

Enjoy Lausanne, la réponse des commerçants à la crise

Consommation Des magasins de proximité s'unissent contre le commerce en ligne et l'uniformisation des centres-villes par les grandes surfaces.



Filippo Botticini, président de la SCCL, entouré de Jean-Paul Girardier, Valentine Thurnherr et Tomé Varela (à droite) Image: FLORIAN CELLA

[Par Laurent Antonoff](#)

«C'est un peu la rencontre entre le sage et l'amoureux», résume Tomé Varela. Le sage, c'est à ses yeux la Société coopérative des commerçants lausannois (SCCL), dont il est le secrétaire général. L'amoureux? Le client qui arpenterait à nouveau les rues de la capitale vaudoise en quête de «l'achat coup de cœur». Ce mardi, Tomé Varela dévoilait la réponse des magasins «locaux, responsables, de qualité et à visage humain» à la concurrence du commerce en ligne et à «l'uniformisation» des centres-villes par les grandes surfaces. Nom de code de l'offensive à deux mois de Noël: Enjoy Lausanne.

Créé: 30.10.2019, 06h43

La SCCL fête ses 120 ans cette année. Elle est forte de 323 membres, sur les 1123 établissements recensés à Lausanne. Un tiers adhère à l'opération Enjoy Lausanne. Seulement? «Tous ont été informés de la démarche, mais il est difficile de faire bouger les commerçants», reconnaît le secrétaire général. Quant aux grands magasins, qui disposent de leur propre association baptisée Trade Club, ils ont été d'emblée écartés de la campagne. La raison en est simple: un des piliers de l'offensive pour faire retrouver le chemin des commerces de proximité aux clients, c'est de leur permettre d'acquérir des bons d'achat 10% moins chers que leur valeur. Tomé Varela: «Nous savions pertinemment que les gens seraient allés les dépenser, en grande majorité, dans ces grandes surfaces.»

Pour lancer la machine, près de 60 000 francs de bons ont été imprimés et financés en partie par les fonds propres de la SCCL et en partie par les cotisations des membres. «C'est de l'argent injecté directement dans l'économie locale», se réjouit Filippo Botticini, président de la SCCL. Ces bons, valables auprès des 120 commerces estampillés Enjoy Lausanne, sont disponibles sur internet. À noter qu'un guide référençant tous les commerces concernés, répartis en treize catégories, a été édité. À chaque fois, des plans situent les magasins en ville de Lausanne. On y trouve notamment trente commerces mode et habillement, douze bijouteries/horlogeries, quatre cafetiers-restaurateurs et un seul hôtel.

Forte présence sur le Net

Autre pilier de la campagne censée augmenter la visibilité du petit commerce lausannois, tout en développant un «sentiment d'appartenance»: la communication digitale. Enjoy Lausanne sera présent sur cinq plateformes différentes, comme Instagram, YouTube ou Facebook. «L'idée n'est pas de vendre des articles en ligne, mais bien de diriger les gens vers les commerces partenaires. Lausanne est un vaste centre commercial à ciel ouvert doté de multiples enseignes», explique Tomé Varela.

Dans un second temps, la SCCL compte développer une carte de fidélité «multicommerces», avec la possibilité de récolter des points dans toutes les enseignes. Des collaborations avec d'autres partenaires sont également à l'étude. «Les Enjoys cumulés par les clients pourraient être convertibles en heures de parking, ou alors la carte de fidélité pourrait donner droit à des rabais aux musées», projette le secrétaire général.