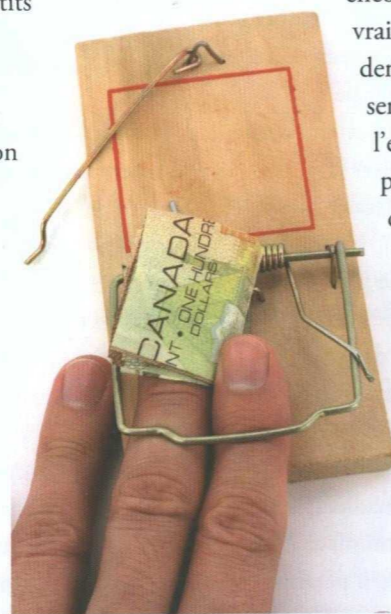


Corruption : des pratiques commerciales coûteuses

À combien se chiffre la facture mondiale d'une année de corruption dans les échanges internationaux? À 1 billion de dollars américains selon les experts, soit à peu près l'équivalent du PIB total du Canada de 2005. Autrement dit, année après année, la production économique totale du Canada couvre à peine les sommes soutirées par les criminels du monde entier.

La corruption n'est pas seulement coûteuse, elle est aussi envahissante. Elle va du versement de petits « paiements de facilitation » destinés à hâter la signature d'un formulaire ou d'« honoraires d'experts-conseils » à l'égard de services qui n'ont pas été fournis jusqu'au paiement furtif de 1 million de dollars destiné, par exemple, à garantir l'obtention d'un permis d'exploitation minière.

Toutefois, selon Sunny Pal, conseiller en gouvernance d'entreprises au cabinet d'avocats Lang Michener LLP, tous ces actes criminels ont un point commun. « Ils impliquent tous un abus de pouvoir ou d'autorité en vue de tirer un avantage personnel illicite. »



Se tenir sur ses gardes

Les tractations malhonnêtes sont plus courantes dans certains pays que dans d'autres. Avant de faire des affaires dans un marché donné, toute entreprise exportatrice devrait veiller à évaluer le degré de corruption auquel elle risque de se heurter. À cet égard, elle peut compter sur l'aide de Transparency International (TI), la plus grande ONG internationale qui voue ses efforts à mesurer la corruption dans le monde et à faire rapport de ses résultats.

Chaque année, TI publie son Corruption Perceptions Index qui classe tous les pays du monde en fonction de leur volonté perçue de réclamer des pots-de-vin. TI publie aussi un autre indice, le Bribe Payers Index, qui classe les pays industrialisés en fonction de leur volonté perçue d'offrir des pots-de-vin dans les régions où elles font affaire.

TI a mis au point un autre instrument, le pacte d'intégrité, en vertu duquel le gouvernement acheteur et tous les soumissionnaires potentiels à un marché public conviennent au préalable qu'aucune partie aux négociations n'offrira ou n'acceptera de pots-de-vin. Aussi surprenant que cela puisse paraître, TI prétend avoir réussi à conclure des pactes d'intégrité avec certains des pays où la corruption est la plus endémique.

Le degré de corruption d'un pays n'est toutefois pas le seul facteur examiné. Certains secteurs industriels sont renommés pour être plus corrompus que d'autres; il en est ainsi du pétrole et du gaz, de la construction et de l'armement. Une entreprise qui négocie un marché dans l'un de ces secteurs, dans un pays qui se classe mal sur l'échelle de corruption de TI, devrait être tout particulièrement sur ses gardes.

Elle devrait être sensible à tout signe, quel que soit le secteur, tel que des retards injustifiés dans la signature d'un contrat, des demandes sous-entendues de dédommagement supplémentaire ou encore l'intervention d'« experts » qui sont vraisemblablement dénués de tout savoir-faire, mais qui demandent tout de même à être rémunérés pour leurs services. Dans pareils cas, les négociateurs de l'entreprise doivent être disposés à rétracter leur proposition. Ils doivent toutefois être sûrs que leurs directeurs appuieront leur décision.

Et si le pire se produit...

Mais comment devrait réagir une entreprise qui découvre avoir été mêlée, à son insu, à des actes de corruption? « Elle doit tout d'abord demander des conseils juridiques, conseille M. Pal, car l'acte en question pourrait bien être considéré comme un acte criminel au Canada et dans l'autre pays concerné. Ensuite, elle doit s'efforcer par tous les moyens de rompre le contrat tout en évitant de formuler des allégations diffamatoires pour

l'autre partie. En effet, comme la demande de pot-de-vin est pratiquement toujours présentée de vive voix, toute accusation sera par conséquent niée. L'entreprise devra probablement essayer une perte, mais ce sera préférable à des poursuites au criminel. Et elle doit bien veiller à garder tous les documents. »

Les entreprises s'exposent beaucoup moins à pareille situation si elles instaurent et mettent en œuvre un programme anticorruption avant de se lancer sur les marchés risqués. Les entreprises que ces marchés intéressent trouveront très utiles les recommandations qui figurent dans la publication Business Principles for Countering Bribery que TI met gratuitement à leur disposition dans son site web à l'adresse www.transparency.org.

En instaurant pareil programme et en veillant bien à ce que tous ses membres le comprennent et s'y conforment, l'entreprise pourra arrêter des normes de conduite rigoureuses, lesquelles, conjuguées à une diligence raisonnable, à une vigilance et à un personnel de vente discipliné, contribueront grandement à la protéger des conséquences potentiellement désastreuses de la corruption. ◀

Abattre les obstacles au commerce que rencontrent les femmes

Les femmes d'affaires canadiennes fondent deux fois plus d'entreprises que les hommes. En outre, elles exportent dans le monde entier et remportent un franc succès. Pourtant, malgré cette réussite, des obstacles se dressent toujours sur la route des femmes qui tentent de profiter des occasions d'affaires.

Kathy Kastner, PDG de Health Television System Inc., est l'une de ces femmes canadiennes qui ont réussi sur les marchés extérieurs; son entreprise torontoise dispense un enseignement aux patients des hôpitaux universitaires de toute l'Amérique du Nord. Kathy Kastner a participé à la toute première mission commerciale canadienne pour les femmes d'affaires, en 1997.

Avant de se joindre à cette équipe historique, M^{me} Kastner n'exportait pas. Aujourd'hui, plus de 60 % de son chiffre d'affaires est réalisé aux États-Unis. « Sans cette mission commerciale, je pense que nous n'aurions pas pu pénétrer le marché américain, avoue-t-elle. C'était efficace à ce point. J'ai pu profiter de ce qu'on m'a offert et j'ai changé ma perception, mon plan d'action et ma stratégie. »

M^{me} Kastner n'est qu'une entrepreneure canadienne prospère parmi tant d'autres qui ont certainement dû affronter des difficultés pour lancer leur entreprise d'exportation. La commercialisation à l'étranger, les coûts de développement de nouveaux marchés ainsi que la recherche de partenaires et de canaux de distribution locaux sont certains des principaux obstacles auxquels se heurte quiconque s'intéresse aux marchés étrangers.

D'après Helena Guergis, secrétaire d'État aux Affaires étrangères, au Commerce international et aux Sports, les femmes sont confrontées à des difficultés particulières, fondées sur le sexe, lorsqu'elles tentent de profiter des occasions d'affaires.

« Les difficultés que posent les différences culturelles, comme celles qu'éprouvent les femmes d'affaires au Moyen-Orient, en Afrique du Sud, en Inde et en Amérique du Sud, ne sont pas prises au sérieux, car les propriétaires d'entreprises les alimentent », souligne M^{me} Guergis.

Selon une étude publiée en 2004 dans le Journal of Small Business and Entrepreneurship, 75 % des femmes propriétaires d'entreprises estiment que l'appartenance à un sexe ou à l'autre influe sur la capacité d'exporter. Dans ce groupe, plusieurs pensent que le sexe féminin est un désavantage, invoquant notamment le peu de respect que leur témoignent les propriétaires d'entreprises masculins et le préjugé apparent contre les femmes qu'affichent les établissements financiers.

Dans un autre rapport, on affirme que certaines entreprises appartenant à des femmes n'obtiennent pas d'aussi bons résultats que celles qui appartiennent à des hommes, et on avance que



l'absence de mentors et de modèles, l'envergure réduite des réseaux professionnels et même le manque de soutien de la part des conjoints et des pairs pourraient en être la cause.

« Les obstacles sont encore plus grands pour les femmes des pays en développement », signale M^{me} Guergis, en expliquant que les difficultés sont exacerbées par le manque d'éducation et la méconnaissance des règles commerciales internationales.

C'est sur ce plan que l'intervention d'Affaires étrangères et Commerce international Canada peut être utile. Le Ministère finance la recherche, fournit des ressources comme un site web et des bulletins d'information et organise des missions commerciales afin d'aider les exportatrices canadiennes à réussir au plus tôt sur les marchés étrangers.

« Qu'elles veuillent savoir comment se préparer à exporter ou qu'elles cherchent de l'aide pour pénétrer de nouveaux marchés étrangers, nous pouvons orienter les femmes dans la bonne voie », déclare Josie Mousseau, une déléguée commerciale canadienne.

Le Service des délégués commerciaux du Canada est un réseau de plus de 900 délégués commerciaux qui travaillent au Canada et à l'étranger et qui aident les entreprises à réussir sur les marchés étrangers en fournissant des conseils opportuns, des renseignements d'affaires précieux ainsi qu'une assistance sur le marché visé.

« Comme moins de 10 % des entrepreneures canadiennes exportent à l'heure actuelle, les possibilités de croissance et d'expansion à l'échelle internationale pour leurs entreprises sont énormes. »

Les entrepreneures peuvent consulter *Les femmes d'affaires et le commerce* (auparavant intitulé *Femmes entrepreneures à la conquête des marchés internationaux*), un bulletin annuel d'Affaires étrangères et Commerce international Canada, qui met en vedette les exportatrices canadiennes pionnières qui contribuent à la compétitivité du pays.

Le bulletin fait également état des ressources de tout le Canada dont les femmes d'affaires peuvent tirer parti pour réussir sur les marchés étrangers.

Renseignements : Josie Mousseau, MAECI, tél. : 613-943-4556, courriel : josie.mousseau@international.gc.ca, site web : www.infoexport.gc.ca. ◀