

Commerces et services du Haut-Saint-François

Vivre avec la concurrence

Les commerçants et les trois chambres de commerce du Haut-Saint-François le savent : notre région est traversée de long en large par des routes à grande circulation (108, 112, 212, 214, 253, 255). Plusieurs profitent de cet achalandage routier, d'autres y voient des chemins qui mènent à la concurrence. Globalement, les entreprises de commerce et de service du HSF ont trois clientèles : celle qui réside sur notre territoire, celle de passage et celle qu'elles réussissent à attirer.

Soyons réalistes. Les mille entreprises commerciales du HSF ne pourraient toutes vivre à même les clientèles locales. Il faut donc s'ouvrir vers l'extérieur. Il faut développer une qualité de produits et de services commer-



par **Jean-Paul GENDRON**,
président
du journal

ciaux qui nous distingue. L'achat local a ses mérites, surtout ses limites. Le consommateur d'ici et d'ailleurs a un vaste choix qui s'élargit au rythme des grandes surfaces de Sherbrooke et au fur et à mesure qu'il s'initie au commerce électronique.

Une multitude de propriétaires de commerce ont compris que le positionnement stratégique de leur entreprise repose entre autres sur les comportements constamment changeant de la clientèle. Le consommateur est roi. La consommatrice est reine. Pour avoir son «cash», il faut non seulement deviner, il faut comprendre ses besoins autant que ses désirs. De surcroît, ce même consommateur est susceptible; un rien le fait changer d'allégeance, c'est-à-dire de fournisseurs, de là l'importance du service après-vente. Weedon Auto, les IGA d'East Angus et de Cookshire, l'Auberge l'Orchidée de Bury, Ultramar d'Ascot Corner, Les Machines à coudre de l'Estrie, Rock Pomerleau Informatique, et combien d'autres, ont saisi que le respect du

client, avant, pendant et après une vente, est le fondement de sa fidélité... au commerce qu'il a choisi.

Pour d'autres, la gueule de bois, le «bougonnage» et le dénigrement des concurrents sont des appendices à leur enseigne commerciale. Curieusement, dans ce dernier groupe, on trouve quelques ténors de l'achat local. Faut-il en croire que certains types de commerce s'accommodent des attitudes peu avenantes et du manque de perspective de leur tenancier? Ou est-ce leur localisation au cœur d'un marché captif qui les avantage?

Les entreprises de commerce et de service du HSF qui savent à la fois bien accueillir le client local, satisfaire le client de passage et retenir le client de l'extérieur, savent aussi composer avec la concurrence. Les affaires laissent peu de place aux préjugés et à la courte vue. Dans un domaine d'affaires où les marges bénéficiaires sont généralement minces, où la rentabilité est tamisée par les sentiments du client, il faut allier jugement et attitude. Quatre mille emplois de chez nous dépendent de ce principe.

Il reste que l'achat local est tout de même un indice d'appréciation de la population du HSF envers ses fournisseurs de biens et de services. C'est une publicité qui rapporte, tout comme une norme ISO.