

# Le commerce genevois fera sa publicité sur les réseaux sociaux

## Économie

**Une campagne financée par l'État va promouvoir l'activité locale. Des vidéos de douze jeunes humoristes au programme.**

Rire sera-t-il bon pour le commerce local? C'est le pari des acteurs du secteur, qui lancent une campagne de promotion sur les réseaux sociaux. Élaborée par le Département de l'économie, la nouvelle organisation des entrepreneurs, la Fédération des entreprises romandes et la **Chambre de commerce**, le programme Ceckenô se déploiera sur les réseaux sociaux dès lundi ainsi que sur le site du Département de l'économie. Des vidéos seront diffusées chaque lundi jusqu'à Noël, élaborées par douze jeunes humoristes genevois.

«Nous avons voulu créer une campagne un peu décalée par rapport à ce qui se fait habituellement, expliquent avec enthousiasme le chef de projet de l'agence Polomarco, Pedro Ferreira, et son directeur, Olivier Heu-Roger. Il y a eu pas mal de brainstorming pour trouver la «big idea»: un micro-trottoir, qui permet de casser l'aspect purement publicitaire de l'opération et de mettre en avant les relations de quartier plus que les produits.»

Les relations humaines liées au commerce sont au centre de la campagne. Financée par l'État à hauteur de 130'000 francs, elle



**Le 20 août dernier, on fêtait Festi'Terroir. L'État tente à présent de mettre en avant le commerce local.** IRINA POPA

visite, martèle la conseillère d'État Fabienne Fischer, à faire retrouver aux gens le chemin des commerces de leurs quartiers. Car «depuis la fin des mesures Covid, regrette-t-elle, les consommateurs ont plutôt retrouvé le chemin des commerces de France voisine.» Et la magistrate de dérouler les aspects positifs du commerce local: son rôle social, les circuits courts, les emplois de proximité.

### Saluée par le secteur

Touchés au cœur, les représentants des commerçants n'ont que des mots positifs pour l'initiative étatique venant en aide à une branche employant 18'000 personnes et formant 500 apprentis par an, explique Flore Teysseire, représentant de la FER, et qui serait frappée par un cumul de calamités: les suites de la pandémie,

la crise ukrainienne, l'inflation, la hausse des prix de l'énergie, une mobilité difficile dans l'agglomération. Yves Menoud (Node) salue aussi une initiative aidant un secteur longtemps «parent pauvre des soutiens économiques, devant se battre pour la moindre avancée, notamment concernant les horaires. Il est temps de le soutenir et de l'écouter et de l'aimer.»

Au-delà des bonnes intentions, ce genre d'initiative a-t-elle vraiment une chance de peser face à la donnée lourde des différences de prix entre Genève et la France voisine? Ses parrains veulent le croire: «Les gens ne se déplacent pas que pour les prix, avance Denis Mernoud. Ils ont à la recherche d'une expérience, d'un service de dernière minute, d'un conseil et veulent soutenir l'écosystème local.» **Marc Bretton**