



Fédération des chambres
de commerce du Québec | **fccq**

Allocution de Mme Françoise Bertrand
Présidente directrice générale
Fédération des chambres de commerce du Québec

**Faire des affaires dans les Amériques :
Une valeur ajoutée ?**

Conférence de Montréal

L'allocution prononcée fait foi

11 juin 2009

Merci Monsieur Trudeau de votre présentation.

Monsieur Robitaille,
Madame Mulaire,
Monsieur Gustin,
Madame Dell,
Chers amis,

Merci à la Conférence de Montréal pour son invitation à prendre la parole aujourd'hui. D'ailleurs, vous verrez de plus en plus la Fédération des chambres de commerce du Québec à la Conférence de Montréal au cours des prochaines années et nous en sommes fort heureux.

Une petite précision avant de commencer, comme le veut le thème, je limiterai mes propos de ce matin aux Amériques. La question de la francophonie d'affaires mondiale répond à une autre logique, ne serait-ce que pour une question de nombre et de structures.

La bonne affaire d'abord!

On m'a invité à prendre la parole à ce déjeuner en me demandant si faire des affaires en français dans les Amériques était une valeur ajoutée, un avantage. Et bien, la réponse courte est non.

Ne montez pas immédiatement aux barricades. Cette réponse se veut volontairement provocante et mérite des nuances vous vous en doutez bien. Mais il n'en demeure pas moins qu'il serait bien illusoire – voire un peu prétentieux – que de croire que les francophones d'Amérique, qui représentent moins de 1 % de la population de ces continents, bénéficient d'avantages par rapport aux autres groupes linguistiques majoritaires, soit les anglophones et les hispanophones. Ce n'est pas non plus « our sweet French accent and our European way of life » qui fera que nos partenaires

commerciaux d'Argentine, du Brésil, du Mexique ou des États-Unis feront des affaires avec nous.

Les Amériques feront des affaires avec nous, francophones, parce que nos produits sont meilleurs, parce qu'ils sont moins chers, parce qu'ils sont uniques ou parce que les taux de change favoriseront nos exportations. Tout simplement.

La langue ne constitue pas un facteur de liaison économique, sauf dans certains secteurs spécifiques. À preuve, au cours des dernières années, la France a réalisé plus d'investissements en Ontario qu'au Québec... et l'Ontario n'a même pas de Délégation générale à Paris.

Mais cela, c'est la réponse courte.

Oui, être francophone dans les Amériques peut parfois être un avantage. Mais cet avantage se limite à mon avis au marché intérieur canadien, ce qui est cependant loin d'être négligeable.

Notre langue et notre culture sont aussi un avantage parce notre spécificité et notre petit nombre a permis le développement d'un secteur culturel important. Nous y reviendrons.

Le marché intérieur canadien

De façon générale, le Québec sous-estime l'importance du marché intérieur canadien. En 2007, nous avons vendu à l'extérieur du Québec des produits et services pour une valeur de 151 milliards de dollars. Seulement 38 % de ce volume d'échange a été dirigé vers les autres provinces. Pourtant, il devrait être plus facile de vendre à nos compatriotes que d'exporter. Notre bilan commercial au Canada est négatif, nous vendons aux autres provinces pour une valeur de 58 milliards et nous leur achetons pour une valeur de 62,6 milliards de dollars. Et notre pétrole ne vient pas de l'Alberta!

Les chiffres sont connus, mais rappelons-les brièvement : Des 33 millions de Canadiens, 24 % ont le français comme première langue officielle parlée. Plus de 86 % habite le Québec, 3 % le Nouveau-Brunswick et 8% l'Ontario.

Pour un Québécois propriétaire d'entreprise qui songe à exporter, le marché franco-canadien est un marché intéressant, certainement plus facile à aborder que l'Argentine ou les USA.

N'oublions jamais qu'à l'extérieur de Montréal, la majorité des Québécois connaissent peu ou pas l'anglais, encore moins l'espagnol et le portugais. Développer ses marchés dans les Amériques risque d'être difficile pour lui.

Si notre entrepreneur connaissait l'existence d'une entreprise francophone de St-Boniface ou de Caraquet qui cherche un produit semblable à celui qu'il fabrique, il trouverait là une opportunité d'affaires certainement plus facile à conclure qu'avec un Texan de Houston.

Si les gouvernements provinciaux lui offrent également des services et des documents en français, notre entrepreneur québécois sera ensuite plus à l'aise de développer ce marché anglophone, dont il aura pu découvrir les règles de fonctionnement dans sa langue maternelle.

La FCCQ travaille justement en ce moment à un projet visant à mieux faire connaître les entreprises francophones de l'extérieur du Québec aux gens d'affaires québécois.

Avec nos partenaires, la Fédération des communautés francophones et acadienne (FCFA) du Canada et la Société de l'Acadie du Nouveau-Brunswick (SANB), nous avons sondé les entreprises québécoises sur leur connaissance des opportunités d'affaires du marché canadien-français.

Je ne vous dévoilerai pas tous les résultats ce matin, puisque nous vous réservons ces nouvelles pour un autre moment, mais une tendance se dégage clairement. Les entreprises canadiennes françaises ne sont pas connues des entreprises québécoises, elles ne peuvent donc développer ce marché dont elles ignorent l'existence.

Notre pays est grand et ses gens se connaissent peu. Jusqu'à l'arrivée des nouvelles technologies de l'information et du Web collaboratif, le maillage d'entreprises pouvait s'avérer coûteux et difficile, surtout pour les PME (déplacements, inscriptions...).

Aujourd'hui, la distance et le temps deviennent des variables moins importantes. Les nouvelles technologies de l'information nous permettent de trouver et de contacter facilement les gens. Il faut les utiliser à leur plein potentiel.

Deux écueils nous guettent toutefois. Évitions de travailler en silo chacun de notre côté. Nous risquerions alors de multiplier les plateformes, les instruments, les répertoires et les sites web et ultimement, nuire à notre cause. Un plan d'action concerté est essentiel.

Ensuite, il nous faudra résister à la tentation de réinventer le monde. Plusieurs des plateformes et des moyens dont je parlais plus tôt existent déjà. Choisissons donc de les investir et de travailler avec ce qui existe plutôt que de recréer notre « Soirée canadienne » bien à nous. C'est une question de nombre et de moyens.

La Fédération des chambres de commerce peut contribuer au rapprochement souhaité par tous. Nous avons déjà développé cette expertise dans les Corridors de commerce que nous maintenons avec nos vis-à-vis de la Nouvelle-Angleterre et de l'Ontario. (D'ailleurs, Monsieur Trudeau connaît bien nos forums puisqu'il animait notre dernier Sommet Québec-New-York en novembre dernier).

S'il y a, parmi tous intervenants de la francophonie canadienne d'affaires, une réelle volonté d'aller dans cette direction, je vous propose de travailler ensemble, gens d'affaires, associations et gouvernements vers la création d'un Corridor de commerce

franco-canadien. La Fédération des chambres de commerce du Québec, c'est 161 chambres de commerce, 40 000 entreprises et 100 000 gens d'affaires. Ce réseau est à votre disposition.

Les entreprises culturelles de la francophonie des Amériques

L'autre avantage « intérieur » que je vois à notre francité, c'est la vitalité qu'elle a conférée et qu'elle donne toujours à nos industries culturelles.

Au Québec, la culture et les communications créent quelque 177 000 emplois directs et indirects et représentent un poids économique de 13,6 milliards de dollars, soit environ 8,4 % du PIB. En chiffres, l'importance de la culture dans l'économie québécoise est comparable à celle de l'agriculture, des forêts, des mines et des pêcheries réunies.

Notre spécificité a permis le développement important du marketing, de la publicité et des médias au Québec. Si nous avions été anglophones, jamais notre télévision ou notre cinéma n'aurait connu un tel essor. Nous écouterions CBS et HBO comme le fait le reste de l'Amérique du Nord et, malheureusement, le Canada anglais.

Nous n'aurions jamais développé de « Starsystem » comme nous en avons un et qui fait cruellement défaut à nos concitoyens anglophones. Les dizaines de Gala hommage à nos artistes et artisans des médias sont la preuve de la vivacité de ce secteur d'activité économique.

Le tourisme a également un caractère culturel et est aussi un secteur d'activité économique qui tire avantage de notre différence francophone. On vend souvent le Québec aux États-Uniens comme « a little Europe up north », de même que notre charmant accent. Mais la récente crise nous montre que l'industrie touristique est tributaire, plus que bien d'autres, des conditions économiques.

Conclusion

Depuis le début de l'année, depuis le moment où la crise nous a frappés de plein fouet, nous disons à la Fédération des chambres de commerce du Québec qu'il faut profiter du ralentissement pour former notre main-d'œuvre et innover. Ainsi, nos entreprises seront prêtes au retour pour profiter de la relance.

Développons ensemble – chambres de commerce, associations francophones et gouvernements – des façons originales de favoriser le contact et la connaissance des gens d'affaires francophones d'un océan à l'autre, certes. Mais n'oublions surtout pas de nous former à l'espagnol et à l'anglais. Un marché de 915 millions d'individus nous attend.

Voilà, à mon avis, les avantages que nous pouvons tirer de notre statut de francophone dans les Amériques des affaires.

La fibre entrepreneuriale, elle n'est pas francophone, elle est humaine. « Il y en a qui l'ont, il y en a qui ne l'ont pas », comme on dit familièrement. Pour le reste, on achètera les produits ou les services des entreprises appartenant à des francophones non pour des raisons sentimentales, mais parce que c'est une meilleure affaire.

Si le propriétaire de la compagnie est francophone par surcroît, alors tant mieux, le verre de l'amitié qui suivra la signature du contrat n'en sera que plus agréable!

Merci.