pentu des Escaliers-de-Rodolphe-de-Billens, qui part de la rue Caroline, à quelques 50 m du haut de la rue de Bourg. Ce lieu caché au regard avant d'arriver à la hauteur du passage, semblerait peu propice pour une boutique de prêt à porter, pourtant cela fait son charme et attire les connaisseurs : femme et homme, puisque cette boutique est aussi bien pour les unes que pour les uns.

### Enfance et formation

La mère de Camille, bernoise d'origine, était interprète internationale. Devenue aveugle à l'âge de 30 ans, elle est soignée dans une clinique privée, dans laquelle elle rencontrera celui qui deviendra son futur mari. Celui-ci est kabyle, vit à Paris et descend d'une vieille famille de commerçants perses. Ils se marient et ont deux enfants Camille et sa sœur. Leurs parents les mettront dans des internats pour les protéger et leur assurer une bonne éducation. Camille a ainsi suivi sa scolarité dans différents internats catholiques, de l'âge de 5 ans à celui de 18 ans, qu'il termine avec l'obtention d'un Baccalauréat français.

Camille, baccalauréat en poche, choisit la mode. Ce qui l'a amené à la couture, pour Camille, est-ce le fait que sa mère était aveugle et que sa grand-mère faisait faire presque tous ses vêtements sur mesure ? Il se voit comme ayant toujours eu un lien avec le vêtement. Même dans le milieu bourgeois des internats, où élèves et professeurs s'habillaient dans un style BCBG (Bon Chic Bon Genre), très classique, lui adorait mélanger les couleurs. Il portait un cardigan d'une couleur et dessous un débardeur col en V sans manche d'une autre couleur avec un pantalon simple, genre jeans. « Les gens te critiquent et après ils reprennent ton look, parce qu'ils voient bien que c'est joli. »<sup>40</sup>

Camille entre dans une première école de mode à Paris puis dans une deuxième : le Studio Berçot<sup>41</sup>, « qui était tenue par une femme extraordinaire Marie Rucki ». C'est

---

<sup>39</sup> <http://camilleluxurygoods.com>

<sup>40</sup> Les propos et termes utilisés par Camille Barki sont cités entre guillemets.

<sup>41</sup> Suzanne Berçot, peintre et illustratrice de mode, notamment pour le « Jardin des Modes », magazine mensuel féminin créé en 1922, ouvre le Cours Berçot en 1954. L'apprentissage du dessin est une discipline indispensable à la grande époque de la Haute couture, tant pour concevoir que pour représenter le vêtement. Suzanne Berçot confie la direction du cours en 1971 à Marie Rucki, ancienne élève active dans le milieu de la mode, qui le rebaptise

surtout cette école et sa directrice « qui ont passionnés » Camille. Il y côtoiera plusieurs grands noms du prêt à porter qui, comme lui, ont été formés au Studio Berçot, notamment Isabel Marant et les sœurs Domitille et Angélique Brion, celles-ci créeront la marque « Sœur » pour jeunes filles et femmes contemporaines.

Camille s'installe à Paris dans les années 82-83, pour lui :

« Paris c'était magique, c'était l'arrivée de Mitterrand, c'était un homme de grande culture. A partir du moment où vous avez une grande culture, il y a une intelligence pour faire passer les choses. Donc Paris, c'était une nouvelle liberté et un Paris pas cher, vous pouviez sortir même si vous n'aviez pas d'argent. Par le milieu de la mode on s'habillait vite. On trouvait des trucs au marché Saint Pierre. On s'habillait, c'était une culture du paraître. On voulait du paraître. Mais c'est juste parce que c'était la fête. C'était Paris, la fête, la beauté. Il y avait des endroits fabuleux. J'ai connu les belles époques du Palace avec ses soirées extraordinaires. Les artistes d'avant cette époque c'étaient des artistes d'Etat et là émergeaient de nouveaux artistes Il y avait une liberté, les créateurs de mode n'existaient pas à l'époque, c'étaient les maisons de couture qui régissaient les modes. Paris qui était une ville noire de suie, de diesel, après la campagne du ravalement des immeubles est devenue une ville lumineuse. On a entretenu l'immobilier de l'Etat et après ça a donné une ville extraordinaire et c'était une ville accessible. C'était une autre époque. »

### **Histoire de luxe**

Les années 80, c'est aussi l'effondrement de grands industriels français, et le début de la l'ascension de Bernard Arnault<sup>42</sup>. Plusieurs maisons de couture ont du cesser leurs activités. Le financier et son groupe ont racheté notamment la Maison Patou, puis la

---

le « Studio Berçot ». Le déclin de la Haute couture et l'essor du prêt-à-porter dans les années 1970 permettent le développement d'un grand nombre d'activités professionnelles liées au stylisme. Marie Rucki, sensible aux transformations des pratiques du design de mode organise des plans d'études qui permettent à ses étudiants de répondre aux tendances d'une activité en mutation. Le Studio Berçot formera de nombreux créateurs de talent qui créeront leur propre label dans les années 1980, puis des stylistes qui deviendront les directeurs artistiques des grandes maisons de luxe des années 1990, et dans les années 2000 quand la grande distribution internationalisera le milieu, des designers pour le marché de l'accessoire de mode. (d'après Wikipedia)

<sup>42</sup> Bernard Arnault, avec une fortune de 34 milliards de dollars en 2016, est le deuxième français le plus riche derrière Liliane Bettencourt. Son parcours commence en 1969 à sa sortie de Polytechnique, Bernard Arnault intègre l'entreprise Ferret-Savinel. Il la préside de 1978 à 1984, avant de devenir le PDG de Financière Agache S.A. et de Christian Dior S.A. Il réorganise alors ce groupe selon une stratégie de développement basée sur les marques de prestige. En 1987, il crée le premier groupe mondial du luxe LVMH-Moët Hennessy-Louis Vuitton.

marque Vuitton et ont pris le sigle : LVMH. Ce groupe a racheté plusieurs maisons de luxe, pour Camille, de même que pour les sœurs Mathier, ces maisons ne se sont pas renouvelées. Pour Camille, LVMH achète les marques de luxe et nivelle la production vers le bas, « par une mondialisation du luxe ». Les clients du luxe pensent que c'est le prix de l'objet qui en fait un objet de luxe, alors que

« le luxe, aujourd'hui, c'est le temps que vous mettez pour produire l'objet. Aujourd'hui, à partir du moment où l'on industrialise tout, et qu'on peut produire en grande quantité, ce n'est plus du luxe, puisque la chose luxueuse est une chose rare. Si Hermès est la maison qui marche le mieux au monde, c'est bien que malgré une très forte demande, la production se fait à son rythme. Il faut beaucoup de temps pour fabriquer un « Birkin », un « Kelly ». Et voilà, la cliente attend que son sac soit terminé. »

Une narration accompagne souvent la création des objets de luxe, elle en accroît le prestige et leur valeur symbolique. Le sac « Birkin » appartient à ce répertoire et son récit mettant en valeur l'assemblage d'une célébrité de la chanson et du cinéma, mère de famille de surcroît, et un artisan du luxe est bien mis en valeur sur le site web du label Hermès.<sup>43</sup> Le sac « Kelly » a aussi son histoire, alliant les mêmes signifiants, célébrité du monde du cinéma et mère de famille, mais avec une composante supplémentaire, celle de l'aristocratie puisque il s'agit de Grace Kelly.<sup>44</sup> Camille, pour

---

<sup>43</sup> « Ils se trouvent côte à côte, un jour de 1983, au hasard d'un vol Air France Paris-Londres. Elle, Jane Birkin, chanteuse, actrice, mère de famille nombreuse (Kate, seize ans, Charlotte, douze, et Lou, née l'année d'avant) vient de se lancer dans le cinéma d'auteur après sa rencontre avec Jacques Doillon. Lui, Jean-Louis Dumas, a pris cinq ans plus tôt la tête de la maison fondée par son arrière-grand père. Le trajet est court mais, entre ces deux esprits vifs, la conversation s'anime vite... Jane Birkin laisse échapper de ses mains son agenda Hermès dont tombe une tonne de papiers divers qui s'éparpillent. Son voisin, gentleman, l'aide à les ramasser. Elle râle : aucun agenda n'est fichu de contenir tous ses papiers, aucun sac ne comporte assez de poches ! Il se présente et s'engage, sinon à révolutionner ses agendas, du moins à lui faire fabriquer, dans ses ateliers, le sac de ses rêves. Elle explique, il griffonne et emporte le croquis préparatoire. Ils se revoient aux ateliers, les artisans font le reste. » (<http://switzerland-fr.hermes.com>)

<sup>44</sup> « Dans les années trente, Robert Dumas crée un sac à main pour dame à l'esthétique rigoriste, en rupture avec le décoratif en vigueur à l'époque. La princesse de Monaco, alias Grace Kelly au cinéma, l'aime tant qu'elle en a commandé une demi-douzaine dans des nuances variées. Mais un jour de 1956, alors qu'elle descend de voiture, le modèle qu'elle a élu pour sa sortie se fait bouclier de cuir contre les paparazzi qui la guettent, et devient le premier garde du corps de son enfant à naître quelques mois plus tard, la future princesse. La photo fait la couverture du magazine Life, et le tour du monde, et le sac trouve son nom de scène. C'est donc sous son nom de « Kelly » que le modèle continue son histoire et enrichit sa collection de nouvelles formes, nouvelles tailles, nouvelles matières et nouveaux coloris. » (<http://switzerland-fr.hermes.com>)

sa part me racontera l'histoire de la création du sac le « Bolide », enfin la deuxième partie de l'histoire, puisque ce récit se déroule sur deux temporalités, mettant en regard le sac et un objet très luxueux, comme je l'ai trouvé sur un site de vente de sacs Hermès. Les deux parties de la narration se déploient de manière symétrique, ce qui amplifie l'effet de la valeur ajoutée par la narrativité. Dans la première partie du récit, nous sommes dans les années 1920, Emile-Maurice Hermès, à la demande de Ettore Bugatti, invente un sac « pouvant se glisser dans la portière » du nouveau modèle Torpedo, voiture de luxe sportive nouvellement sortie des usines Bugatti. Le sac prend le nom de Torpedo, le même nom que la voiture. Soixante ans plus tard, en 1982, la maison Hermès modifie ce sac, ou plutôt dans le récit, la femme de Jean-Louis Dumas-Hermès demande à son mari, de modifier ce sac pour en faire un sac de voyage pratique à mettre à l'arrière de la voiture. La maison Hermès souhaite donner à ce sac transformé le nom de « Bugatti » en l'honneur d'Ettore Bugatti. La maison Bugatti refuse et après quelques procès entre les deux maisons, le sac prend le nom de « Bolide ».

Pour Camille, on assiste à des surproductions de vêtements ou d'objets vendus au prix des produits de luxe, alors qu'ils sont produits à grande échelle sans soin. De nombreuses maisons ont disparu et avec elles toute une mémoire de la fabrication du vêtement. On assiste depuis quelques années à un « revival » d'anciennes marques qui avaient disparues, qui « n'avaient plus d'image » et qui réapparaissent sur le marché, sans pour autant revenir avec la qualité d'antan.

### **Retour en Suisse**

A la sortie de sa formation au Studio Berçot, Camille, suite à un concours, entre dans le studio de création du Printemps Hausmann, puis il est engagé pour « dessiner de la maille » chez Guy Laroche. Sa mère est malade et il revient en Suisse pour être plus proche d'elle. Il cherche un travail en dehors des contraintes de la création qui lui permette de s'occuper d'elle. Il est engagé comme vendeur chez Ralph Lauren qui ouvre à Genève l'un de ses premiers magasins en Europe, avec toutes les collections femme, homme et enfant. « C'était très luxueux. L'aménagement était somptueux. Le propriétaire était un milliardaire italien, qui destinait ce magasin à sa fille. » Camille intègre la société.

« Je me faisais des salaires jusqu'à 5-6000 francs, et quand vous avez 25 ans, vous vous dites, c'est pas mal. J'étais intègre avec les gens, et du coup, il s'avérait que je faisais à moi seul 52 à 53 % du chiffre d'affaire, parce que j'écoutais les gens et leur demande. A l'époque, il y avait une grande folie Ralph Lauren. Il y avait des familles de Grèce et d'Amérique latine qui adoraient Ralph Lauren. J'avais des familles qui m'achetaient pour 30'000.- francs, c'étaient pour les enfants, les cousins, pour des cadeaux. Il ne faut pas oublier qu'il y a des fortunes dans le monde. Ces gens, si on les écoute, ce sont des personnes attachantes. Chaque fois qu'il revenait à Genève, ils m'apportaient des

cadeaux, pas parce que je leur faisais des prix, mais juste parce que je les écoutais et les conseillais bien pour leurs enfants, pour leurs achats de cadeaux. »

Camille travaillera deux périodes, soit pendant quatre ans, dans le groupe de luxe Ralph Lauren. Dans l'intervalle de celles-ci, il deviendra directeur adjoint du magasin H&M (Hennes & Mauritz)<sup>45</sup> installé dans le Centre commercial de Chavannes Centre à Chavannes-Bougeries, près de Genève. Ce centre est l'un des premiers « *Mall Corners Shopping Center* » à l'américaine installé en Suisse, dans celui-ci se trouvent aussi bien des boutiques comme H&M, que des grands magasins regroupant plusieurs « *corners* » comme Globus. Camille, après avoir travaillé dans le luxe, voulait comprendre comment « les autres, le contraire » fonctionnaient. H&M, implanté depuis une dizaine d'années en Suisse, en était un bon exemple pour lui. Il travaille avec ce groupe pendant six mois, il arrive à faire des bonnes ventes et constate qu'une grande partie de sa clientèle est formée par des « expatriés », soit des membres des organisations internationales ayant leur siège dans le canton de Genève. Il quitte ce groupe lorsque la directrice de ce magasin lui fait une remarque désobligeante à la suite d'une vente de 1100.- francs qu'il réalise avec une seule cliente. Ce montant très important, en regard des prix pratiqués par H&M, montre que cette cliente avait acheté un grand nombre de pièces. Cette remarque faite par une directrice, qu'il qualifie de « petite vendeuse formatée dans le carcan d'H&M qui a gradé » lui confirme que cet univers n'est pas le sien. Il est alors rappelé par le groupe Ralph Lauren, pour épauler le nouveau directeur de leur boutique de Genève. Il n'y restera que quelques mois, car il souhaite « être plus sur Lausanne ». Sa mère est de plus en plus malade. Il a un appartement à Lausanne dans le quartier de la Cité et en a assez de cette vie pendulaire.

### **Les ateliers de décors du Théâtre de Vidy**

Suite à « une dépression » et dans l'attente d'un nouveau poste, il s'inscrit à la caisse chômage. Durant cette période de transition, il a envie de découvrir autre chose que la mode. En automne 1995, dans le cadre d'un programme d'emploi temporaire organisé par la ville de Lausanne, il a l'opportunité de participer à la construction d'un décor de Chloé Obolensky au Théâtre de Vidy, pour une mise en scène de Peter Brook de « Oh! les beaux jours » de Samuel Beckett. Durant toute la pièce de théâtre, une femme, Winnie, est à moitié enfoncée dans une dune. La construction de celle-ci « avait à faire avec la couture ». Camille trouve ce travail dans les ateliers de théâtre intéressant et

---

<sup>45</sup> H&M, entreprise et chaîne de magasins suédoise propose des articles de prêt-à-porter bon marché pour femme, enfant et homme. Le succès de l'enseigne, ne tient pas qu'aux bas prix qu'elle pratiquent, mais au fait qu'elle propose des collections temporaires créées en collaboration avec des stylistes (Karl Lagerfeld, Viktor & Rolf, Roberto Cavalli, Versace, Balmain) ou des stars (Madonna, Kylie Minogue, Katy Perry, Lana Del Rey, David Beckham, Vanessa Paradis, Beyoncé, la famille Kardashian, Lady Gaga). (Source Wikipedia)

apprécie aussi de travailler du lundi au vendredi et d'avoir des week-ends libres, lui qui travaillait le samedi lorsqu'il était dans la vente. Il se prend au jeu et continue de travailler dans les ateliers de Vidy sous les ordres de Jean Corthésy, chef constructeur, pour quelques autres décors. Camille dit avoir beaucoup apprécié « cet univers de création et de production » qui demande un travail d'équipe.

## **Textura**

Il entrera ensuite à Textura, dans le cadre d'un autre programme d'emploi temporaire, et travaillera avec la fondatrice de ce programme Rosi Morilla, avant que celle-ci soit engagée comme Responsable des costumes, maquillage et coiffure au Théâtre de Vidy pour remplacer la titulaire du poste qui part à la retraite. Ce programme consacré au recyclage des textiles, se développe sur plusieurs activités qui vont du tri selon des critères de recyclage des fibres de tissus pour besoins industriels divers, notamment la fabrication de tapis, à la récupération des pièces de vêtements en bon état. Celles-ci pourront être revendues telles quelles ou après quelques retouches. D'autres seront mises « au Musée » pour être louées à des théâtres ou pour des soirées. Lors du tri, il s'agit de reconnaître rapidement les vêtements de marque et les autres pièces qui pourront entrer dans une catégorie vintage ou de seconde main. Camille assure cette fonction dans un « bureau de style » à Textura. Il est appelé à collaborer avec des couturières qui lui apprennent des techniques et des savoirs de leur métier de la couture et de la broderie et qui lui redonnent le goût de la couture. Dans cette période, où continue la délocalisation industrielle et où disparaissent peu à peu toutes une série de métiers, Camille se prend de « passion » pour les « petits métiers et les gens simples qui le pratiquent ». A la suite de ce programme, il en fera un autre spécialisé sur l'habillement des femmes « rondes », ce qui lui fera reprendre une fonction de styliste du prêt à porter et de dessinateurs de mode. Camille se rappelle de cette époque des années 90 qui précède la vague internet et l'accès facile à toutes une série de données y compris de la mode et du stylisme, comme d'une période où seule une partie de la société s'intéressait à la haute couture et à la littérature qui lui était consacrée. Lors du tri des ballots de vêtements livrés à Textura, sont récupérées des pièces de créateurs de la haute couture, ce qui va décider la responsable à ouvrir le « Musée » de Textura. Ils y avaient parfois sur le tapis de tri

« des pièces fabuleuses, il y avait des tailleurs Chanel, que des gens avaient jeté comme des vieilleries, sans avoir aucune idée du prix des pièces. J'ai trouvé une veste en élastique de Gaultier, c'est rarissime de pouvoir trouver une pièce comme ça et à l'époque pour l'acheter ça a dû coûter une fortune, parce que ça je sais que c'est pas facile à produire. Il y avait des manteaux brodés, des trucs insensés que les gens jetaient. Ils ne connaissaient plus la valeur des choses.»

Camille se rappelle avoir porté pour un défilé de Textura un manteau Balenciaga « en ottoman<sup>46</sup> parme paré de plumes d'autruches ».

### **La boutique Rouge de honte**

Après son passage à Textura, il est engagé à mi-temps, en 1996, par la boutique « Rouge de honte », située aux Escaliers de Billens, ruelle perpendiculaire à la rue Caroline à Lausanne. Ce magasin créé par Emmanuelle Diebold en 1992, est la seule boutique qui vend à Lausanne des vêtements de créateurs pour femme et pour homme. Camille est engagé pour travailler au rayon homme. En 1998, Emmanuelle et Camille ouvrent dans la même rue une deuxième boutique et séparent les secteurs homme et femme. Ce partage permet d'augmenter l'offre des pièces de vêtements et redonne un élan à Rouge de honte. « A la boutique homme, on avait les maris des clientes de la boutique femme et vice versa. Et vraiment les gens m'ont beaucoup apprécié. » Les deux boutiques Rouge de honte marchaient « excellemment bien ». Camille s'occupera de faire les achats chez les créateurs pour la boutique homme et en assurera la gestion jusqu'en 2004. Année durant laquelle, il sera approché par une « chasseuse de tête » pour la maison Hermès et deviendra le « premier directeur homme » du magasin de Lausanne situé à la rue de Bourg.

### **Hermès**

Il raconte son recrutement qui c'est fait selon tout l'art de la distinction et de la discrétion et qui reste pour lui le signe des valeurs du luxe. Lors d'un premier rendez-vous, il est d'abord questionné par la « chasseuse de tête », qui s'abstient de lui dire pour quelle maison elle opère. Il est ensuite reçu par la Direction suisse de Hermès qui le choisit et transmet son dossier à la maison mère à Paris. Camille rencontre alors les membres de la famille Hermès, qu'il qualifie de gens simples, qui l'apprécient et l'engage pour la boutique Hermès de Lausanne. Il y restera deux ans et demi.

### **Essai en joaillerie**

Camille a envie de « progresser » et se demande s'il a « encore envie d'être dirigé ». L'engagement chez Hermès, lui a donné une meilleure confiance en lui, « c'était enfin reconnaître mes talents ». Il décide de tenter une nouvelle expérience. Une cliente d'Hermès lui propose de tenir une joaillerie à la rue de Bourg, dans laquelle une boutique vient de se libérer. L'initiatrice de cette proposition, Ligia, est une ancienne élève de l'Ecole Hôtelière de Lausanne. Elle possède une joaillerie à Chypre et décide

---

<sup>46</sup> Ottoman : Tissu en soie à l'origine, existe aujourd'hui en synthétique. Ce tissu caractéristique a des côtes saillantes disposées dans la largeur, ce qui le rend assez raide. Il est utilisé dans les tenues de soirées. (Source : « Glossaire des tissus », site <https://www.avenuedestissus.com>)

de se lancer dans l'importation de bijoux. Camille accepte cette proposition, car il « s'intéresse à tout ce qui fait rêver les gens ». L'expérience durera moins d'une année. Camille pense que « ces produits étaient trop baroques pour Lausanne », même s'il avait vendu beaucoup de belles pièces et qu'il y avait encore beaucoup de touristes qui visitaient Lausanne « étant donné qu'il n'y avait pas encore ce problème de l'euro qui dégringole ». Camille se heurta aussi à une concurrence interne dans le réseau de distribution de cette marque quand ses bijoux commencèrent à être vendus aussi dans d'autres boutiques de Lausanne et de Suisse. Son chiffre d'affaire devient trop bas pour le maintien de cette boutique qui ferme. Camille s'inscrit à la Caisse chômage et décide d'améliorer ses compétences pour être plus apte sur le marché du travail. Il bénéficie des cours qui lui sont proposés par l'ORP-Organisme régional de placement de Lausanne. Il suit un cours de gestion d'entreprise, où il apprend notamment comment faire un dossier de prêt pour une entreprise auprès des banques, puis « pour en apprendre plus », il suit les « Cours Daniel Porot » de gestion de carrière.

### **Le début de l'indépendance**

Il s'intéresse aux locaux de l'imprimerie Dubois, à la rue de la Mercerie qui se libèrent pour cession d'activités. L'imprimeur était prêt à lui céder son local pour un pas de porte de 70'000.- francs au quel s'ajoutait le prix du rachat des machines. Le loyer « était bien » mais il y avait des travaux importants pour transformer cette imprimerie en boutique de prêt à porter. Camille est séduit par le lieu et par l'idée de créer un magasin de prêt à porter dans un espace industriel. Pour Camille, cette forme de réutilisation de l'espace rejoint les tendances de réhabilitation des usines désaffectées et des friches industrielles en zone de loisirs et de commerces. C'est un signe des mutations de la ville de Lausanne. Il aime aussi les possibilités de développements esthétiques offerts par le détournement sémiologique des outils et des machines des manufactures. « Il y avait de très jolies machines d'impression, dans la première pièce à l'entrée, il y avait toutes les lettres en plomb et c'était tellement magnifique. J'ai dit ok, je vais voir et j'ai calculé mon projet. Il me fallait à peu près 100'000.- francs pour tous les travaux, plus la marchandise à vendre. » Il parle de son projet avec Emmanuelle Diebold et établit avec « les chiffres qu'on faisait dans la boutique homme » un budget précis et « acéré ».

### **La boutique Camille**

Camille abandonnera ce projet le jour où Emmanuelle lui proposera de reprendre la boutique « Rouge de honte ». Il négocie avec la banque un prêt qui sera remboursé sur le salaire qu'il réussira à se verser. Il lui manquait encore 20'000.- francs, qu'il obtiendra par les dons que lui feront ses amis et des clients qui le soutiennent dans son projet de s'installer à son compte et d'ouvrir sa propre boutique. Camille rachètera les parts de la Sàrl en trois versements. En février 2009, Il ouvre sa boutique dont il changera le nom, le nom « Rouge de honte » restant la propriété d'Emmanuelle dont

elle avait fait son label. Il nommera son magasin de son propre prénom : Camille. Prénom mixte qui va aussi bien pour une boutique homme que femme. Il ouvre sa boutique dans une bonne conjoncture pour le prêt à porter de créateurs de haute gamme. C'est la période où le gouvernement français cherche à fiscaliser les comptes à l'étranger. Les propriétaires de ces comptes, avant de les déclarer, ont souvent préféré en dépenser une partie en Suisse. Cette réaction a bénéficié aux commerces suisses qui ont connu une forte hausse de leur chiffre d'affaire. Camille cite le cas de l'horlogerie qui a eu une progression de 23%. Quant à lui, il a eu un chiffre de vente annuel de près d'un million de francs, certains mois ses ventes dépassant les 100'000.- francs. Pour Camille, même si cette embellie conjoncturelle a été de courte durée, « il n'empêche qu'il y a des gens qui ont de l'argent, même beaucoup d'argent », ce qui l'incite à avoir envie de repartir sur des projets un peu plus haute gamme que ce qu'il fait aujourd'hui. Ces revenus importants au moment de l'ouverture de son magasin ont permis à Camille de rembourser le prêt bancaire plus rapidement que prévu, sans pour autant que lui-même puisse en retirer un salaire correct « je gagnais moins qu'une caissière de grand magasin, je me payais très peu, puisque je considérais qu'il fallait que je fasse un remboursement rapide, j'ai réussi à rembourser avec un an d'avance ». Cet effort lui permettra par la suite d'avoir un ratio très bas auprès des banques, ce qui lui permettra d'emprunter à des taux avantageux pour pouvoir acheter de la marchandise. Les commerces sans cette possibilité ne peuvent survivre.

Camille ne s'intéresse pas à créer son propre label et au « show business » que cela nécessite. Ce qu'il aime profondément c'est ce qu'il fait, faire sa collection dans les collections des autres. Il n'aime pas l'apparat, « c'est d'abord la personne qui est importante. Si un vêtement est en adéquation avec la personne, c'est elle qui va le magnifier et ce n'est pas le contraire. Quand le vêtement va tellement bien à la personne, c'est là que le vêtement est beau. » Car comme il le précise, il ne fait pas ce métier par intérêt pour le gain. Il vend les gammes de vêtements de marques, le même prix qu'à Paris. Pour réaliser cela il doit « faire des sacrifices », réduire sa marge de bénéfices. « Je suis toujours là, j'essaie de gérer ma boutique à ma façon, au travers des expériences que j'ai vécues dans les différents milieux dans lesquels j'ai travaillé. »

« Le jour où je n'aurai plus ce souffle, cette envie, j'arrêterai tout. Pour l'instant, j'ai encore ce souffle, je ne peux pas m'empêcher de faire des choses, de penser, d'évoluer, d'expliquer ce que nous faisons parce que les gens ne comprennent pas ce que nous faisons. Ils ne comprennent pas. Ils croient que je suis qu'un boutiquier, un commerçant qui veut gagner de l'argent, non. Si je voulais gagner de l'argent, je serais déjà dans un autre lieu plus proche du va et vient de la ville. Voilà, j'ai ma boutique, j'aime les gens et j'aime aussi ma ville. »

Camille pense que c'est sa jeunesse passée dans des internats qui accueillent un milieu cosmopolite, qui lui ont donné cette ouverture à l'autre, mais aussi une conception de la vie dans laquelle « une idée est une graine qui germe que l'on peut

apporter bien plus loin. Aujourd'hui, on est trop dans l'immédiat et ça me fatigue l'immédiateté on oublie qu'on a le temps de réaliser quelque chose. »

« Je suis styliste à la base, mais j'ai transformé ce que j'ai appris pour apprendre aux gens à bien se vêtir. C'est qu'il y a tellement de gens qui n'ont pas de miroir, on a oublié le miroir sur pied. Le seul miroir qu'on a en Suisse dans les appartements c'est le miroir de la salle de bains. En avoir un chez soi, ça vous permet de vous faire une silhouette. Ce n'est pas une question d'argent, c'est une question de savoir mélanger les choses. C'est tellement facile, vous pouvez trouver des pièces vintage que vous mélanger avec autre chose et bizarrement vous avez retrouvé le look que vous avez vu. Vous l'avez trouvé dans Vogue, parce qu'un créateur l'aura perçu ou aura vu une photo, ça se passe comme ça, la mode est dans la rue »

Ça fait 22 ans que Camille travaille avec Isabel Marant, qui a suivi comme lui sa formation au Studio Berçot, le même nombre d'année qu'il est en relation avec Paul Smith. Il a découvert aussi de nouveaux créateurs, dont certains n'existent plus aujourd'hui. Il en a fait découvrir plusieurs à sa clientèle, il a fallu souvent inciter ses clients à essayer, à tester d'autres choix que ceux qui leur sont familiers. « Quand vous expliquez Dries Van Noten, qui pour moi est magnifique, à un moment de la présentation, il faut laisser mûrir les gens, pour qu'ils retrouvent le goût à autre chose. C'est comme la cuisine, il faut enrichir le goût des gens. »

Camille pratique une politique des prix « justes », des prix équivalents à ceux pratiqués en France pour ses collections. Il ne fait pas de pour cent, il rappelle que chez Hermès, du temps où il travaillait chez eux ça ne se faisait pas non plus. Il se faisait engueuler par certains clients et leur demandait si « le savoir faire a un prix ? » Il leur faisait comprendre qu'« on ne peut pas solder cette main d'œuvre, si vous voulez encore avoir des sacs de cette qualité. Ces sacs ne sont pas fabriqués en Chine. C'est inadmissible de demander un rabais. Si ces sacs sont vendus à ce prix là, c'est qu'il demande chacun 17 à 24 heures de travail selon le type de produit. Et c'est vrai, que ça s'apprend aussi. Ça vous apprend aussi à vivre. »

Nous sommes passés à « l'ère du marketing » selon Camille.

« La mode est devenue une mode marketing, elle n'est plus faite pour les gens. Les chaînes sont venues s'installer, c'est monotone, parce que dans toute la ville vous avez la même lignée de boutique et moi je veux sortir de ça. Vous avez l'impression d'être partout dans la même rue dans plusieurs grandes villes du monde. »

Camille est membre du Conseil d'administration de l'Association des commerçants lausannois et membre du Comité de l'Association Cœur de ville. Cette Association du quartier de Saint-François et Bourg représente les intérêts des commerçants membres situés dans les rues suivantes : rue de Bourg - rue du Lion d'Or - Galerie de Saint-

François - rue Saint-François - Place Saint-François - rue Pépinet - Portes de Saint-François - rue du Grand-Chêne et Rôtillon. Camille et le Président de l'Association Cœur de ville, Claude Jutzi, ont développé un projet pour mettre en valeur ce quartier et attirer les passants par un aménagement artistique au sol.

#### **4.2. Points communs des commerces indépendants**

Les cinq récits montrent des parcours différents dans le même secteur de l'habillement tout en gardant des points communs. Les trois boutiques Naphtaline, Cicatrice et David Recherche sont gérées par trois couturières stylistes, dont une seule a suivi une formation dans une école de couture et une haute école de stylisme, les deux autres se sont formées par la pratique. Cicatrice est portée par deux sœurs, dont la deuxième a une formation de décoratrice. Une répartition des tâches entre les deux sœurs permet que l'une se consacre à la création et l'autre à la partie commerciale dont font partie l'exposition et la vente d'accessoires qui augmentent la chalandise et attirent la clientèle. David Recherche est porté par une styliste qui accompagne la vente de ses créations vestimentaires par d'autres créations artistiques dont une partie, proposant photographies et dessins, sont les œuvres de membres de son cercle familial. Celui-ci développe aussi dans la boutique des activités de bouquiniste par la vente de livres n'ayant pas de relation avec la mode ou le textile. David Recherche, par cette ouverture à des secteurs variés, devient un espace de discussion aussi bien sur les ouvrages proposés à bas prix que sur les pièces d'habillement ou les accessoires. Certains de ceux-ci sont des pièces issues d'un artisanat de haute gamme dont les prix de vente restent prohibitifs pour beaucoup, mais qui témoignent d'un riche savoir faire. Cette proximité spatiale des genres répond à la recherche esthétique et philosophique du cercle familial et d'une certaine clientèle de David Recherche. L'aménagement de la boutique avec table et chaises favorise cette volonté de convivialité souvent agrémentée par l'offre d'un café. Naphtaline attire par la multiplicité des tissus colorés, qui sont devenus une deuxième source de revenu pour sa propriétaire, et par son côté de boutique de pièces d'habillement unique, qui alignées sur leur portant ne se donnent pas à la vue tout de suite et qu'il faudra impérativement essayer pour s'en faire une idée. Cet aspect donne à cette boutique un côté mystérieux et attirant. Laboratoire, la quatrième boutique est tenue par une styliste formée dans une Ecole des Arts Appliqués et qui a suivi une spécialisation en stylisme dans une Haute Ecole d'art et de design et par une deuxième jeune femme qui a acquis une formation en couture et patronage dans une école privée. Aucune des deux a une formation dans le secteur commercial. Quant à la boutique Camille, son propriétaire est le seul de ce groupe qui allie formation de styliste et formation commerciale. Il « crée sa collection dans celles des autres » et ne travaille qu'avec des créateurs indépendants, qui ont, néanmoins, pour la plupart une diffusion internationale. La diversité des marques et le choix esthétique sûr de Camille, qu'il fait en grande partie en fonction de sa clientèle dont il connaît non seulement les

tendances mais aussi les morphologies, attirent une clientèle certes aisée mais aussi cultivée et recherchant une apparence élégante mais non conventionnelle. Sa boutique située dans une ruelle et « à cheval sur un escalier » attire la curiosité. Son aménagement privilégie des espaces lumineux dont l'un, situé devant les spacieuses cabines d'essayage, est transformé en salon avec canapé et table basse. Cette configuration particulière transforme les essayages en défilés et favorise les conseils et discussions d'une autre partie de la clientèle transformée en spectatrice attentive.

Les cinq récits montrent que les responsables de ces boutiques n'ont pas toujours eu les mêmes points de vente et qu'ils ont dû faire preuve de beaucoup de créativité pour construire leurs carrières. Les trois créatrices les plus âgées, et les deux plus jeunes dans une moindre mesure, ont subi les fermetures des grandes usines de textiles suisses et européennes et ont dû diversifier leurs sources d'approvisionnement en matières premières. Si Patricia et Maryll ne vont plus régulièrement aux « 1<sup>ère</sup> Vision » de Paris, Milan ou Côme, pour choisir leurs tissus, Elisabeth et Geneviève se rendent à celles de Paris pour l'achat des tissus et des accessoires. Camille se rend aussi aux « 1<sup>ère</sup> Vision » de Paris, mais ne visite que les créateurs de mode et prêt à porter indépendants. Ces trois stylistes constatent de grands changements dans la distribution du secteur du textile depuis le début de leur carrière. Notamment par la diminution, voire la disparition, de certaines interfaces comme celles des grossistes et l'arrivée sur le marché des « façonneurs ». Ceux-ci viennent des régions qui connaissent un redéveloppement de petits ateliers textiles ou de confection, ils viennent notamment de Bulgarie, Pologne, ou Portugal mais aussi de Turquie, du Maroc, et d'Algérie. Ils proposent de fabriquer des pièces de vêtements, à la manière des anciennes usines textiles suisses que Geneviève a connu. Le styliste choisit un modèle de tissu et s'adresse à un façonneur spécialisé dans le type de pièce d'habillement que le styliste veut développer : robe, manteau ou encore complet d'homme... Il lui en commande le nombre d'exemplaires nécessaires dans les tailles usuelles. Il suffira ensuite au styliste d'y ajouter quelques fioritures ou marques de fabrique ou seulement l'étiquette de son label et d'introduire la série de vêtements dans sa collection. Les stylistes lausannoises ne travaillent pas avec des façonneurs, les trois plus âgées sous-traitent une partie de leurs confections, comme les pantalons ou les chemisiers, à des ateliers en Suisse au Tessin, ou en Europe, plutôt au Portugal et en Italie du Nord. Le maintien de la production de leurs collections en Europe est pour elles une question d'éthique. Elles ne travaillent pas avec des ateliers asiatiques sur lesquels elles n'ont pas de contrôle sur les conditions de production, tout en relevant qu'elles n'ont pas de garantie non plus sur la provenance des tissus utilisés dans les ateliers occidentaux. Les deux plus jeunes créatrices de Laboratoire travaillent avec un petit atelier chinois, qu'elles ont visité à plusieurs reprises, et sous traitent une petite partie de la confection à un atelier lié à un programme de réinsertion socio-professionnelle pour femmes, Label Bobine-SOS Femmes à Genève ou encore épisodiquement à l'entreprise sociale vaudoise Textura.

Les cinq boutiques n'estiment pas se faire concurrence, au contraire leurs propriétaires pensent que la proximité de leurs boutiques stimule l'intérêt de la clientèle et qu'elle est bénéfique pour la vente. Leurs clientèles sont comparables, de condition sociale aisée et cultivée. La clientèle est plus jeune pour Laboratoire. Camille bénéficie d'une clientèle mixte femme et homme, probablement un peu plus aisée que les quatre autres et en tout cas plus soucieuse de marques. Parmi la clientèle de Camille, une partie est cliente aussi des deux boutiques Walpurgis. L'une de ces boutiques, située à côté de Cicatrice, est pour femme, et l'autre, proche de la boutique Camille, est pour homme.

Les commerçants des cinq boutiques travaillent à flux tendu et doivent être particulièrement attentifs dans leurs phases d'approvisionnements à leurs achats et à leur mode de paiement. Certains, pour s'assurer un roulement de trésorerie, travaillent avec des emprunts bancaires à taux bas. Les commerçants des cinq boutiques ne se versent que des petits salaires et ne s'en sortent que par leur statut d'indépendant qui leur permet des déductions et des aménagements fiscaux. Ils bénéficient aussi de loyers locatifs « supportables », occupant des locaux appartenant à la ville de Lausanne ou à des Caisses de pension et rarement à des privés.

Ces créateurs et commerçants défendent leur profession pour son caractère indépendant et créatif. Ils soulignent tous leur plaisir à travailler dans un secteur à la fois indispensable et artistique. Ils apprécient ce lien direct avec leur clientèle dans leur rôle de conseiller ayant cette compétence particulière de contribuer à une transformation de l'apparence de la personne, ou encore de l'aider à mettre en valeur sa personnalité. Cette interaction qui touche à l'intimité de la personne est prégnante par rapport à l'habillement et à la relation au corps, mais elle n'est pas propre qu'à cette catégorie de commerce.

Nous nous poserons la question de la relation entre « intimité » et « public », entre « espace public » et « espace commercial » qui nous aideront à mieux envisager et à mieux interpréter les demandes des uns et des autres. Avant d'aborder ces questions, nous ouvrirons le champ de nos réflexions en nous intéressant à d'autres formes de constitution de commerces se reconnaissant dans la définition de « commerce de proximité » en prenant d'autres exemples dans d'autres secteurs, afin d'arriver à délimiter d'une part des problématiques communes aux commerçants et d'autre part des problématiques plus sectorielles. Nous avons choisi de présenter dans cette partie de notre étude des commerçants qui sont à la fois représentatifs d'une évolution des pratiques commerciales de la distribution et qui sont également actifs dans des associations de défense des commerçants. Cette double entrée nous permettra de mettre en discussion, en conclusion de notre étude, différentes mesures envisageables dans le contexte des politiques urbaines.

### 4.3. Du discount aux produits d'investissement

Bovet tissus S.A. Bofil  
Philippe Bovet

Ce magasin se présente sur son site web comme « idéalement situés au cœur de Lausanne en face du parking du Rôtillon, nous sommes les spécialistes du confort de votre intérieur »<sup>47</sup>. Ce commerce vend de la literie, des rideaux dont il assure la pose, et de la décoration d'intérieur. Le commerce Bovet tissus a fêté en 2016 ses 70 ans, durant lesquels il a évolué du secteur du magasin discount à celui de la vente de produits d'investissement.

#### Evolution commerciale

Ce commerce a été fondé par le père du propriétaire actuel au sortir de la Deuxième Guerre mondiale en 1946. Suite aux restrictions de guerre, qui avaient entravées leurs fabrications, certains produits étaient en rupture de stock. On ne trouvait notamment plus de draps. L'approvisionnement en tissu était difficile car il fallait trouver en Suisse ou à l'étranger des usines textiles encore en activité. Le père de Philippe Bovet, le propriétaire actuel, a décidé de créer un magasin discount pour la vente de drap et répondre ainsi à une demande.

« Il a eu un grand succès, avec ce principe de vente à prix très bon marché. Il recherchait des tissus à prix bas, il avait peu de frais, un tout petit magasin et travaillait avec ma mère. Pendant les années qui ont suivi et pendant toute la période des « Trente glorieuses », ils avaient la réputation de vendre de la marchandise bon marché, ils se battaient pour les prix et rester les meilleur marché. C'était facile de faire un drap, il n'y avait pas encore des draps housse. Mon père achetait le tissu en vrac. Le tissu venait de Suisse, de Tchécoslovaquie, ... Il avait trouvé le moyen d'utiliser du tissu qui à la base n'était pas pour faire des draps, mais lui, il connaissait bien les textiles, donc il pouvait faire des draps. Il pouvait accommoder les choses. Il achetait le tissu en vrac, il le coupait lui-même, il faisait confectionner par des lingères, il vendait, il avait des coûts forcément bas. Tout était bas, les salaires étaient bas, il n'y avait pas tout ce qu'on a maintenant. Mon père avait une petite entreprise, les gens travaillaient à domicile, après on a eu un atelier et on les a intégré, c'étaient des lingères pas des couturières. On habitait le canton de Fribourg et on travaillait avec des lingères. C'était le système. »

Philippe Bovet reprend le commerce en 1982. A cette date, la raison sociale du commerce passe de société simple à celle de société anonyme, le conseil d'administration reste familial et lui-même est administrateur. Il continuera dans la voie du discount jusqu'au moment où ce secteur sera pris en main par les « grands

---

<sup>47</sup> <https://www.bofil.ch>

distributeurs » s'appuyant sur les développements de la production textile asiatique. Philippe Bovet constate alors qu'il n'a plus sa place dans ce secteur.

« Je me suis aperçu que si je voulais acheter de la marchandise dans les foires internationales, les foires en Chine, ça n'était plus possible. Je disais : je voudrais des oreillers de décoration, j'en prendrai cent pièces et on me demandait si c'était pour un échantillonnage. Parce que pour eux, c'était à partir de 20'000 ou 30'000 pièces qu'on pouvait discuter. Pour un petit commerce cela devenait impossible. »

Philippe Bovet décide de changer radicalement d'orientation. Il choisit un marché de niche haute gamme et de mettre en valeur la qualité suisse. Il y ajoute aussi une plus value en accompagnant ses ventes d'un service à la clientèle, « parce que de nos jours, les produits on les a en abondance », et qu'il s'agit pour être compétitifs d'offrir des compétences supplémentaires. Son entreprise se lance dans la literie complétée par certains produits d'aménagement ou de décoration d'intérieur. Elle développe un partenariat avec les fabricants de lits et de matelas des maisons Elite, à Aubonne, et Swissflex, à Flüh dans le canton de Soleure. Avec cette dernière, qui distribue ses produits à une échelle internationale, Philippe Bovet conclue un accord qu'il considère et nomme un *gentlemen's agreement*, à savoir que son commerce garde l'exclusivité de la vente de ces produits tant qu'il maintient un certain chiffre d'affaire. Il apprécie cette collaboration, car les représentants de Swissflex sont venus d'eux-mêmes lui proposer cette exclusivité et lui ont « mis le pied à l'étrier ». Ce dont il se sent redevable car c'était « un long parcours » pour concrétiser la nouvelle orientation de son commerce après une période de magasin discount.

« Dans le magasin, il y avait de la marchandise jusqu'au plafond, parce que c'était important pour les gens de voir cette profusion, il faut que les gens aient l'impression qu'il y a abondance de produits. Tandis que maintenant c'est différent, on met en valeur les produits, c'est une autre approche. C'est plus sélectif, c'est intéressant de voir la différence. »

L'entreprise Bovet tissu monte les lits pour ses clients. Elle fabrique des duvets dont elle assure aussi l'entretien, soit le nettoyage et le rafraîchissement des plumes. Elle s'occupe aussi des rideaux, depuis les mesures prises sur place jusqu'à leur pose en passant par leur fabrication. Elle fournit également quelques articles de décoration notamment à la période de Noël. Le personnel de l'entreprise compte sept personnes à plein temps, qui sont une vendeuse, une courtepointière, un employé qui fait la pose de rideaux, une employée pour la duveterie, une apprentie, Philippe Bovet et Nicole Bovet, son épouse.

Philippe Bovet a fait plusieurs expériences pour développer ses points de vente. L'une s'est avérée particulièrement à perte. En 1989, il a loué une surface de vente dans un grand centre commercial lausannois à son ouverture. Le loyer était trop prohibitif, soit

un minimum de 10'000.- francs mensuel ou l'équivalent du 6% du chiffre d'affaire si celui-ci était supérieur au loyer minimum. Philippe Bovet, s'est dit que ces conditions financières élevées devaient être le résultat d'une étude de faisabilité et que ce lieu serait propice pour la vente. Cela n'a pas été le cas et l'opération s'est terminée au bout de cinq ans soit à la fin du bail. Suite à cette mésaventure financière, Philippe Bovet a changé sa stratégie et s'est concentré sur les foires commerciales : le « Salon du mariage » à Montreux, le « Comptoir suisse », et « Habitats et Jardins » à Lausanne. Les premières expériences étaient peu concluantes, « on avait tout le magasin sur le stand et ça marchait pas ». Il engage alors une vendeuse qui connaissait bien la vente en foires. Celle-ci leur a appris comment fonctionnait la vente dans les foires et les salons. Au lieu d'apporter sur son stand, plusieurs produits, Philippe Bovet a appris à sélectionner les produits de la catégorie d'objets qu'il veut vendre, soit les lits et la literie.

« Parce qu'une foire c'est différent, les gens ont un choix dans le domaine et ils ne veulent pas refaire tout leur appartement. Depuis ça marche bien. Ça a été un apprentissage. Ça n'a rien à voir avec la vente en magasin, c'est complètement autre chose, c'est un autre domaine. D'abord il y a une forte concurrence immédiate. Les gens, ils sortent de chez vous, ils sont déjà chez le voisin. Il faut être très performant tout de suite, être crédible. C'est assez pointu. On doit se focaliser sur les produits qui sont là, on peut pas s'exprimer sur tout ce qu'on connaît. »

Les investissements pour participer à une foire sont importants en temps et argent : location du stand, son montage et démontage, salaires des employés sur le stand, mais cela permet une bonne proximité avec la clientèle et cela reste une bonne publicité. Le constat de Philippe est qu'en changeant de segment de clientèle, il a perdu au moins 50% de clientèle en nombre mais il a par contre augmenté son chiffre d'affaire.

Concernant internet, il pense que 80% des personnes consultent les sites web avant de sélectionner un produit, et que si un commerce n'est pas sur internet « c'est comme si vous n'avez pas de vitrine dans la ville ». Le rapport à la vente a changé, la clientèle prend le temps de s'informer sur internet pour préparer son choix,

« quand ils arrivent en magasin, ils ont beaucoup étudié ce qu'ils voulaient. Avant vous cherchiez un conseil, maintenant on cherche une confirmation de l'idée qu'on s'est fait. On a déjà une opinion mais il arrive qu'elle soit fausse ou qu'elle soit basée sur une rumeur. C'est notre rôle de spécialiste de remettre les pendules à l'heure, d'expliquer les choses. Le numérique c'est une révolution, on est en plein bouleversement. »

Mais malgré le nombre de données que diffusent les sites, pour Philippe Bovet, le métier de commerçant reste le même ainsi que son rôle de conseiller. S'il existe différentes sortes de lits et de sites pour les décrire de manière convaincante, le vendeur spécialiste en lits reste la référence personnalisée pour expliquer à un client

pourquoi tel lit est celui qui lui correspondra le mieux. Pour lui, « la mission du commerçant, c'est d'aider les gens ».

Philippe Bovet est Président de l'Association des commerçants de la rue Centrale et il est Président de la Société coopérative des commerçants lausannois (SCCL) qui chapeaute un grand nombre d'associations de quartiers<sup>48</sup> et intervient dans plusieurs organismes au niveau de la ville.<sup>49</sup> Lui-même est membre du Superbureau (comité conjoint avec le Trade Club), de la Fondation City Management, du GAE (Groupement des Acteurs Economiques - accessibilité et chantiers), de ERL (Economie Région Lausanne), de DECLIC (défenses des intérêts des commerçants en général) dont il est le président, de la commission financière et immobilière des immeubles et de la délégation patronale pour les négociations avec les syndicats. Il relève les bonnes

---

<sup>48</sup> Certaines associations qui soutiennent les intérêts des quartiers lausannois n'apparaissent pas comme membres de la SSCL, comme par exemple les « Amis de la Cité » dont le périmètre d'intervention couvre la Cité et Sauvabelin. Les associations membres de la SCCL sont les suivantes : Association des commerçants du Haut du Petit-Chêne, Association des Commerçants Rue Grand-St-Jean, Association des commerçants de Bel-Air Terreaux-Chauderon, Association Quartier St-François et Rue de Bourg Cœur de Ville, Association des commerçants Rue Centrale, Association des intérêts de la Rue Etraz, St-Pierre, Tribunal Fédéral, Association des commerçants de La Sallaz, Association des Commerçants de Chailly, Groupement des commerçants de la rue de l'Ale, Association des commerçants du Haut du Petit-Chêne, Association des Commerçants Rue Grand-St-Jean, Société de développement et des intérêts d'Ouchy, Société de Développement du Quartier de l'Est Lausanne (SDQE), Société de développement de Marterey-Bugnon et environs / SDMB, Société de Développement Pont Palud Mercerie Madeleine, Union des sociétés de développement de Lausanne. Source : <http://www.commerçants-lausannois.ch/les-membres-sscl-fr2867.html>

<sup>49</sup> La SCCL est représentée dans la Commission Consultative de l'Urbanisme et des Transports schéma directeur et chantiers, la Commission paritaire de la Convention Collective de travail, le Conseil des délégués de Lausanne Tourisme (commerces et tourisme), le Conseil des Transports TL (transports publics), l'Economie Région Lausanne (projets à long terme, Lausanne et agglomération), l'Ecole professionnelle commerciale de Lausanne, DECLIC (défenses des intérêts des commerçants en général), la Délégation patronale pour les négociations salariales, la Fondation du City Management (promotion du commerce, manifestations, sécurité, propreté, police du commerce), le Groupe de concertation (grands chantiers axes forts), le Groupement des Acteurs Economiques (accessibilité et chantiers), le Prix du commerce (elle siège comme membre du jury), la Représentation au Conseil communal, et le Superbureau (comité conjoint avec le Trade Club). La SCCL soutient les événements qui profitent aux commerces, tels que les animations de quartier, le Festival Lausanne Lumières, « Bô Noël ». Elle soutient ses membres dans l'établissement de contrats types, la compréhension des règlements, elle offre des formations notamment à l'informatique et à la création de site web. Source : <http://www.commerçants-lausannois.ch/activites-fr70.html>

relations entre les autorités politiques et la SCCL. A titre de Président de la SCCL, il participe au groupement économique et aux discussions liées à la future station terminus du tram sur la Place de l'Europe. Il met en relation les modifications des axes de la circulation urbaine, par la suppression des deux artères du Grand Pont et de la route de Genève, avec une possible perte de clientèle pour les commerçants du quartier. Il reste sceptique sur la possibilité de développer une zone de commerces haute gamme dans la Tour Bel Air réa-habilitée ou dans ce quartier qui reste « populaire ». Il pense, comme une partie des commerçants et des medias, qu'une partie des problèmes des commerçants est liée à la perte d'attrait de certaines rues dû, entre autres, « à leur insalubrité et au sentiment d'insécurité qui s'y dégage et cela en raison de la présence de mendiants, de dealers et de leurs clients, ainsi que de l'incivilité d'une partie de la jeunesse ». Il cite en comparaison la convivialité du quartier du Flon, qui s'est développé sur des terrains privés auxquels les mendiants et dealers ne sont pas autorisés à accéder.

#### **4.4. Produits de prestige et de luxe**

Bijouterie Bucherer S.A.

Claude Jutzi

Claude Jutzi est directeur de la bijouterie Bucherer située au début de la rue de Bourg, en proximité immédiate de la place Saint-François et face au Bon Génie. Ce commerce propose des montres de luxe des marques: Baume & Mercier, Carl F. Bucherer, Cartier, Chopard, Girard-Perregaux, Gucci, IWC Schaffhausen, Longines, Piaget, Rado, Rolex, TAGHeuer, Tudor.<sup>50</sup> C'est aussi un des derniers magasins lausannois à avoir un atelier d'horlogerie et de bijouterie sur place. Nous sommes avec la Bijouterie Bucherer S.A. dans une configuration encore différente de celles des commerçants artisans ou de celle d'un commerce de produits d'investissement.

#### **Formation et parcours professionnel**

La famille de Claude Jutzi a tenu le Bazar Vaudois, situé au n°7 de la place Saint-François pendant trois générations. Son Grand père l'avait racheté en 1925 à la famille Pfluger, le père de Claude Jutzi et lui même l'ont exploité jusqu'en 1983, avant que le local soit repris par Pierre Ausoni. Claude Jutzi se dirige alors vers une formation en horlogerie-bijouterie. Il dirigera des magasins dans les trois régions linguistiques : Romandie, Tessin et Suisse allemande. Il s'établira dans plusieurs agglomérations ou régions horlogères : le Jura, la Vallée-de-Joux, Saint-Imier, Bienne. Il développera ainsi

---

<sup>50</sup> <http://www.bucherer.com/en/locations/lausanne-rue-de-bourg>

une grande expérience dans l'horlogerie qu'il quittera après une quinzaine d'année pour rejoindre la maison Charles Veillon et le secteur de la vente par correspondance. Il dirige la centrale d'achat hardware, soit tout le non-textile proposé par Veillon. Quelques années plus tard, il revient à l'horlogerie et il est engagé par la maison Chopard à Genève. Il entrera ensuite dans le groupe Bucherer dont il dirige le magasin de Lausanne depuis une dizaine d'années. Ce magasin d'abord situé à la Place Saint-François se déplace de quelques mètres pour s'installer au bas de la rue de Bourg, lorsque le groupe Bucherer achète l'immeuble Payot. Ce bel immeuble classé au patrimoine date de 1831 et contribue à l'image du luxe et de la valorisation de la tradition que porte la maison Bucherer.

Le groupe Bucherer, plus que centenaire,<sup>51</sup> se présente comme « spécialiste des montres et des bijoux ». Il est distributeur des marques horlogères « mondialement connues » dans ses magasins comme celui de Lausanne. Il possède aussi des ateliers dans lesquels, en plus de sa propre création horlogère, sont dessinées et fabriquées les collections des bijoux Lacrima, Vivelle, Pastello, Variato ou Dizzler, diverses créations ornées de diamants, de pierres précieuses ou de perles de haute gamme.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> « C'est en 1888 que Carl Friedrich Bucherer, entrepreneur et commerçant, ouvre à Lucerne sa première boutique de montres et de bijoux avec sa femme Luise. Il pose ainsi la première pierre d'une entreprise familiale florissante. Ses deux fils, Ernst et Carl Eduard Bucherer, rejoignent l'entreprise familiale au début des années 1920. Elle bénéficie de leur expérience acquise à l'étranger et sa prospérité s'accroît. En 1924, Ernst Bucherer initie un partenariat particulièrement fructueux avec Hans Wilsdorf, fondateur de Rolex : il intègre la jeune marque dans son assortiment. Aujourd'hui, Rolex est la marque horlogère la plus célèbre au monde. Et Rolex est toujours le principal partenaire de la maison Bucherer. Malgré la crise des années 30 et la Seconde Guerre Mondiale, l'entreprise continue de se développer. Des succursales sont ouvertes dans de nouvelles villes et lieux de villégiature de Suisse. En 1977, la troisième génération prend les rênes de la société. Sous la houlette de Jörg G. Bucherer, la maison Bucherer se développe dans les années 80 en Autriche, puis en Allemagne une décennie plus tard. En Suisse, Bucherer fait l'acquisition du groupe Kurz SA en 1989. La société Swiss Lion SA, très axée sur le tourisme, est rachetée en 2001. La même année, les activités de production de garde-temps, qui n'ont jamais cessé depuis 1919, sont regroupées sous la marque Carl F. Bucherer. En 2013, la maison Bucherer fête ses 125 ans et ouvre à Paris le plus grand magasin au monde de montres et de bijoux. En 2016, le magasin le plus septentrional à ce jour de Bucherer ouvre ses portes à Copenhague. Bucherer est aujourd'hui l'une des principales enseignes d'Europe spécialisées dans l'horlogerie et la bijouterie. Forte de riches traditions, Bucherer propose à une clientèle internationale le plus vaste choix de montres Rolex et un large assortiment de garde-temps de marques de renom. » Source <http://www.bucherer.com/fr/entreprise/historique>

<sup>52</sup> <http://www.bucherer.com/fr/entreprise/groupe-bucherer>

## Modes de distribution et de vente

Avec la bijouterie Bucherer nous entrons dans la catégorie du franchisage, et plus particulièrement, dans un exemple de pratique doublée d'une forme de *Joint-venture* par laquelle Bucherer fait bénéficier d'autres marques de son savoir faire en matière de vente et de gestion. Les magasins Bucherer ont développé leur propre design et image forte. Ce qui permet à Claude Jutzi d'affirmer :

« Ce n'est pas une boutique Longines, ou d'une autre marque représentée, qui est à la rue de Bourg, c'est Bucherer qui vend des montres Longines. Nous avons supprimé tous les décors des autres marques, nous avons des décors Bucherer. Par contre une à deux fois par année, on donne une meilleure visibilité à une marque pour faire un marketing *schwerpunkt*, un point de marketing, où on va véhiculer l'image de la marque ».

Le magasin Bucherer profitera par exemple d'une manifestation lausannoise particulière. Il mettra les montres de la marque Longines en regard avec le « Concours complet international » du Meeting équestre international qui se déroule en septembre à Lausanne, à Bellerive. Longines fait partie des sponsors de l'événement et les montres Longines seront présentées en vitrine avec des photos et autres éléments décoratifs mettant en valeur et l'événement hippique et la marque. Ce renvoi publicitaire est aussi une forme de marketing pour le magasin Bucherer, le spectateur de la rue attiré par l'image de l'hippisme, découvre et les montre de luxe de Longines et les autres vitrines de Bucherer.

## Les clientèles

Claude Jutzi constate que si l'horlogerie-bijouterie de luxe reste un produit de niche, la clientèle locale reste constante, contrairement à la clientèle des touristes qui est devenue beaucoup plus instable et variable. La vente des produits de luxe est tributaire des conjonctures politiques, mais elle peut aussi bénéficier. Comme pour les vêtements de créateurs de haute gamme, lors de la période de légalisation des comptes étrangers, des ressortissants français et américains ont préféré, avant de déclarer les montants de leurs comptes en Suisse, en réinvestir une partie dans les produits de l'horlogerie et bijouterie de luxe. Ou encore, après les attentats de Nice de juillet 2016, des riches ressortissants des Pays du Moyen Orient, qui avaient l'habitude d'être en villégiature sur la Côte d'Azur durant les mois d'été, ont préféré venir s'installer sur la Riviera vaudoise et ont constitué une notable partie de la clientèle des magasins du luxe cet été là. Mais en règle générale, le directeur de Bucherer, constate que ces dernières années pour l'ensemble de ses produits, si l'horlogerie de luxe se vend toujours bien, l'intérêt pour la joaillerie a beaucoup baissé. Il regrette aussi des époques antérieures durant lesquelles des cars touristiques s'arrêtaient sur la Place Saint-François pour déverser leurs lots de deux cent touristes qui avaient une demie heure pour faire leurs achats. Il constate aussi que les « gens influents » qui

descendent au Beau-Rivage préféreront faire leurs achats à Genève ou à Zurich, dans des quartiers qui regroupent plusieurs magasins vendant de l'horlogerie suisse. Ces villes d'envergure internationale ont aussi un plus grand tourisme d'affaires.

### **Développements touristiques et Société coopérative des commerçants lausannois**

Claude Jutzi est Président de l'Association Cœur de Ville,<sup>53</sup> qui est membre de la SCCL. Pour lui, la ville de Lausanne a de nombreux attraits qui permettraient d'attirer les touristes dans le centre ville afin de favoriser le commerce haute gamme. D'autant plus qu'il s'agit le plus souvent d'un « tourisme d'affaires ». Pour lui, les « attraits de Lausanne » ne sont pas assez mis en valeur. Les Universités, l'Ecole Polytechnique, les théâtres, les musées, devraient être « mieux vendus » à l'étranger sans oublier le terroir et le patrimoine, dont l'artisanat fait partie. Il constate une bonne communication et synergie entre les organisations de « Lausanne Tourisme », « Vaud Tourisme » et la SCCL - Société coopérative des commerçants lausannois. Il pense qu'il faudrait encore mieux associer les commerçants aux démarches de Lausanne tourisme, il trouverait bien que la SCCL puisse accompagner par petites délégations les émissaires de Lausanne tourisme lorsque ceux-ci vont « vendre Lausanne » à l'étranger notamment au Moyen et Proche Orient, en Chine et en Russie... ou lors d'événements particuliers organisés par les ambassades suisses dans ces régions.

La Société coopérative des commerçants lausannois chapeaute un grand nombre d'associations de quartiers, pour Claude Jutzi, ces nombreuses associations de défense des intérêts des commerçants « restent lourdes à porter pour leurs membres qui n'ont pas beaucoup de temps pour s'y investir ». La SCCL regroupe, en plus de ces associations, des membres aux intérêts parfois complémentaires mais souvent différents. Elle comporte parmi ses membres aussi bien des banques, des grands groupes de commerce, des prestataires de service que des petites boutiques tenues par des commerçants indépendants ou ayant constitués des petites associations ou sociétés à responsabilité limitée.<sup>54</sup> Claude Jutzi souhaite que les membres

---

<sup>53</sup> L'Association du quartier de Saint-François et Bourg représente les intérêts des commerçants membres situés dans les rues suivantes : rue de Bourg - rue du Lion d'Or - Galerie de Saint-François - rue Saint-François - Place Saint-François - rue Pépinet - Portes de Saint-François - rue du Grand-Chêne et Rôtillon. Baptisée « Cœur de Ville », à l'attention du grand public, l'Association est pilotée par un comité qui se réunit tous les deux mois afin de traiter les affaires courantes, établir des contacts avec les autorités si besoin, collaborer avec le City-Management, l'ACL ( devenue la SCCL-société coopérative des commerçants lausannois) et les associations voisines. Le comité gère également en collaboration avec le City-Management les décorations de Noël, participe au bon fonctionnement du marché de Noël sur la place Saint-François ainsi que diverses problématiques liées à la vie des commerces. [http://www.coeur-de-ville.ch/lassociation/#association\\_\\_presentation](http://www.coeur-de-ville.ch/lassociation/#association__presentation)

<sup>54</sup> Dans la liste suivante non exhaustive des environ 300 membres de la SCCL, en plus des

commerçants de la SCCL « travaillent » plus ensemble et collaborent à des actions communes qui seraient porteuses pour leurs propres intérêts mais accentueraient aussi les « attraits » de Lausanne pour des clientèles régionales et internationales.

Ce concept de réseautage, entre différents commerces ou formes commerciales et la présentation de prestations variées lors d'événements créés en communs, est défendu par des petits commerces indépendants qui appartiennent à différents secteurs des commerces de bouche, de restauration ou encore d'habillement. Parmi ces petits commerces, certains font partie du contre mouvement : « Super City Management Non Merci ! » et revendiquent une meilleure reconnaissance de leur réalité quotidienne et de leur participation à la vie sociale. Plus globalement, nous pouvons affirmer, en nous appuyant sur les récits biographiques des commerçants, que les petits commerçants indépendants sont les porteurs d'une grande et riche diversité. Ils sont plus mobiles et adaptables que les grands groupes, qui bien souvent s'inspireront de leurs démarches, ce qui les rend porteurs d'innovation et d'expériences nécessaires au bien être social et au continuum de la fonction commerciale. Nous rappellerons aussi en citant Emmanuelle Lallement<sup>55</sup> que :

« Les situations marchandes dans lesquelles les citoyens sont impliqués sont le lot commun de la quotidienneté urbaine et le commerce sous ces différentes formes constitue le paysage urbain de toute grande ville aujourd'hui. » (Lallement 2016 : 1)

Les situations marchandes s'inscrivent dans des systèmes d'échange et de circulations des biens issus de processus de production et dépendant de formation de la valeur.

---

associations de commerçants, nous trouvons la Société Suisse des Employés de Commerce Section de Lausanne, les Jeuncomm, des grands magasins appartenant à des chaînes ou groupes dont : FNAC Suisse SA, Denner SA, Société coopérative Migros Vaud, Hennes & Mauritz, Bongénie Grieder Brunschwig Group, Louis Vuitton, des boutiques ou groupes dont : Boutique Cicatrice SA, Boutique Nuit Blanche, Camille Sàrl, Bovet Tissus SA, Annabelle Élégance SA, Hermès (Suisse) SA, Bucherer SA, L'Alpage, des restaurations rapides dont Mcdonald's Suisse Management & Service Sàrl Restaurant Sàrl, des cafés, brasseries, restaurants, des hôtel de toutes catégories dont : Beau-Rivage Palace SA, Hôtel de la Paix, Hôtel Royal Savoy, et le Camping de Vidy, des banques dont : Banque Nationale Suisse, Crédit Suisse, UBS SA, Banque Cantonale Vaudoise, Crédit Agricole Financements Suisse SA, Banque Julius Baer & Cie SA, Banque Lombard Odier & Cie SA, des gérances immobilières dont Bernard Nicod SA, Cogestim SA, des fiduciaires, des assurances dont Axa Winterthur, des parkings, des garages, des opticiens, des pharmacies, des commerces de bouche, des librairies, des galeries d'art, des magasins de matériel informatique, des agences de voyage, dont Kuoni Voyages SA, TUI agence de voyages, Taxi Services Sàrl Chauffeurs, TCS Section Vaudoise, etc...

<sup>55</sup> LALLEMENT Emmanuelle, « la ville marchande : une approche anthropologique », *EspacesTemps.net*, Travaux, 23.09.2013, <http://www.EspacesTemps.net/articles/la-ville-marchande/>

Mais pas seulement, elles renvoient aussi à toutes sortes d'interactions et de formes d'échanges qui constituent le principe fondateur de toute société tout en contribuant à la construction de singularités individuelles. Ces interactions restent très prégnantes dans les petits commerces de proximité, alors qu'elles ont disparu dans les grandes surfaces, dans lesquelles les clients sont confrontés à des « vendeurs-rayonnistes ».

En nous intéressant au secteur de l'habillement, des fournitures pour la maison et de la bijouterie-horlogerie de luxe, nous avons traité des biens d'investissement et des biens de loisirs. Si l'habillement fait bien partie des biens nécessaires, il entre de plus en plus dans l'une ou l'autre de ces deux catégories. Il participe aussi à des processus spécifiques de consommation de masse ou de distinction, ce qui lui donne des caractères particuliers sur lesquels nous reviendrons ultérieurement, qui le distingue des biens de première nécessité comme l'alimentation.

#### **4.5. Alimentation : petits commerces ou grandes surfaces**

Daniel Miller, auteur d'un ouvrage, *A Theory of Shopping* paru en 1998, met en regard la réalité des petits commerces londoniens de 2005, avec les séries télévisées anglaises se déroulant dans des rues montrant des boutiques bien achalandées espaces « d'effervescence sociale à statut d'emblème local ». Il fait un constat que nous pourrions faire pour Lausanne, à savoir que les séries diffusent plus un stéréotype qu'une réalité. Les rues et boutiques anglaises en 2005 ne sont plus ce qu'elles étaient ou, plus exactement ne sont plus ce qu'on voudrait tant qu'elles soient et qu'elles n'ont peut-être jamais été tout à fait. Comme le souligne ironiquement Jean-Pierre Hassoun, dans la présentation du constat désenchantée de Daniel Miller,

« la performativité de l'idéologie des *soap operas* ne s'exerce pas dans la sphère des pratiques sociales, mais dans celles de l'imaginaire. Les couches moyennes défendent les petits commerces, mais ne les fréquentent pas régulièrement, et quand elles les défendent, c'est au nom des couches populaires qui, elles mêmes, ne rêvent que de les fuir, pour se rendre dans des galeries commerçantes plus sélectes fréquentées avec régularités par ces mêmes... couches moyennes. »<sup>56</sup>

Les pratiques sociales des consommateurs lausannois de 2016-2017 ne diffèrent pas de celles des couches moyennes anglaises. Dans notre enquête auprès de ceux-ci pour connaître leur mode et lieu d'approvisionnement en denrées alimentaires, les réponses divergent peu. Toutes ces personnes font leur achat dans les grandes surfaces Migros ou Coop situées en ville de Lausanne, quelques uns utilisent les

---

<sup>56</sup> HASSOUN Jean-Pierre, « La place marchande en ville : quelques significations sociales », *Ethnologie française*, XXXV, 2005, 1, p.5-16

services de vente en ligne de ces mêmes établissements. Quelques personnes habitant dans des zones périphériques de Lausanne s'approvisionnent dans d'autres chaînes de supermarchés situés à proximité de leur lieu de résidence. Si une partie des personnes regroupe ses achats en fin de semaine et utilise une voiture pour se rendre dans un supermarché, une grande partie des citoyens se déplace à pied. En règle générale, les personnes font des courses plus importantes en fin de semaine, généralement le samedi. Une grande partie des lausannois apprécie le marché de la Riponne du Samedi, s'ils achètent des produits de bouche aux « marchands de plein vent », leurs passages sur le marché tiennent plus de la recherche du produit particulier que d'une fonction d'approvisionnement alimentaire de nécessité. C'est aussi un des espaces publics urbains qui permet une pratique de sociabilité, « on s'y retrouve facilement et après les courses, on boit l'apéro ensemble ». Si les produits alimentaires de base et de consommation quotidienne s'achètent en grandes surfaces, les consommateurs ne s'en contentent pas et apprécient de les accompagner de produits à haute valeur ajoutée selon différents facteurs que nous allons rechercher. Ces denrées seront plutôt vendues dans des commerces spécialisés indépendants ou franchisés. Pour comprendre ce qu'est un produit à valeur ajoutée, nous commencerons à nous intéresser de manière générale aux modifications de la consommation alimentaire puis nous prendrons à témoin un établissement de restauration représentatif des petites enseignes indépendantes et de proximité.

#### **4.6. Modifications des pratiques de consommation alimentaire**

Nous avons relevé dans les statistiques sur les localisations des commerces par quartier à Lausanne entre 1995 et 2013 et dans le paragraphe traitant du commerce de détail en Suisse, une diminution des commerces alimentaires et une augmentation des établissements de restauration. Nous notons que les épiceries indépendantes, qui avaient survécu jusque dans les années 1980, étaient devenues des affiliées de coopératives ou des commerces franchisés sous différents labels, et que nous assistions depuis quelques années à un renouveau de magasins indépendants d'alimentation spécialisés dans une gamme de produits. Ce renouveau reste très conjoncturel et concerne un petit nombre de commerces.

Selon Claire Delfosse<sup>57</sup>, les commerces spécialisés de bouche indépendants ont connu un renouveau en France dans les années 1990, ce qui correspondait au développement des appellations AOC et a un regain d'intérêt pour les produits régionaux. En Suisse, ce mouvement de retour à une consommation plus locale a été un peu plus tardif, il a pris le pas en relation avec les soutiens publics fédéraux pour une « promotion des ventes » des produits d'une agriculture suisse malmenée par une

---

<sup>57</sup> DELFOSSE Claire, « Les crémiers-fromagers. Entre commerce de proximité et gastronomie », *Ethnologie française*, XLVII, 2017, 1, p.99-110

libéralisation et une ouverture des frontières en application de la création de l'Union européenne. Ce mouvement s'est inscrit dans une logique de rétablissement des circuits courts, y compris avec les transformateurs, les commerçants et la restauration. Il a pris la forme de marques collectives ou de garantie, détenues par des organisations de producteurs ou par les cantons eux-mêmes. Les produits sont labélisés sous des termes génériques, comme par exemple « Produits du Pays d'Enhaut », « Gruyère de l'Etivaz », « Produits du Terroir du pays de Vaud ». Ces outils de labellisation et de promotion se situent dans une certaine ambiguïté entre provenance et origine, innovation et tradition, initiative individuelles et collectives. Ces produits, toutefois, en réaction à une anonymisation de la relation marchande dans les grandes surfaces, connaissent le succès auprès des consommateurs. Les petits commerces se chargent de leur distribution et répondent à la fois à un besoin du consommateur d'une recherche de proximité avec le commerçant et par lui avec le producteur, ainsi qu'à une tendance à faire entrer dans le registre de la gastronomie un certain nombre de produits alimentaires. Ce retour au producteur et au terroir comme valeur positive est à mettre en parallèle avec une patrimonialisation de la campagne et de la montagne et de sa mise en tourisme.

Les grandes surfaces développèrent des rayons de produits du terroir, de produits « bio », et récupèrent cette partie du marché des producteurs aux consommateurs. Pour intégrer les pans de cultures culinaires locales construits autour de ces produits revalorisés, la moyenne et grande distribution développeront des savoirs faire urbains et industriels. Il faudra attendre quelques années pour retrouver un nouvel engouement pour le terme de « terroir » qui prendra le sens de « naturel », de « sain », d'« authentique », en réaction à une industrialisation de plus en plus massive de l'alimentation. La crainte des conséquences alimentaires et environnementales, dont une agriculture productiviste pouvait être tenue pour responsable, favorisa la sensibilisation des consommateurs à modifier leurs pratiques et à s'intéresser à une consommation plus durable et respectueuse de l'environnement. Le concept de durabilité se développa tout d'abord à partir de l'agriculture biologique. Les premiers produits labélisés « bio » furent des denrées alimentaires. Peu à peu la gamme s'est élargie à d'autres produits : cosmétiques, produit d'entretien, textiles jusqu'au matériel technologique, tel les téléphones portables. A l'idée du « bio » s'est ajoutée celle du « local » comme meilleur garant de durabilité. La grande distribution s'intéresse à augmenter son offre pour rester concurrentielle et elle se positionna dans les circuits des produits plus durables et équitables en commercialisant les marques de négociants certifiés *fairtrade* ou en lançant leur propres gammes de produits labélisés « bio » ou « locaux ».

Ces dernières années de nouvelles tendances favorisées par le développement des moyens de communication électroniques ont provoqué des modifications dans les motivations d'achat. Les conseils de consommation favorisant bien être et santé divulgués par des sites web, plus ou moins commerciaux, ont entraîné un

développement de nouvelles modes alimentaires. Un article du journal *Le Monde* daté du 26-27 février 2017<sup>58</sup>, a pour titre : « Le « chacun son régime » nourrit la croissance de l'agroalimentaire ». Nous y apprenons que 37% des français excluent au moins un ingrédient de leur assiette et que ce phénomène se traduit par une hausse des ventes de produits végétaux sans gluten ou sans lactose. La vente des seuls produits pour personnes allergiques et intolérantes à certains composants a progressé de 9% en 2016. Ce marché représente un chiffre d'affaire de 215 millions d'euros. La grande distribution, suivant les nouvelles tendances alimentaires, propose des produits agroalimentaires de plus en plus sophistiqués pour répondre aux exigences des consommateurs.

Ces diverses variations des modes alimentaires, ne permettent pas pour autant que les petits commerces rivalisent avec les grandes surfaces mais ils favorisent leurs implantations dans des zones de niches. Celles-ci sont peu durables et souvent réappropriées par les grands groupes lorsqu'il s'agit de grandes tendances par contre la grande distribution ne peut pas encore s'imposer face à la complexité et les multi facettes de la transaction marchande permettant une valeur ajoutée au produit. Ce que nous montrent les choix et l'engagement de Muriel Testuz propriétaire du P'tit Bar.

---

<sup>58</sup> BAYLE Nadine, « Le « chacun son régime » nourrit la croissance de l'agroalimentaire », *Le Monde*, 26-27 février 2017, N° 22433, Cahier Éco & Entreprise, p.4-5



#### 4.7. Secteur de la petite restauration

##### Le P'tit Bar

Café de petite restauration, sans alcool

Muriel Testuz

Le P'tit bar est un bar à café tenu par Muriel Testuz au bas de la rue Curtat. Bien situé sur un lieu de passage au bout du Pont Bessières, le P'tit Bar a pour voisins, côté Cité, un café-restaurant, l'« Évêché », et dans la continuité du même trottoir, un espace de restauration rapide qui a connu différentes tendances ethniques, puis un magasin de prêt à porter, « Naphtaline », et un de jouets, « Vivishop ». Cette boutique très connue des lausannois a pendant de nombreuses années été l'une des seules à vendre des jouets et livres éducatifs de grande qualité, ce qui lui a assuré une clientèle nombreuse issue des milieux cultivés. Côté Pont Bessières, nous trouvons un kiosque à journaux, un horloger, une bijouterie dans une boutique qui a changé plusieurs fois d'affectations et le restaurant « L'Ô », situé dans le bâtiment de la presse Ringier Axel Springer Suisse SA, regroupant la production des journaux : Le Temps, L'Illustré, Edelweiss, TV8 et jusqu'en janvier 2017 L'Hebdo. Le P'tit bar, « ouvert sept jours sur sept, du lever au coucher du soleil », selon la décision de sa tenancière est un lieu bien fréquenté, par un public plutôt d'intellectuels, correspondant aux activités tertiaires de son voisinage, ainsi que par des touristes qui visitent le quartier historique. Mais comme le souligne Muriel Testuz, elle « continue d'avoir des ouvriers et des vieilles dames, sinon ça n'a pas de sens ». Le P'tit bar comporte un espace intérieur petit mais très accueillant et une terrasse très fréquentée au moindre rayon de soleil. Cet établissement sert une petite restauration « maison » et « bio », il ne sert pas d'alcool mais une grande variété de boissons dont la plupart sont d'origine locale et traditionnelle.

Dans la chronique « Un jour, une idée », publiée dans Le Temps, Lisbeth Koutchoumoff décrit Le P'tit Bar :

« Qu'est-ce qui fait que l'on se sente bien dans un café? Au point de se dire, dès le pas de la porte, que l'on viendra se réfugier ici par pluie battante ou par grandes chaleurs? Et quelle que soit la météo du cœur, en fête ou en demi-teinte? Le P'tit Bar à Lausanne, au pied de la cathédrale, est un lieu qui restaure, le ventre et l'âme. Muriel, la patronne, habite l'espace, tout petit, cinq tables à peine dedans, un peu plus dehors. Derrière le comptoir minuscule, coulisses sans rideau, elle prépare les fameuses trois salades (tomates-pommes-basilic/ carottes-figues/ salades vertes-graines de tournesol), des tartines de chèvre chaud, des tapenades d'artichaut. Tout en gardant un œil sur ce qui se passe côté scène. Muriel a la voix qui porte des gens de théâtre: «J'ai une conception assez traditionnelle du café: un bistro, c'est d'abord du lien, tout le reste est un

prétexte.» (Koutchoumoff, 2015)<sup>59</sup>

## Formation

Muriel Testuz est petite fille de commerçants. Ses grand parents tenaient une « magnifique papeterie » à Nyon. Sa grand-mère et d'autres commerçants boycottaient la Migros. Cette réponse commune à l'installation d'une grande structure commerciale correspond pour Muriel à une prise de position d'une corporation, soit d'une organisation sociale et solidaire formée de personnes exerçant le même métier de commerçant. Pour elle, cette perte d'un sentiment corporatiste des commerçants est une des grandes transformations sociales de notre époque.

Muriel Testuz a presque toujours travaillé comme indépendante dans différentes activités commerciales. Elle a tenu un garage. Elle a monté une entreprise de banquets et autres manifestations culinaires avec son conjoint. Elle a menée toutes ces activités en parallèle avec son engagement dans le social. Muriel Testuz s'amuse encore du sujet de mémoire qu'elle a rédigé pour entrer à l'École d'Etudes Sociales et Pédagogiques. « J'avais fait un texte sur la fonction sociale de la patronne de bistrot, le bistrot étant compris comme un lieu d'intégration des alcooliques. On m'a dit que je n'avais pas bien compris la consigne. » Dans cette école, elle suivra une formation de travailleur social et pratiquera ce métier avec des adolescents durant une dizaine d'années. Passée la quarantaine, viendra ensuite une période sans emploi fixe, elle alternera périodes de chômage et emplois temporaires dont certains subventionnés par la Ville de Lausanne. Lors d'un de ceux-ci, elle réalise que :

« lorsque j'arrivai à la cafétéria, j'étais un peu responsable des gens, je disais bonjour à tout le monde. Il y a eu comme ça un certains nombre de circonstances, une fois, j'ai donné un coup de main à un copain qui avait un bistrot, et on m'a dit : « dès que tu parais dans le bar, tu te positionnes autrement ». En fait, je crois que c'est là que j'ai ma juste place ».

## La « culture de la fonction de la patronne et du patron de bistrot »

Abordant la question de la forte augmentation d'environ 35% entre 1993 et 2015, des lieux de restauration, toutes catégories confondues, de la restauration rapide à l'établissement prestigieux, Muriel Testuz, relève que la grande transformation, pour elle, de ce secteur est la disparition de la « culture de la fonction du bistrot ». Elle

---

<sup>59</sup> KOUTCHOUMOFF Lisbeth, « La grandeur d'âme du P'tit Bar à Lausanne », Le Temps, Chronique : *Un jour, une idée*, <https://www.letemps.ch/lifestyle/2015/06/15/grandeur-ame-p-tit-bar-lausanne>

dénombrer de nombreux établissements créés par des collectifs qui s'installent dans des lieux ou s'approprient des lieux dont ils utilisent l'esthétique propre pour impulser un mouvement de mode et contribuer à en faire des lieux « branchés ». Cet engouement peut être éphémère ou durer quelques années. Ces collectifs sont pour la plupart des « trucs de jeunesse » et dans un laps de temps de deux à trois ans, l'établissement passe en d'autres mains qui lui donneront une nouvelle destinée. Certains de ces lieux « branchés » n'en restent pas moins, pour Muriel Testuz, porteur d'« une vraie culture de bistrot » comme le « Great Espace » à la place de la Madeleine, « c'est pour cela qu'il marche aussi bien ». Elle constate que dans le peu de bistrots qui ont gardé cette culture, quelques uns appartiennent à la ville, elle cite le « Café de l'Europe » pour lequel « la ville a eu la volonté de le maintenir comme un lieu populaire ». Muriel Testuz pense que dans les mesures que la ville devrait mettre en place, il devrait y avoir une réflexion « pour le maintien de lieux, où on peut manger des roestis et de la saucisse à rôtir pour pas trop cher, et où il y a des rideaux aux fenêtres et de vraies tables ». Si cette image du café populaire peut paraître nostalgique, elle souligne l'importance du café comme lieu social et en filigrane montre le personnage de la patronne ou du patron de bistrot nécessaire à l'orchestration de ces espaces. Muriel Testuz souligne que c'est bien ça la vraie transformation « dans certains bistrots, quand tu rentres, tu n'as pas le sentiment que c'est tenu, tu n'as pas le sentiment que tu rentres quelque part, par contre tu as plein de choses branchées, d'originalité. C'est ça la vraie transformation ». Donc ce n'est pas l'aspect, la décoration qui importe mais bien la personnalité du tenancier, du commerçant.

### **Le P'tit bar, installation et fonctionnement**

Au passage du millénaire, en 2000, un espace commercial se libère au numéro 2 de la rue Curtat, Muriel Testuz décide de s'y intéresser. Le prix du pas de porte est élevé, les travaux d'aménagement sont importants, mais elle a bénéficié de l'assurance-vie de son conjoint décédé, ce qui lui permettra de s'installer et de « démarrer avec une sécurité financière ». Selon elle, « tu fais moins d'erreurs quand tu as de l'argent, que quand tu en as pas, parce que tu es moins stressée, tu as une espèce de distance ». Toute l'opération lui coûtera dans les 100'000.- Frs. Le P'tit Bar est né et Muriel Testuz va progressivement lui donner son ambiance particulière.

« Ça c'est construit peu à peu, ce qu'on a comme résultat aujourd'hui, je ne l'avais pas pensé au début quand j'ai ouvert. Ça c'est construit peu à peu. La seule donnée de base que j'avais, c'était qu'il fallait offrir plus que des boissons sans alcool, et puis les circonstances ont fait, il y a eu beaucoup de magie. Il y a eu que j'habitais à côté de la boulangerie Grin qui venait de s'ouvrir. Il s'est révélé que c'était très bon et moi, je venais d'ouvrir avec tous les tremblements. Ça a démarré avec eux et peu à peu ça s'est élaboré. Parce que il n'y a pas que la qualité du produit il y a aussi la qualité de la relation. »

Pour Muriel Testuz, « chaque fournisseur, ça a été une rencontre et une forme de respect ». Elle travaille avec un petit groupe de fournisseurs qui produisent chacun une spécialité. Pour elle, il y a aussi « le sentiment d'appartenir au même mouvement ». Elle connaît ses fournisseurs, elle sait d'où viennent leurs produits ou ceux qu'ils utilisent, « c'est tout un réseau ». Elle constate aussi leur interdépendance entre elle propriétaire de café bar et ses fournisseurs, car même si elle gère ses achats et ses fournisseurs, elle relève que :

« Nous sommes tous des fournisseurs, on a besoin les uns des autres, on est tous interdépendants et c'est là qu'il y a à travailler. Parce que si moi je ferme, il y a un tel qui est en danger, il y a le boulanger qui est en danger. Je dis ça parce qu'on est un gros client. Mais on est tous des petits producteurs qui ne pourraient pas être sur un marché de gros, donc qui font de la petite production et donc ça permet de maintenir tout un réseau de diversité. Et c'est ce qui est intéressant. On le sait dans d'autres domaines aussi, tu fais disparaître un acteur et c'est toute la chaîne qui s'écroule. »

Toujours dans cette idée écologique de maintenir des réseaux locaux et relationnels, devenue pour elle un concept de commercialité et qui rejoint bien les attentes d'une certaine clientèle actuelle, Muriel Testuz, à ces fournisseurs locaux, ajoute aussi une « entreprise familiale ». Evoquant des représentants qui viennent lui proposer des cafés moins chers que son fournisseur actuel : « La Semeuse », elle rétorque que son choix ne s'est pas fait que sur un rapport investissement – prix de vente, mais sur un « autre bénéfice ».

« Le café que je vends, c'est le café de La Semeuse, je l'ai décidé quand j'étais à la Chaux-de-Fonds. C'est là que j'avais décidé si j'ouvre un café un jour, je mettrai le café La Semeuse, parce que c'est une entreprise familiale. Et puis j'avais été chez eux à l'époque, et on m'avait parlé »

Ce sentiment éprouvé par Muriel Testuz d'une entreprise à l'écoute des acheteurs reste prégnant pour elle, même si cette entreprise a changé de mains en 2015.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> « Issu d'une famille de colporteurs venue d'Alsace, Marc Bloch fonde La Semeuse en 1900 et se spécialise dans l'importation et la distribution d'huile d'arachide. En 1916, il tombe pour la France sur le front des Balkans. Sa jeune veuve, Hortense, reprend alors la direction de l'entreprise. Elle lui donne non seulement l'impulsion nécessaire à sa croissance, mais elle diversifie aussi ses activités en développant la torréfaction du café. En 1938, les deux fils Bloch, Henri et Jean, entrent dans l'entreprise familiale. Lorsque la guerre éclate les importations d'huile sont contingentées, le personnel masculin et les patrons sont mobilisés. La Semeuse traverse ces années de « nuit et brouillard » avec les difficultés et les inquiétudes que l'on peut imaginer. Après la guerre, les mentalités et les besoins ont changé : le commerce doit s'orienter vers d'autres méthodes. Face à la crise, les deux frères Bloch décident de se séparer.

La carte du P'tit bar reflète cette mise en réseau privilégiée par la propriétaire du P'tit Bar lui permettant d'apporter « une nouvelle culture » des produits de restauration faite de spécialités qui restent le label de son établissement mais aussi de diversité :

« La dizaine de sortes de cafés proposés vient de La Semeuse, la dizaine de thés arrive de la boutique Thé n Tee à la ruelle du Grand-Pont. Le pain, d'un beau brun caramel, vient de la boulangerie Grin. Les sirops (sureau, rhubarbe, safran, gingembre) sont fait par Khadija, du P'tit Bar. Les citronnades se sont imposées sur les tables après un voyage à Budapest. Le jus de gingembre après un voyage en Afrique de l'Ouest. Muriel fait des soupes quand c'est la saison. Et les glaces? Ne pas partir sans goûter aux glaces (du glacier Loom, Sous-Gare): les parfums kulfi (cardamome) et sésame noir sont inoubliables. » (Koutchoumoff, 2015) <sup>61</sup>

Cette énumération nous montre en filigrane que l'attractivité des produits proposés par le P'tit Bar repose moins sur une production de choses nouvelles que sur une forme d'enrichissement du produit en les associant à des imaginaires et pour certains à des récits. Ces présentations narratives, en utilisant des éléments du passé sélectionnés et réhabilités dans le sens de l'élaboration d'un récit historique, permettent d'orienter l'interprétation et la perception du produit et d'en rehausser la valeur. L'histoire des glaces « Loom », telle que Muriel Testuz la présente, nous montre cet enrichissement du produit et opère une distinction qualitative entre les différents lieux de vente de ces glaces.

« C'est intéressant l'histoire des glaces « Loom », je les prenais déjà quand elles étaient vendues à la Borde. Quand j'ai ouvert le P'tit bar, je réfléchissais à des bonnes glaces, il y

---

Jean, secondé par son épouse, Huguette, reste seul à la tête de l'affaire. Il abandonne l'huile définitivement et consacre toute son énergie et son dynamisme à l'importation, à la torréfaction et à la distribution du café. Depuis 1976, après des études en sciences politiques et des stages dans les pays producteurs de café, le petit-fils du fondateur portant lui aussi le prénom de Marc, met ses capacités et ses connaissances au service de l'entreprise familiale. Il prend définitivement la direction de La Semeuse en 1982. (En 2015,) Marc Bloch, petit-fils du fondateur de La Semeuse, se retire du management de la société et confie sa direction à la famille neuchâteloise Bihler, propriétaire du groupe Choco Diffusion et de différentes marques comme Goldkenn. Monsieur Nicolas Bihler reprend la Direction générale de La Semeuse. Le 12 mai 2015 la famille Bihler signe le rachat de la prestigieuse société des Cafés La Semeuse basée à La Chaux-de-Fonds. Avec cette acquisition, le groupe neuchâtelois familial souhaite perpétuer le succès d'une entreprise de plus de 115 ans et ainsi continuer à renforcer sa position sur le marché. » <https://www.lasemeuse.ch/lasemeuse/histoire>

<sup>61</sup> KOUTCHOUMOFF Lisbeth, « La grandeur d'âme du P'tit Bar à Lausanne », Le Temps, Chronique : *Un jour, une idée*, <https://www.letemps.ch/lifestyle/2015/06/15/grandeur-ame-p-tit-bar-lausanne>

a une tradition de glaces à Lausanne et il fallait que je trouve des bonnes glaces. Un représentant des glaces Lusso arrive au P'tit bar, c'était un type intelligent, il est entré, il regarde autour de lui et me dit : ça sert à rien que je sorte mes catalogue. Ici, c'est pas fait pour mes produits. J'ai dit je pensais faire des « glaces 1900, » qu'est ce que vous en pensez. Il m'a dit c'est exactement ce qui vous faut. Les « glaces 1900 », c'étaient les glaces mythiques de Lausanne. Elles étaient fabriquées et vendues à la rue de la Borde, dans un cadre improbable, le plus cheap, le plus glauque que tu pouvais trouver. Avec le cône des glaces poussiéreux pour marquer l'entrée, et puis ils te faisaient payer 50 centimes la cuillère de dégustation. La patronne, elle était toujours avec des maladies, aigrie. Mais c'étaient les meilleures glaces que tu pouvais avoir. Que des glaces de saison, avec des produits de saison de qualité, en petites quantités. Il fallait les vouloir leurs glaces, il y avait les prix et en plus je devais aller les chercher, ils ne livraient pas, et en plus je me faisais engueuler. Mais peu à peu, il y a une estime qui s'est construite, C'est ça qui fait l'intérêt du boulot, c'est ces relations qui s'installent. Comme ils étaient proches de la retraite le couple de glaciers voulait arrêter. Il y a eu une jeune femme, qui était tisserande à la base, et qui voulait se former chez eux, et elle avait dans l'idée de reprendre le commerce. Ils lui ont appris le métier et elle a repris l'enseigne. Comme elle m'a été présentée par les anciens patrons, on a tout de suite développé une relation Elle s'est déplacée au numéro 45 du Boulevard de Grancy. Elle a refait le local et c'est devenu : « Loom, gelateria 1900 », les glaces de Lausanne. Avant il n'y avait que les connaisseurs qui connaissaient ces glaces. Là, c'est au boulevard de Grancy et il y a la queue dehors. C'est des glaces très chers, il n'y a pas de mystère la qualité ça a un prix. Au bout de 3-4 ans, elle a remis la boutique au fils de son associé, un gentil jeune homme qui sort de l'École hôtelière. La qualité descend encore un peu. C'est ça qu'on voit arriver maintenant, il y a plein de gens qui sortent de l'École hôtelière et qui squattent les bistrot, c'est plus la même émergence. On n'est pas de la même culture, c'est ça qui est en train de se transformer. »

Pour Muriel Testuz, la différence entre les « nouveaux patrons d'établissements » formés au marketing et les petit patrons de bistrot « à l'ancienne » tient à leur engagement propre et à leur vision de leur rôle social. « Les petits commerçants comme moi, on n'a pas d'autre ambition. Souvent on m'a demandé, « mais tu voudrais pas ouvrir une succursale ? » Mais, je peux pas être partout, le sens de mon travail c'est d'être là, (au P'tit bar), c'est où est le sens du travail. »

### **Le personnel du P'tit bar**

Pour Muriel Testuz, sommelière est un métier peu valorisé, alors que pour elle qui a pratiqué ce métier à différentes occasions, il faut beaucoup de compétences, dont celle du sens de l'espace et « de savoir jongler entre les différentes relations », pour bien le faire. Plutôt que de parler de sommelières, elle préfère évoquer une équipe de six femmes qui se relaient derrière le comptoir et en salle. Elles ont toutes une autre activité à côté de leur service au P'tit bar. Pour Muriel Testuz, la gestion du bar doit

rester collaborative. « On fait une séance toutes les trois semaines où on discute des problèmes pratiques et on fait les horaires en commun. » Muriel Testuz aime le travail d'équipe, « je suis avec un petit groupe, c'est ça le sens du travail, ce que j'aime dans le travail. Bien sûr que j'aime le bistrot, mais c'est le travail d'équipe, c'est ce côté là, c'est ça qui fait le bistrot ».

#### « La grandeur d'âme du P'tit Bar »

Le café comme lieu social garde tout son charme. La journaliste Lisbeth Koutchoumoff, relève que Muriel Testuz cite le sociologue Erving Goffman en reprenant à son actif l'affirmation que «un café est un lieu hors du temps, hors des contingences. On peut faire des confidences sans que cela n'engage personne.» Pour Muriel Testuz, aussi, dans le P'tit bar, «il règne une atmosphère magique ici. Dix-huit ans après avoir ouvert, cette magie me nourrit encore».

## 5. Modifications des interactions sociales et des formes culturelles dans le commerce

### 5.1. Les interactions sociales dans un commerce

La plus simple définition de l'interaction commerciale est de dire qu'elle met en présence des individus réunis pour procéder à un échange transactionnel : argent contre bien ou service, généralement dans un site prévu à cet effet. Selon Véronique Traverso,

« C'est tout d'abord une interaction dans laquelle la *trame d'action* (entrer, choisir, prendre, peser, essayer, demander, mesurer, etc.) est essentielle. Le caractère répétitif de cette interaction, quant à lui, a pour conséquence une forte *routinisation de l'enchaînement des échanges*, qui, même s'il ne prédétermine pas l'intégralité de ce qui se passe entre clients et vendeurs, facilite la progression de l'interaction et permet à chacun une économie tant discursive que temporelle.» (Traverso, 2001 : 5)<sup>62</sup>

L'interaction entre client et vendeur s'inscrit dans une complémentarité particulièrement manifeste au niveau des rôles, chaque participant assumant une série définie de tâches, complémentaires de celles de l'autre, correspondant aux deux rôles contractuels de client et vendeur. Pour le client il s'agit d'exprimer sa demande et de payer une fois qu'elle est agréée, pour le vendeur il s'agit de prendre en compte la demande, de proposer, d'expliquer, de servir et de se faire payer. Cette interaction est

---

<sup>62</sup> TRAVERSO Véronique, « Interactions ordinaires dans les petits commerces : éléments pour une comparaison interculturelle », *Langage et société* 2001/1 (n° 95), p. 5-31

agrémentée de ce Erwin Goffman nomme des « civilités » (1969 : 383)<sup>63</sup>. Soit des éléments conversationnels convenus et sans risque à être échangés, comme par exemple les fréquentes remarques sur la météo. Mais souvent, comme le souligne Véronique Traverso, les propos dérivent aussi plus fréquemment qu'on ne l'imagine vers des sujets plus personnels. L'échange n'en est pas pour autant égalitaire, puisque les rôles restent distincts et que le vendeur ne peut s'épancher à l'égal du client. Le déroulement temporel de cette interaction n'est pas homogène non plus et se compose d'une succession de temporalités différentes. Au temps commun entre les deux parties marqué par l'échange verbal, viennent s'ajouter des temps complémentaires : le temps d'attente pour le client et un temps d'intense activité pour le vendeur. L'agencement spatial du site attribue des places complémentaires à chacun des partenaires. Des espaces spécifiques sont réservés au vendeur, espaces où le client n'a pas le droit de pénétrer explicitement en ce qui concerne l'arrière boutique ou un dépôt, ou implicitement dans l'espace situé derrière le comptoir. La rupture du respect de la forme et du déroulement temporel de l'interaction condamne celle-ci. Comme l'a constaté Lucilla Croquelois qui a dû rétablir formellement le cadre de l'interaction marchande en la recontextualisant dans un agencement spatial idoine. Elle ne remet à ses clientes les pièces de vêtements confectionnées dans son atelier que dans le cadre de sa boutique, elle même étant placée derrière son comptoir à côté de sa caisse enregistreuse afin de signifier le changement de la nature de l'interaction et de procéder à la fin de la transaction financière.

## **5.2. Cohabitation du commerce et des formes culturelles dans une économie de marché**

Le terme « culture » se réfère aux manières de penser et de faire et comprend donc toutes ses formes de productions et sa manière de les échanger selon différentes contreparties. La transaction marchande s'inscrit dans un mode spécifique d'échange et ne peut pas exister qu'en elle-même isolée de son contexte culturel. Florence Weber, souligne qu'elle ne prend son sens qu'en fonction de sa place « dans une séquence de relations qui engagent les mêmes partenaires »<sup>64</sup> ou dans « une série de transactions sur des biens objectivement comparables (le marché) »<sup>65</sup>. Le *focus* porte donc, soit sur des personnes, soit sur des objets. Dans ce deuxième cas, il n'y aurait que des distributeurs et des vendeurs face à des demandeurs-consommateurs. Dans le premier cas, il y aurait des personnes symboliquement liées par la chose transférée. Dans le contexte d'une économie de marché, les biens ou marchandises prendront différentes valeurs selon l'offre et la demande. Quant à la valeur d'un bien de prestige

---

<sup>63</sup> GOFFMAN Erving, 1969, *Asiles*, Paris, Minit

<sup>64</sup> WEBER Florence, 2000, « Transactions marchandes, échanges rituels, relations personnelles. Une ethnographie économique après le Grand Partage », *Genèses*, 41 : 85-107

<sup>65</sup> idem.

ou entrant dans une séquence de relations, elle tient d'abord à son capital symbolique. Si le bien est sorti de son environnement et remis sur le marché, sa plus value symbolique lui conféra un statut d'objet particulier et augmentera sa valeur marchande.

Ces différents modes de transactions sociales ne sont pas exclusifs les uns des autres, ils s'inscrivent dans des logiques et dispositifs différents, voire des temporalités différées. Nous traiterons tout d'abord des formes culturelles liées à la consommation et nous nous interrogerons sur leurs statuts et leurs implications. Puis nous aborderons la question des biens singuliers et nous nous demanderons si ceux ci modifient l'interaction entre acheteur et vendeur. Nous considérerons ensuite les nouvelles tendances du « consommer autrement » que nous mettrons en relation avec la notion de valeur.

### 5.3. Formes culturelles liées à la consommation

Au 19<sup>ème</sup> siècle jusqu'au milieu du 20<sup>ème</sup> siècle, la révolution industrielle met en place un nouveau système social et culturel dans lequel activités et corps sociaux s'individualisent et introduisent une distinction claire entre les classes sociales. Les formes de consommation restent fortement différenciées entre ces corps institués. Si l'industrialisation par la production en série permet un accès et une consommation généralisée des mêmes produits pour le plus grand nombre, la partie la plus aisée de la société s'en démarque et prône l'individuation des biens comme marqueur social et facteur de distinction.

Dans la deuxième moitié du 20<sup>ème</sup> siècle, nous assistons à la naissance d'un nouveau paradigme, celui de la cohabitation du commerce et des formes culturelles dans une économie de marché. Ce glissement conceptuel du terme culture et des productions culturelles d'un état de biens singuliers à celui d'objets de consommation sera dénoncé par Jean Baudrillard, dans son ouvrage *La Société de consommation*<sup>66</sup> :

« La culture devient un objet de consommation dans la mesure où, glissant vers un autre discours, elle devient substituable et homogène à d'autres secteurs. (...) La culture est soumise à la même demande concurrentielle de signes que n'importe quelle autre catégorie d'objets, et elle est produite en fonction de cette demande ». (Baudrillard, 1970 : 163)<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> BAUDRILLARD Jean, 1986, *La Société de consommation*, Paris, Gallimard, (coll. Folio-Essais), 1986, (1<sup>ère</sup> édition : Paris, Denoël, 1970)

<sup>67</sup> idem, p.163

Pour Jean Baudrillard, la consommation est la caractéristique majeure des sociétés occidentales, « la réponse globale sur laquelle se fonde tout notre système culturel ». La consommation est un marqueur d'appartenance à un groupe social et un moyen de différenciation individuelle identitaire. Les consommateurs occidentaux vivent à travers les objets qu'ils achètent. Dans sa critique désabusée de la société occidentale, Jean Baudrillard, relève que l'homme de la société de consommation vit dans une abondance d'objets qui finit par le conditionner, le « posséder ». Notre société s'est installée dans un système paradoxal, elle crée des objets pour exister et périodiquement les met au rebut pour continuer de produire et de vendre. Jean Baudrillard ajoute que l'objectivation des relations sociales a pris le pas sur la prise en considération du sujet et que le monde réel est remplacé par les signes du réel donnant l'illusion du monde.

Au 21<sup>ème</sup> siècle, dans les sociétés occidentales, consommation et commerce s'inscrivent dans le courant de la mondialisation et le terme de culture devient polysémique. Pour Philippe Dugot et Nathalie Lemarchand, « l'échange économique devient un révélateur de culture (...) le commerce y prend place tout à la fois comme un moyen d'expression de la diversité culturelle du monde que comme un vecteur de son nivellement » (Dugot et Lemarchand, 2014 : 263).<sup>68</sup> Ces deux auteurs, explicitent leur propos en définissant la relation entre commerce et culture comme dialogique et permettant d'individualiser tel territoire par rapport à tel autre, telle société d'une autre plus ou moins lointaine. Ils soulignent aussi que dans cette affirmation d'une origine plus ou moins exotique d'un produit, les discours marketing mettent en valeur des spécificités et particularismes culturels qui permettent de redonner une forme de rareté et de différenciation au produit mis en vente par rapport à un autre de même nature provenant d'un autre territoire. Mais les discours marketing oscillent aussi entre cette mise en exergue culturaliste et une offre de produits et de services « normative », faite d'une agrégation d'éléments standards permettant une image rassurante dans la confrontation d'une l'altérité maîtrisée. Philippe Dugot et Nathalie Lemarchand citent comme exemple archétypal l'entreprise IKEA clairement identifiée à une enseigne suédoise par le consommateur. Pour ces deux auteurs, que la « culture suédoise » présentée soit fortement réinterprétée par les règles du marketing importe peu pour le client. Toujours selon eux, citant une étude sur le « modèle IKEA », menée par Anthony Merle (2011),<sup>69</sup> le succès de cette enseigne tient à

---

<sup>68</sup> DUGOT Philippe, LEMARCHAND Nathalie, 2014, « La culture est-elle soluble dans le commerce et vice versa ? », GASNIER Arnaud, LEMARCHAND Nathalie, (sous la direction de), 2014, *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, Presses universitaires de Rennes

<sup>69</sup> MERLE Anthony, 2011, « Culture suédoise, culture d'entreprise, culture populaire : du lieu IKEA à la place de l'ici et de l'ailleurs dans l'intensification des échanges commerciaux », *Géographie et culture*, n°77, printemps 2011, p.97-110

« comment une entreprise se saisit de quelques ferments culturels pour produire de l'échange dans un intéressant renversement de tendance où c'est l'idiosyncrasie revendiquée, voir inventée, des produits qui fabrique la mondialisation »(Merle, 2011)<sup>70</sup>.

Il est intéressant de noter que cette construction culturelle ne réussit pas pour toutes les implantations d'IKEA. Elle est opérante notamment en Europe voire aux Etats-Unis mais elle ne l'est pas pour tous les contextes géographiques.

Cette attente culturaliste se retrouve dans les magasins « ethniques » tenus par des commerçants issus de l'immigration. Le client n'ayant pas les mêmes origines que le vendeur recherche un produit qu'il a connu lors d'un séjour à l'étranger ou qu'il a vu sur internet. La transaction ne se fait pas toujours, la réalité de l'approvisionnement du commerce faisant échouer le souhait d'un produit porteur de réminiscence ou de découverte.

#### **5.4. Nouvelles technologies et redéfinition des fonctions du commerce**

Depuis le début des années 2000, le secteur du commerce est engagé dans une nouvelle mutation. Pour Philippe Moati, les symptômes en sont :

« apparition du e-commerce qui conquiert des parts de marché à un rythme rapide, intensité de l'activité de création de nouveaux concepts commerciaux ayant souvent en commun de mettre en avant des stratégies de segmentation/différenciation prenant leur distance par rapport au modèle du discount, mais aussi, après plusieurs décennies d'une géographie du commerce marquée par l'expansion des grandes surfaces de périphérie, redynamisation des petites et moyennes surfaces en milieu urbain. » (Moati, 2014 : 269)<sup>71</sup>

Ce dernier constat est particulièrement prometteur pour l'économie commerciale lausannoise. Car même si nous constatons sur le plan urbain, et relayée par les articles de presse, la mise en précarisation voire la fermeture de certains commerces, nous remarquons aussi un dynamisme dans l'ouverture d'autres formes commerciales et la transformation de la fonction commerciale. Selon Philippe Moati, la fonction

---

<sup>70</sup> DUGOT Philippe, LEMARCHAND Nathalie, 2014, « La culture est-elle soluble dans le commerce et vice versa ? », GASNIER Arnaud, LEMARCHAND Nathalie, (sous la direction de), 2014, *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, Presses universitaire de Rennes

<sup>71</sup> MOATI Philippe, 2014, « Transformation du commerce et dynamique du capitalisme », GASNIER Arnaud, LEMARCHAND Nathalie, (sous la direction de), 2014, *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, Presses universitaire de Rennes

commerciale est réinvestie. Pour comprendre son affirmation, nous devons, comme lui, la contextualiser dans les mutations technologiques, car si celles-ci permettent la mise en place du e-commerce, elles ont aussi exercé une profonde mutation sur la gestion et logistique des circuits de distribution et de vente. Les TIC, techniques de l'information et de la communication, ne sont encore qu'au début de leur utilisation et vont connaître ces prochaines années de nombreux et nouveaux développements. Elles permettent déjà par des programmes de géolocalisation et d'utilisation de données « *big data* »<sup>72</sup> d'analyser les comportements des différentes clientèles. La connaissance des demandes et de nouvelles compétences de gestion permettent aux entreprises commerciales de mettre en place des stratégies de segmentation des marchés à partir de la création de concepts commerciaux s'adressant à des catégories particulières d'attente de consommateurs. Pour Philippe Moati,

« le point de vente perd son caractère principalement fonctionnel – un réceptacle à marchandises – pour devenir un espace « expérientiel » dans lequel la « théâtralisation » de l'offre et la simulation sensorielle des clients poussent les ventes en volume et en valeur. Simultanément, les nouvelles technologies sont déployées de manière à mettre en place avec la clientèle une relation commerciale personnalisée de masse. Cette réappropriation de la fonction commerciale nourrit le développement d'un « commerce de précision », entendu ici comme un commerce de masse répondant et (exploitant) la diversité d'attente des consommateurs. » (Moati, 2014 : 272-273)

Ces nouveaux modèles économiques incitent à remettre en cause la division du travail entre production et distribution, et à réinverser le processus actuel. Dans le modèle évoqué par Philippe Moati, les gérants de chaînes et de magasins franchisés, forts de leur contribution à la fourniture des données, en revendiquent leur exploitation ainsi que la compétence de définir eux-mêmes les spécifications des produits à proposer à

---

<sup>72</sup> « La notion de *big data* est un concept s'étant popularisé dès 2012 pour traduire le fait que les entreprises sont confrontées à des volumes de données (data) à traiter de plus en plus considérables et présentant de forts enjeux commerciaux et marketing. Le concept de *big data* n'est pas propre au commerce ou au marketing, mais le développement du commerce électronique et du marketing digital ont joué un rôle important dans la mise en évidence de la problématique du *big data*. Ce sont en effet des secteurs qui par nature génèrent d'énormes volumes de données à traiter. En 2013, un acteur comme Critéo spécialiste du reciblage publicitaire sur Internet analysait 230 Terabytes de données quotidiennes et générait plus d'1 milliard d'impressions publicitaires par jour. Le développement du marché des objets connectés et les pratiques de géolocalisation liées au marketing mobile accroissent également considérablement le volume de données collectées disponibles. Ces phénomènes renforcent encore les enjeux du *big data* pour de nombreuses entreprises et ont provoqué l'apparition de ce qu'on appelle le *big géodata*. » (Source : <https://www.definitions-marketing.com/definition/big-data/>)

la clientèle. Ils demandent de pouvoir déterminer et commander les produits qui conviennent à leur clientèle à l'intérieur du choix proposé par la marque ou les labels qu'ils représentent. Afin de se démarquer d'autres magasins franchisés par le même groupe ou rattachés à la même chaîne, ils tendent à se créer ainsi une identité propre en proposant les articles susceptibles d'intéresser leur clientèle et de la fidéliser. En redéfinissant leur rôle, les commerçants « endossent une nouvelle *fonction d'élaboration de l'offre*. Les industriels se voient alors reléguer au rôle de « faiseurs » pour le compte de leurs clients distributeurs » (Moati, 2014 : 273). A l'échelle du commerce lausannois, nous ne sommes que partiellement dans cette nouvelle configuration, mais la tendance se fait déjà sentir. Nous avons certains commerces franchisés, notamment dans le commerce de prestige et du luxe, dans lesquels les gérants ou directeurs ont la latitude du choix des produits à proposer en fonction de catégories d'attente de clientèles spécifiques. Si la fonction servicielle des commerces a toujours existé pour une part des commerces, dont font partie les petits commerces indépendants, comme nous l'avons vu dans le secteur de l'habillement, cette fonction s'est renforcée dans les nouveaux modèles économiques. Elle repose, selon Philippe Moati, « sur la capacité d'identifier des unités de besoin pertinentes, des problèmes à résoudre, de mettre en place les conditions d'une véritable relation de service (qui dépasse de beaucoup le seul moment de la transaction) » (Moati 2014 : 273). Dès lors, pour cet auteur, le paysage commercial, qui émerge au 21<sup>ème</sup> siècle, remet en cause la conception du commerce hérité du 19<sup>ème</sup> siècle.

« Dans l'architecture des marchés en voie d'affirmation, les besoins des consommateurs sont satisfaits par des acteurs (qu'il conviendrait de désigner comme des « intégrateurs ») qui s'appuient sur des compétences en matière d'analyse des attentes et de gestion d'une relation de services efficaces afin de bâtir des systèmes d'offre complexes (des bouquets de biens et services complémentaires dans l'usage) pour assister leurs clients dans l'obtention de certaines catégories d'effets utiles ou de solutions à des problèmes de consommation. L'objet même de la transaction est susceptible de s'écarter de la transmission de droits de propriétés sur des biens tangibles au profit d'une offre d'accès à des ressources ou de la promesse d'un résultat. C'est, en quelque sorte, à un retour à l'artisanat pré-capitaliste auquel nous assistons, à deux nuances fondamentales près : cette nouvelle intermédiation entre les attentes et les moyens de les satisfaire doit s'opérer dans des conditions de coûts qui restent compatibles avec des marchés de masse, ce qui implique l'obtention de gain de productivité dans la gestion de la relation de service notamment grâce à l'usage intensif des TIC et à l'exploitation des contributions des consommateurs ; les compétences à réunir pour assumer la compétitivité de tels positionnements est hors de portée d'un seul acteur. L'« intégrateur » au contact des consommateurs est ainsi à la tête d'un réseau d'entreprises en amont qui apporte l'ensemble des compétences nécessaires à l'élaboration et la production des multiples composantes du bouquet. Peut-on encore parler de « commerce ». La question se pose d'autant plus que l'on perçoit clairement que cette position stratégique dans l'architecture des marchés attise la convoitise d'une

grande diversité d'acteurs : industriels (d'autant plus incités à s'engager dans cete voie que la montée en puissance du commerce dans la fonction d'élaboration de l'offre ferme progressivement l'accès au marché de leurs marques), mais aussi prestataires de services, sociétés de banque-assurance, énergéticiens, etc. ». (Moati, 2014 : 273-274)

Pour Philippe Moati, ce nouveau modèle économique modifie la fonction du magasin qui s'écarte d'une mission de mise à disposition de produits pour en devenir le lieu de conseils et de démonstration. Cette tendance se vérifie avec l'implantation de magasins par des services de vente en ligne comme Amazone ou Digitec.<sup>73</sup> Nous pouvons nous poser la question si cette mission servicielle varie selon les catégories de biens.

### **5.5. Redéfinition des interactions entre commerçants et clients selon les catégories de biens de recherche et de biens d'expériences**

Si les produits se définissent en fonction de leur spécificité ou de leur rareté, ces différents critères n'en fixent pas pour autant la valeur marchande qui garde une variabilité selon les contextes des transactions. Quant à la valeur des biens de marché, elle est établie en fonction de différents critères économiques. Le prix de vente de d'un objet produit en série varie fortement en fonction des marchés internationaux. Comme l'a montré, pour ne citer que cet exemple, la chute des prix de vente des vêtements du prêt à porter avec la délocalisation de leur fabrication dans les pays du Sud Asiatique. Enfin, les biens ne se définissent pas seulement par leur valeur marchande ou selon les aléas du marché, ils sont fonction aussi des attentes des clients. Selon ces constats, les économistes distinguent plusieurs catégories de biens établies selon la demande du consommateur.

L'économiste Philipp Nelson, cité par Lucien Karpik<sup>74</sup>, distingue deux catégories de biens : les « biens de recherche » et les « biens d'expériences ». Dans la première catégorie, les biens sont connus à l'avance, le client sait ce qu'il veut acheter et connaît le type de produit qui correspond à cette volonté d'achat. Dans la deuxième catégorie de biens, les produits sont inconnus et nécessitent d'être expérimentés, la qualité du produit n'est donc pas connue ou observable avant l'achat du produit. Pour le client

---

<sup>73</sup> « A l'origine, Digitec, qui a créé Galaxus en 2010 pour étendre son éventail de produits aux meubles ou aux articles de sport, n'était qu'un site internet spécialisé dans l'informatique. Mais il a peu à peu développé un réseau de boutiques et de centres logistiques. La société zurichoise, qui a lancé une vaste campagne d'affichage ces derniers mois, en compte désormais neuf dans le pays, dont une plaque tournante à Wohlen. Elle devrait ouvrir une dixième enseigne à Genève prochainement. » HULMANN Yves, *Le Temps*, 25.11.15

<sup>74</sup> KARPIK Lucien, 2007, *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard, NRF, (Collection des Sciences humaines).

comme pour le vendeur, il va falloir dissiper ou en tout cas réduire l'incertitude sur la qualité du produit avant de l'acheter ou respectivement de le vendre. Lucien Karpik reprenant cette distinction préférera le terme de « biens singuliers » à celui de « biens d'expériences ».

### **5.6. Economie et marché des biens singuliers**

Un produit, comme un vêtement commandé sur mesure à une styliste, est un bien singulier. Il est unique mais il est aussi caractérisé par plusieurs qualités, ce qui lui donne un aspect multidimensionnel. Ce bien est aussi sujet, de par sa nature singulière, à diverses interprétations personnelles. Chaque interprétation requilifie le produit. Cette caractéristique permet aux biens singuliers d'être adaptables et adaptés à chaque personne, mais entraîne aussi le fait qu'aucun point de vue particulier ne peut prédominer sur un autre. Les biens singuliers échappent à toute hiérarchisation objective et ne permettent pas une unité de catégorisation, ce qui complique le choix raisonnable d'un produit par rapport à un autre. Les catégories usuelles de la cognition doivent être revues puisque cet univers composé de biens inéquivalents n'exclut pas le choix raisonnable.

Lucien Karpik qualifie le marché des produits singuliers comme un marché marqué par l'opacité par comparaison avec le « marché néoclassique » des biens. Par le terme d'opacité, il n'entend pas émettre un jugement de valeur, mais souligner l'importance d'identifier et de délimiter ce marché en tenant compte de ses particularités. Il emploie le terme d'« opacité » pour nous rendre attentif au fait que nous n'avons pas le savoir de départ qui nous permettrait de l'appréhender facilement, et que nous devons faire l'apprentissage de ce savoir par des expérimentations qui nous permettront progressivement d'en construire les catégories cognitives. L'opacité appartient aussi à ce marché, il est intrinsèque à la qualité de singularité, le produit ne peut exister que par des dévoilements successifs et des ajustements progressifs du client et du vendeur.

Le marché des singularités est marqué par une double incertitude, celle de l'acheteur mais aussi celle du vendeur. Le client s'intéresse avant tout aux caractéristiques du produit. Mais celles-ci sont plus complexes à cerner dans un produit multidimensionnel : le vendeur, par la présentation du produit, va chercher à réduire l'incertitude du client. Il va sélectionner intuitivement les qualités qui pourraient plaire au client. Mais ne sachant pas ce que cherche précisément le client, le vendeur est lui même en état d'incertitude, il va faire une sélection arbitraire de certaines caractéristiques du produit au détriment de certaines autres. Mais rien ne garantit que cette construction soit la bonne et recoupe le point de vue du client qu'il est censé convaincre. Cette incertitude stratégique caractérise la rencontre de deux processus interprétatifs. Les premières tentatives du vendeur vers le client sont les premiers pas

vers une éventuelle rencontre. De son côté le client est dans l'incertitude sur la qualité d'un produit qui lui est difficile à saisir par sa multidimensionnalité et souvent son hybridité. Si les deux parties sont dans une situation de déficit de savoirs réciproque, celle-ci n'est pas équivalente pour l'un et pour l'autre. Puisqu'elle s'inscrit dans une asymétrie entre l'information dont dispose le vendeur et celle que devra acquérir le consommateur pour avoir la compétence d'évaluer le produit.

Les produits singuliers, qui nécessitent que nous nous déterminions dans une situation de déficit cognitif, nous obligent à acquérir une grande masse de savoirs, pour pouvoir choisir et maintenir notre position de sujet raisonnable. Cette quête cognitive prend la forme d'apprentissages successifs dans des situations d'incertitude. Le marché des singularités nous oblige à être beaucoup plus actif que dans le marché classique des « biens de recherche » dans lequel nous pouvons nous reposer sur une information ajustée à l'exigence de la fonction du produit ou encore sur une information qualifiée voire labélisée par une autorité aux compétences reconnues et légitimées. Dans le marché des singularités, l'« information » doit être remplacée par la « connaissance ». Lucien Karpik (2007 : 58) rappelle que ce terme désigne aussi bien la connaissance usuelle que la connaissance savante et, que dans les deux cas, il répond à une construction particulière. L'acquisition et la production de la connaissance demandent du temps et des compétences, mais celles-ci restent soumises aux interprétations aussi bien de celui qui l'acquiert que de celui qui la juge. La connaissance reste donc bien éloignée de la configuration des attributs associés à l'information, que le client ira chercher sur les sites internet, les magazines de mode et les catalogues de vente en ligne.

### **5.7. Des bien singuliers à l' « économie de l'enrichissement »**

Pour les sociologues Luc Boltanski et Arnaud Esquerre, notre monde social du 21<sup>ème</sup> siècle est en prise avec un capitalisme qu'ils qualifient d'« intégral, au sens où différentes façons de créer de la valeur s'y trouvent articulées » (Boltanski, Esquerre, 2017 : 26)<sup>75</sup>. Selon ce point de vue, la notion d'« économie des singularités », telle que présentée par Lucien Karpik, leur semble incomplète. En ce sens qu'elle oppose l'échange des choses produites industriellement et en série à une autre économie qui serait celle des choses envisagées en quelque sorte pour elles-mêmes et dans ce qu'elles ont de plus singulier. Cette approche de la singularité ne nous permet pas de saisir quels sont les critères sur lesquels repose l'établissement de rapports de différenciation et de mise en similarité qui soutient le commerce des choses. Dans une économie de marché dite « classique » toute chose ne peut pas faire l'objet d'un commerce, c'est à dire être monnayable ou échangée contre d'autres avantages. Une

---

<sup>75</sup> BOLTANSKI Luc, ESQUERRE Arnaud, 2017, *Enrichissement. Une critique de la marchandise*, Paris, Gallimard, NRF

chose devra au préalable être soumise à une « épreuve » au cours de laquelle se posera la question de sa valeur qui sera rendue manifeste sous la forme d'un prix en prenant appui sur l'échange marchand de choses jugées similaires. S'intéressant au mode de mise en singularité dans un rapport de marchandisation de l'objet, Luc Boltanski et Arnaud Esquerre nous précisent qu'une chose peut, au même titre qu'une personne, être considérée dans ce qu'elle a de singulier et faire alors l'objet d'un intense investissement affectif, voire d'une passion exclusive et de ce fait être sujet de désir d'appropriation et recherchée. Dès lors, c'est moins l'utilité ou la nature de l'objet qui entre en jeu mais ce par quoi il est « enrichi » qui entre en ligne de compte et lui attribue une valeur. Luc Boltanski et Arnaud Esquerre préféreront dès lors le concept d'« économie de l'enrichissement » à celui d'« économie des singularité ». Pour ces auteurs,

« Le terme d'« enrichissement » doit donc être compris ici au sens où l'on parle de l'enrichissement d'un métal mais aussi d'un cadre de vie, d'une tenue vestimentaire, ou encore d'un fond culturel ou d'un ensemble d'objets, c'est-à-dire en tournant d'abord nos regards vers *les choses elles-mêmes*. La façon dont les choses sont mises en valeur et appréciées dans une économie industrielle ou dans une économie centrée sur leur enrichissement repose en effet sur des *formes conventionnelles* différentes. (...) Précisons d'une part qu'il n'est pas de chose qui ne puisse être enrichie, qu'elle provienne d'un passé plus ou moins ancien ou que sa confection actuelle incorpore un processus d'enrichissement; d'autre part qu'une chose peut être enrichie de différentes façons : elle peut être enrichie physiquement (par exemple, dans le cas d'un logement ancien, en rendant les poutres apparentes) et/ou culturellement, par exemple en la rapprochant d'autres choses avec lesquelles elle entre en harmonie. Cet enrichissement culturel suppose toujours le recours à un dispositif narratif afin de sélectionner, dans la multiplicité phénoménale, certaines des différences que présente une certaine chose, considérées comme particulièrement pertinentes et qui doivent donc, à ce titre, être privilégiées et mises au premier plan dans les discours qui en accompagnent la circulation. En ce sens, les économies de l'enrichissement ont pour principale ressource la confection et la mise en forme des différences et des *identités*. » (Boltanski, Esquerre, 2017 : 71-72)

Les deux sociologues, pour appuyer leur théorie, nous proposent plusieurs exemples qui nous concernent directement dans notre approche du commerce lausannois. Nous nous intéresserons plus particulièrement à l'enrichissement des produits qui met l'accent sur des différences telles que : « authenticité », « force mémorielle » ou « narrativité », qui nécessitent pour leurs mises en forme des interactions qui contribuent à une valorisation de la ville. Nous reprendrons quelques exemples dans l'alimentation et dans l'habillement.

## 5.8. L'enrichissement des produits alimentaires

Comme nous l'avons constaté lors de nos entretiens avec Muriel Testuz, sa clientèle et par l'article du journal *Le Temps*, l'attrait et le succès du P'tit Bar tient à la qualité gustative des produits mis en vente mais aussi aux trois facteurs d'enrichissement mis en exergue par Luc Boltanski et Arnaud Esquerre. Ceux-ci pour illustrer leur propos citent des exemples qui permettent d'associer plus directement environnement et commerce, comme ceux du vin ou du fromage. Pour ces deux produits, comme pour une grande partie de l'alimentation, la recherche d'une amélioration de la qualité a changé d'orientation par rapport aux dernières décennies en mettant l'accent sur l'authenticité. Celle-ci s'est ressentie dans la mise en valeur des produits locaux et bio. Pour les produits issus de processus de confection comme le vin ou le fromage, les différentes étapes de leur fabrication sont des moments propices à leur enrichissement. Celles-ci permettent aussi simultanément de contribuer au même procédé de valorisation des éléments qui y participent. Si le produit est « original » ou a du « caractère », ou toute autre forme d'attribution cela va de pair avec la mise en valeur du « terroir », qui bénéficiera des mêmes adjectifs qui lui conféreront une personnalité à consonance anthropomorphique. Ce glissement sémantique en augmente d'autant le phénomène déjà relevé, à savoir qu'une chose peut, au même titre qu'une personne, être considérée dans ce qu'elle a de singulier et faire alors l'objet d'un intense investissement affectif et de ce fait être sujet de désir d'appropriation. La production de singularités culturelles accompagnant le processus de localisation et de valorisation des terroirs est reproductible pour la plupart des denrées produites plus ou moins localement. Dans les situations de matières premières importées il sera toujours possible d'en faire l'objet d'un traitement associé à une tradition locale, comme pour le chocolat. D'authenticité, nous passerons alors à l'idée de tradition et de mémoire et dans tous les cas de narrativité. Le développement d'une forme d'enrichissement contribue à augmenter la valeur marchande et la singularité d'un produit et à le faire entrer dans une catégorie qualifiable de « luxe alimentaire ». Si cette nouvelle appellation entre dans la définition du capitalisme intégral de Luc Boltanski et Arnaud Esquerre, elle devient aussi un outil de développement territorial. Elle est un argument de soutien à une activité agricole locale et à la croissance d'un tourisme gastronomique, qui a commencé timidement à s'instaurer à Lausanne et qui demanderait à être encouragé. Les deux sociologues insistent sur l'aspect itératif de ces démarches, puisque si une région tire bénéfice d'une assimilation avec un produit, le prestige de celui-ci ou plus généralement celui d'une marque tient aussi à son identification à un pays, à une région, comme le montre l'exemple de l'horlogerie. Les termes accolés « horlogerie suisse » sont synonyme d'« horlogerie de qualité ». Dans cette affirmation, les dimensions historiques et patrimoniales sont sous entendues. Luc Boltanski et Arnaud Esquerre rappelle que pour rester productive et porteuse de prestige « cette insistance sur le passé doit être associée à l'idée de *création* et donc de " surprise et de vie ", pour ne pas " être perçue comme conservatrice " ». (Boltanski, Esquerre, 2017 : 37)

### 5.9. Processus d'enrichissement des produits de luxe et standardisation du commerce de masse

Si des produits standard changent de catégorie marchande après un processus d'enrichissement, les produits appartenant au monde du luxe seront d'autant plus l'objet de constructions stratégiques renforçant l'idée d'une individualité d'exception. Pour affirmer le caractère exceptionnel de leur marque des grandes maisons du luxe organisent des défilés sous forme de performances, font appel à des scénographes pour l'aménagement de leurs vitrines et de leurs boutiques et pour certaines deviennent mécènes d'expositions ou même de musée<sup>76</sup>. Les liens tissés entre le monde de l'art contemporain et les maisons de luxe permettent à celles-ci de se doter d'une image *arty*<sup>77</sup> et de demander à des artistes connus d'associer leur nom à des modèles qu'ils sont supposés avoir inspirés ou conçu, voire même d'apposer leur signature sur une pièce de vêtement et de lui donner ainsi le statut d'œuvre d'art. Le processus est différent de celui observé lors du glissement sémantique relevé sur d'autres produits, nous avons, avec les maisons du luxe, un changement de nature du produit qui de vêtement devenant œuvre d'art, contribue à donner à celui ou celle qui le porte en quelque sorte la même identité d'exceptionnalité.

Pour Luc Boltanski et Arnaud Esquerre, les maisons du luxe ont tiré parti de l'extension de la qualification de leurs produits devenus objets de créateur. Cela a consisté « pour

---

<sup>76</sup> L'un des exemples récents est celui du musée de la Fondation Louis Vuitton. La présentation officielle de l'Office du tourisme et des congrès de Paris souligne l'exceptionnalité de cette création. « La Fondation Louis Vuitton, située dans le bois de Boulogne, à deux pas du Jardin d'Acclimatation, a ouvert ses portes le 27 octobre 2014. Les collections ainsi que la programmation de la Fondation sont profondément enracinées dans l'histoire des mouvements artistiques des XXe et XXIe siècle et exposées dans un écrin d'architecture, conçu par l'américain Frank Gehry. L'architecte visionnaire révolutionne l'utilisation du verre et crée des formes jamais imaginées auparavant, pour donner naissance à un édifice lumineux, léger, unique et novateur. Outre les richesses artistiques et architecturales de la Fondation Louis Vuitton, le visiteur profite des vues panoramiques offertes depuis les différentes terrasses du bâtiment. » (<https://www.parisinfo.com/musee-monument-paris/71286/Fondation-Louis-Vuitton>). La citation de Bernard Arnault, Président-Directeur du groupe de luxe LVMH, dont fait partie la marque Louis Vuitton, mis en exergue sur le site web du musée est aussi significative de cette forme d'enrichissement itérative. « Nous avons souhaité offrir à Paris un lieu d'exception pour l'art et la culture et fait le pari de l'audace et de l'émotion en confiant à Frank Gehry la réalisation d'un bâtiment emblématique du XXI<sup>e</sup> siècle. » La « force mémorielle » est aussi exploitée, le musée est construit dans un site emblématique de l'histoire de la Ville de Paris : le jardin d'acclimatation dont l'aménagement commença en 1853 et dans lequel Marcel Proust joua lorsqu'il était enfant.

<sup>77</sup> Qui se veut artistiques, ou novateur et d'avant garde.

une large part, à traiter les objets qu'elles mettaient en circulation comme s'il s'agissait de choses dignes de figurer dans des collections et destinées à des acheteurs ayant l'*ethos* de collectionneurs ». (Boltanski, Esquerre, 2017 : 300) Pour ces deux auteurs, cette orientation peut sembler d'autant plus paradoxale que depuis une quarantaine d'années, les maisons du luxe ont de plus en plus recours à des dispositifs industriels de fabrication, comme me l'on aussi raconté deux couturières à la retraite qui ont commencé leur carrière comme « petites mains » chez Balmain avant de gravir les échelons de la reconnaissance des ateliers de la haute couture.

« Alors que la fabrication « à la main » d'objets destinés à un client unique, ou sortis en très petites séries, occupait le centre, elle est aujourd'hui réservée à des pièces de très grand prix. Les ateliers de type artisanal toujours en activité sont surtout consacrés à la création de prototypes et/ou servent de vitrines aux grandes firmes de « l'industrie du luxe » dont les lignes de produits sont discrètement fabriquées et gérées de façon industrielle, pour répondre à une demande croissante, surtout à l'exportation. (Boltanski, Esquerre, 2017 : 300)

Ces maisons du luxe s'efforcent de maintenir ou de construire une identité associée à leur nom propre, leur marque, destinée à les inscrire dans la durée et susceptible de soutenir leur recherche constante de l'exceptionnalité. Leurs collections sont fabriquées en série limitée, contrairement aux objets de forme standard et issus de la fabrication industrielle qui sont reproductibles de manière illimitée tant qu'une demande existe ou que le fabricant ne décide pas de changer de modèle. Ces choses, objets ou pièces de vêtements, fabriquées en séries limitées doivent, dans grand nombre de cas, faire l'objet de commandes qui ne seront satisfaites qu'après une ou plusieurs années d'attente, comme nous l'a expliqué Camille Barki pour les sacs Hermès. « Si Hermès est la maison qui marche le mieux au monde, c'est bien que malgré une très forte demande, la production se fait à son rythme. Il faut beaucoup de temps pour fabriquer un « Birkin » ou un « Kelly ». Et voilà, la cliente attend que son sac soit terminé. » Cette relation à une temporalité longue accentue toujours cette idée d'exceptionnalité et que l'objet est fait de manière individuelle pour une cliente à la personnalité tout aussi unique. Luc Boltanski et Arnaud Esquerre ajoutent que :

« dans le cas des séries limitées, la fabrication de l'objet conforme au prototype originel, au-delà des limites de la première série, est présentée comme une *reproduction* ou une « réédition » (terme fréquent, par exemple, pour les meubles *design*). Et tandis que les objets de la série originelle voient leur prix augmenter avec le temps, comme c'est généralement le cas des objets de collection, les objets réédités, même s'ils sont strictement similaires aux originaux, perdent généralement, en vieillissant, une partie de leur valeur au même titre que n'importe quel produit standard. » (Boltanski, Esquerre, 2017 : 302)

Les commerçants indépendants restent très attentifs aux différentes stratégies

utilisées par les labels de luxe et ils s'en inspirent dans leurs méthodes de mise en valeur de la marchandise et de vente. Ils utilisent la présentation narrative pour rehausser la valeur de l'objet mais aussi susciter un intérêt particulier, une émotion auprès du client potentiel comme nous l'avons nous même constaté à plusieurs reprises. Pour expliciter la sélection des produits, les récits porteront sur des acteurs locaux comme les fabricants des glaces Loom ou les producteurs du café la Semeuse. Pour personnaliser les produits, les récits pourront être associés à des personnages publics tel qu'un prix Nobel ou un élu politique qui apprécient de les acheter chez tel commerçant, ou encore ces narrations pourront prendre comme témoins des personnalités du show business tels que, par exemple, David Bowie ou Jacques Dutronc qui ont fréquenté certains commerces lausannois et choisi tels produits. Cette technique dite du « storytelling »<sup>78</sup> est décrite dans les manuels de marketing du tourisme, si elle est connue et pratiquée par les commerçants, elle n'est pas à confondre avec un simple bavardage. Elle demande un art particulier et la mise en place d'un dispositif narratif afin de sélectionner les éléments particulièrement pertinents pour intéresser le client et susciter en lui le désir d'acquérir l'objet ou de consommer le plat qui lui est présenté.

## 6. Des commerces et de leurs environnements urbains

L'emplacement des commerces et leur architecture intérieure participent aussi de cette narrativité et contribuent aux procédés d'enrichissement des produits. La qualité architecturale et patrimoniale de l'environnement urbain du magasin contribue à lui attribuer une singularité et une historicité dans le même mouvement itératif qui valorise le produit, de même que le prestige du commerce ou du label augmente l'attrait de la rue dans laquelle il s'est installé. Les commerçants seront d'autant plus sensibles aux transformations des rues. Nous prendrons l'exemple des récits des commerçants nous relatant les modifications aux cours des dernières décennies des rues de Bourg et de la Madeleine, nous nous intéresseront ensuite à leurs propositions et à la pratique de l'espace public par les consommateurs.

---

<sup>78</sup> « Le storytelling est une méthode de communication basée sur le récit et qui a pour vocation d'unifier les différents éléments de la sphère expérientielle (...). L'objectif est de travailler des histoires qui vont avoir un fort pouvoir d'évocation et qui vont venir éliciter des émotions fortes auprès des consommateurs (...). Lorsqu'on raconte l'histoire, l'auteur va susciter des émotions qui vont rendre le consommateur plus réceptif au message. L'histoire va focaliser l'attention du consommateur, et la narration va augmenter l'implication du consommateur avec le discours. (...) Le narrateur utilisera des anecdotes, des histoires drôles et divertissantes, des détails inédits, et, intégrera des éléments historiques (y compris des légendes qui sont très prisées par les touristes). L'intensité des émotions élicitées permettra de venir nourrir la mémorabilité de l'expérience. » (FROCHOT Isabelle, LEGOHÉREL Patrick, 2014, *Marketing du tourisme*, Paris, Dunod, 3<sup>ème</sup> édition, p.113, cités par Boltanski, Esquerre, 2017 : 297).

## 6.1. La perception de l'environnement urbain et la transformation des rues selon les commerçants

### 6.1.1. Modifications de la configuration marchande des rues du centre ville

Lorsque la boutique Cicatrice a pris ses quartiers dans l'ancienne boutique Arlequin à la rue de la Mercerie au milieu des années 1980, Geneviève Mathier se souvient que la rue avait une configuration différente de celle de 2017. Les magasins se répartissaient sur un seul coté de la rue, l'autre coté était occupé par des dépôts du magasin Innovation, racheté par Globus quelques années plus tard.<sup>79</sup> Elle ne se rappelle plus de toutes les enseignes de cette époque situées à la rue de la Mercerie. Ce n'était pas une rue vouée au commerce, il y avait une mercerie en bas de la rue, un magasin de jouet, la Galerie Rivolta, dont les locaux seront repris plus tard par Cicatrice, et peut être une deuxième galerie avant la Crêperie de la Chandeleur en haut de la rue. Pour Geneviève, les personnes qui voulaient s'acheter des vêtements, et qui en avaient les moyens financiers, allaient à la rue de Bourg ou à la rue Saint-François « qui avaient vraiment des beaux magasins », ou encore à la place Saint-François, au Bon Génie, « si on voulait être bien habillé ». Les plus fortunés s'habillaient chez Nelson, dont la boutique était située dans le passage Saint-François ou chez Ausoni, à la place Saint François. Les personnes moins fortunées allaient faire leurs achats vestimentaires à la rue de l'Ale. Les magasins d'habillement étaient déjà concentrés majoritairement dans le centre de Lausanne. Dans ces années, il n'y avait pas de chaînes ou groupes installés à la rue de Bourg, il y avait des enseignes lausannoises tenues par « les gens d'ici ». L'arrivée de H&M à Lausanne, a été suivie de celle d'autres chaînes ou groupes comme ABM ou Esprit. Ceux-ci se sont installés à la rue de Bourg, qui va présenter dès les années 1990 un profil beaucoup plus hétérogène. Celui-ci va s'accroître dans les décennies suivantes et perdre progressivement son cachet patrimonial. Claude Jutzi constate que si la rue de Bourg a perdu son lustre d'antan, elle a aussi perdu beaucoup en diversité de chalandise. « Autrefois nous avions des enseignes de prestige : le Lion d'Or, Cartier et encore d'autres. Il y en a encore quelques unes Vuitton, Hermès, Annabelle, Bucherer, Bon Génie, nous avons encore de belles enseignes mais de moins en moins de diversité et de corps de métier ».

Lucilla pense que la clientèle de la rue de la Madeleine, et plus généralement du centre ville, a changé avec l'« arrivée du métro », elle lui impute une responsabilité sur les nombreux changements de commerces dans cette rue.

---

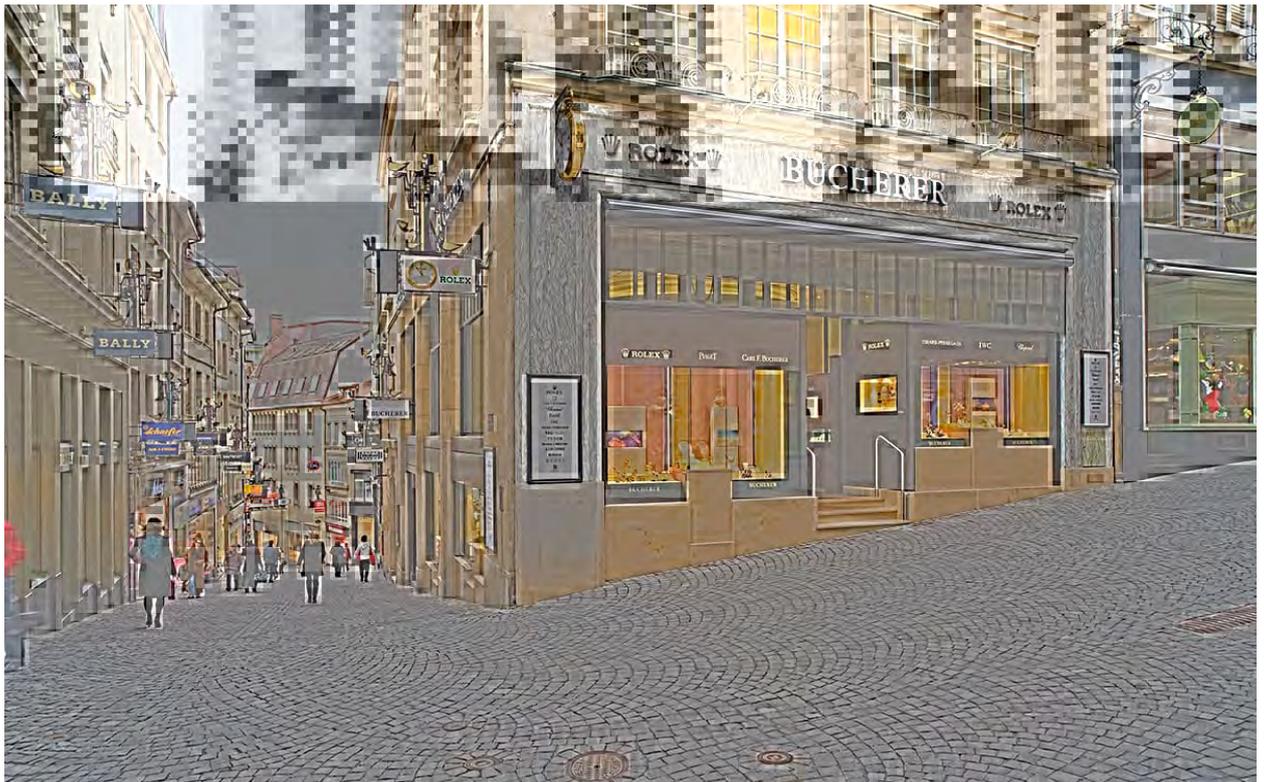
<sup>79</sup> Le magasin Innovation, appartenant au groupe Jelmoli a été racheté en 1996 par Globus, qui lui-même a été racheté par la Fédération des coopératives Migros en 1997.

« Il y a Amarante qui est parti, comme autre boutique un peu luxueuse, il y avait aussi Schilliger<sup>80</sup> qui amenait de la belle clientèle qui est parti. Ça a beaucoup changé, sauf ceux qui font du linge de maison tout en bas de la rue. La boutique de thé et café Robella, c'était une vraie institution, ils sont restés longtemps, maintenant ils sont partis mais c'est une autre boutique de thé qui les a remplacé dans la rue. Il y a aussi la Librairie chrétienne qui n'a pas bougé, mais leur clients c'est des purs et durs qui y vont et ils vont tout droit à la librairie sans s'arrêter devant une autre boutique. Il y avait les trois commerces de viande, légumes et fromages. C'était une autre clientèle qui venaient là que chez Manor. J'ai senti très fortement ces changements, je n'ai pas récupéré le chiffre d'affaire que j'avais avant le métro, j'ai perdu 40%, là, je réaugmente petit à petit. Ça m'a pris quatre ans avant de pouvoir commencer de remonter. »

Pour Lucilla, les commerces de même standing implantés dans un même lieu bénéficient de la synergie des uns des autres. Nous reprendrons ce constat, et l'aborderons selon deux aspects à savoir celui de la consommation à travers la question des consommateurs prescripteurs et des stratégies marchandes des commerçants en fonction de leur localisation.

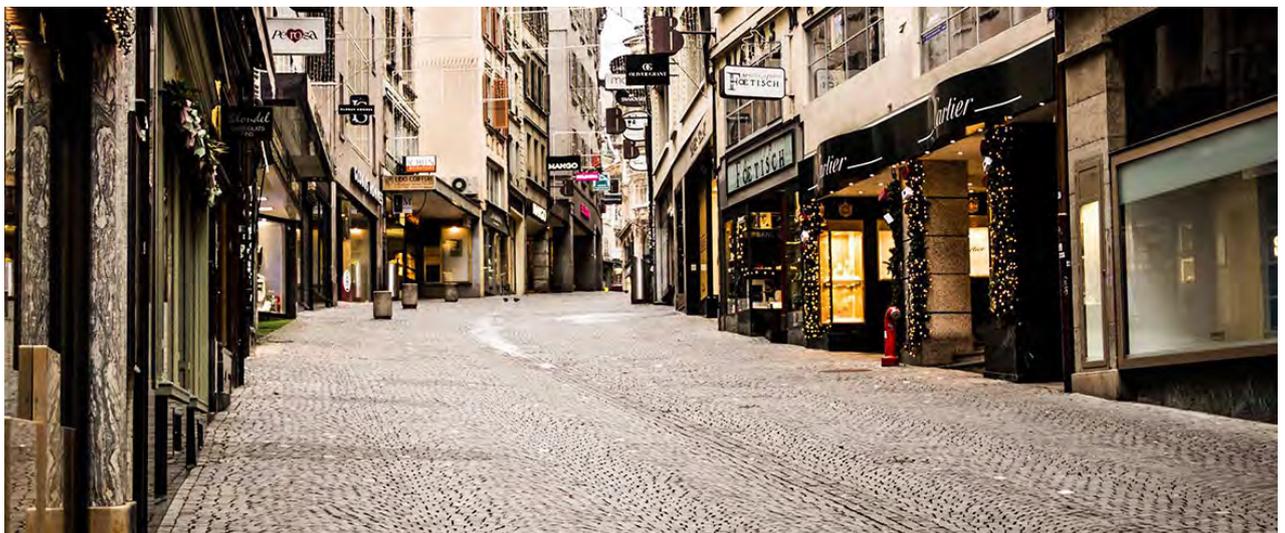
---

<sup>80</sup> Les vitrines de cette boutique d'éléments de décoration d'intérieur étaient l'objet de scénographies reconstituant des paysages en miniature selon les saisons et constituaient un lieu d'attraction pour les passants. Cette boutique, appartenant à l'entreprise Garden Center de Gland, a fermé ses portes après une dizaine d'années d'exploitation. Elle avait subi d'importants dégâts d'eau à plusieurs reprises dus à des inondations provoquées par les travaux de percement du métro. Le litige entre la direction de l'entreprise et la gérance de l'immeuble sur la question des dédommagements a provoqué la dénonciation du bail. Les locaux ont été repris par la Banque Migros, dont l'austérité des vitrines manque de charme.



Source : <http://www.bucherer.com/en/locations/lausanne-rue-de-bourg>

Le bas de la rue de Bourg



Source. [http://www.coeur-de-ville.ch/lassociation/#association\\_\\_presentation](http://www.coeur-de-ville.ch/lassociation/#association__presentation)

La rue de Bourg en 2009

En 2017, les magasins Fœtisch et Cartier ne sont plus présents dans cette rue.

### 6.1.2. Les circulations piétonnières

Quand Lucilla Croquelois s'est installée dans la rue de la Madeleine, dans les années 1970, les voitures circulaient encore dans cette rue.

« C'était passant toute la journée. On s'est mis à trois commerces pour que la rue devienne piétonne, on en entendu de toutes les couleurs, les commerçants qui étaient là au début étaient farouchement opposés. Puis ça c'est fait, la rue est devenue piétonne, il y a eu quelques problèmes, quelques commerçants sont partis parce que les clients ne pouvaient pas venir en voiture jusque devant la porte du magasin. Les autres sont restés et ça va très bien comme ça. Pendant quelques années, ça a été une très belle rue que je regrette énormément. »

Dans cette ambiance de village, « les gens se parlaient. Les boutiques n'étaient pas fermées sur elles-mêmes ».

Selon Geneviève Mathier, dans les années 1980, les piétons circulaient de la place Chauderon à la rue de Bourg, en empruntant principalement l'itinéraire piétonnier des rues pavées en passant de la rue de l'Ale à la rue Saint-Laurent puis à la place de la Palud, pour redescendre jusqu'à la rue Centrale, remonter la rue Saint-François et ensuite la rue de Bourg. « Ça faisait une espèce de serpent comme ça. C'était comme ça, on ne pensait pas à changer de parcours. » Parallèlement à cette axe piétonnier, avec le développement commercial du Flon et surtout, depuis septembre 2008, avec l'ouverture de la station de métro et de la ligne régionale du LEB, la rue Centrale est devenue un nouvel axe de circulation pour les piétons. Pour Marie-Laure, les boutiques qui sont de plain pied sur la rue Centrale, qui reste un axe de circulation routière important, « ne doivent pas bien marcher ». De même que tout le nouveau groupe de magasins du Rôtillon, en retrait de la rue Centrale, qui, bien qu'ils bénéficient d'accès par des aménagements piétonniers agréables, restent beaucoup trop cachés à la vue des piétons qui marchent le long de cet axe. La mise en service du M2 modifie aussi les circulations des piétons dans les rues de la Mercerie et du Marché et le développement des commerces. Nous avons vu que pour Lucilla, l'ouverture de la station de la Riponne avait entraîné le passage dans la rue du Marché de personnes appartenant à des couches sociales différentes de celles du quartier. Le trajet du métro suivant l'ordre des stations Flon, Riponne-Maurice Béjart, Bessières, encadre le quartier piétonnier du centre ville et le dessert par trois sorties. La station Bessières est située à une altitude plus élevée que celle de la Riponne-Maurice Béjart ou du Flon, celle-ci étant la plus basse. Les deux rues du Marché et de la Mercerie sont en pente. Cette dernière l'est fortement. Geneviève constate que les circuits piétonniers se sont modifiés au détriment de la rue de la Mercerie.

« Avant on voyait des mamans qui montaient avec leurs poussettes la rue de la Mercerie pour rejoindre le Pont Bessières et les quartiers plus hauts, maintenant elles montent la

rue Centrale et prennent l'ascenseurs du Pont Bessières ou directement le métro. Avant au début du métro, les gens descendaient à Bessières puis empruntaient la rue de la Madeleine, maintenant ils doivent sortir directement à la Riponne ou au Flon. Ou quand, ils sortent à Bessières, ils descendent la rue de Bourg, ce qui fait que ça change le genre de gens qui prennent cette rue, ou ils montent la rue Marterey qui depuis s'est beaucoup développée au niveau des petits commerces et des petites restaurations. C'est devenu plus sympathique. »

Le Flon attire une forte population les soirs des fins de semaine. Pour Geneviève, cette attractivité est présente aussi durant la semaine, parce que c'est un quartier animé et aux circulations piétonnes agréables. « Il y a beaucoup de restaurants, les boutiques ça marchent pas un max. Mais il y a de l'attraction. L'attraction, c'est pas qu'on veut acheter, c'est simplement qu'on veut voir des choses quand on se promène dans une ville, on veut voir des vitrines. ». Les sœurs Mathier insistent sur le plaisir de se promener en ville.

Lucilla Croquelois, comme les sœurs Mathier, déplore que le centre ville ne soit plus propice à la flânerie. Pour elles trois, les modifications des rythmes urbains devraient permettre de retrouver des promeneurs en ville. De plus en plus de gens prennent une pause de midi dans les petits lieux de restaurations qui se sont développés dans les zones des centres villes. De plus en plus de personnes sont des pendulaires qui traversent souvent à pied le centre ville pour ce rendre à la gare. Ces zones de transit sont des lieux qui devraient permettre les développements commerciaux. Lucilla a perdu une clientèle de flâneuses et en fait un constat amer.

« Ça ne déambule plus, on ne fait plus, comme on disait, du lèche vitrine. On arrive, on va d'un point à un autre et on repart. Lausanne est pensée pour interrompre la flânerie. Quand tu penses que tu peux mettre ta voiture à la Riponne, faire le tour de la Riponne, descendre la Madeleine, faire le tour de la place de la Palud, descendre la rue du Pont et là, vlan, il y a un feu rouge, il y a de la circulation, beaucoup de voitures et seulement après le feu rouge, tu recommences à flâner en montant la rue Saint-François. C'est mortel, cette rue Centrale pour les gens qui se promènent. De l'autre côté c'est la même chose. A la droite de la place Saint François, il y a des jolis commerces, tu remontes et vlan, il y a le Grand Pont et tout le rythme est cassé, ta flânerie s'arrête. Tu dois descendre au Flon pour flâner. »

Lucilla compare les circulations piétonnières de Lausanne avec celles de Berne ou de Zurich. Dans celle-ci, les badauds peuvent flâner de longues heures dans les rues sans voiture de la vieille ville, située des deux côtés de la Limmat et reliée par un pont. Les boutiques sont bien intégrées dans des rues tortueuses et pentues, les bâtiments dignes d'intérêt patrimonial bien mis en valeur et répertoriés sur des plans. Des petites places avec des petits cafés accueillent les passants. Ces deux quartiers offrent un paysage urbain qui contraste avec la Bahnhofstrasse. Celle-ci à l'équivalent de la rue de

Bourg, a perdu beaucoup de son attrait avec l'implantation de chaînes commerciales jouxtant encore quelques grandes marques luxueuses. Pour Lucilla, les boutiques de la vieille ville de Zurich tiennent le coup parce que les gens marchent et qu'ils ont du plaisir à flâner dans un quartier pour lequel ils éprouvent toujours de la curiosité. « Si les gens marchent à toute vitesse pour aller d'un point à un autre, ils ne peuvent jamais découvrir quoi que ce soit. Et c'est dommage de ne pas flâner dans une ville. » Pour avoir envie de se promener dans une ville, il n'en demeure pas moins qu'il faut que celle-ci offre des sites dignes d'intérêts, des espaces de convivialité, des lieux d'attraction vers lesquels convergent les passants. Mais ceux-ci ne sont jamais acquis de manière pérenne, ils varient au gré des modes et des temps, comme la ville à laquelle ils appartiennent. « La ville existe par l'imaginaire qu'elle suscite et qui y fait retour, qu'elle alimente et dont elle se nourrit, auquel elle donne naissance et qui la fait renaître à chaque instant » (Augé, 1997)<sup>81</sup>. Les commerces sous leurs différentes formes contribuent au paysage urbain de toute ville aujourd'hui, et les situations marchandes sont la quotidienneté des citadins et autres passants.

## 6.2. Les vitrines, liens entre les espaces publics et les espaces marchands

Dans son ouvrage « *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*<sup>82</sup> » Franck Cochoy traite du phénomène de la marchandisation de la curiosité. Il répertorie trois mécanismes utilisés par les commerçants pour capter la curiosité des passants et les pousser dans un processus de décision d'achat: l'attrait des vitrines des magasins, celui des *packagings* soit l'emballage des présentations des produits et les campagnes de publicité. La vitrine permet de se différencier de ses concurrents et d'attirer les clients pour les faire entrer dans sa boutique. Attirer le regard et susciter la curiosité, c'est créer un premier contact entre le passant et la vitrine, une première interaction. La vitrine devient ainsi le premier dispositif qui stimule l'attirance des passants et crée le désir d'entrer précisément dans ce magasin et pas dans un autre. L'éveil de la curiosité peut venir de différents éléments : l'agencement de la vitrine, la disposition des objets présentés ou l'univers construit et l'imaginaire qu'il suscite.

Toutes les situations marchandes ne se déroulent pas dans des espaces fermés comme les boutiques, mais le principe d'attirer le regard du client potentiel sur son commerce et de délimiter des espaces public et marchand distincts est le propre d'un grand nombre de commerces. A chaque situation marchande correspond une scénographie particulière des marchandises. Sur les marchés de plein vent, les produits maraîchers sont montrés sous forme d'accumulation de produits de même nature répartis dans des casiers se juxtaposant et formant un damier rappelant ceux des jardins potagers. Leur mode d'exposition suggère l'abondance. L'idée sous-jacente est de montrer que

---

<sup>81</sup> AUGÉ Marc, 1997, *L'impossible voyage. Le tourisme et ses images*, Paris, Rivages

<sup>82</sup> COCHOY Franck, 2011, *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*. Paris, Armand Colin

la nature est généreuse et que le marché est le lieu de vente des produits naturels et authentiques qui viennent directement de « mère nature ». D'autres stands du marché jouent au contraire sur la rareté, les produits sont mis en scène comme s'ils étaient très rares, ce sont quelques éléments placés dans des petits emballages, ce sont des produits à considérer comme plus fins, plus qualifiants. Cette scénographie des objets entre démonstration d'abondance et illustration de la rareté, du particulier, de l'unique se déploie dans les différentes stratégies marchandes. Le commerce en boutique ne s'est pas affranchi de l'espace public. Chez les marchands de légumes ou de fleurs, les étalages de légumes sont organisés en strates colorées et s'étendent sur les trottoirs de même que les arrangements floraux des fleuristes s'y déploient dans des bacs emplis de terreaux ou dans des seaux sous formes de gerbes savantes. L'ouverture entre la boutique et la rue reste toujours accessible pour permettre une circulation constante et fluide du vendeur et des clients. Aucun seuil ne marque la rupture entre intérieur et extérieur du magasin. D'autres catégories de commerces comme les établissements discounts ou les chaînes de magasins d'objets ou vêtements à bas prix jouent également l'effet des commerces de rue. Ils reprennent à leur compte le concept d'exposition de marchandises à l'extérieur, en proposant des produits d'appel à bas prix disposés dans des bacs ou pour les vêtements sur des portants, afin d'inciter les badauds à s'arrêter devant leur échoppe. Derrière la première série d'objets placés sur la rue, la vitrine s'ouvre directement sur l'intérieur du magasin et montre des empilements de produits à l'intérieur. Ces magasins jouent sur un double regard à l'extérieur et vers l'intérieur. La vitrine, dans ce système, perd son caractère de séparation entre ces deux espaces et sa fonction de sélection d'objets à offrir à la vue des passants. La vitrine usuellement à un caractère métonymique, c'est la partie qui est prise pour le tout, qui active la séduction marchande et invite à entrer à l'intérieur. Le passant voit une sélection de produits qui lui donne envie d'entrer dans la boutique parce que précisément il n'y en a pas assez dans la vitrine.

Ces commerces ont l'avantage de montrer tout ce qui est à vendre, le client peut toucher tout ce qu'il souhaite et essayer à l'envie ce qu'il veut. Les vendeurs sont absents de ce système, le personnel présent n'est pas là pour conseiller, il est là pour faire en sorte de débiter le stock afin que les produits soient toujours présents et disponibles pour la clientèle. La mise en scène de la marchandise est réduite à l'état d'empilements et d'entassements et de prix clairement affichés. Le propos est simple et clair, la marchandise est bon marché et facile d'accès. Le client sait que s'il n'achète pas le jour même, il n'est pas sûr de retrouver l'article le lendemain.

Ce dispositif commercial particulier basé sur une logique de l'ouvert, de l'abondance, de l'accumulation, et du renouvellement constant de l'offre et du bas prix est une stratégie pratiquée dans une partie du sous secteur du Centre ville, notamment par les commerces de chaussures et vêtements de la Rue de l'Alc. Cette manière de faire du commerce discount ou à prix cassé produit des lieux, dans lesquels se concentrent des clients autour de ces commerces d'un type particulier, et forme une centralité

marchande. Souvent ce sont des lieux qui se distinguent par des enseignes criardes, des pancartes et des tréteaux dans la rue, supports publicitaires mettant en exergue des noms de commerces peu valorisés. La mise en place de ces formes de promotion emblématiques d'une pratique discount est considérée comme disqualifiant dans les rues ou s'affichent des commerces plus haut de gamme, comme l'ont montré les réactions des commerçants de la rue de Bourg.

Il est à remarquer que dans les quartiers dans lesquels se développe cette forme de centralité marchande, les petites boutiques indépendantes ont tendance à être progressivement supplantées par des magasins ou entrepôt « *outlet* » mis en place directement par les marques pour diminuer leur stocks, ou encore par des soldeurs indépendants rachetant des stocks d'usine à bas prix ou des lots non réclamés aux douanes. Ces derniers semblent préférer louer temporairement des espaces de vente vides et fermés plutôt que s'installer sur les marchés de plein vent.

Avant d'aborder la question des vitrines des magasins de luxe, je traiterai rapidement des grands magasins, qui certes s'adressent à une catégorie plus aisée de consommateurs, mais dont le point commun avec les commerces bas de gamme est de s'adresser à une clientèle qui ne se reconnaît pas forcément une identité commune avec le quartier, contrairement aux clients des petits commerces de proximité ou des boutiques de prêts à porter tenues par des créateurs et stylistes lausannois. Les grands magasins se distinguent de ces autres catégories commerciales aussi bien par les arrangements de leurs vitrines que par ceux de leurs comptoirs de vente. Sur ceux-ci des scénographies d'objets sont créées par des étalagistes professionnels qui exposent des marchandises issues d'une production globalisée pour des clientèles, elles-mêmes de toutes origines géographiques et sociales. Il s'agit de garantir un espace marchand qui va jouer sur la mise en équivalence des uns et des autres pour produire un type d'espace égalitaire où chacun va trouver sa place. Chacun peut accéder à un produit référencé à sa propre mémoire identitaire ou au contraire s'en distancer en marquant d'autres formes de consommation de manière expérimentale ou pérenne en absence de tout contrôle social. Les services *marketing* des grands magasins accordent aussi une place essentielle à la vitrine. Franck Cochoy souligne que des grands magasins haute gamme font appel à des *designers*, des architectes d'intérieur, des scénographes pour créer des œuvres d'art visibles de la rue. Il cite l'exemple du boulevard Haussmann qui rassemble chaque année un public nombreux pour admirer les vitrines des grands magasins. Ces vitrines, comme celles du magasin Schilliger, se présentent comme des scènes de théâtre construites autour d'une thématique.



La vitrine de Louis Vuitton se reflète dans la vitrine d'Hermès



Les vitrines des commerces de luxe jouent sur l'occultation, la marchandise ne se dévoile pas au premier regard. Les vitrines ne montrent qu'un ou deux objets présentés sur des structures verticales, les objets sont suspendus comme flottant dans un monde irréel au milieu d'autres accessoires plus ou moins incongrus jouant sur une « esthétique du choc » que Walter Benjamin voyait comme un indice de la modernité et dont le monde marchand du luxe semble particulièrement friand. Le caractère de la marchandise se fond dans l'idée de la rareté, de l'unique, elle en acquiert presque le statut de l'œuvre d'art et la vitrine renvoie à une logique muséale. Un fond de vitrine ne permet pas de voir l'intérieur du magasin et il faudra franchir une série de seuils pour parvenir dans une architecture intérieure dont quelques agencements spécifiques rappellent le label de la marque, tels des accessoires de sellerie pour la maison Hermès. Le côté paradoxal du luxe est que si la vitrine se veut singulière, l'aménagement de celle-ci sera répété de manière identique dans plusieurs grandes villes, voire dans certains aéroports. Les vitrines et l'architecture intérieure des boutiques de luxe jouent sur l'énigmatique, le client potentiel doit entrer dans le magasin pour y découvrir les quelques marchandises qu'il contient, puisque de manière redondante il est réaffirmé que ces produits ne sont pas accessibles pour tout un chacun. Mais en même temps le cadre identique reste un signe pour ceux qui savent ce qui se cache derrière la vitrine, pour les quelques initiés qui sont familiers de la marque.

Les magasins des commerces indépendants utilisent les différents codes des vitrines, les uns ne présenteront que quelques objets dans leurs vitrines avec des fonds de vitrines qui occultent une plongée du regard sur l'intérieur de la boutique, d'autres joueront sur la transparence de la vitre pour mettre en vue tout ce que leur échoppe contient. Tous les propriétaires de boutique estiment que les vitrines sont importantes pour rendre attrayante une rue et favoriser la déambulation des promeneurs.

Pour Marie-Laure, décoratrice, il n'est pas concevable d'avoir des « vitrines froides », des vitrines non aménagées, dans une rue. Ces espaces vides cassent le continuum du visuel de la rue et lui donnent un sentiment d'abandon. Ces situations de non lieu sont peu attractives et influencent les badauds qui pourraient choisir de passer par d'autres rues. Marie-Laure cite la présence de « vitrines froides », dans les secteurs du centre ville notamment dans les rues de la Mercerie et la Madeleine. Elle évoque les six grandes vitrines de l'ancien magasin Schilliger repris par la Banque Migros qui les a transformées en vitrages opaques. Elle pense aussi à d'autres locaux commerciaux situés aux rez-de-chaussée d'immeubles qui ont été repris pour des activités du tertiaire : des agences immobilières, des bureaux de graphisme ou d'architecture, ou encore pour des salons de coiffure ou une garderie. Toutes ces activités génèrent des vitrines peu animées. Pour Marie-Laure, « il faut se battre contre les vitrines froides, si ces bureaux n'ont rien à exposer qui puisse intéresser la curiosité des passants, il faut qu'ils demandent à d'autres magasins de la rue d'exposer quelque chose, ou bien qu'ils louent les vitrines à des artistes ». Marie-Laure scénographie plusieurs vitrines à

Lausanne :

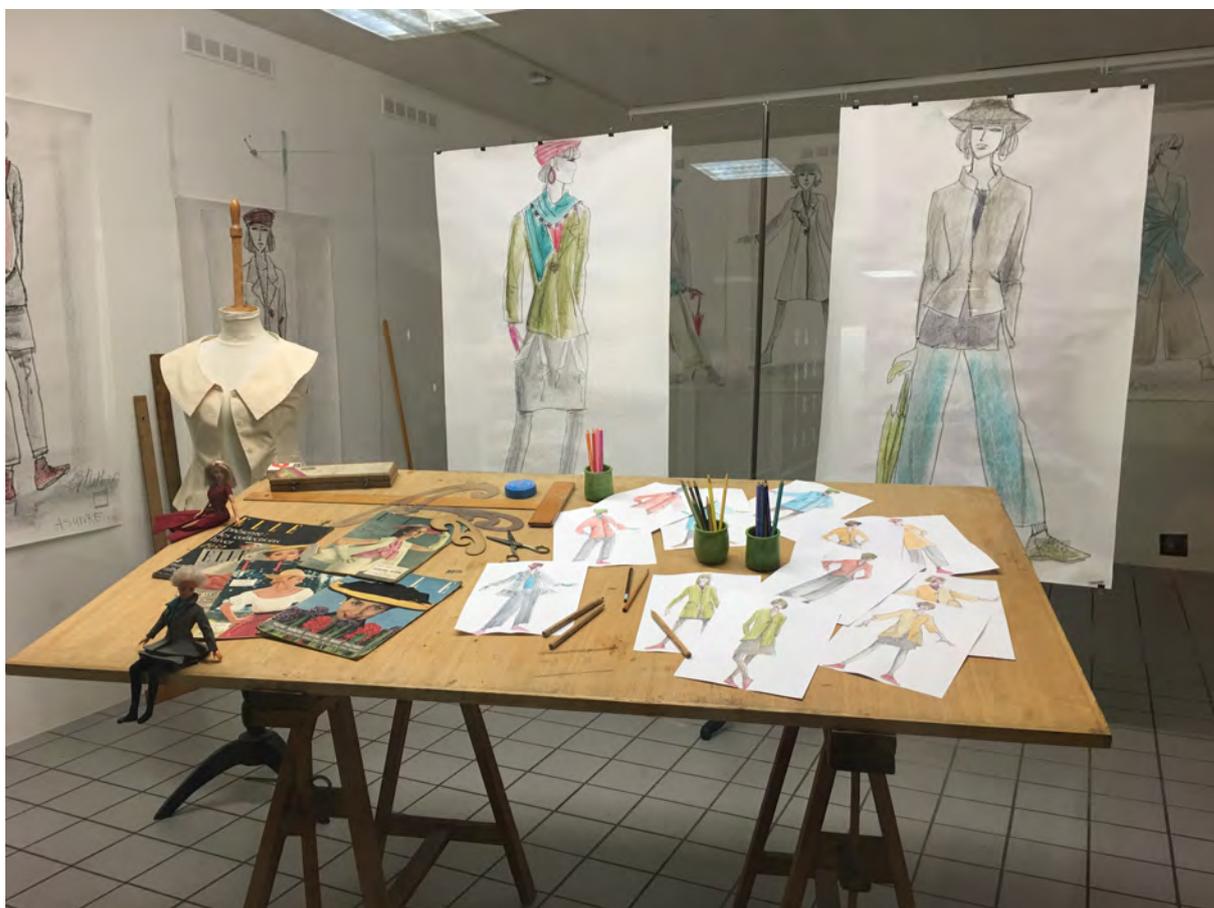
« On avait des vitrines qu'une banque nous prêtait à Saint-François, juste au début du Grand-Pont, c'était extraordinaire parce que tout le monde les voyait. En voiture, les gens s'arrêtaient. Il y en a qui venaient le dimanche les regarder. Ça c'était hyperporteur pour Cicatrice ».

Les scénographies de Marie-Laure utilisent des poupées « Barbies » vêtues avec les différents modèles du label Cicatrice mis en scène dans des tableaux tels qu'une salle de cinéma, une salle de cours. La boutique Cicatrice loue plusieurs vitrines dans l'un des deux passages souterrains de la gare de Lausanne, et depuis une année un local commercial à proximité de celles-ci. Dans les vitrines, Marie-Laure alterne les mises en scènes de Barbies dans des formes de défilés de mode montrant l'évolution des modèles de Cicatrice des années 1980 à l'année 2017, avec des présentations plus humoristiques de pièces de vêtements de ses collections qui s'inspirent des vitrines des magasins du luxe. Le local commercial a permis de mettre en scène l'« Atelier Cicatrice », soit une présentation montrant les différentes étapes du travail de styliste. Pour Marie-Laure,

« ça veut pas dire que les gens vont acheter, mais beaucoup découvrent la boutique ensuite. Ils nous disent « je passe tous les jours devant vos vitrines et je voulais savoir comment est votre boutique ». Ou bien, les gens passent tellement vite que pour eux les vitrines c'est une image subliminale. Ils voient ou ils ne voient pas, mais ça reste dans la tête. »

Marie-Laure déplore le fait qu'elle perdra prochainement les vitrines et le local situés dans la gare lorsque celle-ci sera en travaux. Elle cherche de nouvelles opportunités, mais aussi dans un projet plus général de « traque des vitrines froides dans le centre ville », elle prépare un dossier de propositions d'aménagements des vitrines de la Banque Migros qu'elle souhaite adresser à sa direction. Cette démarche l'oblige à se confronter aux lignes de marketing des grands groupes financiers qu'ils n'entendent pas modifier pour quelques établissements. Ces mêmes difficultés se rencontrent avec les chaînes de grands magasins et de boutiques franchisées. Bien que certains exemples montrent qu'une négociation peut être possible avec les directeurs locaux de ces établissements s'il s'agit de mettre en valeur des événements particuliers sur un laps de temps court qui servent également leur image. Ces constats sur le rapport entre espace public et espace privé des établissements commerciaux nous permettra d'introduire des recommandations pour la mise en place de mesures souhaitées par les commerçants et susceptibles d'améliorer leurs pratiques professionnelles. Avant d'aborder cette question, il est nécessaire de revenir rapidement sur les pratiques des usagers des commerces. Nous ne reprendrons que deux aspects des modifications des modes de consommations qui contribueront à soutenir notre argumentation.

Un local commercial transformé en une mise en scène d'atelier de styliste





Attrait d'une boutique haute gamme et contraste avec un des magasins d'une chaîne



### 6.3. Articulation des temporalités quotidiennes des consommateurs avec les rythmes commerciaux

Se poser la question de l'évolution du « commerce indépendant de proximité » à Lausanne ne peut se faire sans prendre en compte l'articulation des temporalités quotidiennes des personnes et groupes sociaux avec les rythmes commerciaux (Bondue, Mallet, 2014)<sup>83</sup>. Les temps du travail se sont transformés et réorganisent l'ensemble des temps de la vie quotidienne. Entre autres facteurs, la banalisation du travail salarié des femmes a entraîné un meilleur ajustement entre temps professionnels et domestiques et la flexibilité est devenue une norme pour répondre aux exigences économiques des entreprises. Le développement des outils technologiques, tels que les téléphones et ordinateurs portables, favorise un enchevêtrement entre les temporalités et un brouillage entre les périodes de travail et de non travail. Ces mutations modifient les pratiques d'achat des consommateurs qui opèrent de nouveaux arbitrages dans leurs emplois du temps. Comme le souligne René-Paul Desse (2001 : 24)<sup>84</sup>, « c'est le temps qui, aujourd'hui, constitue le paramètre principal de l'usage de la ville par les consommateurs ». Ceux-ci différencient dans leurs achats les paramètres temporels en catégories de « temps subi » ou de « temps plaisir » (Bondue, Mallet, 2014 : 35). Dans la catégorie du « temps subi », les achats font l'objet de nombreuses stratégies pour éviter un gaspillage de temps. Dans la seconde, les achats contribuent à un rapport au temps différent, celui-ci n'est plus une contrainte mais est utilisé pour participer à des interactions sociales soutenues par un procédé narratif suscitant un intérêt particulier qui rehausse la valeur de l'objet convoité.

Les achats rangés dans la catégorie du « temps subi » correspondent, en règle général, aux articles de nécessité, qu'il s'agira de faire de manière groupée, soit plutôt dans les grandes surfaces, mais en évitant l'attente aux caisses et les panels de choix trop large, ou encore en utilisant les services du e-commerce. Une autre manière pour « gagner du temps » est de procéder à des achats sur les lieux de déplacements entre travail et espace domestique. Les commerces de détails et d'alimentation sont alors privilégiés, sans que le consommateur fasse la distinction entre commerce indépendant et commerce franchisé, voire « superette » mise en place par des grands groupes de distribution. Lorsque la consommation participe du « temps plaisir », le rapport au temps s'inverse et une dimension affective entre en jeu. Cette distinction des temporalités et les transformations des temps sociaux tendent à réorganiser les

---

<sup>83</sup> BONDUE Jean-Pierre, MALLET Sandra, « Approche chronotopique du commerce », 2014, *Le commerce dans tous ses états*. GASNIER Arnaud, LEMARCHAND Nathalie, (sous la direction de), *Espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p.33-41

<sup>84</sup> DESSE René-Paul, 2001, *Le nouveau commerce urbain*, Rennes, Presses universitaires de Rennes

logiques de localisation et les activités associées aux commerces. Les espaces marchands acquièrent une nouvelle dimension de loisirs, voire de détente. Cette dimension reste subjective et dépend des attentes du consommateur. De nouveaux circuits de consommation, mais aussi de distribution, se mettent en place, suivant les préoccupations du moment, comme ceux qui renvoient à une « consommation engagée » à vocation sociale ou écologique, ou encore comme ceux qui contribuent à expérimenter des nouveaux espaces de sociabilité. Ces circuits sont labiles et perméables à toutes sortes de facteurs et demandent une forte adaptabilité et réactivité de la part des commerçants. Dans certains de ces circuits d'échanges les consommateurs entendent reprendre une place et se positionner comme acteurs de l'échange. Celui-ci passe alors par l'interaction d'individus qui partagent de l'interconnaissance, voire de la connivence, quitte à occulter la dimension économique de leurs échanges. Ces circuits d'échange restent dans une temporalité des loisirs, comme le souligne Emmanuelle Lallement<sup>85</sup>:

« S'improviser vendeur le temps d'un dimanche au vide grenier, ou transformer son domicile le temps d'un « vide dressing », avoir l'illusion de participer au cycle de la production en participant à un réseau de vente directe, devenir un producteur amateur quitte à être acheteur de sa matière première, être un expert en bonnes affaires ou en produits périmés, c'est toujours quelque part consommer (...). » (Lallement, 2010 : 36)

#### **6.4. Consommateurs prescripteurs**

Si l'évolution des modes de vie, la personnalisation croissante des actes d'achat, l'influence des médias, l'émergence des valeurs tels que : éthiques, besoin de sécurité, d'aventure, de nouveautés,... influencent les modes de consommation, l'âge des consommateurs interfère également dans leur comportement. Il est usuel de rappeler que certaines caractéristiques, qui influencent directement les types d'achat et les lieux où ils s'effectuent, sont corollaires à l'âge des individus, telles que revenus, centres d'intérêt, mobilité, temps disponible, ... Mais de plus en plus il est nécessaire de tenir compte d'un nouveau paradigme : les « consommateurs prescripteurs ».

##### **6.4.1. L'avènement des jeunes consommateurs prescripteurs**

Bernadette Mérenne-Schoumaker et Léon Wegnez<sup>86</sup>, reprenant l'enquête belge du CRIOC<sup>87</sup>, souligne l'« avènement des jeunes consommateurs prescripteurs ». Ceux-ci,

---

<sup>85</sup> LALLEMENT Emmanuelle, 2010, « Rupture, abandons, déplacements. Ethnologie des pratiques alternatives de consommation et d'échange », *Sociologies pratiques*, N° 20, Paris, Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.), p.23-36

<sup>86</sup> MÉRENNE-SCHOUMAKER Bernadette, WEGNEZ Léon, 2014, « Les jeunes et les seniors, des acteurs et des cibles privilégiés », GASNIER Arnaud, LEMARCHAND Nathalie, *Le commerce dans*

selon les auteurs, sont des « pionniers » au niveau de l'achat de produits nouveaux en particulier pour l'alimentation, l'habillement et les articles de loisirs. Les enfants sont très réceptifs aux spots télévisés, aux animations faites dans les magasins particulièrement lorsqu'elles s'accompagnent de jeux ou de concours. Ils influencent les choix de leurs parents aussi bien lors de listes d'achats à la maison que dans les rayons des magasins. Vers l'âge de 12 ans, en suivant l'évolution de leurs centres d'intérêt, ils participent aux choix des lieux de vacances et autres programmes de loisirs, ainsi qu'aux discussions et aux décisions d'acheter du matériel électronique et électroménager. Dès l'âge de 15 ans, le choix d'un ordinateur ou d'un téléphone portable est devenu leur affaire et de plus en plus de parents se rallient à leurs arguments. Ces jeunes prescripteurs sont reconnus comme étant soucieux de faire de bons choix en matière de qualité et de rechercher de bonnes informations pour y parvenir. Ces jeunes, en dehors des achats familiaux, possèdent quelques revenus et effectuent seuls certains achats comme certains vêtements qui leur permettront de s'identifier à l'image qu'ils veulent donner. Pour eux, « la consommation est un véritable facteur d'insertion sociale, dans la famille en un premier temps et dans la communauté ensuite. » (Mérenne-Schoumaker, Wegnez, 2014 : 305). Une étude de Julie Delville, (2008)<sup>88</sup> met en évidence que dès que les jeunes accèdent à une certaine autonomie dans l'achat de leurs vêtements, ils prennent l'habitude

« d'aller visiter les magasins de vêtement tournés vers une clientèle « jeune » donc de s'identifier à une classe d'âge (et éventuellement à un groupe social) et non plus au quartier. Cette extension des zones fréquentées relève certainement d'une identification largement induite par la publicité et la mode et devient très liée à une accessibilité par les transports en commun. Elle conduit un peu partout à une surreprésentation des jeunes dans certains noyaux commerçants comme les grands centres commerciaux ou certains quartiers des villes qui regroupent les grandes enseignes de la mode jeune et /ou proches de lieux de loisirs (cafés, cinémas, etc.) ». (Citée par Mérenne-Schoumaker, Wegnez, 2014 : 308-309)

---

*tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société.* Rennes, Presses Universitaires de Rennes, p.303-309

<sup>87</sup> CRIOC, *Le jeune prescripteur d'achats*, Bruxelles, mars 2010, <http://www.oivo-crioc.org/files/fr/4842fr.pdf>. Cette enquête a été menée auprès de 2519 jeunes de 10 à 17 ans. Elle montre que si les parents influencent le choix des jeunes, ces derniers en interagissant avec leurs parents, vont à leur tour influencer leur comportement d'achat. Le jeune est considéré comme prescripteur d'achat à partir du moment où il propose et demande des produits et services non seulement pour lui-même mais pour l'ensemble de la famille et dès le moment où les parents considèrent l'avis du jeune comme un élément décisif dans l'acquisition du produit.

<sup>88</sup> DEVILLE Julie, « Investir de nouveaux territoires à l'adolescence », *Sociétés et jeunesses en difficulté* [En ligne], n°4 | Automne 2007, mis en ligne le 27 mars 2008, consulté le 30 avril 2017. URL : <http://sejed.revues.org/1633>

#### 6.4.2. Les consommateurs seniors

Les producteurs et distributeurs portent une attention croissante aux consommateurs seniors. Cette classe qui regroupe les plus de 50 ans est beaucoup moins homogène que celle des jeunes prescripteurs, qui garde malgré tout en règle générale un certain conformisme et une bonne perméabilité aux effets du marketing. Les seniors se distinguent par leur appartenance à des milieux socio-économiques différents et par leurs lieux de vie, ceux qui vivent dans les milieux urbains se différencient de ceux des milieux ruraux, mais malgré ceci, ils représentent dans leur ensemble un marché prometteur. Ils ne remplissent par un rôle de prescripteur pour leur milieu, comme les jeunes, mais ils le sont pour les groupes et firmes de productions. Bernadette Mérenne-Schoumaker et Léon Wegnez (2014) relèvent que les seniors dans leur ensemble présentent en 2014 plusieurs caractéristiques comparables. « Ils sont en bonne santé, ont du temps libre, veulent en profiter et disposent de moyens financiers pour le faire. Leur espérance de vie est désormais supérieure à 75 ans, soit 12 ans de mieux qu'il y a un demi siècle. Ils ont un présent à valoriser et un avenir à envisager. Ils demeurent des consommateurs à part entière. Ils attendent des entreprises qu'elles répondent à leurs besoins spécifiques. Ils ont des désirs d'achat diversifiés, clairement définis, importants et qu'ils ne veulent pas devoir postposer (remettre à plus tard) » (Mérenne-Schoumaker, Wegnez, 2014 : 306). Ces consommateurs sont sensibles à la qualité des produits alimentaires qu'ils consomment et sont prêts à payer davantage pour une garantie de qualité donnée par certaines marques de produits labélisés. Ils sont plus exigeants vis à vis des services. Ils attendent des commerçants qu'ils leur assurent une bonne qualité d'accueil, qu'ils les conseillent et les aident dans leurs choix et leur proposent le cas échéant une livraison à domicile. Ils demandent à faire leurs achats dans de bonnes conditions, apprécient moins les très grandes surfaces et préfèrent les supermarchés ou superettes considérés comme plus conviviaux et toutes les formes de confort qui leur seront proposés. Ce type de clientèle délaissera les grandes chaînes d'habillement comme H&M, et si ses moyens financiers le lui permettent, appréciera le confort des boutiques de prêt à porter, surtout si elles comportent des chaises pour s'asseoir et mieux encore l'offre d'un café. Selon Bernadette Mérenne-Schoumaker et Léon Wegnez (2014), il existe peu d'enquêtes et de travaux qui cherchent à comprendre les comportements spatiaux en fonction de l'âge. Ces auteurs estiment que les consommateurs seniors de plus de 60 ans ont plutôt tendance à privilégier les commerces de proximité ou de centre ville. Selon eux, ils constitueraient avec les jeunes de moins de trente ans l'essentiel de la clientèle des commerces de centre ville. Nous retrouvons les mêmes tendances à Lausanne, dans le sous-secteur centre.

Rue de la Madeleine



## 7. Propositions de mesures en forme de conclusion provisoire

S'il est usuel de dire que les difficultés des commerçants, en règle générale, ont trait à des transformations des pratiques de consommation, à des problèmes de réglementation urbaine (usage du domaine public, police du commerce, ... ), et économiques (flux financiers, prêts bancaires, ...). Les commerçants indépendants du petit commerce de proximité lausannois ont développé une adaptabilité dans leurs pratiques et une expertise de leur quartier. Ils se sentent partie prenante de la politique urbaine et proposent une réflexion à l'échelle de la ville. Dans l'ensemble, ils sont convaincus qu'il est nécessaire de passer d'une approche simplement entrepreneuriale à une vision territoriale des problèmes liés aux commerces, en les abordant non plus seulement à partir de la simple unité de vente qu'est le magasin, mais à l'échelle du quartier et de la ville. Ils sont aussi convaincus que le corporatisme des marchands hérité des siècles passés doit être remplacé par une meilleure coopération entre la Ville et eux, en soulignant toutefois que si certaines mesures pourraient soutenir l'ensemble des commerces, leurs intérêts propres de commerçants indépendants ne sont pas les mêmes que ceux des grands groupes financiers qui gèrent les chaînes commerciales.

### 7.1. Centralité et densité commerciale

Il est d'usage d'affirmer que les concentrations de commerces selon leur fonction marchande contribuent à la différenciation des espaces urbains, de même que les infrastructures urbaines influencent directement les choix des implantations commerciales. Ces différentes interactions se lisent à l'échelle de la ville et contribuent au modelage des quartiers. Au 21<sup>ème</sup> siècle, cette règle est moins applicable et les logiques d'implantations commerciales sont moins tributaires des circuits de distribution. Les quartiers centraux des villes européennes sont marqués par de fortes densités commerciales et une fréquentation des publics très importante. Les commerces des centres ville sont, à la fois, tributaires de la qualité de l'espace public et à la fois, ils l'influencent aussi directement. Ce constat général est aussi valable pour la ville de Lausanne, dans laquelle le degré de concentration et de diversité des commerces définit des niveaux de centralité variés et contribue à la différenciation des espaces publics, comme le montre le centre ville qui se sectorise en deux zones, l'une qui se destine aux produits haute gamme ou de luxe et une autre plus « populaire » dans laquelle rivalisent les magasins discounts et les chaînes de vêtements et de chaussures aux prix plus accessibles.

Dans les quartiers excentrés, les commerces jouent un rôle important en contribuant à la mise en place d'une forme de centralité. En se regroupant dans certaines rues, ils créent une polarité locale souvent dominée par des commerces de proximité ou

spécialisés. Si celle-ci n'est pas perçue comme une nouvelle centralité urbaine, il n'en demeure pas moins qu'elle devient la marque de l'identité locale du quartier.

## 7.2. Mesures architecturales

La plus part des commerçants pensent, comme nous l'avons exposé dans des chapitres précédents, que la qualité architecturale et patrimoniale de l'environnement urbain du magasin contribue à lui attribuer une singularité et une historicité dans le même mouvement itératif qui valorise le produit, de même que le prestige du commerce ou du label augmente l'attrait de la rue dans laquelle il s'est installé. Cela incite les commerçants à penser que les réglementations régissant l'esthétisme et la patrimonialisation de certains quartiers et rues de Lausanne devraient-être beaucoup plus strictes. La rue de Bourg est régulièrement citée comme exemple de « laxisme » :

« Il faudrait ré-harmoniser la rue de Bourg. Certaines parties sont harmonieuses d'autres non, il y a des décrochements, des marquises qui ne vont pas et qu'il faudrait supprimer au changement de gérant. Le service d'architecture de la ville, qui donne les permis de construire, devrait être plus vigilant et empêcher la construction des entrées qui défigurent le bâtiment et la rue et faire remettre dans l'alignement les entrées particulièrement inesthétiques. »

Il faudrait aussi reprendre les devantures des boutiques et respecter les codes architecturaux en maintenant ou en restituant les devantures « en feuillure » pour les bâtiments qui ont gardé une architecture de façade remarquable, et lors de la mise en place de devantures « en applique » garder une cohérence des matériaux. Les devantures du n°33 restent pour tous un des exemples les plus choquants.

Les commerçants pensent que si pour les « rues discounts », les enseignes criardes et les empiétements des étalages sur les trottoirs, voire sur une partie de la rue lorsque celle-ci est piétonne, font partie de l'attractivité de ce genre de commerce, la même situation est inconcevable dans une rue de commerce haute gamme, qui pratique un autre code des vitrines. Pour la rue de Bourg, un des membres de l'Association Cœur de Ville précise :

« il y a des mesures qu'on aimerait obtenir, on est en négociation avec l'Office de la signalétique de la ville. On aimerait interdire les chevalets inesthétiques et les trépieds avec des publicités bon marché dessus. Cela dérange la circulation des camions de livraison, l'implantation du marché et la circulation des piétons. Les enseignes murales sont disparates, pas de style, pas de cachet. L'idée serait d'uniformiser tout ça. »

Les commerçants pensent qu'il faut rendre le quartier du centre ville plus attractif, et pourraient reprendre à leur compte les propos de Thierry Paquot :

« Quant à la proximité, elle se définit non pas par ce qui est proche, mais par ce qui est dans votre parcours quotidien. A « densité » je préfère « intensité » et à « proximité » je préfère « itinéraire du quotidien ». (...) Un territoire prend sens lorsqu'il produit aussi son imaginaire. » (Paquot, 2009)<sup>89</sup>

### 7.3. Revalorisation de l'environnement urbain

Le processus d'enrichissement concerne des objets de toutes natures et de toutes échelles, ainsi plusieurs villes ont entrepris de redonner une image *arty* à certaines rues ou certains quartiers en s'associant à de artistes contemporains et de leur donner ainsi le statut d'œuvres d'art. La ville de Lausanne a la particularité d'avoir un centre ville dont les rues sont pavées. Un premier projet a été réalisé sur la place Saint-François, il y a déjà quelques années, sans qu'il soit suffisamment connu d'un grand public. Des pavés ont été remplacés par des pavés en laiton, sur chacun d'entre eux est gravé le prénom d'un enfant né un jour de pleine lune, de cette année là et à Lausanne. Ces pavés disséminés sur une grande partie de la place sont axés et convergent vers une fontaine.

Des installations moins discrètes ont été réalisées par des artistes plus audacieux dans d'autres villes suisses. Nous pouvons citer notamment l'étonnant « Quartier rouge » de Saint Gall conçu par l'artiste Pipilotti Rist et l'architecte Carlos Martinez, dans lequel des rues, places et dénivellation sont recouvertes d'un tapis rouge, laissant émerger des immeubles comme des navires dérivant sur une mer. La ville de Saint Gall est reconnue pour ses industries et son savoir faire unique en matière de textiles. Pipilotti Rist et Carlos Martinez se sont appuyés sur cette compétence et forme identitaire pour transformer le quartier administratif de Färber, en « Stadtlounge » ou salon urbain, en posant un tapis de caoutchouc rouge vif qui recouvre chaussées, trottoirs, fontaine et mobilier urbain comportant des bancs et des tables. Plusieurs lustres sous formes de grosses boules lumineuses aux coloris changeant rendent l'espace accueillant le soir. Les voitures peuvent circuler dans cet « appartement dans la rue », les conducteurs ralentissent spontanément et roulent à très basse vitesse dès qu'ils arrivent sur le tapis rouge. Le Stadtlounge est un concept qui vise à ranimer le centre ville, déserté dès la fermeture des bureaux.

Ce projet, à l'échelle d'un quartier, a inspiré Camille Barki, qui avec l'appui de l'Association Cœur de ville et son président Claude Jutzi, projette de « réhabiliter son quartier ». Il propose l'installation de pavés lumineux, soit des éléments transparents munis de *leds* de la taille d'un pavé, prenant la place de certains pavés actuels en granit. Ces *leds* seraient activés par une programmation permettant de jouer avec les

---

<sup>89</sup> Chapelle Sophie, Paquot Thierry, 2009, « Vers un urbanisme sensoriel » Propos recueillis par Sophie Chapelle lors d'un entretien avec Thierry Paquot, *Mouvements*, 3 avril 2009, [www.mouvements.info/spip.php?article393](http://www.mouvements.info/spip.php?article393)

couleurs et intensités des *leds* en fonction des heures différentes de la fin de journées et de la nuit, des événements de la ville ou calendaires. Ces pavés lumineux seraient disposés selon différents dessins au sol, permettant de mettre en valeur les commerces mais aussi certaines intersections de rues et circulations de manière à inciter les passants à suivre certains trajets. Ces itinéraires pourraient être modifiés et attiser encore plus la curiosité des badauds. Le projet est d'envergure, Camille Barki souhaite l'étendre à l'ensemble du quartier « Cœur de ville », soit sur l'ensemble de la colline qui s'étend de Saint-François au haut de rue de Bourg en intégrant toutes les ruelles adjacentes et le nouveau quartier du Rôtillon. Ce projet est une œuvre artistique aux effets mouvants tels ceux d'une performance déployée sur une temporalité annuelle. Les initiateurs espèrent intéresser aussi bien la ville que des mécènes privés. Ils estiment à juste titre qu'elle augmentera le prestige de la ville et contribuera à attirer les touristes, qui seront d'autant plus intéressés à se procurer les produits proposés et identifiés à ce quartier.

Ce projet tient à cœur des commerçants de ce quartier, leurs associations ont financé un crédit d'étude et des plaquettes de présentation. Ils se réfèrent aussi à d'autres réalisations lumineuses en Europe ou au Japon sous formes notamment de tiges colorées qui s'allument lorsqu'elles détectent un son ou un mouvement pour montrer que leur projet est réalisable. Les commerçants pensent qu'ils seront pénalisés par les travaux des grands axes lausannois et la fermeture du Grand Pont à la circulation routière, ce qui les incite à chercher des solutions pour rendre leur quartier attrayant pour les habitants et incontournable pour ceux qui visitent de Lausanne.

#### **7.4. Flâner dans la ville**

Le thème de la flânerie dans la ville comme étant un excellent moyen d'attirer la curiosité des clients reste une constante dans les propos des commerçants. Il s'agit de proposer des promenades à une clientèle locale ou touristique au moyen de dépliants, d'applications informatiques et de les accompagner de toutes formes de rallyes ou de jeux d'observation. Il s'agit pour cela de travailler aussi sur la signalétique des rues pour inciter les passants à suivre les trajets piétonniers, de rendre les rues plus attractives en travaillant sur leurs ambiances, de développer des petites terrasses, des espaces plus personnalisés qui créent des diversités visuelles mais aussi sensorielles, comme par exemple « les boulevards du Flon qui créent un lieu agréable où se ressourcer ». Un autre exemple cité régulièrement est « le petit arrêt TL inscrit au patrimoine » transformé en petit café. Il est qualifié « de belle réalisation à la fois patrimoniale et esthétique, mais aussi fonctionnel et très agréable ».

Les commerçants pensent que les réglementations de la Police du commerce devraient être assouplies pour favoriser les petits commerces de niches ou les petites installations marchandes temporaires, comme la petite charrette à glaces de « Ladurée fabricant de douceurs », qui sont ressenties comme des animations de rue bienvenues.

Un des commerçants cite aussi des petits métiers de rue qui pourraient retrouver des lettres de noblesse comme les cireurs de chaussures. Plusieurs commerçants soulignent l'importance des marchés de plein vent lausannois qui attirent une large clientèle :

« C'est les jours du marché quand les clients attendent au stand devant votre boutique qui sont les meilleurs jours pour votre tiroir caisse. Si les marchés périclitent, ce ne sont pas que les commerçants des marchés qui vont vers des difficultés financières, mais aussi nous les commerçants en boutique qui vont perdre une clientèle qui vient régulièrement au marché. »

Lucilla Croquelois pense qu'il faudrait retrouver des envies de collaboration entre les commerçants pour tout ce qui n'est pas la vente à l'intérieur du magasin et qu'ils puissent organiser des activités en commun. Elle cite en exemple « la fête des mères ». Pour elle, le rôle du City management pour un tel événement serait de faire une coordination entre les commerçants, en rencontrant chaque commerçant pour lui demander ce qu'il aimerait faire, de trouver un consensus afin de déterminer une manifestation commune et enfin de soutenir les commerçants dans la réalisation de cette démarche tant dans l'organisation que dans la mise à disposition de fonds. Elle cite une foire de Milan, dans laquelle elle se rendait pour l'achat de tissus. Les visiteurs montaient dans une navette affrétée par les organisateurs de la foire. C'était un ancien tram qui traversait plusieurs quartiers de Milan que les visiteurs pouvaient ainsi découvrir. La ville avait mis à disposition des commerçants sur le trajet du tram des pots de fleurs que ceux-ci arrosaient. « C'étaient des plantes qui s'élevaient assez haut avec des toutes petites fleurs, qui créaient ainsi des allées fleuries jusqu'au site d'exposition de la foire, c'était magnifique ». Ce genre d'action mettait en valeur des quartiers qui pouvaient manquer de charme et donnait aux visiteurs l'envie de revenir à Milan.

### **7.5. Créer l'événement**

Toutes les propositions ou mesures évoquées concernent une mise en valeur de l'ensemble des commerces lausannois, aux dires des uns et des autres, l'important au niveau du commerce est de développer une vision à l'échelle de la ville, puisque la bonne santé commerciale des uns fonctionne comme une synergie pour les autres. Au niveau des stratégies marchandes, les points de vue varient et nous notons des points de divergences sur les questions des heures d'ouverture, des périodes de soldes ou encore de la fiscalité et du soutien à la catégorie particulière des artisans créateurs.

Une des stratégies du commerce indépendant et de proximité pour attirer la curiosité est de créer un événement. Cela peut prendre une forme tangible, comme un défilé de mode ou la création d'un ouvrage de photos ou encore s'appuyer sur les nouvelles

technologies de l'information et sur le lancement d'un « *buzz* ». Ces événements mobilisent plusieurs créateurs ou commerçants autour d'une activité qui leur permet à tous d'obtenir reconnaissance et avantage. « C'est bien de mélanger les genres, par exemple pour un créateur de prêt à porter d'organiser un défilé de ces collections et d'accompagner cet événement d'une dégustation gastronomique. »

Le procédé est identique pour obtenir un gain pendant les « nocturnes », comme le souligne un commerçant:

« Si vous faites une nocturne passive, il ne se passe rien, il n'y a personne. Si vous faites une invitation en disant : « on va vous montrer quelque chose », on va inciter les gens à venir et on aura du passage, mais si on attend juste comme ça il n'y aura personne. »

Claude Jutzi se rappelle d'un événement qu'il avait organisé et qui était une invitation à une dégustation de vins de la région avant la période des vendanges :

« Là, il y a eu deux cents personnes qui ont défilé dans le magasin, il n'y a jamais eu autant de monde dans une nocturne. C'était sympathique, c'était convivial, les gens s'amusaient, c'était noir de monde, et il y avait beaucoup de personnes qui n'auraient jamais osé entrer dans le magasin Bucherer sans cette dégustation. »

Les événements sont généralement plus « classiques », comme le souligne le patron de Bucherer :

« Faire un vernissage, inviter un galeriste qui organise une exposition. Ce sera trente personnes dans la boutique qui viennent au vernissage et découvrent la boutique. Ils ne vont pas acheter mais faire connaissance de la boutique. C'est un moyen d'accrocher les gens. Le commerce c'est avant tout l'échange, la présentation d'un textile, d'un artisanat, il y a tellement de choses à dire. »

L'événement sera repris par les réseaux sociaux qui permettront de démultiplier ses effets.

## **7.6. Libéraliser les heures d'ouverture : l'exemple du Marché de Noël**

Plusieurs commerçants indépendants et de proximité souhaitent pouvoir ouvrir leur boutique à des heures et des dates qui leur sont plus propices que d'autres:

« A Noël, on devrait pouvoir ouvrir le dimanche plutôt que d'avoir des nocturnes où les personnes ne vont pas acheter une robe ou une montre de luxe à 9h du soir. Les nocturnes, c'est bien pour les grands magasins et la consommation de masse. Mais pendant le Marché de Noël, on fait un beau Marché de Noël, il faudrait partager l'attractivité. Ce serait plus logique que les ouvertures des magasins, pour ceux qui le souhaitent, soient étendues au même horaire que le Marché de Noël, le but c'est qu'on soit tous solidaires.

On a des intérêts différents entre les grands et petits commerces, il faut entrer en discussion et voir avec la ville et les syndicats comment fonctionner différemment avec les petits et les grands commerces, sans taxes supplémentaires. Les petits et les grands commerces devraient pouvoir fixer eux-mêmes leurs heures d'ouvertures aussi le reste de l'année. Les heures d'ouverture sont fixées à Lausanne par Trade Club, soit les grands magasins ».

### **7.7. La question des soldes**

Les commerçants indépendants demandent le retour des soldes à des dates précises et communes à tous, ils s'estiment floués face aux grands groupes qui achètent de grandes quantités de produits à bas prix et peuvent les revendre à des prix plus bas que le petit commerce tout en gardant une marge bénéficiaire. Les clients attendent les démarques pour faire leurs achats, et si les chaînes peuvent octroyer des rabais pouvant aller jusqu'à 70%, un petit détaillant ne peut pas faire de tel rabais. A 50%, il rentre dans ces frais sans réel bénéfice.

Pour Jean-Pierre Hassoun, les soldes des magasins du luxe ont aussi la fonction particulière de rendre accessible à tous durant une courte période des pièces de vêtement ou des produits que peu de personnes peuvent acquérir le reste de l'année. C'est une forme de catharsis.

« Certes, les soldes, ce sont des chiffres d'affaires, des marges bénéficiaires, et un moyen de réguler des stocks – autant d'éléments quantifiables –, cependant, quand il s'agit d'objectiver le phénomène au niveau des interactions qui le trament, l'observateur ne peut faire l'économie d'une expérimentation sensorielle, au plus près des acheteurs devenus « foule ». L'ordre interne des espaces marchands haut de gamme en est bouleversé. La personnalisation des relations acheteur-vendeur, (...) n'est plus de mise; ceci désacralise, au passage, l'attachement supposé d'un lieu à ses normes constitutives. Dans l'espace marchand consacré et griffé, aussi, tout peut être affaire de moment. Même là où la distinction sociale se cultive à chaque séquence de l'action marchande et dans le moindre des recoins du lieu de vente (décor, signalétique, accueil, vocabulaire, essayage, emballage, paiement, etc.), l'«indistinction» prend soudainement le dessus. Le dispositif de vente formalisé et personnalisé a disparu. Le client doit compter sur ses seules ressources... ou sur ses seules forces, tant ses compétences se doivent d'être également physiques pour atteindre, essayer et payer la marchandise désirée. Cependant, comme en bien d'autres endroits du monde social, le désordre n'est pas anomie. Un dispositif technique et humain de surveillance (caméras, vendeurs musclés, technologies antiviol, etc.) régule cet affaïssement temporaire des rites d'interactions marchands. En deux mots, ou deux temps, la place marchande a son double langage ». (Hassoun, 2005 : 7-8)

## **7.8. Les mesures favorables aux commerce indépendants**

### **7.8.1. Fiscalité et actions publiques**

Pour soutenir les petites enseignes et les indépendants qui se lancent dans le commerce, les associations de commerçants suggèrent qu'il faudrait leur offrir une fiscalité plus intéressante pendant leurs premières années d'exercice. Cette mesure pourrait être accompagnée d'une formation complémentaire en gestion pour ces nouveaux entrepreneurs.

Les différents pôles de formation lausannois forment de nombreux créateurs et artisans. Ceux-ci s'installent souvent à leur compte et ouvrent leurs boutiques, ne trouvant pas de débouchés ailleurs. Pour Claude Jutzi, cette situation a des répercussions, notamment pour l'industrie du luxe qui pourrait leur passer des commandes. « Les jeunes artisans doivent dépenser tellement d'énergie pour s'installer pignon sur rue, pour pouvoir se faire connaître, qu'ils en perdent leur créativité. Si l'artisanat du luxe perd de sa créativité, l'industrie du luxe perd de son originalité. » Pour lui, « il faudrait remplacer l'artisanat qui disparaît par d'autres artisanats plus actuels, trouver des originalités, et s'appuyer sur une autre clientèle ». Comme par exemple le tourisme d'affaires, soit « des gens qui passent une journée à Lausanne » et qui pourraient être attirés dans les rues lausannoises par l'attrait des artisans créateurs. Cela pourrait devenir le nouveau slogan de la ville : « Lausanne, ville des artisans ».

Plusieurs stylistes créateurs pensent que la ville devrait investir dans la création d'une maison des artisans, en leur destinant, par exemple, le bâtiment du MUDAC. Ils y verraient des ateliers de création, individuels et collectifs, des espaces d'exposition et au rez-de-chaussée un espace de vente. Travailler dans le même bâtiment, pour plusieurs créateurs, permettrait une bonne synergie entre eux et de se trouver moins isolés qu'actuellement. Ils pourraient aussi créer des événements à plusieurs pour attirer et séduire une clientèle plus large. Cela leur permettrait « tout en gardant l'originalité de la petite structure créatrice, de redynamiser le commerce de manière collective ».

### **7.8.2. Gestion et politique urbaine**

Lors de la reprise de locaux commerciaux par de nouveaux locataires, les rachats des « pas de porte » sont de plus en plus négociables. Quand un commerçant remet son commerce il va chercher à récupérer sa mise et ses investissements initiaux, c'est cette somme qu'il va chiffrer comme étant le montant du « pas de porte » au moment de la remise de son local. Certains nouveaux commerçants vont aussi racheter le stock de leur prédécesseur. Mais les loyers des boutiques appartenant à des privés restent souvent trop élevés. De plus en plus de villes développent des actions publiques par le

biais de sociétés d'économie mixte alimentées par des fonds publics et privés. Ces sociétés agissent directement soit en rachetant des locaux devenus vacants, soit en établissant des protocoles d'accord avec des bailleurs, quitte à faire pression sur eux en les menaçant de préemption. Ces sociétés modernisent ou « revitalisent » les locaux pour y installer des commerçants ou artisans selon des critères de choix de ce qui paraît le plus pertinent pour ces emplacements. Pour prendre un exemple, nous citerons l'opération nommée « Vital Quartier » soutenue par la Mairie du 11<sup>ème</sup> arrondissement de Paris et menée par la société mixte de la « SEMAEST »<sup>90</sup> qui a réussi d'une part à intéresser à sa démarche des bailleurs et des propriétaires d'immeubles ou de locaux commerciaux et d'autre part à inciter des commerçants et des artisans à présenter leurs projets. Depuis 2004, cette opération a permis de « revitaliser » quelque trois cents commerces et de modifier la physionomie de certaines rues en y réintroduisant des petits commerces indépendants de proximité et d'enclencher sur le long terme une dynamique de diversité commerciale qui améliore la qualité de vie des habitants et la valorisation des rues. La SEMAEST conduit aussi des opérations plus fragiles, comme celle menée auprès de libraires parisiens pour réintroduire ce secteur dans des quartiers dont faisait partie de leur histoire tout ce qui a trait à l'édition et la diffusion d'ouvrages imprimés. Cette démarche se fait dans une volonté de mise en valeur d'un patrimoine intellectuel et en partie artisanal, mais aussi dans une perspective de soutien d'un secteur en redéfinition, qui rencontre toujours une large clientèle malgré le développement du numérique.

Créer une société mixte permet aussi de travailler à plus grande échelle, que celle des bâtiments isolés, elle permet de s'intéresser à des îlots d'immeubles et de prévenir un émiettement des localisations des commerces. Ce qui contribue à assurer une meilleure pérennité de l'offre commerciale dans les projets urbains.

Rappelons aussi que des démarches menées par des sociétés dans lesquelles plusieurs intérêts, privés et publics, sont représentés permettent aussi d'éviter les dérives ou menaces engendrées par une tendance à la « gentrification ». Telles que des modifications des structures commerciales que ce soit en termes d'offre commerciale, de *standing* des commerces ou d'origine des capitaux, avec, par exemple, le remplacement des commerces indépendants à capitaux locaux par des commerces tenus par de nouveaux entrepreneurs dépendants du grand commerce franchisé ou de chaînes au détriment de commerces indépendants. Ou encore l'éclosion de commerces de proximité qui tendent à rejoindre les demandes des habitants les plus favorisés tels que produits bio, caves à vin ou encore articles de décoration d'intérieur ou de cadeaux plus ou moins gadgets, à ces nouvelles concentrations de centralités commerciales s'ajoutent encore le développement pléthorique des bars, des cafés et établissements de restauration de différentes tailles. À Lausanne, nous pouvons citer comme exemples, le quartier sous gare ou encore la rue du Petit Chêne, et au niveau de nos voisins européens et à plus grande échelle, entre autres, les quartiers de

---

<sup>90</sup> Société d'Economie Mixte d'Aménagement de l'Est parisien

Prenzlauer Berg et Friedrichshain à Berlin, d'Oberkampf et de la Villette à Paris, ou encore le quartier Dansaert à Bruxelles. Ces quartiers aux développements brusquement trop rapides perdent leurs convivialités et leurs spécificités historiques et souvent sont en proie à des changements rapides de types de commerces.

Le cas de la rue Antoine Dansaert est intéressant à relever. Cette rue est en voie de « gentrification » depuis le début des années 1990. Le bas prix des loyers et la qualité des locaux à disposition a permis l'installation de petites structures commerciales indépendantes, souvent individuelles, mais très nombreuses à se spécialiser dans la création de la mode et du prêt à porter. Celui-ci a bénéficié de la reconnaissance internationale de stylistes issus de l'Académie Royale des Beaux-Arts d'Anvers. Le quartier Dansaert est devenu la principale vitrine bruxelloise de la « mode belge ». Dès la fin des années 1990, la transformation commerciale du quartier Dansaert s'est accélérée par l'installation de points de vente d'enseignes établies sur le marché haut de gamme. Ces dernières dominent à présent dans l'offre commerciale concentrée sur le tronçon le plus passant de la rue, obligeant les nouvelles boutiques indépendantes à se replier sur des rues adjacentes, plus à l'écart des flux de chaland.

La ville de Lausanne est dans une phase d'expansion urbaine marquée par la construction de nouveaux quartiers et des grands travaux sur ses axes de circulation, notamment par la réintroduction du tram ou encore la construction de sa troisième ligne de métro. Il devient d'autant plus nécessaire d'établir des réglementations et de mettre en place des politiques d'actions publiques liées à la gestion des commerces, en particulier pour les quartiers en voies de transformation situés à proximité des nouveaux axes de circulation et pour les nouveaux quartiers, comme celui qui sera concrétisé à la suite du projet Métamorphose et pour lequel la question de l'urbanisme commercial semble étonnamment absente.

## Bibliographie

AUGÉ Marc, 1997, *L'impossible voyage. Le tourisme et ses images*, Paris, Rivages

BARATA-SALGUEIRO Teresa et MERENNE-SCHOUMAKER Bernadette, 2014, « Les logiques d'expansion des firmes », GASNIER Arnaud, LEMARCHAND Nathalie, (sous la direction de), *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p.205-215

BAUDRILLARD Jean, 1986, *La Société de consommation*, Paris, Gallimard, (coll. Folio-Essais), 1986, (1<sup>ère</sup> édition : Paris, Denoël, 1970)

BENOUN Marc, 2015, *Le commerce de détail en Suisse. Du colportage à l'e-commerce*, Lausanne, Presses polytechniques et universitaires romandes, (Collection le Savoir suisse)

BOLTANSKI Luc, ESQUERRE Arnaud, 2017, *Enrichissement. Une critique de la marchandise*, Paris, Gallimard, NRF

BONDUE Jean-Pierre, MALLET Sandra, « Approche chronotopique du commerce », 2014, *Le commerce dans tous ses états*. GASNIER Arnaud, LEMARCHAND Nathalie, (sous la direction de), *Espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p.33-41

COCHOY Franck, 2011, *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*. Paris, Armand Colin

DELFOSSÉ Claire, « Les crémiers-fromagers. Entre commerce de proximité et gastronomie », *Ethnologie française*, XLVII, 2017, 1, p.99-110

DESSE René-Paul, 2001, *Le nouveau commerce urbain*, Rennes, Presses universitaires de Rennes

DUGOT Philippe, LEMARCHAND Nathalie, 2014, « La culture est-elle soluble dans le commerce et vice versa ? », GASNIER Arnaud, LEMARCHAND Nathalie, (sous la direction de), 2014, *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, Presses universitaires de Rennes

FROCHOT Isabelle, LEGOHÉREL Patrick, 2014, *Marketing du tourisme*, Paris, Dunod, 3<sup>ème</sup> édition

GASNIER Arnaud, LEMARCHAND Nathalie, 2014, « Pratiques et espaces de chalandise renouvelés en France », GASNIER Arnaud, LEMARCHAND Nathalie, (sous la direction de), *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p.225-234

GOFFMAN Erving, 1969, *Asiles*, Paris, Minuit

HASSOUN Jean-Pierre, « La place marchande en ville : quelques significations sociales », *Ethnologie française*, XXXV, 2005, 1, p.5-16

KARPIK Lucien, 2007, *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard, NRF, (Collection des Sciences humaines)

LALLEMENT Emmanuelle, 2010, « Rupture, abandons, déplacements. Ethnologie des pratiques alternatives de consommation et d'échange », *Sociologies pratiques*, N° 20, Paris, Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.), p.23-36

LEMARCHAND Nathalie, MERENNE-SCHOUMAKER Bernadette, SOUMAGNE Jean, 2014, « La difficile émergence de la géographie du commerce », GASNIER Arnaud, LEMARCHAND Nathalie, (sous la direction de), *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2014, p.13-20

MÉRENNE-SCHOUMAKER Bernadette, WEGNEZ Léon, 2014, « Les jeunes et les seniors, des acteurs et des cibles privilégiés », GASNIER Arnaud, LEMARCHAND Nathalie, *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*. Rennes, Presses Universitaires de Rennes, p.303-309

MERLE Anthony, 2011, « Culture suédoise, culture d'entreprise, culture populaire : du lieu IKEA à la place de l'Ici et de l'Ailleurs dans l'intensification des échanges commerciaux », *Géographie et culture*, n°77, printemps 2011, p.97-110

MOATI Philippe, 2014, « Transformation du commerce et dynamique du capitalisme », GASNIER Arnaud, LEMARCHAND Nathalie, (sous la direction de), *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, Presses universitaire de Rennes

TRAVERSO Véronique, « Interactions ordinaires dans les petits commerces : éléments pour une comparaison interculturelle », *Langage et société* 2001/1 (n° 95), p. 5-31

WEBER Florence, 2000, « Transactions marchandes, échanges rituels, relations personnelles. Une ethnographie économique après le Grand Partage », *Genèses*, 41 : 85-107

### **Sources électroniques**

Chapelle Sophie, Paquot Thierry, 2009, « Vers un urbanisme sensoriel » Propos recueillis par Sophie Chapelle lors d'un entretien avec Thierry Paquot, *Mouvements*, 3 avril 2009, [www.mouvements.info/spip.php?article393](http://www.mouvements.info/spip.php?article393)

CRIOC, *Le jeune prescripteur d'achats*, Bruxelles, mars 2010, <http://www.oivo-crioc.org/files/fr/4842fr.pdf>.

DEVILLE Julie, « Investir de nouveaux territoires à l'adolescence », *Sociétés et jeunesse en difficulté* [En ligne], n°4 | Automne 2007, mis en ligne le 27 mars 2008, consulté le 30 avril 2017. URL : <http://sejed.revues.org/1633>

LALLEMENT Emmanuelle, « la ville marchande : une approche anthropologique », *EspacesTemps.net*, Travaux, 23.09.2013, <http://www.EspacesTemps.net/articles/la-ville-marchande/>

MATHIER Geneviève, *Marqué Cicatrice. Un essai photographique de Valérie Clément*. [www.cicatrice.ch](http://www.cicatrice.ch)

MOSALAS Cléophas, [http://www.lemonde.fr/afrique/video/2017/02/09/la-sape-ivoirienne-un-art-de-vivre-en-couleurs\\_5077095\\_3212.html#CA7mHfr2hwLbKDRo.99](http://www.lemonde.fr/afrique/video/2017/02/09/la-sape-ivoirienne-un-art-de-vivre-en-couleurs_5077095_3212.html#CA7mHfr2hwLbKDRo.99)

### Articles de presse

BAYLE Nadine, « Le « chacun son régime » nourrit la croissance de l'agroalimentaire », *Le Monde*, 26-27 février 2017, N° 22433, Cahier Éco & Entreprise, p.4-5

CONTI Julie, « La Marelle lausannoise, ce royaume du beau jouet », *Le Temps*, Chronique : *Un jour, une idée*, <https://www.letemps.ch/lifestyle/2016/11/01/marelle-lausannoise-royaume-beau-jouet>

GREMAUD Rinny, « Cicatrice, une griffe qui dure », *Le Temps*, Jeudi 11 septembre 2014, <https://www.letemps.ch/lifestyle/2014/09/11/cicatrice-une-griffe-dure>

KOUTCHOUMOFF Lisbeth, « La grandeur d'âme du P'tit Bar à Lausanne », *Le Temps*, Chronique : *Un jour, une idée*, <https://www.letemps.ch/lifestyle/2015/06/15/grandeur-ame-p-tit-bar-lausanne>

REVELLO Sylvia , « Le commerce lausannois se cherche un nouveau souffle », *Le Temps*, rubrique Eco Romande Eco Suisse Tendances, vendredi 13 janvier 2017, <https://www.letemps.ch/theme/eco-romande>

### Sites web

<http://www.lausanne.ch/lausanne-officielle/statistique/quartiers/fiches-par-quartier.html>.

<http://www.commercants-lausannois.ch/les-membres-sscl-fr2867.html>

<http://www.commercants-lausannois.ch/activites-fr70.html>

[http://www.coeur-de-ville.ch/lassociation/#association\\_\\_presentation](http://www.coeur-de-ville.ch/lassociation/#association__presentation)

<https://www.definitions-marketing.com/definition/big-data/>

<http://www.notrehistoire.ch/medias/50234>