

Développement d'affaires entre le Québec, le Canada et la France: le fruit de notre expérience

Depuis 2004, je développe le marché de la France afin d'avoir dans mon giron de clients, des clients français exportateurs au Canada ou aux États-Unis. Pour faire affaire avec la France et ses Français, il faut savoir être patient, extrêmement patient.

J'aime la France, je devrais plutôt dire que j'adore la France. Après plusieurs visites à Paris (je n'aimais pas Paris), je viens de tomber en amour avec Paris grâce à la Belle Dame qu'est la Tour Eiffel et à ses quartiers environnants. Même les Parisiens me semblent plus agréables. J'ai bien souri lorsque le serveur du bistrot m'a demandé « voulez-vous que je traduise? » Il avait reconnu mon accent du Québec en me remettant le menu!

Les Français sont intéressés, de façon naturelle, par le marché du Québec « nos Cousins ». Oui, nous sommes « cousins », mais cette marque originale date de plusieurs centaines d'années. Au fil des ans, des différences se sont installées.

Nous parlons français. Cependant, le français du Québec diffère du français de la France.. En effet, au Québec nous nous battons pour conserver notre langue et éviter le plus possible les anglicismes. Par contre, en France, le français s'anglicise et ces anglicismes sont prononcés à la française. Je suis bilingue et j'en perds parfois mon latin pour ne pas dire votre français, car je ne vous comprends pas toujours. Souvent, avec mes ami(e)s, nous nous amusons à ouvrir le dictionnaire pour assurer ou ajuster nos mots et nos expressions selon les contextes. Notre accent québécois fascine! Cependant, il faut que chacune des parties, pour bien se faire comprendre, réduise le débit et évite les expressions ou un argot trop territorial.

Pour ce qui est du français écrit, les ajustements sont moins importants. Le point majeur demeure les « tournures de phrase », car le sens exprimé par l'un n'est pas toujours le même pour l'autre surtout dans l'expression d'émotion. Je n'ose parler des « textos » et des autres médias sociaux utilisés à travers la planète qui ne font que détruire nos langues et sont devenus des faux-semblants de communication. Bref, rester simple et naturel, posséder un excellent vocabulaire en général et sur son industrie, pas nécessairement sophistiqué sont des clés importantes. L'épaisseur des documents et des dossiers varie selon le pays d'origine. Le problème ne provient pas de l'épaisseur, mais du fait suivant : comprenons-nous ce que nous lisons? Je devrais plutôt poser la question ainsi : lisons-nous ce que nous recevons? Ou celle-ci : lisons-nous TOUT le document jusqu'à la fin? HEU! Probablement pas ou pas souvent. Lire en « diagonal » ne permet pas nécessairement de « comprendre » ni de donner une bonne suite au dossier : une autre cause de perte de temps, d'énergie et d'argent.

Au Québec, nous parlons un anglais « américain ». En France, on parle un anglais « british ». Intéressant de voir les étudiants français vivre un été en immersion « anglaise » au Québec. Que dire des premiers jours et des ajustements à vivre une fois sur place. Que dire des ajustements à faire une fois de retour en France! Nous ne travaillons pas avec les mêmes traducteurs pour des dossiers sur l'Amérique du Nord que pour des dossiers sur l'Europe, disparités obligent.

Au début de mon propos, j'ai mentionné le mot « patience ». Déjà, travailler à l'international demande de la patience. Une idée lancée aujourd'hui pourrait facilement ne pas être retenue avant 1 an, 2 ans ou même plus. En France, j'ai besoin de patience, car le délai de réponse et de suivi des Français est, de loin, le plus lent et le plus long que je doive vivre et la clarté du propos n'est pas toujours au rendez-vous lorsque nous avons une réponse. Comme je le mentionnais, nous sommes « cousins », mais au Québec nous avons adopté depuis longtemps, le style « américain » issu de nos voisins et de nos principales relations d'affaires avec les USA : rapide (24 à 48 heures), bref, efficace et respectant les délais, les coûts et les

engagements. Un exemple : le simple fait de répondre « reçu et je vous reviens dans X jours/mois » changerait toute la chimie de la relation.

Bizarrement, je note que la France a le suivi difficile, et ce, même entre Français, sur leur territoire ou dans l'entreprise. Je note également que les Français veulent une réponse « rapide », eux! OUI, bizarre!

Autre exemple de la France : un GO ne veut pas nécessairement dire « GO, allez-y aujourd'hui, démarrez le projet ». Non, GO... à reconfirmer dans « x » mois! Bon j'ai appris, et même avec un GO, je vérifie sur quoi j'ai le GO et je demande la date du début des travaux... avant de commencer le boulot.

Les délais de paiement en France sont de l'ordre de 60, 70 à 90 jours et j'ai déjà vu plus long. Au Québec/Canada, nous pouvons être payés entre 45 et 60 jours. En France, il faut négocier et suivre le tout de façon très serrée, peu importe la grosseur de l'entreprise. Pourquoi ne pas demander une avance?

Les structures organisationnelles et opérationnelles des entreprises en France sont particulières et, pour nous, du Québec/Canada, elles sont complexes et lourdes. Lorsque nous devons nous adresser aux divers paliers publics et parapublics pour la réalisation d'un projet, nous nous enfonçons alors dans des dédales administratifs sans borne.

En plus de la patience, il faut considérer la planification. De tous les temps, la planification stratégique est une démarche de gestion incontournable, non seulement en France, mais partout dans le monde, incluant le Québec et le Canada. Malheureusement, dans la réalité de tous les jours, importer et exporter sont des opérations complexes et la planification stratégique n'est pas utilisée ou convenablement utilisée. En voici quelques éléments :

- Vérification de conformité du produit aux normes;
- Vérification des exigences d'entrée dans le pays d'importation : classement ou codification tarifaire, pays d'origine « Made in... » et accords commerciaux, droits de douane, réglementation aux diverses agences, etc.
- Étude de marché;
- Plan d'affaires international incluant :
 - o Sélection du(des) produit(s)
 - o Prix de revient
 - o Prix de vente et Incoterms®
 - o Délais et modalités de paiement
 - o Logistique : transport, douane, distribution
 - o Plan de marketing et vente
 - o Budget(s) et financement
- Propriété intellectuelle
- Contrat(s) de distribution et autre
- Etc.

En 2011 et bientôt 2012, les entreprises considèrent encore que cette démarche, en totalité ou en partie, est une « dépense » d'argent, d'énergie, de temps, etc. Il est encore vrai que bien souvent, une exportation répond à une occasion spontanée : « J'ai une demande, j'ai un client ou j'ai un ami...et HOP, c'est parti pour l'international ». Pourquoi dépenser? Pourquoi perdre du temps? me direz-vous. En réponse, je ne peux que vous demander : Combien et quoi avez-vous à perdre? Les entreprises en sont encore à adopter le mode « réaction » et ce mode peut s'avérer onéreux en plus de briser la relation commerciale pour longtemps; difficile de se refaire une réputation, difficile d'augmenter les prix, difficile de...! Le mode réaction représente souvent une dépense par opposition au mode planification représente un investissement avec sa gestion des risques.

Faire des affaires à l'international requiert patience et préparation. Les Nord-Américains dont nous sommes travaillons davantage en mode « planification ». En voici quelques exemples :

- Plan stratégique : de 6 à 12/18 mois avant la première expédition;
- La participation à un salon ou une foire commerciale se décide au moins 6 mois à l'avance;
- Vous désirez une conférence? Réservation du conférencier au moins 3 mois à l'avance;
- Produits « saisonniers » : les commandes se prennent 1 an à l'avance et les livraisons entre 3 et 6 mois à l'avance. Les livraisons font l'objet de « rendez-vous »;

Personnellement :

- Je téléphone plutôt que de continuer à envoyer des courriels qui demeurent souvent « sans réponse »;
- Je profite toujours de mes déplacements en France pour confirmer, clarifier les ententes ou les attentes avec mes clients actuels, potentiels ou partenaires. Je gagne ainsi beaucoup de temps et je réduis la frustration vécue à mon bureau de Montréal.

Les produits que vous vendrez au Québec où ailleurs au Canada font l'objet de règlements et de contrôles canadiens. Si vous désirez les exporter aux États-Unis, vous devrez vérifier la conformité aux lois et règlements des États-Unis : DEUX pays = DEUX règlementations et DEUX en tout.

Je m'en voudrais de ne pas parler de l'implantation. Il est erroné, dans au moins 80 % à 90 % des cas, de penser que le développement d'affaires au Québec, au Canada doit démarrer par une implantation. Depuis des années, tant ici qu'en Europe, je demande aux organismes de tous niveaux de cesser de valoriser ce que je considère comme une dépense pour les entreprises. En effet, les seuls bénéficiaires de cette implantation prématurée sont les locateurs d'espace de bureau, les divers intervenants tels qu'avocats, comptables, fiscalistes, etc. qui facturent des honoraires et des frais et les gouvernements, avec leurs taxes.. Utilisez ces sommes pour travailler le plan stratégique, la connaissance du marché, comment réaliser des exportations, être en contrôle et, tout naturellement, l'implantation s'imposera d'elle-même au bon moment, soit entre 2 et 3 ans.

Pour terminer, peu importe le pays et que vous ayez ou non un contrat, faites émettre des « Bons de commande » pour chaque transaction indiquant : produits/services, date de livraison, date/terme(s)/délai de paiement, mode de paiement, autre(s) élément(s) majeur(s), etc. AVANT de commencer ou d'effectuer les travaux ou des livraisons. Partout dans le monde, un bon de commande constitue un « engagement financier et un contrat » normalement défendable légalement. Il permettra également à la comptabilité ou aux finances de vous payer même si le donneur d'ordre n'est pas présent.

En conclusion, des deux côtés de l'océan, nous devons porter attention aux us et coutumes du jour même si nous sommes à l'origine des « cousins ». Quoi que certains en pensent encore aujourd'hui, nous ne pouvons pas imposer à l'autre qu'il s'ajuste à nous, mais nous devons nous ajuster au marché que nous devons et désirons développer. Il faut prendre le temps de travailler en mode gestion et planification. Il faut prendre le temps de bien faire les choses, de vérifier et contrôler, de respecter l'autre afin de travailler en équipe pour arriver plus rapidement et à moindre coût au SUCCÈS.

Oh, oui j'aime la France et je vais continuer à travailler sur son territoire et avec ses Français!

À la prochaine

Thérèse Vanasse, *Administratrice*
Présidente, directrice générale
Vanasse & Associés Consultants inc.

© Octobre 2011 Vanasse & Associés Consultants inc.