

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

Le commerce indépendant et de proximité

Claude Grin, Dr. en anthropologie

Présentation et synthèse

L'objectif de cette étude, menée durant les années 2016 et 2017, est d'examiner le commerce indépendant et de proximité à Lausanne de manière à mieux connaître sa situation et ses perspectives d'avenir dans le contexte général en mutation de l'activité commerciale. Elle a aussi pour but d'en considérer les localisations dans les quartiers lausannois afin de dégager des enseignements utiles pour identifier des mesures susceptibles d'encourager et de promouvoir cette catégorie spécifique du commerce lausannois.

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.

Pour mener à bien cette étude, je me suis donc fondée sur la méthode ethnographique propre à ma discipline, l'ethnologie, dite aussi anthropologie culturelle, qui construit ses données sur la base d'enquêtes de terrain. Cette approche est fondée sur une immersion progressive de l'enquêteur ou de l'enquêtrice dans le milieu, le quartier, la société, le groupe particulier qu'il ou elle étudie. Cette méthode implique des séjours ou à défauts des contacts de longue durée sur le terrain. Le terme « terrain », maître mot de la discipline empirique qu'est l'anthropologie, ne signifie pas seulement un lieu spatial ou géographique. Il recouvre aussi et surtout une expérience complexe faite d'interactions impliquant les différents protagonistes dans un contexte ou un dispositif de contraintes données qui intègre les expertises et perceptions que les personnes ont de leur propre univers. Le terme dispositif est emprunté au philosophe Michel Foucault qui l'utilise pour représenter le réseau interactionnel que le chercheur peut établir entre des éléments formant un ensemble de données hétérogènes tels que discours, décisions réglementaires, aménagements architecturaux, propositions philosophiques, affects, ... en bref du dit aussi bien que du non-dit. La répétition des interactions, dans leur continuité ou discontinuité, dégage au sein du dispositif, qu'est le terrain, des situations homologues et aussi des événements nouveaux.

L'ethnographe s'attache à décrire le récurrent et le répétitif, le changeant et l'exceptionnel... Si cette discipline accorde une place centrale aux états sociaux stabilisés à un moment précis, il n'en exclut pas les processus historiques qui se jouent dans toutes les pratiques sociales. L'ethnographie est une science humaine et sociale à part entière qui se veut à l'écoute des transformations sociales et qui s'intéresse avant tout aux constructions des systèmes de pensée et à leurs transformations.

Pour cette étude sur le commerce indépendant et de proximité lausannois, j'ai procédé, tout d'abord, par une succession de rencontres plus ou moins longues avec les personnes engagées dans la tenue de cette catégorie de commerce. Celles-ci ont permis la collecte de propos libres et de récits sur la base de plusieurs entretiens peu directifs dans les lieux de vente ou de fabrication des produits. J'ai procédé à une observation des modalités de présentation des biens mis en vente : vitrines, scénographie des boutiques, étals intérieurs, comptoirs pour finaliser la vente, pages des sites internet... ainsi qu'aux interactions entre commerçants et clients. J'ai également prêté une attention particulière aux circuits de fabrication des produits mis en vente ainsi qu'à leurs caractéristiques propres et aux récits et narrativités qu'ils produisaient. J'ai peu à peu comparé et croisé les énoncés afin d'en dégager des caractéristiques d'ensemble et mettre en évidence les situations vécues par les commerçants. Pour une question d'homologie des situations et éviter une dispersion des données ethnographiques, j'ai privilégié, dans un premier temps, une catégorie de biens de consommation : les vêtements. J'ai ensuite étendu mon objet d'étude à d'autres produits en mettant en évidence des dispositifs de contraintes relativement semblables. J'ai également questionné des personnalités actives dans les associations de commerçants, qui, de même que les autres acteurs de l'activité commerciale, m'ont fait part de leurs remarques et propositions de mesures qu'ils estiment nécessaires pour la bonne marche de leur secteur économique. Et enfin, j'ai fait relire et commenter, par les personnes directement concernées, les propos et récits qu'elles m'ont transmis en toute confiance et que j'ai reproduits dans le rapport de cette étude. S'il est usuel dans une étude anthropologique de rendre anonyme les différents interlocuteurs et acteurs, cette précaution a paru illusoire en regard de l'échelle du proche et surtout peu fondée dans la perspective d'un projet qui retrace des parcours biographiques et professionnels d'acteurs locaux du commerce indépendant.

La construction du rapport d'étude et de restitution des données s'est faite selon les axes suivants. Avant d'aborder la question plus spécifiquement lausannoise du commerce indépendant et de proximité, il a été nécessaire de replacer rapidement celui-ci dans le contexte plus général du commerce. J'ai donc traité, en première partie, des 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 a pris pour appuis différentes études parues ces dernières années.

Dans la suivante, je me suis centrée sur une approche personnalisée de quelques commerces et sur la mise en valeur de la partie de l'enquête *in situ* qui s'est déroulée auprès de magasins de prêt à porter dont une partie vendent leurs propres créations de vêtements. Cela 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. Pour ces acteurs, 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 reprendre le contrôle de leur consommation et se réapproprier une partie des circuits de vente des produits.

Dans une troisième partie, j'ai traité de manière plus générale des pratiques d'achats des consommateurs en les étendant à d'autres biens de consommation, en particulier à l'alimentation. Cela a permis d'introduire une forme de mutation du commerce à travers la pratique de l'alter-consommation et des formes de contrôle instaurées par les consommateurs des biens proposés dans les circuits commerciaux. Cela m'a aussi permis d'aborder l'évolution des relations à la consommation et son articulation à la temporalité quotidienne.

En dernière partie, j'ai repris 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 et les ai mises en regard avec des dispositions prises par d'autres villes.

Propositions de mesures

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, ...), il faut souligner que les commerçants indépendants du commerce de proximité ont aussi développé une adaptabilité dans leurs pratiques. Les commerces qui subsistent ne sont plus ceux de première nécessité mais ceux qui apportent une valeur ajoutée au produit que ne peut fournir la grande distribution. Cette plus value peut prendre la forme d'un service. Mais elle peut aussi consister en un processus d'enrichissement du produit de différentes façons, par un procédé physique en étant apprêté de manière particulière ou culturellement en le rapprochant à d'autres choses avec lesquelles il entre en harmonie. Cet enrichissement culturel suppose toujours le recours à un dispositif narratif afin de sélectionner certaines des différences considérées comme particulièrement pertinentes et qui doivent donc, à ce titre, être privilégiées et mises

au premier plan dans les discours qui accompagnent la circulation du produit. Les termes qui reviennent sont « authenticité », « artisanal », « local », « identité », « force mémorielle »,...

Les commerçants indépendants du petit commerce de proximité ont développé 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.

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^{ème} 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 tributaires de la qualité de l'espace public qu'ils 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.

Mesures architecturales

La plus part des commerçants pensent 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 ». Pour eux, « 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. Il faudrait aussi remettre dans l'alignement les entrées particulièrement inesthétiques » et 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 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.

Mesures de revalorisation des circulations piétonnes

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.

Certains commerçants m'ont cité 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.

Certains commerçants proposent aussi pour attirer les chalands de mettre en valeur des axes de circulation piétonniers dans les zones marchandes par des animations et réalisations lumineuses. Ils se réfèrent à des exemples européens ou japonais et citent

notamment l'utilisation dans une œuvre artistique de tiges colorées qui s'allument lorsqu'elles détectent un son ou un mouvement.

Flâner dans la ville

Les commerçants du centre ville 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 encore plus attrayant pour les habitants et incontournable pour ceux qui visitent de Lausanne.

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. Ils aimeraient que la ville propose plus de promenades à une clientèle locale ou touristique au moyen de dépliants, d'applications informatiques pour les accompagner dans des 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.

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.

Les stratégies proposées par le commerce indépendant et de proximité pour attirer la curiosité prennent aussi la forme de créations d'événements. Ceux-ci peuvent avoir une forme tangible, comme un défilé de mode ou la création d'un ouvrage de photos ou encore virtuelle et s'appuyer sur les nouvelles technologies de l'information et sur le lancement d'un « buzz ». Ces événements permettent de mobiliser ensemble 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. »

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 le président d'une des associations de commerçants, 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 ».

Politique et gestion urbaine

Si lors de la reprise de locaux commerciaux par de nouveaux locataires, les rachats des « pas de porte » semblent de plus en plus négociables, les loyers des boutiques appartenant à des privés restent souvent trop élevés. De plus en plus de villes européennes 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. Ces opérations permettent aussi 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.

Créer une société d'économie 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 ».

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. En particulier pour les quartiers en voie 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, il conviendra d'être attentif aux projets d'implantations ou modifications des structures commerciales. Il devient, dès lors, d'autant plus nécessaire d'établir des réglementations et de mettre en place des politiques d'actions publiques liées à la gestion de l'activité commerciale et de contribuer au maintien d'un équilibre dans l'offre commerciale en soutenant l'implantation de commerces indépendants.

Lausanne, 11 décembre 2017