

ÉDITORIAL

15 janvier 1998

Achat local et fuites commerciales **CE QUE L'ÉTUDE NE DIT PAS**



par Jean-Paul
GENDRON,
président
du journal

L'étude des habitudes de consommation de la population du Haut-Saint-François réalisée par le Centre d'entreprises de l'Université de Sherbrooke à l'été 1997 dit en gros que le potentiel de marché des commerces et entreprises de service du Haut-Saint-François est de 130 millions de dollars annuellement. Seulement 42 % de cette somme est dépensée à l'intérieur de la MRC. C'est à Weedon que l'on achète le plus localement; 100 % des répondants de cette municipalité achètent dans les commerces de l'endroit. Viennent ensuite East Angus avec 97 %, Cookshire 52 %. Constat : c'est finalement Sherbrooke qui profite du pouvoir d'achat des consommateurs du Haut-Saint-François.

L'étude aborde surtout l'aspect quantitatif, moins l'aspect qualitatif. Or, derrière les chiffres se profilent des réalités économiques qu'il est difficile de contester dont la capacité attractive de Sherbrooke. Sur ce point, à part des produits spécifiques comme l'alimentation et les matériaux de construction, la concurrence est féroce pour le Haut-Saint-François.

Autre réalité : la qualité du commerce et du service. Et c'est là que le Haut-Saint-François peut récupérer de l'achat local. Qualité veut dire qualité du produit ou du service à un prix compétitif bien sûr, qualité veut également dire propreté des lieux, amabilité du personnel, ambiance, etc. Bref, ces éléments subjectifs, parfois émotifs, qui font que le client revient par goût et non par obligation.

Quand des commis étalent leurs différends ou leurs états d'âme, quand des caissières se racontent leurs intimités devant le client qui observe ou qui attend, quand la première marche de l'escalier menant à la pharmacie est encroûtée d'un bourrelet de glace, quand les cendriers débordent, quand le patron affiche une gueule de bois et discrédite le concurrent, quand, quand..., et il y a trop de quand, le client se sent humilié, hésite à revenir et finit par opter pour les grandes surfaces où son anonymat lui servira de protection. La première exigence du client, c'est le respect, un respect bien senti face au commerçant.

À 42 %, l'achat local peut encore progresser. Au-delà des chiffres, du choix, de la proximité, l'attitude du commerçant peut faire toute la différence. Le client est roi et c'est par sa volonté que les commerces de biens et de services sont ou ne sont pas au plan local. On peut éveiller sa conscience, stimuler son intérêt à l'achat local, mais pas son jugement. Les enseignements de 1997 porteront-ils fruit en 1998 ? Des emplois sont en jeu.