



L'achat LOCAL, moi j'y participe!



Mars 2010

L'achat local.....

Une tendance, une mode, une façon de vivre, une responsabilité sociale, mais qu'est-ce que c'est que l'achat local? Est-ce que c'est :

- d'acheter chez Costco parce que mon garçon y travaille et que je garantis son emploi en faisant mes achats à ce commerce?
- d'acheter dans un commerce indépendant (propriétaire) de la région afin de lui permettre d'être viable financièrement?
- d'acheter chez un franchisé d'une grande chaîne (Subway, Valentine, Rossy, etc.) qui opère dans ma région?
- d'acheter seulement des produits fabriqués localement ou produit au Québec?

Mais pourquoi devrais-je acheter localement quand je peux retrouver une variété et une qualité similaires dans une grande surface? Et ainsi sauver du temps en déplacement et en recherche de produit, car je ne trouve pas de tout dans mon patelin.

Pour quelles raisons un commerçant devrait-il s'intéresser à un programme d'achat local? Pour aller chercher une nouvelle clientèle, pour fidéliser la clientèle actuelle pour démontrer sa sensibilité à l'essor de l'économie locale ?

Qu'est-ce qui pourrait bien m'inciter à faire une partie de mes achats localement et finaliser ce que je ne trouve pas à l'extérieur de ma région? Quelle perte de temps !

Mais à qui appartient la responsabilité de stimuler l'achat local? AUX COMMERCANTS OU AUX CLIENTS?

Il est intéressant de se poser toutes ces questions, mais qui voudrait bien y répondre ? Qui a la vérité, mais surtout qui est prêt à changer afin de faire de l'achat local sa raison d'être, sa priorité. Comment faire en sorte qu'il y ait un mariage d'amour entre le client et le commerçant. Avons-nous pris la situation pour acquise?

WOW! Je me questionne beaucoup. Nous avons tous des pistes de solutions, nous avons tous des idées plein la tête afin de faire en sorte que l'achat local fonctionne à 100%. D'ailleurs, nous savons tous que les Canadiens de Montréal vont gagner la coupe Stanley cette année n'est-ce pas? Pourtant nous savons tous, nous, gérant de salon, ce qui doit être fait pour qu'ils gagnent..... Mais pourquoi ne le font-ils pas?

Trop de questions..... trop de questions, il serait peut-être temps de trouver des réponses.

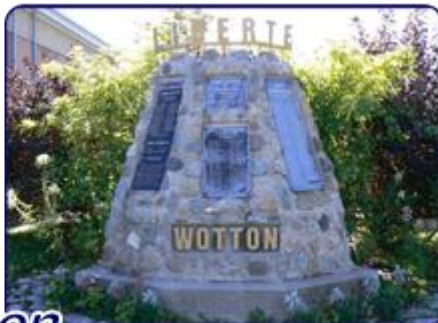
Qu'est-ce qui pourrait bien inciter les commerçants et les résidents à se mobiliser afin de faire en sorte que l'achat local fasse partie de leurs habitudes de vie?

Comment faire ?

La région :



MRC des Sources

*Wotton*

Population : 1560

*Saint-Joseph
de-Ham-Sud*

Population : 224

*Asbestos*

Population : 6977

*Saint-Adrien*

Population : 506



Saint-Camille

Population : 463



Danville

Population : 4138



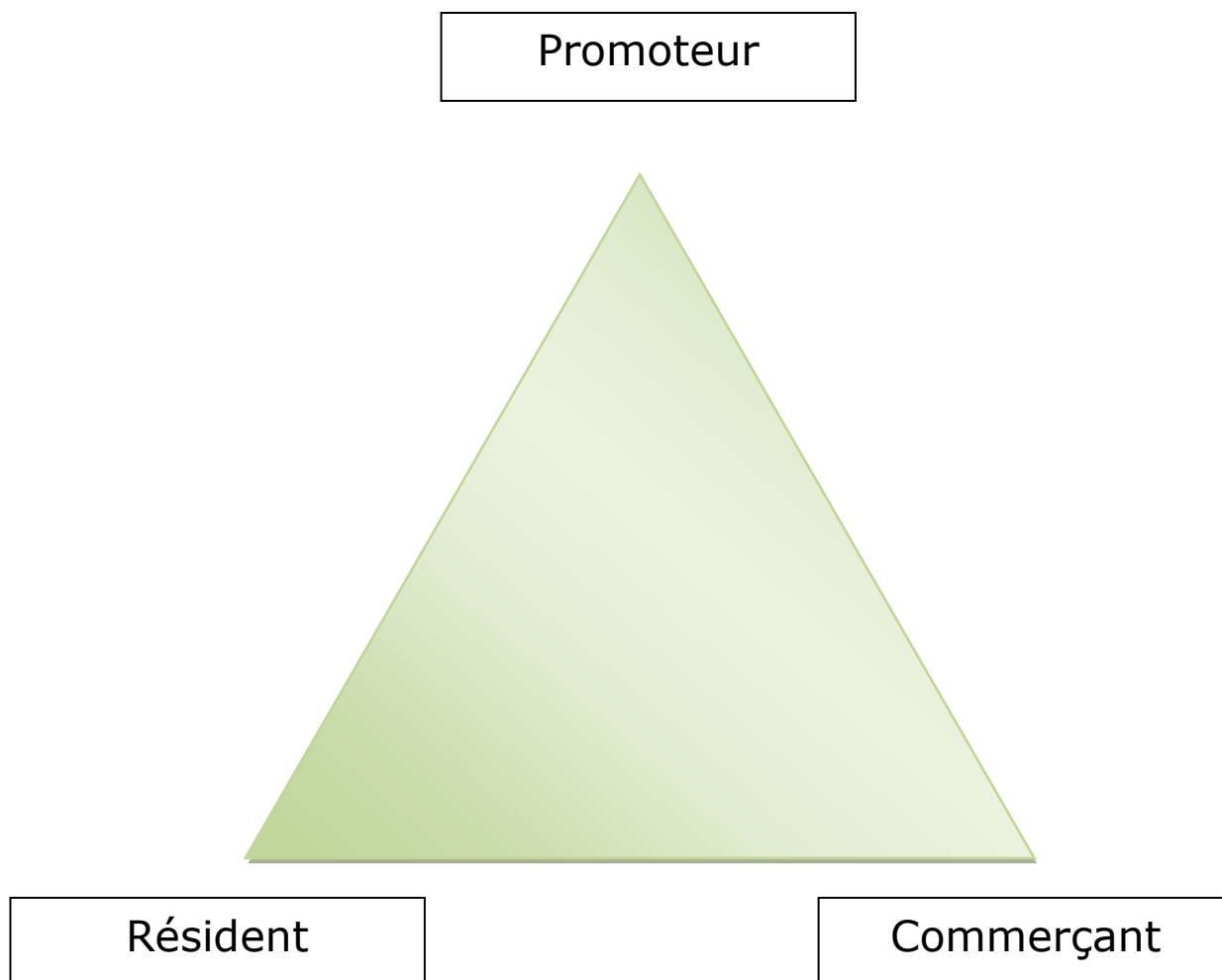
*Saint-Georges
de-Windsor*

Population : 924



Population :
14792

Différents acteurs sont impliqués à différents niveaux dans tout le processus de l'achat local.



Que se passe-t-il présentement?

Les résidents doivent se procurer leurs biens et services mais où vont-ils pour se procurer ce qu'ils désirent?

Que faisons-nous pour leur offrir ce qu'ils désirent ?

**ACHAT
LOCAL**

**ACHAT À
L'EXTÉRIEUR**

**Ici au maximum et je complète à
l'extérieur**

OU

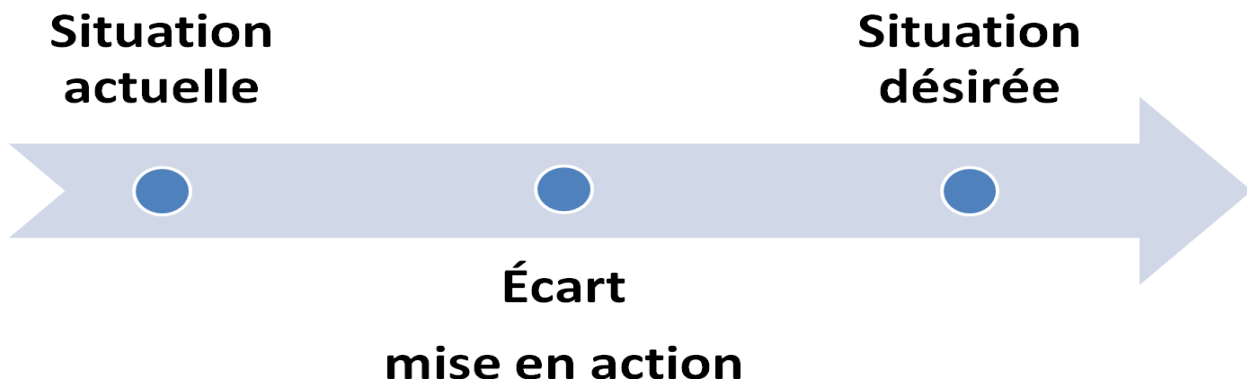
**À l'extérieur au maximum et je complète
ici.....**

**Pourquoi changer mon
comportement ?**

**Comment changer un
comportement?**

Avant toutes choses, il est important d'identifier sa destination. Où voulons-nous aller? Quel est le résultat que l'on désire atteindre?

Et pour identifier le chemin que nous allons prendre, il faut évidemment connaître notre point de départ, sinon nos actions risquent d'être vaines.

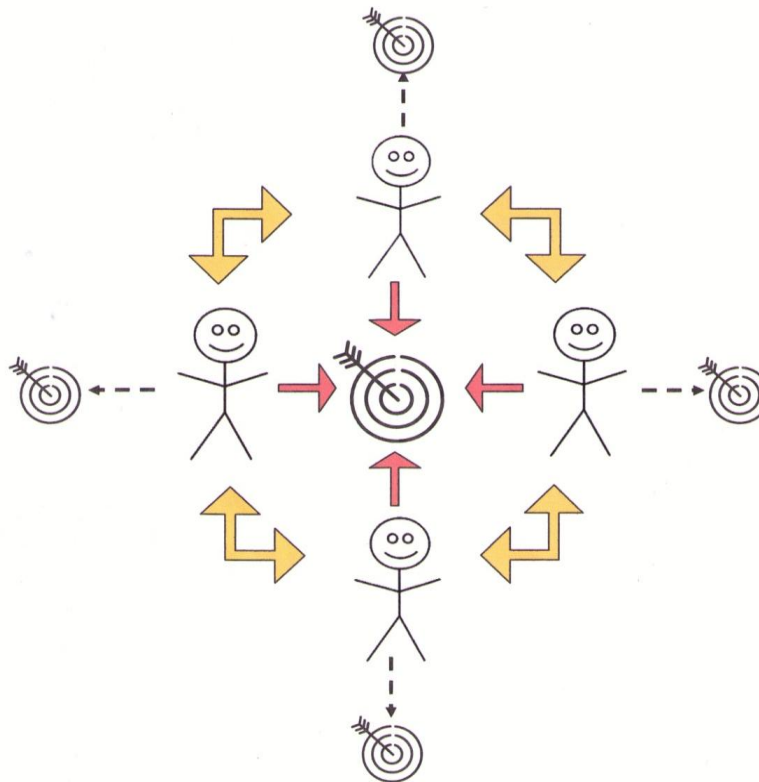


Veut-on sensibiliser, augmenter ou développer l'achat local ??? Différentes questions qui justifient différentes actions.

Mais avons-nous tous la même définition de ce qu'est l'achat local?



Mise en action #1
Dégager une vision claire :



Avoir une vision claire de ce que l'on tend à atteindre est cruciale. Elle permet d'identifier des objectifs précis et de rallier les gens autour d'un projet commun par lequel ils s'identifient.

Objectif :

Identifier une vision claire de la signification de ce que représente l'achat local.

Déroulement :

Chaque équipe (table) doit arriver à un consensus et présenter sa vision, sa définition de ce que sera l'achat local pour les résidents et les commerçants de la MRC des Sources.



Vous avez l'option de changer de table si vous n'êtes pas en mesure de vous rallier à la vision de l'ensemble vos collègues.

Identifier un représentant par table qui devra présenter la vision, la définition de l'achat local et identifier un verbe d'action qui décrit bien l'objectif que l'on tend à atteindre. Idéalement un verbe d'action qui permet une mesure quantitative.....

Définition de l'équipe:

Mise en commun :

Bonne nouvelle! Nous avons maintenant un objectif commun.
Prenez le temps d'inscrire l'objectif et la définition que vous avez retenus pour l'achat local :



Comment favoriser l'achat local ?

Afin d'amener les gens à adopter un changement de comportement, il faut que ceux-ci en ressentent le besoin ou que leur survie en dépende. Dans le cas de l'achat local, est-ce que la survie des résidents en dépend ? Si oui, pourquoi avons-nous besoin de mettre en place un projet favorisant l'achat local? Ils devraient eux même adapter et changer leur comportement.....

Sinon, comment faire pour amener les gens à changer? Quels sont les avantages pour eux de changer leurs comportements?

Il ne faut pas simplement mettre quelque chose en place, il faut surtout mettre quelque chose en place qui va fonctionner.....

Différents acteurs ont un rôle à jouer dans le succès d'un tel projet et ils ont souvent des intérêts différents.

Que recherche un commerçant?

AUGMENTER LES VENTES pour assurer la rentabilité

Augmenter les ventes d'un commerce passe par trois actions distinctes.

1. **Augmenter les prix** : Une augmentation du prix de vente des



produits va assurément permettre d'augmenter la rentabilité du commerce, mais à quel prix??? Une augmentation de 0,01 \$ sur chaque produit... Qu'est-ce que le client est prêt à accepter?

2. **Augmenter le nombre de clients** qui fréquentent votre commerce (le nombre de visites). Superbe idée! Plus il y aura de clients et plus la rentabilité du commerce ira en augmentant. Plus de clients, meilleur roulement des produits, plus de ventes, moins de pertes...
3. **Augmenter l'achat moyen par client** : WOW ! Magnifique. Il suffit de faire en sorte que chaque client qui se présente chez vous se procure son produit, et davantage. D'autant plus que l'on sait que plus de 70 % des achats sont impulsifs. Il faut stimuler les sens du client afin qu'il remplisse son panier.

L'achat local agit sur laquelle de ces trois actions?

Que recherche le client (résident)?

Il recherche des avantages..... pour lui, pour sa communauté, pour sa famille etc.

Mise en action # 2

Pourquoi faire une campagne d'achat local ?

Objectifs

Identifier les attentes et l'offre des différents acteurs dans un processus d'achat.

Faites la liste de 10 points précis (attentes ou offres).

Scénario #1

Le commerçant : Vous êtes propriétaire d'un commerce dans la MRC des Sources. Qu'êtes-vous prêt à offrir aux résidents afin qu'ils concentrent leurs achats dans la région?

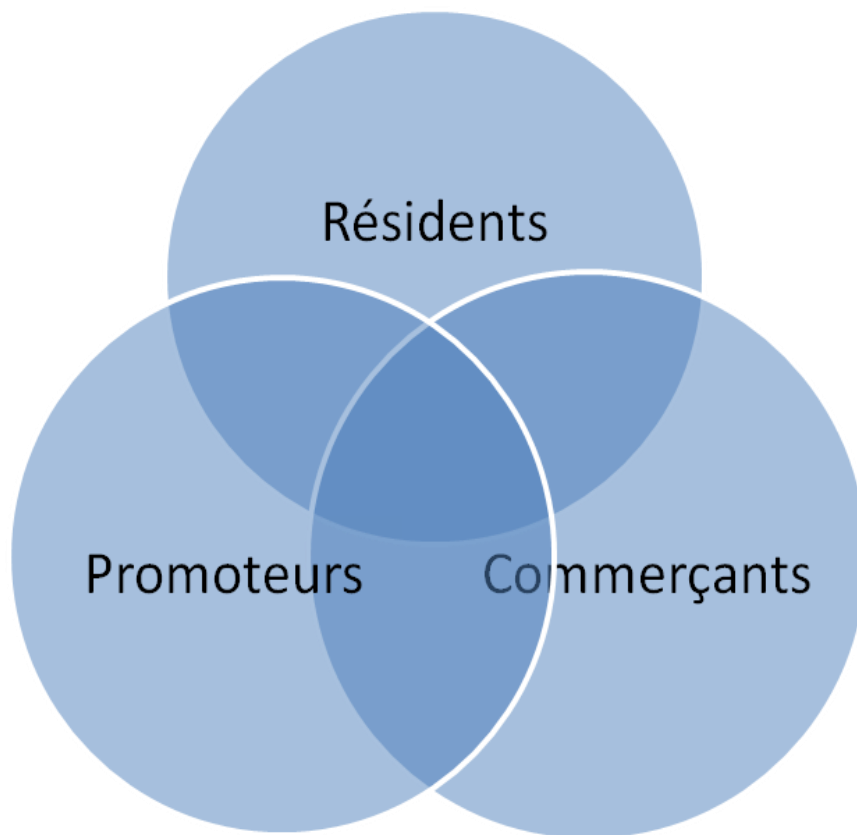
Scénario #2 :

Le commerçant : Vous êtes le propriétaire d'un commerce et vous savez que les propriétaires de la région aiment beaucoup bricoler. Qu'avez-vous à offrir aux résidents de la région afin de favoriser l'achat local?

Pourquoi faire une campagne d'achat local ?
La réponse se trouve dans les avantages et les bénéfices que les différents acteurs peuvent y retrouver.

S'il n'y a pas d'avantages, il n'y aura pas d'adhésion.....

Responsabilités partagées



RÉSIDENTS :

Quelle est la part de responsabilité des 14 792 résidents de la MRC?

En tant que résident de la MRC des Sources et prenant pour acquis que ce que vous désirez se trouve dans la région...

1. Qu'est-ce qui m'incite présentement à faire mes achats dans la région ?
2. Qu'est-ce qui pourrait m'inciter dans le futur à faire mes achats ou à augmenter la fréquence de mes achats dans la région?
3. Qu'est-ce qui explique que mes voisins, mes amis ou ma famille n'effectuent pas la majeure partie de leurs achats dans la région?
4. Qu'est-ce qui m'incite à faire l'achat de produits à l'extérieur de la région?
5. Que se passera-t-il si les résidents n'effectuent pas leurs achats dans la région?

COMMERÇANT :

Quelle est la part de responsabilités en tant que commerçant dans la MRC des Sources?

En tant que commerçant de la MRC des Sources et prenant pour acquis que vous offrez un produit de qualité...

1. Qu'est-ce qui m'incite présentement à avoir un commerce dans la région?
2. Que se passera-t-il si les résidents n'effectuent pas ou n'augmentent pas leurs achats dans la région?
3. Qu'êtes-vous prêt à faire de plus ou de différent afin de favoriser l'achat local?
4. Quel serait votre argument « massue » pour sensibiliser et inciter les résidents à concentrer leurs achats dans la région?
5. Quelle part de responsabilités assumez-vous en lien avec le succès des entreprises de la région?
6. Qu'êtes-vous prêt à mettre en place et à faire afin de rendre un projet d'achat local efficace?

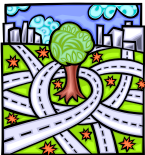
Une réalité inspirante pour le commerçant :

Les dépenses de magasinage

Dépenses d'argent :	<ul style="list-style-type: none"> • Prix des produits et des services • Frais de déplacement, de stationnement, d'installation, de crédit, de réparation, d'emballage, de garde d'enfants, de garantie, etc.
Dépenses de temps :	<ul style="list-style-type: none"> • Temps d'attente, de déplacement et de stationnement • Temps passé à comparer des produits et des services • Temps passé à magasiner qui doit être soustrait du temps disponible pour d'autres activités
Dépenses d'énergie :	<ul style="list-style-type: none"> • Frustration causée par les ruptures de stock • Indifférence des employés ou mauvais service • Négociation des prix et des modalités de la vente • Inquiétude à propos du caractère opportun ou non de la décision à prendre • Conflits intérieurs • Effets de surpeuplement, tension, anxiété • Ennui • Manipulation des colis

MIND MAP : Avantages d'un programme d'achat local

Utilisons une technique particulière pour aller de l'avant avec les données que nous venons de recueillir. L'outil utilisé est le *Mind Map* (Tony & Barry Buzan).



MIND MAP : Achat local

Commencez par songer à une image centrale stimulante qui représente, pour vous, l'ACHAT LOCAL

Étape 1 Dessinez cette image au centre de la grande feuille blanche d'où partira chaque idée qui vous viendra à l'esprit quand vous penserez à ce sujet. Laissez les idées venir le plus vite possible, pendant quelques minutes, sans prendre de notes.

idée clé *idée clé* *idée clé* *idée clé*

Étape 2 Tracez les grandes branches ou idées clés en associant, classant et construisant des hiérarchies, en considérant toutes les idées, des plus sérieuses aux plus farfelues, qui énoncent les avantages de l'achat local.

idée clé *idée clé* *idée clé*

Afin d'obtenir le maximum d'idées possibles, la moitié du groupe travaillera sur les avantages pour le client et l'autre moitié, sur les avantages pour le commerçant.

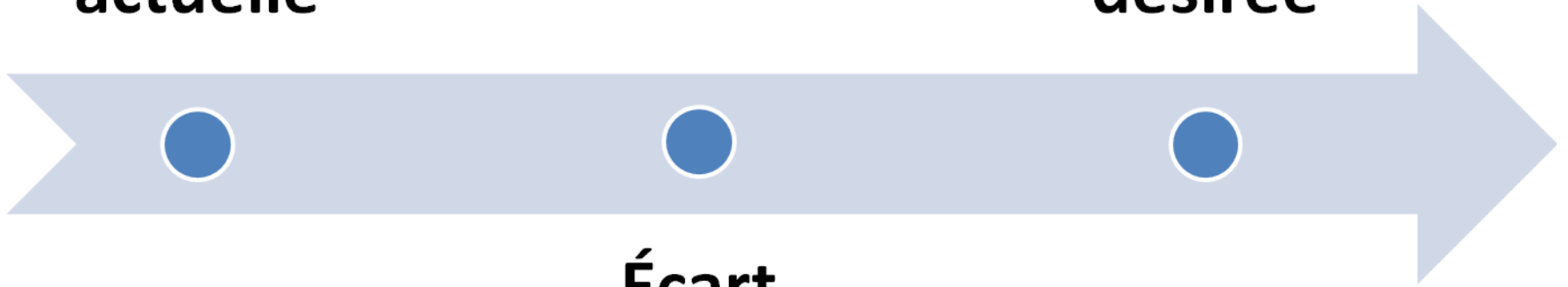


Mise en action mapping

Avantages D'UN PROGRAMME D'ACHAT LOCAL

**Situation
actuelle**

**Situation
désirée**



Écart

mise en action

Mise en place d'un changement :

Faire trois groupes et faire une mise en commun des stratégies identifiées.

Rôles et responsabilités	AVANT	PENDANT	APRÈS
RÉSIDENTS			
COMMERÇANTS			
PROMOTEURS			

RÉSIDENT

Objectif à atteindre:

Indicateur de performance:

La situation actuelle:

La situation désirée:

Les ressources et moyens disponibles:

Les actions à mettre en place afin de combler l'écart:

Les actions de suivi et de mesure:

Célébrer le succès (l'échéancier) :

COMMERÇANT

Objectif à atteindre:

Indicateur de performance:

La situation actuelle:

La situation désirée:

Les ressources et moyens disponibles:

Les actions à mettre en place afin de combler l'écart:

Les actions de suivi et de mesure:

Célébrer le succès (l'échéancier) :

CONCLUSION

La conclusion vous appartient. Vous êtes tous des consommateurs et vous connaissez très bien tous les irritants qu'un client peut rencontrer.

Qu'est-ce que vous reprenez des échanges de la journée?

Qu'est-ce que vous aimeriez mettre en place qui pourrait faire la différence entre ce qui se passe aujourd'hui et ce que vous aimeriez qu'il se passe?

Qu'allez-vous faire en lien avec vos apprentissages afin de faire la différence dans le succès de l'implantation d'un programme d'achat local?

Scénario #1 :

Le client : Vous êtes très occupé et vous travaillez à l'extérieur de la MRC. Lorsque vous quittez la maison pour le travail, vous prenez le temps d'identifier vos besoins afin de faire vos achats à la fin de votre journée de travail près de votre lieu de travail. Qu'attendez-vous qu'un commerçant de la région fasse afin de vous inciter à changer vos habitudes de consommation et de faire une partie de vos achats localement?

Scénario #2 :

Le client : Vous êtes un travailleur type et vous êtes familier avec l'internet et l'informatique. Vous avez différents produits à vous procurer pour des travaux de bricolage. Qu'est-ce que les commerçants de la région doivent vous proposer afin de vous inciter à faire vos achats localement?