

## Quatrième table ronde

# *Promouvoir la Francophonie économique*

### **Présidents**

Monsieur Dô Hùu Ngù

*Vice-Président du Forum Francophone des Affaires vietnamien  
Secrétaire général de l'Association industrielle de Ho Chi Minh Ville*

Monsieur Bernard Attali

*Président du Conseil de surveillance de la Banque Arjil (France)*

### **Rapporteur**

Monsieur Jacques J. P. Martin

*Conseiller technique auprès du Directeur général, Recteur de l'AUFELF-UREF  
Secrétaire général du colloque*



## Promouvoir la Francophonie économique

Tout d'abord je vous remercie de me permettre de prendre la parole à l'occasion de cette réunion très importante sur la Francophonie économique. Aujourd'hui, je voudrais vous présenter quelques traits généraux sur l'état actuel du développement du secteur privé que représentent les petites et moyennes entreprises du Vietnam. Avec la rénovation économique du pays, on a assisté à une reprise d'activité assez rapide du secteur privé. Pour le Vietnam dans son entier, nous avons comptabilisé pour l'année 1993 plus de 4 000 unités économiques privées et trois formes juridiques principales d'entreprises : société par actions, société à responsabilité limitée et entreprise privée. Ho Chi Minh Ville compte à elle seule 2 563 unités, soit 64 % du nombre total des entreprises privées du pays.

En 1993, le secteur privé de Ho Chi Minh Ville a enregistré une augmentation de production industrielle de 20 % par rapport à 1992. Le volume total des marchandises a atteint 6 070 milliards de VND (dongs), soit 32 % de la valeur totale de la production industrielle de la ville. La main d'œuvre utilisée dans ce secteur s'élève à 500 000 personnes, soit 11 % de la population totale de la ville. La production brute domestique (PBD) de 1989 nous montre une prédominance nette du secteur privé de Ho Chi Minh Ville, 60 % et 40 % pour le secteur étatique. Ces pourcentages se maintiennent et varient très peu depuis. Toutefois, on note des fluctuations sensibles dans certains domaines d'activité : dans le commerce, le secteur privé représente 78 % du PBD, dans le transport des passagers 43 %, dans le transport des marchandises 11 %, dans la construction 50 %, dans l'agriculture sensiblement 100 %.

Mais dans l'industrie, il y a une variation inverse ; le secteur étatique occupe une part de plus en plus élevée et importante. En 1993, le secteur étatique avait produit 72 % de la production industrielle alors qu'en 1989 ce chiffre n'était que de 57 %. Les sociétés privées ne représentent que 1 % de la production industrielle. Bien que la politique du gouvernement soit de favoriser le développement du secteur privé, la réalité a prouvé le

contraire. La cause principale de cette situation est que l'investissement est faible dans le secteur privé et concentré surtout dans la construction d'habitations (maisons, villas), dans le domaine des services et de petites productions à caractère familial.

En ce qui concerne les investissements étrangers, les statistiques officielles ont enregistré plusieurs milliards de US\$ avec un nombre considérable de projets. Les prévisions pour l'an 2000 s'avèrent aussi très prometteuses : 18 à 20 milliards de \$. Cependant il faut avouer que le secteur non étatique bénéficie très peu (2 %) de cet apport de capitaux étrangers. A côté de cette insuffisance de capitaux, le secteur privé de l'industrie est encore entravé par d'autres difficultés à savoir, une technologie peu avancée et des équipements désuets, un manque d'information, cause principale de nombreux désastres, l'étroitesse de l'espace pour l'expansion future des ateliers, un environnement pour le développement encore peu favorable – systèmes de taxes, procédures administratives très complexes pour la création et le développement des entreprises -.

Pour aider les entreprises membres, notre Union a prévu les activités prioritaires suivantes : élaboration de plans d'actions avec cinq banques privées, membres de l'Association, dans le but de venir en aide aux entreprises membres qui s'avèrent faibles et démunies en capitaux pour la modernisation de leur équipement ; développement de l'établissement des zones industrielles dans le but de fournir aux entreprises membres l'espace nécessaire pour l'approvisionnement en matières premières et équipements ; assistance technique réservée aux entreprises membres qui s'avèrent faibles sur le plan professionnel.

Dans la réalisation de ces activités, je pense que l'aide du Forum Francophone sera précieuse pour notre Union des Associations industrielles et commerciales.

Je commencerai en remerciant tout d'abord nos hôtes vietnamiens et M. Do Hûu Ngû, Vice-président du FFA et en vous disant ma satisfaction car en 1997 c'est ici que se tiendra le sommet de la Francophonie qui sera, je n'en doute pas, un grand succès.

Le titre de notre table ronde – Promouvoir la Francophonie économique – me va bien. On ne bâtit pas l'avenir sur un repli frileux. La Francophonie ne doit pas être défensive. Il est essentiel que la Francophonie ne soit pas une citadelle assiégée, une peau de chagrin, une ligne Maginot culturelle. Il s'agit au contraire d'une grande ambition. C'est dans ce sens qu'il faut à mon avis entendre l'exception culturelle. La langue française est une belle chose, jusque dans ses ambiguïtés. Être exceptionnel cela veut dire à la fois être hors norme mais en même temps être unique, doté de vertus spéciales, d'atouts spécifiques. C'est dans ce deuxième sens qu'il faut prendre le terme d'exception.

Cela étant nous devons éviter deux dangers : l'angélisme et les faux débats. L'angélisme, c'est croire que la langue française va l'emporter d'elle-même, dans un monde menacé par l'uniformisation. Non, rien ne se fera sans volonté politique. Hier, un orateur disait très justement : "Aucune langue ne peut vivre sous perfusion". Promouvoir la Francophonie économique suppose une volonté permanente de tous et chacun. Tous les acteurs de la vie économique sont impliqués. J'entendais hier un sceptique dire : "À quoi bon un colloque dans une ville qui n'a pas encore de lycée français ?". Je dis moi, en présentant mes félicitations à l'AUPELF-UREF que nous aurons un jour un lycée français à Ho Chi Minh Ville précisément parce que nous nous sommes réunis à plusieurs reprises pour en dire la nécessité. Un vieux proverbe de la campagne française dit les choses mieux que moi et illustre l'intérêt de rencontres comme la nôtre : "On est toujours plus intelligent quand on revient de la foire".

Évitons aussi les débats stériles. Faut-il développer l'enseignement de la langue française pour promouvoir la croissance économique ou promouvoir le développement des échanges francophones pour développer l'usage du français que nous avons en partage ? Notre objectif est-il économique – créer des emplois – ou culturel – promouvoir une langue commune ? Ce vieux débat relève du dilemme de l'œuf et de la poule et ne devrait pas nous arrêter trop longtemps.

Une seule chose est claire ; nous avons devant nous un vaste espace économique potentiel. Nous devons tout faire pour qu'il connaisse à la fois croissance et progrès. La

croissance, c'est-à-dire la création de richesses et d'emplois. Le progrès, au sens plus large, c'est en plus le développement de valeurs communes, de valeurs démocratiques. Nous ne pouvons oublier que la période la plus glorieuse de notre langue porte le beau nom de Siècle des lumières et qu'il fût la source de notre conception de la liberté.

Hier quelqu'un parlait d'alternative francophone. Pour ma part, je préfère la notion de préférence, car c'est une préférence francophone que nous devons essayer de faire prévaloir sur les cinq continents, dans un marché de 515 millions de personnes réparties sur 50 pays avec à la clé, une diaspora largement répandue dans le monde. Cet espace est déjà naturellement complémentaire : 14 % des échanges des pays francophones se font avec d'autres pays francophones. Un tiers du commerce extérieur des pays francophones du Sud se fait avec les pays francophones du Nord, certes à des niveaux très divers de développement : plus de la moitié des pays francophones font partie des pays les moins avancés sur le plan économique. Mais cette diversité est source de richesse. Il ne faut pas avoir peur de le dire : pour la construction d'un espace économique francophone, il y a et il doit y avoir une dimension de solidarité. Mais partage ne veut pas dire assistance. Il s'agit d'aider les acteurs économiques et financiers à s'assumer eux-mêmes, partout où des progrès restent à faire. C'est là notre contribution à l'indispensable dialogue Nord-Sud dont notre planète a un besoin vital.

Ceci me ramène à notre table ronde : promouvoir la Francophonie économique, c'est une fantastique aventure, c'est faire vivre et avancer un espace économique fondé non plus sur les contraintes de la géographie mais sur les réalités de l'histoire. Et quelle plus belle ambition pour la Francophonie que celle-ci : faire la démonstration que la volonté des hommes peut assurer la revanche de l'histoire sur la géographie.

Après avoir été trop long, je vais bien sûr demander aux différents orateurs qui me suivent d'être courts. C'est là le privilège du Président de séance. Nous allons organiser notre débat autour de quatre grands thèmes : l'existant – le rôle des opérateurs institutionnels dans l'aide aux investisseurs (DREE, FFA, COFACE) – ; nous prendrons ensuite quelques exemples concrets de réussite en particulier autour de l'aventure des jeux olympiques de la Francophonie ; nous évoquerons ensuite les outils à renforcer : la publicité, la formation, l'information (Actim), les moyens modernes de communication (multimédia). Viendront enfin les propositions pour aller de l'avant avec notamment deux idées à débattre : celle d'un label francophone et celle d'une agence de promotion de la Francophonie économique avec l'élaboration d'une charte de l'entreprise francophone.

J'invite d'ores et déjà la salle à poser des questions, voire à faire ses commentaires, après les exposés. L'idée pour cette quatrième table ronde est d'être aussi concret que possible. Rivarol l'a fait avant nous et avec talent. Nous n'avons pas à refaire aujourd'hui le discours sur l'universalité de la langue française. Il faut maintenant passer des discours aux actes.

## Les actions de la Direction des relations économiques extérieures

Je vais vous présenter très rapidement l'action de la Direction des relations économiques extérieures françaises, dans cette partie du monde et spécifiquement au Vietnam. Je rappellerai en guise d'introduction que la Direction des relations économiques extérieures est une direction du Ministère des Finances et du Ministère de l'Industrie et que son rôle, un de ses rôles principaux, vise à la promotion et au soutien des exportations françaises et à l'internationalisation des entreprises françaises. Quels sont les moyens d'actions entrepris par cette direction en Asie auprès des ambassadeurs de France de chacun des pays concernés. Ce sont aujourd'hui trente-deux postes répartis sur l'ensemble de ce continent ; nous avons au Vietnam, deux postes, l'un principal à Hanoi et l'autre à Ho Chi Minh Ville, ce qui montre la priorité mise très nettement par notre direction sur ce pays puisqu'il est très rare dans les zones asiatiques de trouver des pays à postes multiples.

L'Asie est un pôle très important pour l'aide au développement accordée d'une façon générale par la France. En 1993, 40 % d'aides au développement sont allés sur cette zone, et le protocole financier proprement dit pour le Vietnam, accordé chaque année connaît une progression de 100 % depuis 1989, presque un doublement chaque année des crédits d'aides et des aides-protocoles qui sont accordés au Vietnam. Dans ce cadre, c'est le principal moyen financier dans les pays les moins développés. Il en existe beaucoup d'autres et certains orateurs par la suite comme mon collègue de la COFACE, pourront vous détailler des aides qui sont plus spécifiquement adaptées au soutien des exportations mais aussi à la garantie des investissements.

Il existe un certain nombre de garanties et d'assurances sur la plupart des risques que les entreprises rencontrent quand elles vont sur les marchés extérieurs. J'ai signalé tout à l'heure, en ce qui nous concerne en tant que service public et administration du Ministère des Finances et de l'Industrie, que nous représentons 20 % des effectifs, c'est notablement plus que ce que nous aurions si nous suivions simplement la répartition des exportations françaises dans le monde.

J'avais l'occasion de rappeler hier que l'Asie concentre environ aujourd'hui 7 % des exportations françaises ; l'administration a essayé d'aller au delà de ces pourcentages puisque la zone est en très fort développement. Les moyens financiers d'une façon générale sont distillés par le biais d'autres organismes dont certains également interviendront par la suite et notamment l'ACTIM. En terme de promotion collective, Monsieur Attali vous a parlé de foire en rappelant un vieux proverbe français et bien dans le domaine des foires et expositions, le centre français des manifestations à l'étranger et le centre français du commerce extérieur sont très actifs et réalisent à peu près la moitié de leurs actions sur la zone asiatique notamment sur le Vietnam, où il y a encore dix jours se tenait une foire à Hanoï sous pavillon français. Participation dans les foires internationales mais aussi organisation d'événements à label français, francophone, comme des expositions générales sur le thème *France* qui ont eu lieu cette année à Taïwan, mais aussi en Corée, en Malaisie. Il existe également des actions sectorielles qui ont été initiées par Monsieur Longuet, Ministre de l'Industrie de la République française, lors de ses missions successives en Asie en fin d'année 93, et début d'année 94, dans le domaine des télécommunications, dans le domaine de l'énergie. Je n'irai pas beaucoup plus loin dans ce descriptif car je me suis un peu éloigné du sujet de notre table ronde qui est la promotion de la Francophonie économique. Il est bien évident que lorsque l'on parle d'économie, seule compte la volonté d'aller vers un monde de libre-échange ou du moins dans un monde commercial de libres échanges.

## Le Forum francophone des Affaires et la promotion de la Francophonie économique

Le mandat du Forum francophone des affaires étant de promouvoir les échanges industriels, technologiques et commerciaux entre les opérateurs économiques de la Francophonie, nous avons choisi de mettre l'accent sur le développement du partenariat comme moyen d'assurer la réalisation de ce mandat et garantir la pérennité de son action. En effet, le FFA considère que c'est par l'entremise du partenariat qu'on peut le mieux effectuer les transferts de technologies, les investissements et assurer l'accès à de nouveaux marchés et ce, dans une perspective à long terme. Le premier des instruments que le FFA s'est donné, et de loin le plus important, est un réseau de comités nationaux dont vingt quatre fonctionnent actuellement dans autant de pays. Ce nombre devrait atteindre quarante pour le prochain Sommet de la Francophonie à l'automne 1995. Les comités nationaux sont les noyaux de base de notre fonctionnement ; ils constituent le lien entre les entreprises de la Francophonie. Pour alimenter ces comités et leur permettre de jouer leurs rôles auprès de leurs entreprises, un certain nombre d'outils ont été mis en place ou sont en train de l'être par le secrétariat international sous la direction du bureau international. Il y a d'abord eu en 1992, la création de l'observatoire économique, dont la fonction est de préparer et de publier des études de nature à seconder les activités du FFA et de ses membres. En deux ans l'observatoire a publié les documents suivants : La Francophonie en chiffre, un répertoire des programmes d'aides aux entreprises, un guide partenariat, également une série de monographies économiques de chaque pays de la Francophonie, intitulée Guide des affaires, dix de ces monographies sont parues à ce jour et une dizaine d'autres paraîtront d'ici un an, -ces documents sont diffusés notamment par les comités nationaux.

Le deuxième instrument d'envergure, dont la mise en œuvre est partiellement complétée et dont toutes les composantes seront mises à la disposition du réseau d'ici un an, est la banque d'informations des gens d'affaires, BIGA. Ce projet comprend trois volets : le premier, le fichier des entreprises contenant des informations pertinentes sur chaque entreprise adhérant au Forum Francophone des Affaires par l'entremise de son

comité national ; à terme, chaque comité sera doté de cette bande. Deuxième volet, la diffusion des pré-projets, projets et appels d'offres de la Banque Mondiale et de la Banque Africaine de Développement : ce service existe depuis plus d'un an pour la Banque Mondiale et depuis six mois pour la BAD. Troisième volet, la bourse des projets qui traditionnellement se tenait à l'occasion des rencontres biennales. Cet événement se transforme en une activité régulière et constitue maintenant le cœur même du programme de partenariat.

La première phase du programme de partenariat en cours d'implantation, au secrétariat international, consiste à identifier des projets en provenance pour un bon nombre de nos comités nationaux, de les valider et de les diffuser dans tout le réseau, dans le but de rechercher des partenaires intéressés à s'y associer. Dans un deuxième temps, nous proposons de mettre sur pied un fonds d'aide à la création de partenariats qui pourrait prendre en charge une partie des coûts reliés à certaines démarches indispensables à la mise en place d'un partenariat tel que le seuil de viabilité, la formation. Dans le cadre de ce programme, nous prévoyons aussi d'établir des relations très étroites avec les divers organismes de financement multilatéraux qui s'intéressent notamment aux PME/PMI, afin de faciliter des recours par nos entreprises à leurs divers programmes, à titre d'hypothèses de travail.

Nous sommes également en train d'examiner la possibilité de constituer un fonds d'investissements qui pourrait contribuer au financement des entreprises issues des partenariats, afin de faciliter et d'accélérer les contacts entre opérateurs économiques de la Francophonie. Le secrétariat international a également entrepris une étude sur l'établissement d'un réseau de téléinformatique ou de télématique, appelé "réseau Transit international" qui offrira à sa clientèle des télécommunications efficaces à un moindre coût. Une étape expérimentale doit commencer incessamment avec un certain nombre d'entreprises, et de comités nationaux pour rôder le système, et si la phase expérimentale s'avère concluante nous rendrons les services disponibles à l'ensemble du réseau d'ici un an. Le Forum Francophone des Affaires comme vous l'a signalé le Président à la séance d'ouverture, est né à l'occasion du deuxième Sommet de la Francophonie tenu à Québec en 1987. Depuis il tient une grande rencontre internationale en marge de chaque sommet, Dakar 1989, Paris-La Rochelle 1991, Maurice 1993. Nous sommes en train de préparer le cinquième Forum qui se tiendra à Cotonou, au Bénin, en septembre 1995 : le thème retenu porte sur le partenariat et la valorisation des ressources agro-alimentaires et agro-industrielles pour un développement durable. Les invitations à participer seront distribuées aux opérateurs économiques de la Francophonie dès le printemps 1995. Nous espérons que vous serez nombreux à accepter l'invitation de ce cinquième Forum qui constitue une occasion unique de rencontres pour les opérateurs économiques de la Francophonie et un moment fort pour le développement du partenariat.

## La COFACE en Asie

Je vais vous présenter rapidement la COFACE, parce que je pense que beaucoup d'entre vous la connaissent, vous rappeler qu'elle a été créée en 1946 et qu'elle exerce deux activités principales. Une activité, sur fonds publics, pour le compte du Ministère des Finances et qui concerne effectivement des procédures d'aides et de soutien aux exportations, les principales étant l'assurance-prospection que beaucoup d'entre vous ont utilisée ou vont utiliser, ou pensent utiliser, et qui sert à couvrir les dépenses commerciales engagées pour prospecter une zone géographique présentant des intérêts majeurs pour l'entreprise. Il est clair que la zone Asie est une zone favorisée, privilégiée dans l'étude des dossiers qui nous sont remis par les entreprises. La deuxième procédure d'aide, est une procédure beaucoup plus lourde. C'est une procédure de garantie des investissements, mais je dois vous préciser que cette garantie des investissements fonctionne exclusivement pour la couverture du risque politique sur des pays difficiles et qu'elle n'est pas forcément toujours acceptée, puisqu'il s'agit d'évaluer la qualité du projet et le degré de risque politique qu'on est prêt à prendre.

Ces deux activités sont des activités qui sont développées en partenariat avec la DREE et les décisions relèvent effectivement du Ministère ; la COFACE a surtout une activité d'études et de présentation des dossiers mais pas véritablement de décision. D'autre part, ce n'est pas une activité que nous souhaitons véritablement développer dans cette zone, car ce que nous souhaitons développer est une activité sur fonds propres, une activité d'assurance-crédit court terme, qui vise effectivement la couverture du risque de crédit que ce soit à titre commercial ou politique, sur des acheteurs privés ou publics de la zone et sur des opérations qui ne dépassent pas des durées de crédits de trois ans. Ce sont ces gammes de produits, que nous souhaitons développer dans la zone. Ces deux métiers n'ont pas été modifiés par l'acte de privatisation de la COFACE. Je rappelle pour ceux qui ne le savent pas encore, que la COFACE est privée depuis quatre mois, que le développement international de la COFACE, en particulier sa présence en Asie du Sud-

Est, n'a pas pour but de doubler le poste d'expansion économique, de remplacer le poste d'expansion économique, ou d'agir en collaboration avec le poste d'expansion économique pour les procédures publiques.

Elle a essentiellement vocation à commercialiser ses propres produits auprès de filiales françaises, ou francophones installées dans la région, ou auprès d'autres sociétés. Le dispositif COFACE en Asie du Sud-Est maintenant, est un dispositif un peu plus lourd, qui repose sur deux bureaux, un bureau à Singapour avec une compétence régionale sur l'ASEAN et les trois pays de l'ex-Indochine, et un bureau à Tokyo avec une compétence sur l'Asie du Nord-Est. Ces deux bureaux ont une vocation régionale de suivi de risques, de suivi de notre clientèle, de soutien à leur présence dans la région, de soutien en terme d'aides dans la sélection des risques. Notre activité à Singapour, va aussi viser à développer un réseau d'informations commerciales qui sera accessible "on line" pour tous nos clients, et en français pour le contenu du renseignement.

Je voudrais dire que cette présence COFACE a eu au moins un effet intéressant pour la présence française et francophone en Extrême Orient. Nous sommes à l'heure actuelle le seul assureur-crédit, non-anglophone, à être présent dans le comité régional des assureurs-crédits du bassin pacifique.

Pour conclure, je voudrais vous dire qu'à mon avis promouvoir la Francophonie, c'est tout simplement promouvoir l'excellence des entreprises francophones, pas simplement dans l'espace francophone, mais aussi dans un espace non-francophone, pour prouver que la Francophonie n'est pas simplement un atout qui est très plaisant pour nous francophones, mais n'est pas non plus un handicap pour les sociétés qui vont devoir commercer avec des pays non-francophones.

L'aide française au Vietnam a repris sérieusement en 1991, au moment où le pays commençait à sortir d'une longue période d'isolement sur la scène internationale. Le secteur Eau a tout de suite été identifié comme étant prioritaire pour bénéficier des financements français, compte tenu d'une part, de la réputation de leader dans ce domaine que détient la France et compte tenu d'autre part, des besoins grandissants de la population et du piètre état dans lequel se trouvent les installations de production et de distribution d'eau potable dans un grand nombre de villes.

Au départ, un certain nombre de villes ont été identifiées d'un commun accord avec les autorités vietnamiennes comme étant des villes-cibles sur lesquelles porteraient nos efforts pour remettre en état le système d'alimentation en eau potable "de A à Z" et ensuite l'étendre, plutôt que de prévoir des interventions "saupoudrées" un peu partout dans le pays mais ne traitant que quelques aspects spécifiques du problème à chaque fois.

Le Groupe Lyonnaise des Eaux a mis en place un représentant permanent au Vietnam en 1990. Dès l'origine, la Lyonnaise des Eaux a demandé à Safège, Ingénieur Conseil spécialisé dans le domaine de l'eau et de l'environnement, d'entreprendre des études suivant un schéma logique qui consistait d'abord à identifier les problèmes de base (études diagnostiques) et les programmes de réhabilitation à mettre en place le plus rapidement possible, et ensuite de préparer l'avenir en étudiant et chiffrant les programmes de renforcement de la capacité de moyens de production et d'extension des réseaux de distribution. Le cas de la Ville de Huê, membre de l'Association des Villes Francophones, illustre bien cette approche.

Le premier don d'étude sur protocole du gouvernement français a été accordé en 1991 pour faire l'étude diagnostique du réseau de distribution d'eau potable de la Ville de Huê (population de 270 000 habitants). Cette étude a permis d'évaluer la performance du réseau actuel à travers une campagne de mesures de débits et de pressions sur le réseau existant et la construction d'un modèle informatique du réseau. Cela a permis par la suite d'établir un programme de réhabilitation et de définir les travaux nécessaires pour améliorer la qualité de desserte de la population. Cette première étude s'est déroulée au second semestre 1992 et 1993 – à noter que le délai administratif de mise en route d'un projet, une fois approuvé par les autorités françaises et vietnamiennes, se situe aux alentours de 15 à 18 mois -. L'année suivante (sur don 1992), l'effort a porté sur

l'établissement du Schéma Directeur Eau Potable permettant de définir (par phases) l'augmentation de la capacité de production et les extensions du réseau de distribution à prévoir jusqu'en 2010.  tant donné les montants des investissements prévus (150 MF pour la première phase à mettre en service en 1997) et l'impossibilité pour la France de tout financer par la suite, l'étude du Schéma Directeur a été préparée, en particulier en ce qui concerne les aspects économiques et financiers, suivant les approches adoptées par les bailleurs de fonds internationaux – notamment l'ADB (Banque Asiatique de Développement). Ainsi, il a été possible d'envisager des cofinancements ou des financements parallèles.

L'étude du Schéma Directeur a été terminée mi 1994. La prochaine série d'interventions des ingénieurs-conseil, financée sur don 1993 et devant démarrer avant la fin de cette année, aura un aspect beaucoup plus pratique, car elle comportera un programme de réduction de pertes sur le réseau avec la mise en place d'un quartier pilote. L'objectif est d'améliorer le rendement du réseau et ainsi augmenter les recettes de la compagnie des eaux, renforçant sa capacité d'auto-financement. Il est prévu également une assistance technique à la gestion de la compagnie des eaux, avec mise en place des méthodes de gestion modernes, comprenant notamment l'introduction de l'informatique.

Enfin la Lyonnaise des Eaux, sur financement propre, a mis en place un important programme national de formation des ingénieurs vietnamiens du Ministère de la Construction et du Ministère des Ressources Hydrauliques, dans le domaine de l'eau.

Le Canada et la Chine ont signé dernièrement à Pékin une quarantaine d'accords commerciaux d'une valeur totale de 8,6 milliards \$ dont un mémorandum d'accords pour la construction de deux réacteurs nucléaires CANDU dans l'Est de la Chine. C'est cette intensité économique nouvelle que le Forum Francophone des Affaires tente de revitaliser dans cet immense espace francophone ou francophile. Voici en quelques lignes, les opérations que le Groupe Degimi a pu réaliser dernièrement. En premier lieu, une association concernant l'implantation d'une usine de recyclage de plastique au Sénégal avec Degimi Environnement Inc. du Canada. C'est un investissement de 814 540 000 FCFA. Ce projet a un impact majeur sur l'environnement en permettant le recyclage des emplois créés par la création de l'usine ; les activités nécessaires au ramassage et au transport créeront de nombreux emplois pour les femmes et les jeunes. La disponibilité de granulés de plastiques de qualité à coût moindre permettra la vente de toute la production de l'usine, soit 2 000 TM par année. Et ce, sans difficulté car le marché potentiel est de 8 000 TM par an.

Sur un autre plan, et toujours concernant le Sénégal, depuis quelques années le nettoyage du territoire de la Communauté urbaine de Dakar connaissait des lacunes notoires. Pour les résoudre, il était urgent d'imaginer et de mettre en œuvre une formule et des actions plus dynamiques. Le nouveau consortium formé de, Keur Khadim à Dakar et du groupe canadien fut choisi par la communauté urbaine de Dakar. Notre solution consistant à mettre en place un nouveau système de nettoyage et de collecte des ordures ménagères, a été acceptée. Ce système met en concurrence différentes sociétés concessionnaires pour la collecte et suscite la participation des jeunes, organisés en Groupement d'intérêt économique (GIE) de quartiers pour effectuer le balayage et le nettoyage. Le coût global des investissements du consortium sénégalais-canadien se chiffre à 4 529 588 406 FCFA. Cet apport crée de 5 000 à 10 000 emplois, accroît les échanges techniques et commerciaux, favorise l'assimilation d'un savoir-faire dans des techniques telles que la collecte des déchets domestiques, l'entretien préventif du matériel roulant et l'administration en général.

Enfin, comme dernier exemple de coopération industrielle, j'aimerais vous dire quelques mots au sujet d'une association, entre notre division Environnement du Groupe Degimi et le Groupe EMC Services, France. En France, EMC Services exploite

aujourd'hui huit incinérateurs de déchets industriels toxiques qui peuvent être solides ou liquides. Dans un premier temps, Degimi et EMC ont formé PEC-Australie pour servir le marché australien, puis PEC-Nouvelle-Zélande. Le partenariat PEC Limited, compagnie canadienne détenue par Degimi et EMC, a obtenu, par exemple, des contrats en Jamaïque pour la gestion des PCB de plusieurs compagnies. Dans le cadre de ses activités, PEC, sous la direction administrative de Degimi, est responsable des ententes contractuelles avec les clients locaux, de l'emballage des déchets, du transport terrestre et maritime, des assurances et de l'encaissement des comptes à recevoir. Les déchets sont transportés en France et sont détruits à l'usine de Saint-Vulbas, près de Lyon, en conformité avec les normes les plus strictes émises par le Ministère de l'Environnement et dûment suivies par un comité de vigilance formé par des représentants de la population locale. Un certificat de destruction est émis et transmis à chaque client. Ensemble, notre association France-Canada met en place les moyens et les hommes pour résoudre en toute sécurité et dans leur totalité, les problèmes posés par le PCB, principal composant du pyralène, liquide dangereux pour l'homme et son environnement. Voilà notre participation dans cet espace économique que nous cherchons à développer ensemble.

Le développement de la Francophonie est lié pour beaucoup au développement de la coopération, et la coopération est plus facile dans une communauté de langue. Et cette coopération sera harmonieuse lorsqu'elle couvrira tous les domaines : scientifique, technique, culturel et économique. La France bénéficie encore au Vietnam de sympathie : les séquelles de la guerre 46-54 sont pratiquement effacées, par contre, nombreuses sont encore les personnes surtout d'un certain âge, qui parlent français, et qui évoquent encore les souvenirs de la "belle époque". Dans les grandes villes, beaucoup de bâtiments laissés depuis la période coloniale, sont toujours bien conservés, bien entretenus, et souvent restaurés dans le même style. Pour la médecine et la pharmacie, la référence est toujours "Français". Beaucoup de cadres en activité actuellement sont formés en France, les premiers laboratoires pharmaceutiques étrangers sont français. La coopération médicale marche bien, par exemple, dans la formation des FFI (Faisant Fonction Interne). L'action de l'Institut Pasteur est très marquante (Unité de fabrication de BCG). La fondation de cardiologie Carpentier est connue dans tout le pays. Nombreux sont les cadres supérieurs ou hauts fonctionnaires formés en France ; quelques uns depuis l'époque coloniale, mais surtout pendant les deux guerres. Ils reviennent au pays depuis 1975. La communauté vietnamienne vivant en France possède un grand nombre de cadres de haut niveau, dans tous les domaines. Malgré une intégration très réussie dans le pays d'accueil, ils sont toujours prêts à tout faire pour consolider les liens entre la France et le Vietnam, et éventuellement faire le voyage au pays pour se rendre utiles.

A côté de ces aspects historico-sentimentaux, il y a d'autres raisons qui plaident en faveur du rapprochement franco-vietnamien : devant l'importance des investissements provenant des pays asiatiques, les occidentaux sont recherchés pour apporter un certain équilibre. Les pays occidentaux ont une plus vieille tradition démocratique, les rapports sont plus détendus. La technologie occidentale est supérieure dans beaucoup de domaines. Et parmi les occidentaux, les français sont plus proches des vietnamiens, non seulement pour les raisons évoquées plus haut, mais aussi par leur mentalité, élitiste, "bidouilleurs", "bon vivant". Notre premier voyage d'étude date du début de 1991, soit presque le début de l'ouverture au Vietnam. La décision de nous y installer a été prise rapidement. L'entreprise a été opérationnelle dès le début de 1992. Ce délai, a permis, la recherche des partenaires, du terrain, des locaux, des collaborateurs, leur formation, ainsi que toutes les

formalités administratives pour la création de l'entreprise. Nous avons confié la création de notre société à un cabinet d'ingénierie, une entreprise locale, pour toutes les démarches administratives, ce qui nous a énormément facilité la tâche. A l'époque, les choses étaient encore nouvelles, les délais étaient sûrement plus longs que maintenant.

Bien que la loi sur l'investissement étranger au Vietnam soit à l'heure actuelle, assez étoffée (le recueil de ces lois et décrets représente actuellement un livre de presque 5 cm de largeur, au lieu de 1 cm il y a 3 ans), beaucoup de zones d'ombre persistent, et l'investisseur a tout intérêt à demander les conseils d'un cabinet juridique, habitué à ce genre d'exercice. D'ailleurs au sujet des lacunes de ces lois, lors de la visite du Premier Ministre vietnamien au CNPF en Mai 1993, celui-ci a répondu. "Si la loi existe, on l'applique ; si elle n'existe pas, on négocie". Nous sommes abonnés sur place aux services d'un cabinet juridique pour les problèmes courants, et nous gardons dans notre carnet d'adresses, celle d'un cabinet français installé à Hanoï pour le cas où des problèmes plus graves se présenteraient.

L'administration vietnamienne souhaite voir se créer des entreprises mixtes qui transfèrent aux vietnamiens la majorité après leur avoir appris le métier. Les sociétés mixtes bénéficient donc de conditions très favorables. Il suffit de trouver de bons partenaires, en prenant bien soin de les choisir, et en prenant tous les renseignements nécessaires. Au Vietnam, il y a des Chambres de Commerce, les Postes d'Expansion Économiques du Consulat de France qui peuvent fournir ces renseignements. En France, il y a également le service économique et commercial de l'Ambassade du Vietnam. Au sein de l'Union Générale des Vietnamiens de France, il existe également un bureau de coopération qui peut aider les entrepreneurs français, surtout des PME, dans cette tâche. Nous signalons qu'un serveur Minitel, 3615 VIETNAMTEL peut apporter un certain nombre de réponses aux questions que posent celui qui ne connaît pas encore le pays, ainsi que, la mise à jour d'informations.

Il existe un manque de personnel technique, surtout dans les domaines manuels ; ainsi qu'également de secrétaires trilingues (français et anglais, et éventuellement chinois si l'on souhaite travailler avec les entreprises étrangères qui s'y sont installées). Le Vietnam forme actuellement et à toute vitesse ces secrétaires. Quant au personnel technique, plusieurs systèmes sont mis en place, proches de la formule IUT en France. Une partie du personnel technique est formée sur place. Il est d'ailleurs à souligner qu'il n'y a pas de discrimination sexiste au Vietnam.

Le problème de la diaspora vietnamienne à l'étranger, et notamment en France est dérivé du problème précédent, celui-ci est traité séparément à cause de ses spécificités : en France vit une diaspora vietnamienne très importante, dont une grande partie arrivée dans les années 50-60 est bien intégrée. Malgré tout, un grand nombre cherche à retourner travailler au Vietnam. Le problème est à peu près le même pour les autres communautés

vivant en Allemagne, Italie, Angleterre, Canada, et récemment aux États-Unis. De temps en temps, il y a des bruits qui courent, un tel Viêt Kiêu (c'est le nom qu'on donne au vietnamiens vivant à l'étranger) a trafiqué, un autre a été arrêté au Vietnam pour avoir fomenté un coup d'état. La réalité est que, comme dans toute communauté, il y a toujours quelques brebis galeuses, mais dans l'ensemble, ils présentent plusieurs atouts : en général, ils possèdent une double culture, d'où une double sensibilité, et dans une entreprise mixte, ils peuvent souvent jouer le rôle d'arbitre ou de médiateur. La possibilité de parler la langue du pays les rapproche de la masse des salariés. Par rapport aux cadres locaux, ils sont plus habitués aux méthodes de réflexion et de travail du monde occidental. Notre société est dirigée par un Viêt Kiêu, et nous en sommes satisfaits.

Actuellement les sociétés étrangères ne peuvent pas être propriétaires fonciers. Les Viêt Kiêu non plus, n'ont pas ce droit. Mais, les choses évoluent très vite. Les locaux commerciaux sont très chers à l'heure actuelle (par rapport au niveau de vie ici). Ceci est dû à la pénurie suite à une très longue période de guerre, mais les choses sont en train de changer également, en dehors des centres d'affaires qui poussent comme des champignons, des grands projets sont en cours d'élaboration tels que Technopole, zone industrielle. Nous avons des bureaux et locaux commerciaux au centre ville, et des locaux industriels en grande banlieue.

Le problème de la corruption, si on vous en parle, n'écoutez pas. Par ailleurs, et en règle générale, évitez également les "combines". Dans la plupart des cas, l'effet boomerang est assuré.



**Alain Danet**

*Vice-Président du Comité olympique français  
Président délégué du Comité d'organisation  
des II<sup>e</sup> Jeux de la Francophonie*

## Sport et Francophonie

“Sports et Francophonie”, est tellement une réalité que le Sommet des Chefs d’État et de Gouvernement de Québec en 1987, a décidé la création des Jeux de la Francophonie, destinés à se faire rassembler, tous les quatre ans, dans des épreuves à la fois culturelles et sportives, la jeunesse des pays composant l’espace francophone. Nous sommes tout à fait au cœur du débat dans la mesure où ces jeux gouvernementaux réunissant tous les pays sont à l’heure actuelle à leur deuxième édition, et méritent à mon avis de votre part une certaine attention, car je crois qu’ils sont porteurs d’avenir. Ces Jeux ont eu lieu la première fois dans un pays du Sud, au Maroc en 1989, devaient avoir lieu en 1993 à Paris, ont eu lieu à Paris cette année pour des questions d’organisation avec un léger retard, avec l’ensemble des pays de l’espace francophone, ce qui était déjà un grand succès, car avoir tout le monde à Paris pour cette manifestation tenait de l’exploit.

D’autre part, nous tenions à rassembler la jeunesse de tous les pays venant des cinq continents dans des lieux prestigieux, et c’est ainsi que nous avons pu faire une cérémonie d’ouverture dans la Cour Carré du Louvre et donner le meilleur stade, nos meilleurs musées et nos meilleurs emplacements pour le déroulement des manifestations. Les prochains Jeux auront lieu à Madagascar. C’est une manifestation qui regroupe 3 000 participants. En comparaison 3 000 participants, c’est deux fois le nombre des athlètes des Jeux Olympiques d’Hiver à Albertville. C’est une grosse organisation mais tout est mis en œuvre pour que ce soit réalisé de telle manière qu’alternativement le Nord et le Sud puissent les organiser. Deuxième point, qui est une évidence aujourd’hui dans le monde moderne, le sport est une véritable réalité économique, et je voudrais vous citer quelques chiffres. Si nous prenons en compte uniquement les deux grandes manifestations que tout le monde connaît, que sont les Jeux Olympiques et la Coupe du Monde de football, et pour ne parler que des Jeux Olympiques, je vais vous donner une idée de l’argent qui gravite autour de cet événement. Pour l’olympiade de 1992 à 1996, c’est-à-dire de Barcelone à Atlanta, avec les Jeux de Lillehammer au milieu, ce sont 2 milliards et demi de dollars représentant l’ensemble de

l'argent versé à la fois par les médias et par les partenaires économiques, pour environner cet événement, 2 milliards et demi de dollars représentant indiscutablement un intérêt considérable du monde économique pour le sport.

Hors, il faut savoir que les pays de l'espace francophone, représentent à l'heure actuelle un peu plus du quart de l'ensemble du monde olympique, et cela démontre, tout l'intérêt et toute l'importance que l'ensemble francophone a irrigué par ce partenariat, récolté par les cinq anneaux olympiques. Il s'agit de profiter de cette extraordinaire puissance que représente l'espace francophone, pour en tirer les conséquences les plus positives. Le sport c'est également les médias. Si nous prenons uniquement la télévision, les Jeux Olympiques à Barcelone ont regroupé 2 milliards 300 millions de téléspectateurs, soit 85 % des personnes qui ont un poste de télévision dans le monde, ont regardé les Jeux. Cela représentait 2 800 heures d'images. Face à ces deux réalités que sont d'une part l'économie, le sport et sa valeur économique, et d'autre part le sport et les médias, je dirais qu'au niveau des parrains c'est-à-dire au niveau de l'environnement directement économique, nous avons la chance de pouvoir soutenir les équipes de chacun des pays, et de participer aux événements, auxquels individuellement ou collectivement les pays concernés par l'espace francophone participent, que ce soient les jeux régionaux, comme les jeux Méditerranéens, les jeux de l'Océan Indien, les jeux Africains ou les Jeux Olympiques, et les Jeux de la Francophonie.

Je vais vous donner un exemple typique de ce qui s'est passé aux Jeux de Lillehammer ; nous nous sommes aperçus que l'usage du français était en perdition au moment de ces jeux d'hiver, et nous avons imaginé de nous rapprocher à la fois des comités d'organisation d'Atlanta en 1996, de Nagano en 1998 et de Sidney en 2000 en leur proposant une aide, mais pas une aide au niveau franco-français, pour leur imposer la langue, l'une des deux langues olympiques qu'est le français au moment des jeux, en leur démontrant au nom de l'espace francophone, les garanties que nous représentons.

Nous souhaitons que la Charte Olympique soit respectée. Ainsi les comités d'organisation ont accepté de notre part une aide massive de nos enseignants dans les pays où les jeux vont avoir lieu, la mise sur pied de séminaires de formation de professeurs de français, de manière à ce que l'ensemble des personnels et les dix ou quinze mille volontaires qui vont assurer la bonne tenue de ces Jeux, puissent parler français. Nous avons également les possibilités dans l'espace francophone d'unir nos efforts, en particulier dans tous les domaines des services, non seulement dans la préparation médicale mais aussi dans toutes les questions de logistique et de transport, et de transport aérien en particulier. La troisième voie que je pourrais préconiser, est l'harmonisation de notre politique en ce qui concerne la formation ; car dans les 94 % des fonds du Comité International Olympique reversés à l'ensemble du monde olympique, une grande partie va à la création de séminaires, à la réalisation de stages, à la formation d'entraîneurs et en

mettant en œuvre dans les 47 pays francophones, l'ensemble de nos ressources, nous pouvons faire énormément dans ce domaine.

A mon passage à Hanoï il y a quelques jours, j'ai rencontré Monsieur le Ministre des Sports du Vietnam, avec lequel nous avons longuement parlé d'une politique de collaboration, non seulement au niveau bilatéral France-Vietnam sur le plan à la fois de l'éducation et de la formation des professeurs, mais aussi sur la meilleure utilisation de l'ensemble des pays francophones en fonction des besoins spécifiques pour l'école, l'éducation, l'enseignement et le sport au Vietnam. C'est une occasion unique de renforcer la présence des entreprises francophones. Si on parle du vecteur de l'exportation de la Francophonie, le sport dans ce domaine est un vecteur unique. Il vient d'avoir lieu à Paris un grand séminaire à l'initiative du comité d'organisation des Jeux de Sidney en l'an 2000, pour faire appel aux grandes entreprises françaises et francophones, pour à la fois des constructions d'équipements et la mise au point d'un certain nombre de services lors des prochains Jeux Africains à Hararé en septembre prochain. Nous sommes en train de fournir les équipements, et dans le domaine des médias, l'organisation sera assurée par un diffuseur français.

Je pense que pour nos PME/PMI de l'espace francophone, c'est un marché parfaitement porteur grâce à l'image tout à fait positive du sport en général.

Enfin, dans l'action vis-à-vis des médias, je vous donne un dernier exemple. A l'heure actuelle, nous montons une station francophone de radios pendant les Jeux d'Atlanta pour l'ensemble des participants francophones, et je suis sûr que la presse peut être encore plus présente au moment des grandes manifestations olympiques. D'ailleurs, nous nous organisons avec Hachette Diffusion, pour avoir tous les journaux non seulement français mais aussi ceux des différents pays francophones.

A l'occasion des derniers Jeux de la Francophonie, la diffusion télévisuelle a été de plus de cent heures pendant les sept jours dans l'ensemble des pays francophones hors hexagone. Nous en sommes à la deuxième édition, la troisième aura lieu à Madagascar et je suis absolument convaincu que ces jeux sont porteurs d'espoir pour de nombreuses raisons. Ils sont à la fois culturels, sportifs et universels – ils recouvrent les cinq continents. Enfin parce qu'ils sont originaux et cette originalité doit permettre aux entreprises de l'ensemble francophone de se rapprocher de ces jeux d'une manière permanente, non seulement pour organiser l'événement mais pour en faire aussi une animation permanente.

Si nous parlons de Francophonie à tous les niveaux, nous parlons de combativité, de partage, d'universalité, mais aussi de courage, d'échanges, et je crois que le sport a toutes ces qualités et que le sport dans le monde de la Francophonie, est non seulement une réalité mais aussi un atout pour l'avenir.



## Promouvoir l'information technique des milieux professionnels en Francophonie

L'information technique des milieux professionnels en Francophonie, est depuis aujourd'hui plus de trente ans la mission de l'ACTIM : favoriser les échanges techniques et industriels dans le monde et participer ainsi au développement des relations économiques bilatérales et multilatérales. L'Agence a, par ses actions, tissé des liens avec un réseau de professionnels étrangers, francophones, francophiles, de par le monde, qui permettent aujourd'hui de faciliter les échanges, les collaborations, les partenariats entre entreprises. Comment favoriser les échanges techniques et industriels ? Par l'apport d'informations sur l'évolution des technologies dans des secteurs techniques bien spécifiques. L'ACTIM organise en France, à l'étranger, des rencontres qui permettent aux professionnels étrangers de s'informer sur les technologies de leur secteur d'activité et de rencontrer des entreprises françaises. En France, ce sont des programmes d'information technique à l'intention d'experts étrangers, d'une durée d'une à deux semaines. Ces programmes ACTIM présentent en France, à un groupe de spécialistes étrangers d'un même secteur professionnel, les techniques françaises les plus performantes de ce secteur. Ces opérations s'accompagnent de visites d'entreprises permettant aux industriels français de recevoir dans leur cadre professionnel des décideurs ou prescripteurs étrangers pour leur présenter leurs technologies. Destinées à un groupe plurinational ou unational, elles comprennent des conférences-débats, des tables rondes, des visites sur sites à Paris et en province.

Ce type de programme peut également être établi de façon individuelle pour un spécialiste étranger désirant venir s'informer sur les techniques françaises de sa spécialité et engager des relations directes avec des professionnels français. Quelques exemples en 1994 : Asie – équipements aéroportuaires et traitement des eaux propres et usées dans l'industrie –, Vénézuéla – hydraulique urbaine et rurale –, Amérique Latine – télécommunications -. A l'étranger, ces rencontres prennent la forme de colloques. Les colloques ACTIM présentent dans un pays étranger les technologies les plus performantes de l'industrie française utilisables localement. Une équipe d'experts français

anime une série de conférences-débats et présente l'expérience, les techniques et le savoir-faire d'un secteur donné à un auditoire sélectionné de professionnels étrangers. Par exemple cette année : Vietnam – filières avicoles et porcines –, Argentine – technologies médicales françaises -. Ces actions sont appuyées par la remise aux experts étrangers, d'ouvrages, de revues techniques en langue française. Il faut en effet compléter et entretenir par l'envoi de documentation technique les premiers contacts établis. Chaque année, l'ACTIM répond à plus de 2 000 demandes individuelles de professionnels étrangers qui souhaitent recevoir un ouvrage ou une revue technique française.

Par l'animation du réseau des professionnels reçus en France, les liens privilégiés, qui ont été tissés et qui sont un premier pas vers des échanges, des coopérations économiques, doivent être entretenus. Un certain nombre d'associations et clubs ACTIM, se sont créés à travers le monde et mènent des activités qui leur permettent de garder une relation étroite avec la France et ses professionnels, de rapprocher l'offre et la demande et de favoriser le développement économique. Citons quelques associations francophones : Brésil, Bulgarie, Chili, Égypte, Guinée, Gabon, Israël, Japon, Pologne, Roumanie, Russie, Thaïlande, Tunisie, Turquie. Ces associations francophones organisent des visites d'entreprises locales, des conférences des séminaires techniques, des voyages d'étude en France et sont un lieu de rencontres privilégiées entre responsables d'entreprises. Ce réseau que l'ACTIM anime depuis Paris a aussi des liens directs, sans passer par la France, et on mesure tout le poids de la Francophonie qui rapproche, bien au delà de la France, ces communautés professionnelles ouvertes à des échanges techniques et économiques dans des pays bien différents.

## Au delà des produits, la publicité comme vecteur de la promotion de la Francophonie économique

La publicité francophone ne peut être un outil des entreprises que si la Francophonie a une réalité que la publicité peut contribuer à lui donner. Comment passer de l'exception culturelle à l'alternative culturelle ? Nous vous proposons d'analyser cette question sous deux angles. La publicité peut-elle être un outil commercial des entreprises francophones ? Quel est le rôle de la communication publicitaire francophone dans l'espace économique francophone ? La publicité, peut-elle être un vecteur de cohésion de la Francophonie ? La promotion de la Francophonie, et donc des valeurs francophones, doit-elle passer par une stratégie de communication du concept même de Francophonie ? Nous aborderons dans une première partie la communication publicitaire dans le cadre de la Francophonie puis dans une deuxième partie nous développerons une série de propositions pour faire mieux connaître la Francophonie.

Première analyse : la publicité peut-elle être un outil commercial des entreprises francophones ? Il est clair que la commercialisation des produits et des services ne s'embarrasse pas de contraintes politiques, aussi nobles soient-elles. Le seul critère est ici l'efficacité. En terme de communication commerciale, une entreprise doit s'adapter aux marchés sur lesquels elle intervient et se fonder, si besoin est, dans la culture locale. Permettez-moi d'illustrer ce propos par une stratégie d'un groupe de presse francophone, le Groupe Ringier, qui est présent au Vietnam avec plusieurs publications. Aucune n'est en français, les différents titres sont soit en anglais soit en vietnamien. Mais il existe certains arguments objectifs qui doivent intéresser les entreprises, l'un est lié au fond, l'autre à la forme. Quant au fond, l'image de la Francophonie peut être un élément de différenciation. Prenons quelques exemples, je connais une chaîne de magasins de produits de maroquinerie qui a été créée en Chine continentale et qui a déposé la marque Versailles. Cette société a un bureau à Paris pour avoir la possibilité d'utiliser cette caution "Française" dans ses éléments de communication. Cet exemple montre bien, si besoin était, que dans le domaine de la mode et du luxe, l'aspect parisien est un levier essentiel de la communication.

Un des points d'appui de la Francophonie est un certain style de vie, une certaine qualité de vie. C'est vrai dans le domaine des parfums, de la mode et de ses accessoires, mais aussi dans le domaine alimentaire que ce soit l'art culinaire, le vin ou l'alcool, chacun sait que le premier marché du Cognac est Hong Kong. C'est aussi vrai dans le domaine artistique, littérature ou cinéma. Cette image "culturelle" qui colle à la peau dans les négociations industrielles et commerciales et qui est souvent connotée négativement peut-elle être retournée et utilisée positivement ? Je pense que oui. Aujourd'hui on parle de l'entreprise citoyenne, d'une entreprise qui prend en compte son environnement dans tous les sens de ce terme. La citoyenneté francophone peut être un outil d'implantation. Dernier exemple, les actions menées depuis bien des années par des organisations humanitaires francophones comme Médecins sans Frontières, Médecins du Monde sans oublier, la Croix Rouge, véhiculent dans le monde une certaine idée de solidarité, d'éthique, de responsabilité morale internationale, un humanisme qui peut être un vecteur de différenciation. Ces trois exemples, qualité de vie, citoyenneté et humanisme différencient l'image francophone du stéréotype anglo-saxon d'individualisme et d'efficacité immédiate.

Pour ce qui concerne la forme, le style publicitaire qualifié généralement de "latin" est universellement reconnu comme étant différent. Là encore la part de rêve, de plus value psychologique, dans un discours publicitaire métaphorique peut être analysée comme différenciant du discours anglo-saxon plus factuel, plus concret. Il est d'ailleurs intéressant de remarquer que la communication japonaise est plus proche de nous que des anglo-saxons. L'importance accordée par les japonais à la présentation, à l'habillement d'un cadeau est très supérieure à celle qui est accordée au cadeau lui-même. Dans ce domaine formel, la création il y a quelques années du Mondial de la Publicité Francophone, à l'initiative de nos cousins canadiens, est à souligner. A notre connaissance cette manifestation publicitaire francophone s'est tenue au Québec, en France et en Afrique mais jamais en Asie. Il faudrait que la prochaine édition de ce Mondial se fasse ici, au Vietnam.

Au-delà de sa vocation première qui est de primer les meilleures communications, cette réunion de publicitaires de langue française devrait se pencher sur les attributs et éléments constituant du particularisme francophone. Il faut faire prendre conscience aux annonceurs et aux publicitaires que, consciemment ou non, ils sont des émetteurs essentiels du message francophone. Sans prétendre être exhaustif sur ces sujets et acceptant dans le temps qui nous est imparti, d'ouvrir des pistes de travail, j'aimerais aborder quelques points complémentaires. Dans le capital commercial francophone, il existe des marques. Je voudrais ici citer quelques extraits du rapport qu'a fait le député Olivier Dassault à l'Assemblée Nationale en Juin 1994. "L'Asie : un défi et une chance pour l'exportation" :

*“Les anciennes grandes marques françaises trouvent un second souffle pour promouvoir soit des produits courants encore commercialisés soit des produits nouveaux. La fidélité des vietnamiens aux grandes marques d’autrefois est remarquable. Cela fait le succès de La Vache qui Rit, du chocolat Meunier, de l’aspirine. Une étude de marché des anciennes marques françaises reste à faire pour mesurer leur impact sur les consommateurs vietnamiens d’aujourd’hui. Elle donnerait vraisemblablement une idée assez précise de celles qui pourraient le mieux soutenir de nouveaux produits à mettre sur le marché”.* Sur ce sujet, il semble que le lancement d’une eau minérale au Vietnam, dont la marque est “La Vie” (Nestlé Sources) soit un grand succès commercial.

La dernière idée que je souhaite vous soumettre dans cette partie concerne l’évolution de la communication publicitaire. Nous allons passer d’une communication où le consommateur est passif à un système où l’interactivité sera la règle. D’un système télévisuel “totalité” où l’émetteur du message est tout puissant à une renaissance par médias interposés de la communication inter-personnelle. C’est un projet essentiel pour la Francophonie qui doit y trouver une nouvelle opportunité de développement.

Deuxième analyse, la publicité non plus comme outil des entreprises mais comme vecteur de développement du concept même de Francophonie. En termes de communication, nous voyons bien le chemin à parcourir, nous parlons d’exception culturelle, mais je vais vous proposer d’oublier ce terme pour parler d’alternative culturelle. Nous devons aujourd’hui redonner au concept de Francophonie l’ambition qu’il mérite. Comme le martèle Michel Guillou : “La Francophonie d’avenir ne peut être que globale, éducative, médiatique et économique”. Si nous avons cette ambition nous devons changer de vocabulaire, car on voit bien la timidité qu’il y a à parler d’exception culturelle. Sémantiquement, on évoque la marginalité acceptée, un ghetto, une stratégie défensive, un certain fatalisme, pour le moins une réticence. Je propose que la Francophonie, – après avoir fait de la résistance –, se donne les moyens de retrouver ses marques et de devenir par conséquent une véritable alternative culturelle.

L’objectif étant posé, il s’agit maintenant d’identifier les valeurs de notre communauté et leur pertinence dans le monde contemporain. Je ne vais pas tenter ici de répondre à cette question mais essayer de l’éclairer. Pour ce faire, je vais me référer à la “concurrence”, c’est-à-dire à un futurologue des USA, John Naisbitt, qui, dans un de ses livres récents, (Megatrends), a défini les grandes tendances de la société actuelle. Première tendance, de la société industrielle à la société d’information : ce constat ne nous étonne pas. Mais il exprime simplement un fait pour ce qui est de la Francophonie ; si nous n’avons pas les systèmes d’information de langue française dont nous avons besoin nous disparaîtrons. Deuxième tendance, plus nous sommes environnés de technologie plus la réaction humaine est importante pour faire contrepoids sinon le système est rejeté. Un constat qui peut nous permettre de combler notre retard, pour passer, comme le dirait

Alvin Toffler, directement à la “3ème vague”. Voilà aussi un sujet où de façon naturelle, nous avons une avance, -logiciels par exemple -. D’une économie nationale à une économie mondiale : les produits deviennent mondiaux et exportent un mode de vie. Où sont les concurrents de Coca-Cola, de Levi’s ou de Mc Donald ? Quatrième tendance, du court terme à une vision à long terme. Là encore, nous avons une réflexion urgente à faire sur notre propre ambition pour la Francophonie. Que doit-elle, que veut-elle être demain ? Cinquième tendance, de la centralisation à la décentralisation. Une tendance naturelle et nécessaire pour les pays de langue française. L’écoute des partenaires de la France est le gage de la pérennité de cette ambition. Sixième tendance, de l’aide institutionnelle à la prise en charge personnelle. De la macro-économie à la micro-économie. C’est, pour ce qui nous concerne, le passage de l’aide au partenariat. Septième tendance, de la démocratie représentative à la démocratie participative. Existe-t-il, doit-il exister, une approche commune des questions politiques ? Huitième tendance, de la hiérarchie au “système de réseau”. L’UREF en est un bon exemple et l’a même inscrit dans son nom : l’Université des Réseaux d’Expression Française. Neuvième tendance, recentrage du Nord vers le Sud. L’auteur parle, bien sûr, des États-Unis. Mais en terme de Francophonie, il faut y réfléchir : la majorité des francophones vivra après l’an 2000 dans les pays du Sud. Dixième tendance, du “A ou B” au système d’options multiples. C’est l’affirmation que l’anglophonie ne peut être la seule option. C’est bien que ce soit un américain qui l’affirme !

Comment faire la promotion de la Francophonie ? Quelques propositions. En développant les outils de communication de langue française. Le rôle de TV5 me paraît essentiel et son développement doit être accéléré, en Asie en particulier. L’équivalent en radio doit être mis en place, dans le cadre d’une collaboration entre les états concernés. Le rôle de CFI doit être clarifié. Une chaîne francophone à vocation éducative doit être créée. A l’exemple de ce que font les canadiens depuis longtemps, exemple qu’enfin, le France va suivre dans quelques semaines. La vocation d’une telle chaîne étant l’accès au savoir, son objectif étant de favoriser la capacité d’adaptation de chacun, il me paraît prioritaire – sous réserve des adaptations nécessaires – qu’elle soit au plus vite disponible dans l’espace francophone. En édition, les groupes de langue française implantés à l’étranger ont un rôle essentiel. En matière de presse, un magazine comme Courrier International est exemplaire. Sa distribution dans tout l’espace francophone en ferait un outil incomparable, en mobilisant la diaspora francophone, dans le monde, et en apportant partout une aide éducative et en ouvrant nos écoles, universités, centres de formation, stages à un maximum d’étrangers, exemple, la création de l’IAE-Pékin, il y a 3 ans.

En activant les poches de résistance (comme l’Institut Français de Naples, “Le Grenoble”, le “Parlé” napolitain est encore aujourd’hui truffé de mots français). En proposant à tous les pays des campagnes d’intérêt général (sur les thèmes écologie,

santé...), et en mettant à leur disposition des experts en communication. Peut-être en créant un Corps Franc sur le modèle du Peace Corps américain. En résumé, il s'agit de construire une stratégie de développement de la Francophonie, dont découlera une stratégie de communication, afin qu'une alternative culturelle soit disponible au XXI<sup>e</sup> siècle. La publicité n'étant qu'un moyen d'expression, elle ne peut exister que si l'émetteur, en l'occurrence la Francophonie, existe.



## Un préalable : l'apprentissage du français comme langue économique

La Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, active dans une circonscription élaborant le quart du PNB français et regroupant une part essentielle du dispositif exportateur du pays, a été très tôt confrontée à la problématique du français comme langue des affaires internationales. L'internationalisation de l'économie française a été favorisée par la mise en œuvre du marché commun à partir de la fin des années 50. Pour bon nombre d'entreprises, il fallait assurer un changement du cadre géographique de leurs activités hors métropole, passant de l'espace colonial, dans lequel l'usage du français facilitait les échanges, à un nouvel horizon spatial qui négligeait bien souvent l'apprentissage de notre langue comme idiome des échanges. Au cours de cette décennie de développement et d'ouverture, nos entreprises tentèrent leur chance sur de nouveaux marchés, tandis que notre pays devenait un objectif privilégié important pour de nombreux investisseurs désireux de profiter de notre forte croissance économique. Les responsables, de l'époque, de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris avaient deux problèmes à résoudre : d'une part, favoriser l'apprentissage du français et des réalités du contexte socio-économique parmi les responsables étrangers élisant domicile en France, à la suite de l'implantation de nombreuses sociétés étrangères dans notre pays et particulièrement en région parisienne ; d'autre part, développer un environnement favorable à l'épanouissement de nos entreprises dans des pays ne pratiquant pas notre langue ou méconnaissant son usage dans la vie des affaires.

Cette double préoccupation a donné naissance en 1958 à l'activité de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris dans le domaine du français comme langue des affaires et des professions. Notre action s'est traduite par l'organisation d'examens de français des affaires pour étrangers, qu'ils résident en France ou à l'étranger, action menée dès son origine en collaboration avec l'Alliance Française et d'autres organismes publics chargés de la politique de notre langue. Notre expérience, déjà ancienne de près de 40 ans, nous a conduits à réfléchir à la problématique de notre langue comme langue des affaires

internationales. Les enseignements que nous en avons retirés sont le résultat d'une démarche pragmatique, à l'écoute des besoins et des difficultés de nos ressortissants et souvent menée dans une certaine solitude institutionnelle qui aurait même pu parfois être interprétée comme une forme de dédain de la part du dispositif officiel chargé de la diffusion de notre langue. Une langue n'exprime pas seulement des idées claires et distinctes. Tous ses mots, même les plus courants, sont porteurs de signes et de symboles qui vont bien au-delà de leur stricte définition et de leur exacte relation avec les choses.

Les études et enquêtes effectuées depuis de nombreuses années montrent que le mot "France" évoque, outre la richesse culturelle, un raffinement des mœurs et du goût, un classicisme immuable, qui feraient de notre pays une terre de tradition au sens le plus passéiste du terme. C'est ainsi que la France demeure, pour de très nombreux étrangers, le pays des fromages et des vins, de la haute couture et des parfums. Sans nier l'importance de cette réputation de qualité, transmise par des mots évocateurs, il faut déplorer qu'elle conduise à négliger les réussites de notre pays dans nombre de secteurs. Modifier ou transformer un imaginaire collectif, surtout lorsque de très nombreux peuples le cultivent, est une tâche longue et difficile. Encore faut-il éviter de le conforter par des expositions qui sollicitent l'image – toujours plus artificielle – de la "douce France" toute en abandonnant à nos concurrents, sans aucun souci du paradoxe, les mots qui expriment notre tradition de qualité. Ainsi, l'analyse des dépôts de marques européennes à l'Institut national de la propriété industrielle fait apparaître des noms à consonance française. Par exemple "Eau Vive", "Les Poupées", "Tours de Paris", "Laurent", servent à assurer aux produits allemands, hollandais ou espagnols une image proche de celle d'un produit français. Si l'on examine les domaines d'activité concernés, on retrouve l'alimentation – "Double Nature", "Fascination" – les cosmétiques et produits d'hygiène – "Cigale", "Paradis" –, la mode – "Petite Fleur" d'origine suédoise, "Pirouette" d'origine allemande, "Lingerie de Paris" d'origine japonaise –, moins fréquemment l'automobile – "Prairie" et "Vanette" pour des firmes japonaises – et rarement les produits industriels.

Il apparaît donc que, dans les secteurs traditionnels, l'Allemagne, le Japon puis les États-Unis utilisent de façon notable les mots français. A contrario, les Italiens ont privilégié leur propre langue pour donner à leurs produits une image originale. Il n'est que de comparer l'industrie du prêt-à-porter en France et en Italie pour constater la différence d'attitude entre des fabricants des deux pays. Alors que les fabricants italiens (Armani, Smalto, Missoni, Cerruti) cherchent à trouver et à imposer une spécificité, les fabricants français masquent souvent une originalité réelle derrière un nom passe-partout mais de consonance anglo-saxonne afin de donner l'apparence du modernisme : par exemple les vêtements de sport et de ville Mac Gregor, les chaussures Weston, les imperméables K. Way. Les produits français de la parfumerie et de la mode sont ainsi fortement concurrencés, non seulement par des producteurs qui ont cherché à imiter la spécificité

française, mais par les Italiens, dont l'identité, sur le plan des produits, ne saurait être confondue avec celle de la France. Alors que l'imitation semble condamner celui qui la pratique à être toujours inférieure à son modèle, trop de créateurs français s'affublent de patronymes étrangers (Italiens ou Américains) pour donner l'impression du "style" ou de la "modernité". Dans une société marchande qui se préoccupe beaucoup de la question de l'"image de marque" et qui vante l'excellence de ses messages publicitaires, il est surprenant que le choix de la dénomination des produits soit aussi peu réfléchi. A trop négliger ces données simples, notre pays risque de perdre des marchés ou de n'en point conquérir. Cette méconnaissance est d'autant plus regrettable que l'amélioration de l'image par le mot est l'effort le moins coûteux qui soit.

Se pose ainsi l'expression en français de l'activité de l'entreprise francophone. Le détour par la place et le rôle du français dans la vie économique permet de mieux saisir le degré d'appétence de notre langue. Étant responsable de la diffusion à travers le monde de trois examens de français des affaires (Certificat pratique, diplôme supérieur, diplôme approfondi) et de quatre examens de français des professions (Secrétariat en tourisme et hôtellerie, scientifique, technique et juridique), la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris constitue un bon observatoire des motivations qui poussent chaque année près de 10 000 personnes dans le monde à travailler durement pour obtenir nos certificats. Nous sommes justement sur le point de lancer une vaste consultation à travers le monde, afin de mieux cerner les attentes de ce public vaste, dispersé, hétérogène qui constitue notre clientèle. Au-delà de la connaissance des motifs qui sous-tendent la démarche de nos candidats, nous espérons aussi pouvoir établir les causes de progrès ou de repli de l'apprentissage de notre langue comme langue des affaires, dans nombre de pays dans lesquels son évolution est erratique. Néanmoins, avant de disposer de ces données plus fines, nous disposons déjà d'informations suffisantes pour apporter plusieurs éléments au débat qui nous réunit ici.

L'apprenant, candidat à nos examens, recherche à trouver dans ces certifications un moyen pour enrichir son curriculum vitae et assurer à terme à sa carrière une évolution positive. Il entend ainsi faire montre de son implication et de son intérêt pour notre langue. Agissant ainsi, il pose à l'entreprise française ou francophone une redoutable question quant à la place et à l'importance du français en son sein. Face à ces milliers d'apprenants de notre langue, il importe de parler le langage de la clarté : l'évaluation de leur niveau en français constitue-t-il un critère favorisant leur recrutement ou leur fonction ? La maîtrise du français est-elle favorisée dans l'entreprise francophone, comme langue française d'une part entre ses multiples implantations à travers le monde et d'autre part vis-à-vis de l'environnement extérieur, qu'il soit totalement, partiellement ou aucunement francophone ? Il est indéniable que l'apprentissage du français des affaires constitue un élément fondamental dans l'affirmation d'une Francophonie économique. Il

fait partie de notre mission et nous veillons à innover sans cesse dans ce domaine pour répondre tant aux attentes de nos futurs candidats qu'aux exigences des entreprises qui les emploieront.

Néanmoins, il devient aussi urgent pour ces mêmes entreprises de réfléchir au problème de notre langue dans l'exercice de leurs activités : quel statut pour la langue du pays d'origine de l'entreprise ? Les solutions sont plurielles : langue de travail commune à tous les collaborateurs, quelque soit leur pays d'affectation ou d'origine, aux côtés des langues nationales parlées dans les différents pays d'implantation de l'entreprise. Usage réservé à certains secteurs fonctionnels ou géographiques, et adoption ainsi d'un multilinguisme de fait. Adoption d'une autre langue de travail commune, choisie selon un critère d'usage international dans le domaine d'activité de l'entreprise, avec maintien du français pour les actes que la loi impose dans cette langue. Les schémas peuvent ainsi varier, mais ils témoignent tous du rôle que doit jouer l'entreprise dans l'affirmation d'une Francophonie économique volontaire, dynamique et valorisante. La levée des ambiguïtés affectant l'usage de notre langue dans la vie des affaires peut se traduire par un essor considérable de son apprentissage et de son usage. C'est à cette tâche que continue d'œuvrer la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris.

## La formation du français et en français

À partir du moment où un pays fait le choix politique d'adhérer à la logique francophone tel que le Vietnam, nous avons tous, universitaires, politiques, représentants du secteur économique, une responsabilité précise. A nous de trouver une réponse pragmatique et rapide.

Nous savons que le développement économique passe d'abord par la formation des hommes et des femmes, qu'une Francophonie universitaire ou économique n'est pas possible sans Francophonie tout court. Nous, qui avons pris l'initiative de cette rencontre, nous pensons que la Francophonie doit être conçue dans le cadre d'une approche globale, celle des 3 E, et collective, donc multilatérale. Les 3 E, ce sont l'Éducation, l'Environnement socio-culturel, et l'Économie-Entreprises.

L'Éducation prend en compte la formation du français à partir des classes primaires et secondaires, qui incite à l'ouverture des filières en français de l'enseignement supérieur et à l'établissement, comme en témoigne ce colloque, d'un dialogue permanent avec les entreprises privées et les investisseurs de la région en vue d'une adéquation des formations aux besoins du marché. Cette démarche, nous la menons à la demande des autorités politiques et universitaires du pays.

Je parlerai plus particulièrement du Vietnam, car notre coopération avec les différents partenaires vietnamiens illustre bien l'approche globale dont je vous parlais plus haut. Nous négocions avec chaque pays les types d'actions et de coopération qui l'intéressent dans le respect total de son identité culturelle et de ses choix politiques.

L'objectif prioritaire est double. Préparer, à partir du primaire, un contingent suffisant d'étudiants susceptibles d'accéder aux filières francophones dans le supérieur (600 classes avant 1997). Faire en sorte que ces étudiants, à l'issue de leurs études supérieures trouvent des débouchés sur le marché du travail.

Sinon, pourquoi choisiraient-ils d'étudier en français, si cette langue ne leur apporte pas un "plus". À Hanoï, a été mis en place l'IFI – Institut francophone d'informatique

(3<sup>ème</sup> cycle). Pour le Cambodge, il existe l'ITC – Institut technologique du Cambodge –, qui dispense une formation d'ingénieurs et de techniciens supérieurs en français.

D'autre part, un effort particulier a été fait pour aider l'Agence Vietnamienne d'Information à lancer un quotidien en français *Le Courrier du Vietnam*, ainsi que des cours d'apprentissage du français pour les petits par la télévision vietnamienne.

Un effort a été également fait pour favoriser l'affichage bilingue avec l'aide de la coopération française.

Enfin, l'Économie, par laquelle nous espérons que ce colloque va aboutir à une coopération concrète entre nous. A l'instar de la convention signée ce matin entre le Comité d'affaires français au Vietnam et l'AUPELF-UREF afin de favoriser l'utilisation du français comme langue de travail dans les entreprises.

Car le multilatéral signifie clairement que la France n'est pas seule ni pour concevoir, ni pour mettre en œuvre, ni pour financer.

## L'action de l'institution consulaire pour préserver le développement de la Francophonie

Je voudrais préciser qu'ayant la spécificité de pouvoir travailler sur le moyen terme, nous nous efforçons de faire des progrès dans trois directions principales. La première : aider à la création d'un réseau de chambres de commerce de statut français dans l'ensemble des pays francophones, l'enjeu de cette affaire est plus important qu'il peut y paraître en premier lieu. Je rappellerai que nous sommes des établissements publics percevant l'impôt mais gérés par des chefs d'entreprises élus qui sont en fait l'interface entre le fonctionnement des entreprises et l'intérêt général, c'est donc un outil utile pour ne pas dire indispensable notamment pour les pays qui avaient une économie étatisée.

Mais il y a un second enjeu. Nos amis anglo-saxons cherchent parallèlement à imposer leur propre modèle qui est extrêmement différent, puisqu'il s'agit en fait d'associations d'entreprises qui ont une certaine fonction mais qui n'ont pas la même que la nôtre. Concrètement, nous sommes les avocats auprès d'un certain nombre de gouvernements et chambres de commerce, pour défendre l'utilité de ces statuts, les aider à être appliqués, aider à la formation de formateurs. Sur un plan plus concret, nous nous efforçons de développer notre réseau. Cela est fait en Afrique francophone ; la Chambre de Paris en assure le secrétariat général, et nous gérons la conférence permanente des Chambres de commerce africaines francophones et françaises. Nous développons aussi des partenariats directs et bilatéraux avec les chambres ; en ce qui me concerne Versailles, avec la chambre de Tananarive, celle du Liban, celle du Laos, et nous signerons la semaine prochaine avec la Chambre Nationale de Commerce du Vietnam, un accord de partenariat.

Nous essayons de sécuriser les transactions des petites et moyennes entreprises qui ont des relations économiques avec les pays francophones. Nous avons, dans le cadre de la Chambre de Commerce, une cour d'arbitrage internationale présidée par l'ancien président de la Cour d'appel, et spécialisée dans la gestion des litiges inférieurs à 5 millions de francs, litiges qui sont finalement difficiles à résoudre pour les petites entreprises dans d'autres conditions. Nous essayons de monter avec eux des cours

d'arbitrage qui pourraient fonctionner en réseaux et permettraient ainsi de résoudre ce problème difficile de l'insécurité, sinon du droit, du moins de l'application du droit dans les relations économiques des petites et moyennes entreprises.

La troisième direction est celle de la formation professionnelle par alternance ; il se trouve que notre Chambre comme d'autres, mais plus particulièrement la nôtre, a une grande expérience de formation professionnelle par alternance. Nous avons 10 000 étudiants par alternance, plus de 20 000 stagiaires en formation professionnelle et nos écoles délivrent des diplômes d'ingénieurs. Ceci à amener un certain nombre de pays et de gouvernements francophones et de chambres de commerce de pays francophones à nous demander de les assister pour monter des centres de formation professionnelle par alternance. Je n'insiste pas sur l'enjeu vis-à-vis de la Francophonie, car Monsieur Vulliez l'a brillamment expliqué. Sur le fond, tout le monde perçoit bien l'enjeu de la formation professionnelle notamment au niveau des cadres et agents de maîtrise face à une société de plus en plus technique, enjeu majeur de nos sociétés au-delà de la formation des cadres supérieurs.

Concrètement, nous avons actuellement un certain nombre de centres en fonctionnement ou en gestation, au Tchad, au Sénégal, à Madagascar, au Liban, j'en oublie, et nous avons ce matin, avec le Vice-Président du Comité Populaire de Ho Chi Minh Ville remis les 150 premiers diplômes de notre école Lotus dans laquelle un petit millier d'étudiants se spécialisent dans différentes disciplines. La semaine prochaine, avec le Président du Comité Populaire d'Hanoï, nous inaugurerons les locaux provisoires d'une nouvelle école à Hanoï, et nous poserons la première pierre d'une école plus définitive.

Je voudrais simplement dire en terminant que la formation des cadres et des techniciens qui sont les armes nécessaires à nos pays pour gagner les batailles économiques, est plus importante qu'il n'y paraît, en témoigne l'extraordinaire attention des gouvernements qui nous reçoivent et nous demandent notre intervention.

Je voudrais citer le propos d'un ministre de l'éducation nationale qui me recevait récemment, dans un autre pays francophone, et qui, de façon un petit peu simpliste pour ne pas dire simplificatrice, me disait : "chaque fois que j'ai un étudiant de plus qui entre à l'université, j'ai un problème de plus quand il en sort". Pour ma part, chaque fois que nous avons un étudiant qui entre dans un de nos centres de formation, nous avons un problème de moins quand il en sort.

## La presse magazine de langue française Le CD Rom

Si les journaux se sont intéressés aux nouvelles technologies, c'est parce que la diffusion du français est une chose bien difficile dans des pays francophones au pouvoir d'achat assez faible. Aussi, le groupe auquel j'appartiens, a réfléchi à de nouveaux produits, en fournissant aux pays francophones des banques de données, de l'information, en proposant par fax ou par micro-informatique des journaux en temps réel pour des abonnés lointains, enfin en réfléchissant et en produisant des disques compacts sur l'actualité passée, sur le patrimoine culturel français ou francophone. Je vais vous faire une présentation très rapide d'un CD-Rom (DC-MEF) auquel je tiens particulièrement puisqu'il a été réalisé par un journaliste du Point, sur Léonard de Vinci, pour simplement vous expliquer ce que c'est qu'un CD Rom. Qu'est-ce qu'un CD-Rom ? Le CD-Rom permet sur un support laser, sur un disque de fournir toutes les informations sur un sujet donné, à travers l'image, le texte, des films, de la musique, pour appréhender un sujet, quelle que soit la façon dont on entre dans le sujet, quelque soit son souci d'interrogation.

Plusieurs CD-Rom existent déjà, notamment chez Hachette, où l'encyclopédie en 7 volumes a été mise sur un seul disque par la Société Axis, le Robert également en 7 volumes existe sur un seul disque, et le Musée du Louvre va bientôt être disponible. La visite du Louvre, toutes les œuvres du Louvre disponibles à la fin de l'année. Ces disques qui ne sont pas très chers à la vente, sont par contre très coûteux à mettre au point, mais vont permettre le rayonnement de la culture francophone, notamment dans les pays les moins riches, permettre l'enseignement, permettre la transmission de l'information.

Pour conclure, je voudrais m'engager au nom de mon groupe auprès des journalistes francophones de l'Asie du Sud-Est, pour leur dire que nous sommes déjà à leur disposition pour leur fournir des articles et que s'ils veulent coopérer avec nous, nous sommes tout à fait prêts. Enfin, je me permettrai de remettre à Monsieur Portiche, les CD-Rom que nous avons apportés ici pour qu'il les remette en notre nom à tous, au Gouvernement vietnamien.



## De la nécessité de la norme et de la certification jusqu'au label francophone

Les pays de l'Union Européenne ont mis en place, dans le cadre de la libre circulation des produits entre les états européens, des règles (directives) destinées à harmoniser le respect des exigences essentielles que doivent respecter les produits mis sur le marché. Le français est une des langues officielles utilisées pour la rédaction de ses règles. Les pays qui veulent exporter leurs produits vers l'Europe doivent mettre en œuvre des systèmes, des organisations, des laboratoires procédant à la vérification de produits ou d'entreprises, ensembles qui permettent de justifier du respect des règles imposées au niveau européen. La France a développé depuis quelques années, des collaborations avec des pays étrangers pour faciliter la transparence des échanges économiques sur des bases techniques équivalentes, de façon à éviter des actions de concurrence déloyale et à réduire les conflits et litiges entre états exportateurs et importateurs.

La démarche de certification adoptée par la France dans le cadre européen est conforme aux orientations internationales fixées par les instances chargées de l'harmonisation des normes. Entreprises francophones et vietnamiennes ont des intérêts communs car la certification permet aux entreprises de mieux "vendre" en justifiant de la conformité de leurs produits et en informant correctement les utilisateurs, les acheteurs-consommateurs peuvent "mieux acheter" en ayant des critères de choix, de comparaison, en ayant confiance aux garanties apportées par les fabricants (les notices et dossiers techniques rédigés en langage clair sont un gage de qualité). Ainsi les pouvoirs publics peuvent agir avec discernement et rigueur pour "surveiller le marché" et préserver l'intérêt des divers opérateurs économiques. La formation des intervenants dans le domaine du savoir-faire en matière de certification est un élément de compétitivité des entreprises. La confiance est indissociablement liée à la qualité et la confiance impose de bien se comprendre. La certification constitue la clé d'un nouvel essor économique pour les pays francophones incluant ceux d'Asie du Sud-Est. La langue française constitue pour nos pays l'outil indispensable pour atteindre cet essor économique de façon satisfaisante. Les

pays francophones pourront concentrer en priorité leurs aides au Vietnam dans le domaine de la normalisation et de la certification avec une ligne directrice tracée par le label francophone. Cette focalisation majeure, dans un cadre marketing international éprouvé, permettrait à des axes majeurs comme l'agro-alimentaire, le bâtiment, le tourisme, de devenir des secteurs d'excellence. Ce label deviendrait synonyme de qualité constante, de création d'emploi et d'ambassadeur de la Francophonie.

Le concept de "Label francophone" reposerait sur une reconnaissance officielle, par un organisme tiers, de la conformité d'une entreprise à un référentiel établi par l'Agence Francophone sur la base de critères tels que ceux définis ci-après et les critères linguistiques pourraient être reconnus par la délivrance de certificats aux entreprises répondant à des critères de Francophonie précis, tels que : l'une des langues parlées dans l'entreprise est le français, l'une des langues d'usage courant pour ses documentations internes de travail est le français, l'une des langues utilisées pour ses échanges commerciaux, c'est-à-dire comme langue contractuelle est le français, l'une des langues servant à diffuser l'image de l'entreprise, au travers, par exemple de sa documentation commerciale ou de ses messages publicitaires, est le français. Toutefois, pour éviter que ce label soit taxé, par d'autres nations, de label protectionniste, séparatiste, raciste, il serait bon de le délivrer à des entreprises utilisant plusieurs langues courantes dans leurs activités afin que l'usage du français ne soit pas exclusif de l'usage d'autres langues d'échanges telles qu'en particulier l'anglais. En outre, il conviendrait de fixer des critères techniques concernant les produits et/ou services commercialisés, critères qui garantiraient, entre autres, leur conformité à des référentiels communs établis et/ou reconnus par la communauté internationale francophone, tels que les normes françaises, les normes établies en français par un pays francophone et/ou multilingue utilisant, entre autres langues, le français, des références professionnelles collectives établies en français.

Le lancement de la labellisation pourrait permettre l'acceptation et le développement d'un tel label par les pays de langue française et par la collectivité internationale. Il convient de concevoir son lancement sur des sujets les moins sensibles possibles, mais d'importance capitale pour le développement économique des entreprises et des nations. Le choix des activités pourrait donc se porter sur des activités à forts échanges internationaux, telles que le commerce international (import-export), le tourisme, l'hôtellerie. Des activités significatives de l'approbation des compétences individuelles aux besoins de technicité de l'entreprise, telles que la formation professionnelle, l'inspection, la certification. Des activités significatives du développement économique qui sont souvent peu réglementées dans les pays à économie nouvelle, telles que les transports, le bâtiment, les travaux publics, l'agro-alimentaire. Il conviendra de faire l'inventaire des normes et/ou référentiels de langue française qui existent déjà et qui pourraient être utilisés, dans le cadre du "Label Francophone", pour mesurer les performances techniques des entreprises

francophones. Cet inventaire devra, bien entendu, être fait dans tous les pays ayant des normes et/ou référentiels de langue française et non pas seulement en France.

Pour définir plus concrètement ce que pourrait être la prise en compte de référentiels de langue française, nous pouvons raisonner, à titre d'exemple, sur la base des normes françaises établies pour régir les activités des organismes de formation et qui sont à l'avant garde de la normalisation en Europe et même, sans doute, dans le Monde. Ces normes sont au nombre de 6 et traitent chacune de : terminologie, NF X50 750-1 (norme homologuée) et NF X50 750-2 (norme expérimentale), des méthodes d'élaboration de projet de formation, NF X50 755 (norme expérimentale), de cahier des charges de la demande de formation, NF X50 756 (norme homologuée), de l'organisme de formation – le contenu de la plaquette commerciale, le cahier des charges de la demande de formation, NF X50 760 (norme homologuée) et du service de prestations de formation, NF X50 761 (norme homologuée).

Donc la mise en place de systèmes de certification de produits et d'entreprises au travers du label francophone, contribuera à la promotion de la Francophonie.



## Créer un label francophone et le promouvoir

En nous traçant les grandes lignes du label francophone, Monsieur Van Phuc Lê vient de nous expliquer que la valorisation de notre langue est un atout au profit de l'entreprise qui cherche à s'adapter aux contraintes du Marché au Vietnam. J'ajouterai, à condition que nous puissions transformer ces contraintes à l'avantage de l'Entreprise comme d'autres savent le faire. Sur ce point précis, le Recteur Guillou signalait dans son discours d'introduction, l'exemple du rêve américain et de la ruée vers l'Ouest, autant d'arguments et de slogans utilisés par les entreprises américaines pour mettre en valeur leurs produits. De notre côté, la mise en place d'un tel chantier pour mieux exploiter le capital de notre langue passe par une série d'outils de promotion du label. La publicité, indiscutablement, constitue le vecteur privilégié de la promotion du label et Jean-François Minne vient de nous expliquer tous les avantages que l'entreprise peut tirer des systèmes médiatiques où passe l'image. J'insisterai toutefois sur les campagnes de promotion qui doivent viser en priorité les consommateurs en les sensibilisant sur l'Art de Vivre francophone et ses valeurs communes à l'espace économique.

Nous devons également ne pas oublier les campagnes de promotion vers les industriels pour les sensibiliser sur les opportunités du marché. Dans la mesure où cet ensemble d'actions contribue à modifier le comportement de l'acheteur, il en ressort un "+" produit francophone. Dans ce cas, le label s'apparente à un atout de différenciation au profit de l'entreprise qui cherche à développer ses ventes. Les programmes de rencontres, second vecteur de promotion du label, créent et renforcent les liens entre les entreprises à la recherche de réseau dans l'espace économique francophone. Le présent colloque en est un exemple vivant. D'une manière générale, ces rencontres facilitent le repérage des besoins sectoriels de chacun des pays du monde francophone et incitent les industriels à y être présents. Les différents contacts et discussions entre participants du colloque d'Ho Chi Minh Ville pendant ces deux journées illustrent concrètement les résultats qui peuvent être tirés de réunions régionales. Une troisième action pour la promotion du label doit

permettre à l'entreprise de vendre plus facilement dans le pays-cible de l'espace francophone. Il faut, pour cela, que toutes les informations lui soient facilement accessibles et qu'elle puisse rapidement bénéficier d'outils pratiques comme, par exemple, les supports de traduction.

Le Président de la Société PROCONCO évoquait le développement des ventes de sachets de graines de semences après avoir pris la décision de faire figurer sur ces mêmes sachets le texte en français et en vietnamien. Sur ce chapitre de l'information, nous devons aussi nous attacher à rassembler les expériences réussies et/ou échecs développés autour du label. Dans un premier temps, pour satisfaire ces besoins d'informations auprès des entreprises candidates au label, je formule le vœu d'une revue périodique. Le label peut aussi être promu par des liens plus étroits entre l'université et l'entreprise, c'est un moyen qui s'ajoute aux trois premiers cités. Pour mieux répondre aux besoins des filières porteuses et mises en valeur par le label, il y a lieu de créer des programmes spécifiques contribuant à plus d'efficacité de l'université vers les entreprises. Par ailleurs, les entreprises elles-mêmes doivent davantage s'intéresser aux travaux de l'université en participant plus spécialement à la recherche appliquée. La FIER, présidée par le Ministre Aurillac, est un outil qui peut faciliter ce rapprochement entre l'université et l'entreprise.

Enfin et surtout, la promotion du label passe par la présence d'entrepreneurs gagnants. Ces entrepreneurs sont les ambassadeurs du label francophone et leur présence doit assurer continuellement l'adéquation du label avec les réalités économiques et celles du marché. Parmi ces gagnants, signalons la réussite du Boulanger Lionel Poilâne qui vend son pain sur plusieurs continents en ayant su trouver autour du pain toute une symbolique de la qualité de vie, bel exemple de l'Art de vivre en France. Pour terminer, je signalerai le rôle du Forum Francophone des Affaires pour le développement des partenariats des entreprises francophones et plus particulièrement l'existence d'une bourse de projets et de programmes de promotion, liés à des fonds d'aides pour la mise en place de ces mêmes partenariats. Dans la mesure où au moins une partie de ces outils de promotion serait retenue et en priorité les campagnes de publicité, rapidement l'appartenance francophone apparaîtrait comme un élément de différenciation en faveur des produits labellisés et à côté du "made in" pourrait exister, avec un intérêt économique pour les entreprises, le "fabriqué à", image de cet Art de Vivre francophone capable de renforcer la confiance du consommateur et donc le développement de l'entreprise.

**Jean-Yves Rossi**

*Directeur général de  
l'Association permanente des Chambres de Métiers*

L'artisanat en France a un poids économique conséquent : 850 000 entreprises, 10 % de la population active, 740 milliards de francs de chiffre d'affaires, 6 % à l'exportation. C'est le seul secteur créateur d'emplois nets au long des années de crise. En Europe, il compte 14,6 millions de petites et moyennes entreprises au sens large, c'est-à-dire, y compris les micro-entreprises (moins de 10 salariés). En revanche on ne dénombre que 13 000 unités de 500 salariés et plus (moins de 0,1 % du nombre total des entreprises). Ces PME emploient plus de 62 millions de salariés. Dans le monde, le tissu des petites entreprises fondées sur des traditions de métiers, est le terreau de l'organisation de la production et des échanges économiques. C'est aussi une phase quasi générale de la vie des entreprises.

L'artisanat est un mode de développement spécifique caractérisé par une forme de travail indépendant qui crée des produits personnalisés adaptés à la demande spécifique du consommateur et fabriqués à proximité de son domicile.

Cette conception "européenne continentale" – exprimable notamment en français et en allemand – repose sur quelques caractéristiques essentielles : l'organisation de ses structures professionnelles qui fédèrent les entreprises par métier et dans ce domaine (comme dans d'autres), il faut distinguer la tradition européenne continentale – où l'artisanat est structuré et organisé comme en Allemagne, Belgique, France, Italie – de la conception anglo-saxonne qui limite le "handycraft" aux "métiers d'art". La traduction en anglais des concepts et structures artisanales pose donc de réels problèmes. Autre caractéristique, l'artisanat est représenté par un réseau d'établissements publics, qui couvrent le territoire et offrent, selon des lois d'égalité d'accès et de neutralité, des services aux entreprises ressortissantes. Ces établissements sont gérés par des Assemblées élues, qui ont pour mission de représenter et défendre les intérêts généraux de ces entreprises. Ce réseau départemental des chambres de métiers, établissements publics de proximité apporte aux entreprises artisanales un appui et un soutien, notamment dans les domaines de la simplification des formalités administratives, des conseils en gestion et en comptabilité d'entreprise, à travers les centres de gestion. Le mode de formation privilégié des métiers est l'apprentissage qui combine l'acquisition de connaissances pratiques en entreprise à un enseignement théorique scolaire plus traditionnel. C'est la maîtrise d'une qualification transmise par des maîtres d'apprentissage dont la compétence est officiellement reconnue et qui est certifiée par un diplôme.

Le secteur des métiers est un vecteur d'échanges. Des échanges et une transmission de savoir-faire professionnels peuvent s'instaurer entre la France et l'Asie où déjà l'artisanat est très développé. L'Asie représente en outre pour la France un espace d'échanges ouvert et non limité pour ses entreprises qui peuvent acquérir des expériences, des compétences nouvelles, voire des marchés nouveaux.

**Christian Formagne**

*Conseiller de la Direction générale  
de la banque ARJIL, Paris*

## Une agence de promotion de la Francophonie économique

Le colloque a montré la vivacité et la réalité de la Francophonie. Il a aussi mis l'accent sur sa dimension économique et conduit à s'interroger sur l'opportunité d'aller plus loin. C'est à partir de ce constat qu'est née l'idée d'une Agence pour le Développement de la Francophonie Économique.

Un premier constat, c'est un vaste espace qui s'organise. En effet, c'est un espace culturel et politique en cours d'organisation par la mise en place progressive de structures spécifiques : en 1961, la création de l'Association des Universités Partiellement ou Entièrement de Langue Française (AUPELF) puis de l'Université des Réseaux d'Expression Française en 1988 (UREF), en 1966, la création du Haut Conseil de la langue française remplacé en 1989 par le Conseil Supérieur de la langue française ainsi que la création de l'Agence de Coopération Culturelle et Technique (ACCT) à Niamey en 1970 dont la charte fut signée par 21 pays, puis en 1984, la création d'une chaîne de télévision francophone (TV5) et enfin la création d'organismes de coordination, en général au niveau ministériel – Éducation, Justice, Jeunesse et Sports – et la création d'associations telles l'Association Internationale des Parlementaires de langue française ou l'Association des Journalistes de langue française.

En 1986, le premier sommet se réunit à Paris. C'est la Conférence des Chefs d'État et de Gouvernement des pays ayant en commun l'usage du français. Puis ce sont les Sommets de Québec en 1987, en 1989 à Dakar, en 1991 à Paris : ils ont notamment précisé le rôle de l'ACCT et des organes politiques de la Francophonie (Conférence des Ministres des Affaires étrangères et Conseil Permanent de la Francophonie). C'est le début des réflexions et actions en faveur d'une Francophonie économique avec notamment la création du Forum Francophone des Affaires en 1989. Enfin en 1993, le Sommet de l'Île Maurice : 47 Chefs d'État et de Gouvernement avec une évolution marquante, la primauté accordée au domaine politique et la création d'une Commission de réflexion sur l'avenir de "l'entreprise" francophone et sur le renforcement du rôle du Conseil Permanent de la

Francophonie. Mais c'est encore une Francophonie économique balbutiante. Il n'existe pas vraiment de préférence francophone en matière économique : 90 % des investissements bruts de la France se font en dehors des pays francophones. L'espace francophone n'est ni perçu, ni vécu comme une réalité économique : hétérogénéité, dispersion géographique. Seulement 24 % des exportations belgo-luxembourgeoises, 25 % des exportations françaises et 2 % des exportations canadiennes ont une destination francophone. Les flux Sud-Nord concernent essentiellement des richesses extraites du sous-sol, très souvent victimes des fluctuations des cours mondiaux et les échanges Sud-Sud sont encore faibles.

Depuis le Sommet de Québec en 1987, on assiste à l'émergence progressive de l'idée d'un espace économique francophone avec la création du Forum Francophone des Affaires qui se réunit en marge des sommets, et les mandats donnés à l'ACCT pour amorcer des réflexions sur le partenariat économique et promouvoir la coopération économique francophone.

L'espace francophone est un vaste espace économique potentiel : 500 millions de personnes dans 47 pays, avec une vaste diaspora francophone (libanais, vietnamiens, français, belges), 11 % du PNB mondial, 1/6ème des échanges mondiaux. On y trouve une complémentarité économique naturelle et l'existence d'un courant d'échanges : 14 % des échanges des pays francophones se font avec d'autres pays francophones, un tiers du commerce extérieur des pays francophones du Sud se fait avec les pays francophones du Nord, et une multiplicité de stades de développement : 4 pays parmi les plus développés, mais plus de la moitié des pays francophones parmi les pays les moins avancés. Il faut aussi souligner l'importance des mécanismes d'aides publiques au développement et le rôle en particulier de la CFD – Caisse Française de Développement – et de sa filiale Proparco : 50 % de l'aide aux pays francophones du Sud est apportée par les pays francophones du Nord. La Francophonie est une réalité culturelle, de plus en plus, politique qui se cherche encore au plan économique, alors que les potentialités existent.

Il faut maintenant aller plus loin dans le domaine économique et créer une Agence de Promotion de la Francophonie Économique destinée à donner à la Francophonie économique les moyens de ses ambitions. Pour contribuer au développement d'un espace économique francophone par des soutiens ponctuels à des opérations réalisées par des entreprises ou en faveur des entreprises francophones, il faudra, promouvoir un "Art de Vivre" et un style francophones au profit des entreprises francophones (promotion de l'image), promouvoir les avantages pour une entreprise d'un environnement culturel et linguistique francophone par des actions de publicité, de promotion utilisant notamment les technologies modernes (je vous ramène à la démonstration de Madame Oerlemans sur le multimédia), promouvoir le label francophone en aidant les entreprises à l'obtenir et en aidant à sa diffusion, promouvoir des réseaux notamment à partir des Chambres de

Commerce Nationales (comme les actions de la C.C.I. de Versailles dont a parlé Monsieur Bernardin), et en organisant des colloques ciblés, permettant aux entreprises francophones de mieux se connaître et s'informer mutuellement, mais aussi promouvoir des partenariats équilibrés entre des entreprises francophones complémentaires sur des projets précis. Ainsi, l'Agence pourrait être le gestionnaire des fonds d'aides et d'investissement souhaités par Monsieur Rompré, Secrétaire Général du Forum Francophone des Affaires.

L'Agence de Promotion de la Francophonie Économique pourrait être créée sous forme d'association et disposerait d'une structure légère. Son financement proviendrait de contributions sur services rendus (inscriptions à des colloques, ventes de produits et de services), de participations d'organismes divers (organismes patronaux, fondations) et de financements accordés dans le cadre du Fonds Multilatéral Unique avec un groupe de travail composé d'experts et de représentants d'entreprises francophones travaillant en liaison étroite avec les organismes et instances concernés, en particulier le Forum Francophone des Affaires, l'Agence de Coopération Culturelle et Technique, l'AUPELF-UREF, la Chambre Francophone des Affaires Économiques. Dès lors que la validité du projet et son insertion dans les structures existantes de la Francophonie auraient été approfondies et vérifiées, la création de l'Agence pourrait être proposée au Conseil Permanent de la Francophonie, puis adoptée par un prochain Sommet.

Mais deux écueils sont à éviter pour réussir, en plus de la persévérance nécessaire à tout projet : l'effet "mille feuilles" (multiplication inefficace d'organismes) et le blocage institutionnel (résistances à l'innovation). Cela étant, pourquoi ne pas rêver, mais avec les yeux bien ouverts : quelle joie pour moi si cette idée lancée ici à Ho Chi Minh Ville en 1994 voyait le jour au Sommet d'Hanoï en 1997 !...

