

Deuxième forum

Le collège économique francophone

Président

Bernard Attali
*Président du Conseil de surveillance
de la Banque ARJIL*

Rapporteur

Gérard Kuster
*Membre du Comité national français
du Forum francophone des Affaires*

Intervenants

François Froment Meurice
Conseiller d'État

Maître Gérard Ngo
*Avocat
Cabinet Mandel et Ngo*

Christian Vulliez
*Directeur de l'Enseignement
Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris*

Alain Lénaud
Directeur AXIS et Associés

Florian Rompré
*Secrétaire général international
du Forum francophone des Affaires*

Christian Formagne
*Conseiller de la Direction générale
Banque ARJIL*

Brigitte Bailhe
*Consultante Qualité
Management Conseil*

« Il s'agit de savoir si la Francophonie est un bon terreau » dans toutes les déclinaisons de l'activité économique, si en un mot, la Francophonie doit donner une valeur ajoutée à l'action économique ». Tel est le résumé dans le programme de l'atelier, l'objectif de nos discussions et contributions.

Création d'un collège économique francophone – Mise en place d'un label francophone en tant que véhicule d'une image qualitative de l'entreprise francophone – Promotion de ce label comme élément fort de différenciation. – Création d'une charte de l'entreprise francophone, avec sa déclinaison forte de références technologiques culturelles administratives, ou découlant de la recherche – Mise en œuvre de partenariats économiques et des capacités financières nécessaires – Atouts de la Francophonie dans le processus de construction de l'union européenne – sont quelques uns des moyens évoqués dans cet atelier pour contribuer à la construction de l'espace économique francophone.

Ces idées et ces propositions démontrent l'intérêt déjà évoqué par Monsieur Attali de la « préférence francophone ». Il est vrai qu'il existe un espace issu de l'histoire qui n'est pas – ou insuffisamment – exploité, et duquel chaque entreprise, peut tirer profit.

Dans cet esprit je verrai quatre axes à relever dans nos débats :

- L'intérêt, pour les entreprises, de la Francophonie comme moyen de relation et de développement. J'introduirai à ce niveau deux précautions : dans un monde multiculturel, la langue est un véhicule commun mais dans des systèmes culturels et de pensée différents. Soyons francophones et non franco-français ! Seconde précaution, qui réalisera une passerelle avec un autre atelier de ces états généraux ; je veux parler des évolutions technologiques : il est nécessaire que nous soyons présents dans la mise en place de systèmes d'informations qui m'apparaissent vitaux – en terme de développements économiques, culturels ou d'affaires – pour le développement potentiel de la Francophonie économique, ou si l'on est pessimiste, pour sa survie.
- La notion de partenariat d'entreprise, ou de partenariat d'affaires, que nous soutenons au Forum Francophone des Affaires, avec les moyens subséquents, apparaît une piste intéressante à développer, car elle correspond à une approche culturelle profonde, intime à la Francophonie. Elle est à mon sens partie prenante de « notre conception du monde » qu'évoquait M. Alain Juppé à Ho Chi Minh Ville.
- Sans vouloir me référer à certains auteurs du siècle passé, force est de constater que

l'économie influe sur le culturel ! « La Francophonie que nous construisons est un tout » disait M. le Recteur Guillou au Viêt-nam. « La Francophonie est aussi un humanisme » insiste M. Florian Rompre aujourd'hui. Fortes sont ces phrases sur l'autorité de notre langue et la globalité éducative, médiatique, économique qu'elle porte.

- La Francophonie économique mérite et nécessite le soutien des pouvoirs publics. Elle ne sera forte que si elle est soutenue par la force de 47  tats et gouvernements. Elle n'existera que si elle est véritablement promue. En ce sens, proposerais-je que la Francophonie économique trouve la place qui doit être la sienne dans le prochain sommet des Chefs d'état et de gouvernement de pays ayant le français en partage – Ma réflexion est plus qu'un v eu. Elle est portée par la récente réflexion d'un banquier canadien qui me parlait de l'étrange « chimie » de cette langue qui l'avait conduit à des succès dans la sphère économique et financière. Elle est portée par ces mots du président de l'Assemblée Nationale : « Nous n'en sommes encore qu'à l'esquisse de l'esquisse de ce que sera au siècle futur la communauté francophone. La Francophonie est un formidable instrument d'entente, de dialogue et de coopération, c'est-à-dire l'un des modèles proposés à tous pour redéfinir le monde selon des frontières nouvelles, créatrices, fraternelles ».

La construction européenne et la Francophonie

Il s'agit de répondre à deux questions :

- Quelle est la place de la Francophonie dans le processus de construction de l'Union Européenne ?
- Pourquoi la Francophonie constitue-t-elle un atout dans les relations entre l'Union Européenne et les pays tiers ?

1. La construction d'une Europe unie et la place de la Francophonie dans ce processus

1.1 Rappel des différentes étapes de la construction européenne

Les buts poursuivis par les fondateurs de 1950-57 : la réconciliation de la France et de l'Allemagne grâce à la mise en commun des industries lourdes (charbon et acier).

La construction progressive du Marché Commun (l'agriculture, la libération progressive des échanges commerciaux et de services).

Le passage progressif à la logique du Marché Unique.

1.2 Qu'est-ce que le Marché Unique ?

* Ce qui était réalisé au 1^{er} janvier 1993 :

- libre circulation des marchandises ;
- harmonisation des régimes de TVA ;
- contrôles vétérinaires et phytosanitaires ;
- harmonisation des règles techniques ;
- coordination des politiques nationales de normalisation ;
- ouverture des marchés publics ;
- reconnaissance mutuelle des OPCVM ;

- libéralisation des mouvements de capitaux ;
- harmonisation de la fiscalité des fusions-acquisitions et élimination des doubles impositions ;
- création du groupement européen d'intérêt économique (GEIE) ;
- libération des transports routiers, fluviaux et aériens ;
- reconnaissance mutuelle des diplômes ;
- droit de résidence et liberté d'installation ;
- libéralisation progressive de l'activité bancaire.

* Ce qui reste à réaliser :

- la suppression totale des contrôles des personnes aux frontières intra-communautaires ;
- l'adoption du modèle de société anonyme européenne ;
- l'ouverture du marché des télécommunications (prévue pour 1998) ;
- l'ouverture du marché des assurances (autre que le marché de l'assurance-vie) ;
- la reconnaissance mutuelle des qualifications professionnelles ;
- le permis de conduire européen (en principe à partir de 1996) ;
- la libération totale du transport aérien (en principe en 1997).

1.3 Les perspectives de la construction européenne dans les prochaines années

* Le « premier pilier » : la PESC

* Le « deuxième pilier » : l'UEM

* Le « troisième pilier » : la libre circulation des personnes et la coopération en matière de justice et de police.

* L'élargissement : l'entrée de l'Autriche et des trois pays nordiques, puis des pays d'Europe centrale et orientale (PECO).

* La nécessaire réforme des institutions (conférence intergouvernementale de 1996) : l'Europe à géométrie variable autour de l'axe franco-allemand.

1.4 Le rôle central du français dans le processus de construction de l'Union européenne

* La suprématie originelle du français s'explique par l'adhésion tardive (1973) et rétive de la Grande-Bretagne à la CEE.

* L'implantation de la Commission à Bruxelles a joué – et joue encore – un rôle considérable (on ne dira jamais assez l'apport belge à la Francophonie).

* Les élargissements de la Communauté européenne dans les années 80 à des pays méditerranéens ont accru le poids d'une sensibilité « latine » dont la France est le chef de file naturel.

2. La Francophonie, un atout pour les pays tiers dans leurs relations avec l'Union Européenne

2.1 Les processus de décision au sein de l'U.E.

- * le rôle central de la Commission ;
- * le collège des Commissaires ; les langues de travail et d'échange ;
- * le Président de la Commission est un français (J. Delors) ou un francophone (J. Santer) ; aujourd'hui quatre commissaires s'expriment naturellement en français : le Président Santer, les deux commissaires français E. Cresson et Y.-T. de Silguy, le Belge flamand K. Van Miert ;
- * les D. G. ; le système de nomination des directeurs généraux, le régime des « strates géologiques » qui avantage les États fondateurs ;
- * les français et les allemands ne peuvent se parler qu'en français ; en effet, les français apprennent peu (et mal) l'allemand.
- * la prédominance du français au sein du Secrétariat du Conseil des Ministres.

2.2 Le système juridique

- * seul le français traduit correctement le droit écrit, univoque et prescriptif en usage dans le système juridique de l'U.E. ;
- l'anglais traduirait mieux le droit coutumier, négocié et « interdictif » ; mais le système juridique anglo-saxon n'est pas celui de l'U. E. ;
- * les « droits de l'Homme », question qui pose problème dans les relations entre l'U. E. et de nombreux pays d'Afrique, d'Asie et d'Amérique centrale et du Sud, est une question largement incompréhensible si l'on recourt aux concepts du droit anglo-saxon ;

2.3 Le régime des échanges entre les pays membres de l'U. E. et les autres est fixé par l'Union Européenne elle-même

- * Le régime des échanges commerciaux stricto sensu ; les États membres n'ont plus aujourd'hui plus aucune compétence en matière douanière. Même les clauses de sauvegarde sont communautaires.
- * Il ne faut pas se faire d'illusion : l'Union européenne va devenir plus sélective, moins perméable aux produits et aux services en provenance des pays tiers, notamment des pays en voie de développement. Elle donnera toujours un peu plus à ceux qui ont des titres à faire valoir. La Francophonie en est un, et non des moindres.

Je suis très honoré de prendre la parole devant vous aujourd'hui.

Praticien du droit des affaires, je suis à la charnière du monde économique et du monde juridique et je sais combien :

- la Francophonie ne peut être dissociée de ces deux ensembles ;
- mais aussi, combien elle est inégalement enracinée ;
- si la Francophonie demeure puissante dans la sphère du droit où elle occupe une place de premier rang ;
- elle semble céder le pas à l'Anglais dans la sphère économique.

Il convient donc de nous mobiliser tous et plus particulièrement les entreprises.

En effet, j'ai la conviction que la Francophonie n'aura de signification que si elle s'étend à tous les domaines de l'activité humaine et particulièrement à l'activité économique qui joue, à tort ou à raison, un rôle central dans l'équilibre des Sociétés.

A cet égard, le colloque « Affaires, Entreprises et Francophonie » de novembre 1994 au Viêt-nam a été l'occasion d'une double prise de conscience :

- prise de conscience des pouvoirs publics de ce que la Francophonie a un volet économique ;
- prise de conscience des entreprises de la nécessité de développer l'esprit de la Francophonie dans le monde des affaires, face à l'influence grandissante du monde Anglo-saxon.

La règle d'or de la Francophonie est qu'elle est un enrichissement et non une contrainte.

Le mot enrichissement a une valeur particulièrement précise en économie et j'y fais volontairement référence.

Il faut des règles, un code, mais la finalité est l'épanouissement, c'est-à-dire pour une entreprise, la croissance et l'expansion.

On conçoit parfaitement que telle ou telle entreprise francophone, *prise isolément*, se pose la question de l'intérêt qu'il y a à promouvoir la langue française.

- Le monde des affaires est soumis à une impitoyable concurrence et l'entreprise peut considérer que le non usage de l'anglais peut être un handicap fatal ;
- il est plus facile pour les entreprises implantées sur les marchés étrangers de trouver des cadres parlant l'anglais ;
- les entreprises francophones sur les marchés étrangers sont souvent devenues des entreprises multinationales dont les employés sont souvent des ressortissants de pays anglophones.

Aussi, ne jetons pas la pierre aux entreprises désireuses de conquérir des marchés extérieurs, qui cèdent parfois à un certain conformisme en utilisant l'anglais et en renonçant trop facilement à l'usage du français.

La Charte francophone des affaires

Pourtant, les entreprises francophones ressentent plus ou moins confusément la nécessité de promouvoir un espace économique francophone pour faire face à la solidarité naturelle qui lie les entreprises du monde anglosaxon. Cette promotion n'étant possible que dans le cadre d'une démarche collective, le Collège Économique Francophone a décidé de mettre en œuvre une Charte francophone des affaires.

1. Objectifs de la Charte :

Notre Charte a deux objectifs :

Le premier objectif est de fixer des règles simples, compréhensibles et claires qui montrent bien ce qui est demandé et l'efficacité que l'on peut en attendre.

En quelques mots, les entreprises francophones, lorsqu'elles le peuvent, doivent veiller à utiliser le français, tant dans leurs rapports internes que dans leurs relations avec les tiers ;

Le second objectif est de créer une démarche collective, une œuvre d'ensemble, gage d'efficacité et de transparence.

La Charte suppose un partage du fardeau dont on attendra une charge minimale pour un effet maximal.

2. Engagement des adhérents à la Charte :

Les adhérents à la Charte devront, c'est vrai, souscrire un engagement.

Mais, il ne s'agit pas tant de se plier à une règle que d'adopter un état d'esprit.

Il ne s'agit pas non plus d'interdire l'usage de l'anglais ou de toute autre langue.

Il s'agira de valoriser, chaque fois que faire se pourra, l'usage de la langue française et des valeurs qu'elle véhicule.

Ce sera une action quotidienne et une solidarité linguistique, fondée sur le respect, la tolérance et l'équité.

L'adhésion à la Charte n'offre donc que des avantages, si l'on accepte de la respecter.

3. Les avantages de la Charte

3.1

L'adhésion à la Charte, si elle implique certaines obligations, aura en contrepartie un avantage économique qui sera concrétisé par un label, garantie de qualité mais aussi de sérieux.

Il ne faudrait pas que certaines entreprises peu scrupuleuses s'affichent francophones le jour où çà les arrange et l'oublie le lendemain si cela leur paraît être une charge.

À vrai dire, ce label sera une multiple référence et, selon le cas :

- référence technologique en premier lieu auréolée des succès d'Ariane ou du TGV ;
- référence d'excellence dans le domaine de l'industrie du luxe ;
- référence scientifique aussi avec la longue lignée des chercheurs, depuis Pasteur jusqu'aux prix Nobel récents ;
- référence culturelle avec la littérature, la philosophie, de Descartes à Jean-Paul Sartre ;
- référence démocratique ;
- référence administrative avec l'Union Européenne, l'ONU où le Français est utilisé et ouvre les portes...

Cette référence sera universelle avec un ensemble de 120 millions de francophones réels, mais aussi 40 à 50 millions de francophones occasionnels, heureux de retrouver une langue connue dans le support d'un produit de consommation, et ce dans les cinq continents...

3.2

Enfin, les entreprises adhérentes à la Charte, qui se verront remettre le label de l'entreprise francophone pour avoir mis en œuvre de manière tangible ses principes, pourront se voir attribuer des avantages tels que :

- l'accès à des banques de données relatives au monde francophone des affaires ;
- l'octroi de bourses pour des stages de formation en France à certains de leurs salariés étrangers ;
- une aide à la formation dans des établissements scolaires et universitaires de pays francophones ;
- Très probablement, un traitement administratif privilégié de leur dossier.

Enfin, je voudrais conclure cette brève intervention en rappelant que nous devons fournir au monde des entreprises francophones, des outils de travail :

- des traductions des textes légaux et des codes des investissements ;
- des aides financières pour l'enseignement du français et du savoir-faire francophone, aux employés et cadres des entreprises francophones, installées en dehors de nos frontières.

Il faut que chaque entreprise puisse s'appuyer sur la Francophonie d'aujourd'hui c'est-à-dire celle qui unit aussi les hommes dans leur activité économique.

Le Collège économique francophone

Le Label véhicule l'image de l'entreprise francophone. Il marque et identifie les produits de l'entreprise qui les commercialise et intensifie l'influence francophone dans le pays consommateur.

Les clients potentiels font le choix du produit « étiqueté » francophone par la perception d'un « plus » produit. Dans cet acte d'achat, ils sont aussi motivés par l'envie de bénéficier des atouts de l'« Art de Vivre Francophone » associés aux produits.

Les atouts de différenciation concurrentielle qu'apporte l'« Art de Vivre Francophone » se retrouvent dans les idées de romantisme, de finesse, de raffinement, d'esthétique, de pureté, d'élégance, d'authenticité (exemples : l'eau, « la Vie » au Viêt-nam, les cigarettes « Fines », etc.).

Ces caractéristiques de l'« Art de Vivre » associées à des gammes de produits déjà reconnus sur le Marché comme produits à forte valeur ajoutée, à haute technologie ou à garantie de bien-être, doivent renforcer des motivations d'achat (produits comme ceux de grandes marques, les transports (TGV, AIRBUS...), les télécommunications, les produits de la santé...)

Il va de soi que les produits qui bénéficieront de cette préférence francophone doivent être des produits qui porteront en eux une image de solidité, de fiabilité, de qualité.

Ces caractéristiques et ces performances contribuent à la compétitivité du produit sur les marchés où il est distribué. Leurs liens avec les atouts du label francophone lui feront bénéficier de toute l'infrastructure de l'espace économique francophone créée par le collège économique.

Il est certain que cela ne suffira pas à l'entreprise francophone pour réussir dans la compétition économique qui se mondialise.

L'Histoire nous offre l'existence d'un espace francophone, exploitons-le sur le plan économique grâce au Label.

Promouvoir le label francophone

Le Label Francophone doit pouvoir offrir aux Entreprises des avantages significatifs pour leur permettre de vendre.

C'est à cette condition qu'un véritable espace économique francophone pourra se développer en dépit des difficultés économiques qui doivent être surmontées pour rendre crédible un tel espace.

Du rêve francophone à la réalité économique le Label doit apparaître comme une sorte d'aimant capable d'attirer les consommateurs.

Pour réussir ce pari du Label, il faut favoriser l'émergence d'une dynamique nouvelle en faveur du Français, c'est-à-dire promouvoir tous les axes dits stratégiques pour l'espace économique.

Un des tout premiers vecteurs privilégiés pour la promotion du Label, c'est la publicité.

Ces campagnes de promotion du Label francophone apporteront à notre langue une sorte de « plus » commercial et conféreront à nos produits une image de qualité, de différence, d'originalité.

Un second vecteur de promotion du Label réside dans les programmes de rencontres qui créent et renforcent les liens entre les Entrepreneurs à la recherche de réseaux dans l'espace économique francophone.

Ces rencontres facilitent le repérage des besoins sectoriels de chacun des pays du monde francophone et incitent les entreprises à y être présentes.

Une activité économique industrielle et commerciale qui utilise résolument le français donnera à l'espace économique francophone une réalité, une force dans la vie quotidienne des Travailleurs, des Producteurs et des Consommateurs.

Le Label apparaît alors comme un élément moteur du progrès et du développement.

Un autre type de promotion du Label devra être mis en place pour faciliter la diffusion des produits de l'entreprise francophone. Il faut pour cela que toutes les informations

ayant trait au Marché cible soient facilement accessibles à l'entreprise, et que le français soit maintenu pour que tous les actes que la loi impose soient rédigés dans cette langue et que les négociations puissent se dérouler dans cette même langue.

Le développement des Banques de données et des Systèmes d'échange d'informations sont les principaux moyens à utiliser.

Sur ce chapitre de l'information, nous devons aussi nous attacher à diffuser les expériences réussies et/ou échecs développés autour de l'entreprise francophone. Dans un premier temps, pour satisfaire ces besoins d'information auprès des entreprises candidates au Label, je formule le vœu d'une revue périodique.

Enfin et surtout, la promotion du Label passe par la présence d'entrepreneurs gagnants. Ces entrepreneurs sont les Ambassadeurs du Label francophone et leur vigilance doit assurer continuellement l'adéquation du Label avec les réalités économiques du Marché.

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 projet et de programme de promotion liée à des fonds d'aide 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 apparaîtra comme un élément de différenciation en faveur des produits labellisés. À côté du « made in » pourra 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.

Florian Rompré

*Secrétaire général international
du Forum francophone des Affaires*

L'avenir de la Francophonie passe par l'économie

Ce sont d'abord des mots de remerciement que je voudrais exprimer aux organisateurs des États généraux de la Francophonie scientifique, pour avoir souhaité associer à cette réflexion commune du Collège économique francophone la réflexion propre au Forum francophone des affaires, organisme reconnu par le Sommet des chefs d'État et de gouvernement de pays ayant le français en partage.

Voilà bien un exemple de solidarité institutionnelle dans nos actions respectives tout à fait conformes à la mission confiée par les Sommets aux États concernés de s'engager à « conduire des actions communes qui favoriseront l'avènement d'un véritable partenariat économique entre francophones ».

C'est peut-être un lieu commun que d'affirmer que notre monde vit à l'ère des mutations sociales et de la globalisation économique. L'économie incontestablement prime sur les échanges de la culture mais, parlant de Francophonie, il est encore ancré dans bien des esprits de circonscrire l'action menée à la seule promotion de l'espace linguistique et culturel qui réunit, à ce jour, 47 États et gouvernements sur tous les continents.

Et pourtant, on sait aujourd'hui par expérience que « l'autorité d'une langue tient de nos jours d'abord à la performance économique ». Sans en effet cette capacité d'entreprendre et de former en français, ce que sont nos deux missions propres, il est largement illusoire dans un univers de compétition, imprégné du souci de rentabilité et de performance, de croire que l'acception de la Francophonie peut durablement survivre autrement qu'en développant et organisant de nouvelles solidarités économiques, à différents niveaux et dans différents domaines.

Au Forum francophone des affaires, créé dans la foulée du 2^e Sommet de la Francophonie au Québec, en 1987, c'est le pari audacieux ainsi fait que de vouloir rassembler des communautés d'affaires nationales constituées chacune en comité du FFA

et ayant pour vocation le développement des échanges commerciaux, industriels et technologiques ainsi que l'amélioration de la coopération entre membres.

Très vite, pour une organisation non gouvernementale à vocation multilatérale, et bien avant que l'action des ONG ne soit désormais encouragée par les États et gouvernements, le Forum francophone des affaires a pris son envol parce qu'il répondait à des besoins latents et aussi et surtout à des préoccupations concrètes. En témoignent, les succès de participation des entreprises aux Forums suivants de Dakar (1989), Paris-La Rochelle (1991) et Maurice (1993), sur des thèmes aussi mobilisateurs que l'investissement et le partenariat économique. Au prochain Forum de Cotonou, le 5^e, près de 400 personnes sont attendues, représentant pour la plupart des entreprises du Nord et du Sud, PME et PMI en majorité à la recherche de débouchés et plus généralement de partenaires commerciaux et industriels.

Relancer la Francophonie dans le nouvel état du monde, c'est ainsi donc développer un partenariat économique entre pays membres, car la Francophonie n'aura réellement d'avenir que si elle est globale, que si elle intègre toutes les facettes de l'activité humaine. À l'heure des industries culturelles peut-on dissocier la culture de l'économie ? Le recteur de l'AUPELF-UREF, Michel Guillou, ne dit d'ailleurs pas autre chose lorsqu'il affirme que « la Francophonie d'avenir ne peut être que globale : éducative, médiatique, économique ».

Ce faisant, deux constats :

1. les ressources financières d'origine étatique impliquées dans les réseaux institutionnels ne sont plus extensibles à volonté et nous obligent à travailler, nous aussi en partenariat, chacun dans sa sphère d'activité et de rayonnement sectoriels mais en synergie pour mieux servir nos clientèles de base.

2. Si les gens d'affaires évitent souvent les administrations, l'inverse est aussi vrai puisque les services publics semblent moins à l'aise à œuvrer dans le secteur économique. Pourtant que de coopérations possibles ! Mieux que quiconque, vous savez pertinemment que la connaissance scientifique, l'innovation organisationnelle, la création industrielle et l'invention technologique sont les facteurs de succès en cette fin de siècle. Il apparaît ainsi primordial que le monde des affaires soit fortement associé à cette nouvelle approche qui sous-entend de notre part ce qu'on peut appeler une « révolution tranquille des mentalités ».

L'ambition de créer une Francophonie économique ne relève pas d'un point de vue intellectualisé. De fait, il faut savoir que les pays francophones du Nord contribuent à eux seuls pour 25 % de l'aide au développement dans le monde, et pour 50 % de l'aide apportée aux pays francophones du Sud. Ajouté à cela que pas moins d'un tiers du commerce extérieur des pays francophones du sud est réalisé avec les pays francophones du Nord. Il existe donc de facto, en matière de coopération avec le Sud, une « préférence

francophone » marquée que le Forum francophone des affaires entend mettre à profit pour développer l'espace économique francophone. Des entrepreneurs ont déjà compris que jouer la carte des affinités culturelles pouvait être un atout, un espace avantageux de travail et de profit.

Un vaste chantier s'ouvre devant nous si nous avons la volonté de contribuer à la définition et à la mise en place d'une économie de marchés, au pluriel, fondée sur la propriété privée des moyens de production et de distribution, ce qu'entendent d'ailleurs encourager d'autres institutions multilatérales, comme la Banque mondiale, la Banque africaine de développement, l'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel, etc., à l'heure du désengagement financier progressif des États dans le développement économique.

Il est bien connu que tout ce qui est gratuit est gaspillé. Le partenariat repose sur l'accroissement des échanges commerciaux, les prises de participations financières, les investissements directs, les transferts de technologie, l'assistance technique et en équipement, l'ouverture de marchés, etc. Notre défi à tous, et au FFA plus particulièrement, est d'apporter la preuve de l'efficacité du réseau institutionnel attentif aux préoccupations des milieux d'affaires. Si nous n'y parvenons pas, d'autres forces économiques mondiales, et non des moindres, occuperont cet espace, dès lors appelé à se fragiliser. Si nous y parvenons, et nous y parviendrons, le renforcement du tissu économique francophone, source de création de richesse, sera générateur d'activités culturelles renouvelées.

C'est pourquoi le FFA proposera au 5^e forum de Cotonou, en septembre prochain, la mise en place de programmes « moteurs » dans les créneaux propres à la coopération économique multilatérale entre ses membres, notamment :

- *Un fonds d'aide à la création de partenariats* visant à faciliter aux partenaires potentiels réunis autour d'un projet la concrétisation de leur démarche en les assistant financièrement pour certains aspects (études de viabilité, formation du personnel, etc.). Ce fonds serait constitué par les contributions des pays du Nord surtout, mais également de certains pays du Sud, ainsi que de l'ACCT après concertation. Le fonds constitué, il y aura lieu de solliciter en complément certaines institutions internationales, telles que la BAD. Ce qui serait une première dans l'affirmation de l'espace économique francophone.
- *Un fonds d'investissement* visant à financer l'entreprise formée à la suite d'un partenariat et constitué de la même manière que le précédent.
- *Un fonds de garantie* aidant à compléter le financement des entreprises et constitué comme les deux précédents.

La création du fonds d'aide à la création de partenariats est dans un premier temps primordiale. Elle répond très précisément aux besoins du secteur privé en matière d'assistance institutionnelle. Elle s'inscrit en outre dans le suivi opérationnel du

Florian Rompré

Programme de promotion et de développement du partenariat, en cours d'application au Secrétariat international du FFA, avec le concours financier de l'Agence de coopération culturelle et technique, organisation intergouvernementale de la Francophonie.

Tels sont les axes moteurs suivants lesquels l'espace économique francophone doit prendre vie par la mobilisation des entreprises, acteurs essentiels de cet espace.

Avec votre compréhension et soutien, je suis persuadé que notre démarche volontariste commune conduira à conforter notre exception culturelle francophone construite sur des réalisations économiques novatrices et profitables, et, finalement, dispensatrices de bien-être parmi les populations, car la Francophonie c'est aussi un humanisme.

Une agence pour la promotion de la Francophonie économique

Sous l'impulsion des sommets des chefs d'État de Québec (1987), Dakar (1989) puis Maurice (1991), la Francophonie Économique a progressivement émergé au rang des grands axes de la Francophonie, après la Francophonie culturelle et la Francophonie politique, notamment grâce à l'action du forum francophone des affaires créé en 1987.

Le colloque d'Ho Chi Minh Ville, rassemblant plus de 200 chefs d'entreprises sous les auspices de l'AUPELF-UREF, a clairement mis en évidence la dimension économique de la Francophonie et le besoin de la doter de nouveaux instruments pour la renforcer. La Francophonie, en effet, est une réalité culturelle et, de plus en plus, politique qui se cherche encore au plan économique, alors que les potentialités existent.

C'est à partir de ces réflexions qu'est née l'idée d'une agence de Promotion de la Francophonie Économique destinée à lui donner les moyens de ses ambitions.

1. Objectifs

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.

Cet espace, rappelons-le, comprend 500 millions d'habitants répartis sur quasiment tous les continents. L'espace francophone représente quelques 11 % du PNB mondial et 1/6^e des échanges mondiaux.

2. Missions

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 (multimédia notamment).

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 National et en organisant des colloques ciblés, permettant aux entreprises francophones de mieux se connaître et s'informer mutuellement.

Promouvoir des partenariats équilibrés entre des entreprises francophones complémentaires sur des projets précis. Ainsi, l'Agence pourrait être le gestionnaire des fonds d'aide et d'investissement dont l'idée a été évoquée par Monsieur Rompré, Secrétaire général du Forum Francophone des Affaires.

Etc.

3. Organisation

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.

4. Processus

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 Francophonie 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 Comité Permanent de la Francophonie, puis adoptée par un prochain Sommet.

Deux écueils à éviter pour réussir, en plus de la persévérance nécessaire à tout projet :

- l'effet « mille feuilles » (multiplication inefficace d'organismes) ;
- le blocage institutionnel (résistances à l'innovation).

Création d'un collège économique francophone, dans quel but ?

Parler de Francophonie économique, cela semble aller à contre-courant de l'évolution des affaires internationales où l'avantage est donné à ceux qui parlent anglais, que ce soit dans les négociations, dans les embauches ou d'autres situations auxquelles l'entreprise doit faire face dans l'environnement international.

Or, il existe un espace francophone issu de l'Histoire, qui n'est pas exploité et duquel chaque entreprise francophone peut tirer profit.

En clair, nous pouvons jouer sur les deux tableaux. L'idée est de combiner nos atouts commerciaux à la fois dans le système anglophone et dans le système francophone.

En effet, des millions de gens parlent français hors de nos frontières, et cela nous offre les mêmes avantages que ceux dont bénéficient les anglophones dans les relations commerciales en anglais. Nous savons tous qu'il est plus facile de négocier et d'agir dans sa langue maternelle. De plus une communauté de langue crée une communauté de pensée et favorise l'envie de travailler ensemble.

Pour pouvoir tirer profit de cet espace économique francophone, il faut lui donner vie, il faut lui donner l'énergie qui le dynamisera, il faut le structurer, en augmenter l'influence. Pour cela, il faut y fortifier l'usage du français, et y organiser les rôles des différents agents économiques. Il deviendra ainsi une force pour chaque entreprise francophone, qui ne luttera plus seule.

Faisons une analogie : pour mettre de la vie dans un club de sport, le faire exister et le faire gagner, il faut non seulement que tous les rôles soient correctement remplis, mais il faut également un règlement intérieur accepté et soutenu par tous les joueurs, et des règles du jeu, elles aussi acceptées et soutenues par tous.

Il faut aussi un but à atteindre, comme gagner le championnat, une émulation interne qui à la fois soude les membres et tire le club vers le haut, et un moyen de reconnaissance des joueurs sur lequel s'appuyer pour faire largement connaître à l'extérieur l'importance

de leurs performances et les qualités de leurs personnalités.

Ainsi augmente la notoriété du club, de même que celle de chacun de ses membres. Nous voyons d'ailleurs dans certains sports très médiatisés le bénéfice que les meilleurs joueurs en retirent. Il faut bien souligner le rôle capital que joue la médiatisation, la promotion.

Tout cela est le résultat de la création d'un espace vivant.

Le besoin d'animation de l'espace francophone, adapté au contexte bien sûr, est tout aussi crucial pour qu'il existe, pour qu'il soit utile, pour qu'il représente une force et un avantage concurrentiel pour les entreprises qui contribueront à son essor.

C'est le but majeur de la création de la Charte de l'entreprise francophone et du Label francophone.

Le mécanisme en est simple.

La Charte de l'entreprise francophone établit les valeurs et les comportements sur lesquels se fondent la force et la vie de l'espace francophone.

Elle est en quelque sorte le règlement interne et les règles du jeu de l'espace économique francophone.

Il sera bon de la faire largement connaître à tous les agents économiques pour attirer leur adhésion, leur sympathie et leur concours à l'expansion de cet espace, pour lui donner plus de force.

Les entreprises qui voudront bénéficier des atouts de l'espace économique francophone, qui soutiendront cette charte, s'engageront à appliquer dans leur quotidien les termes des fondements qu'elle énonce.

Une entreprise qui aura fait preuve de la mise en pratique profonde de ces fondements – pas ponctuellement, mais de manière continue, intégrée à sa stratégie – obtiendra le label francophone. La médiatisation de ce label donnera, entre autres, un atout concurrentiel, une reconnaissance de l'entreprise labellisée vis-à-vis des consommateurs et de ses partenaires économiques.

Pour que cela soit un véritable atout, nous voyons l'importance que nous devons accorder au plan de communication qui doit accompagner la charte et le label. Ce plan de communication doit s'adresser à la fois aux institutionnels, aux consommateurs, aux entreprises... Bref, chaque type d'agent économique doit être atteint et conquis par une communication appropriée.

Nous pouvons ensuite imaginer mettre en place des facilités pour les entreprises labellisées, telles que l'accès à des banques de données, des démarches administratives simplifiées, et d'autres choses à créer et à élaborer.

Ce collège, dans ses futures séances de travail aura, entre autres tâches, à mettre au point ces sujets. Par ailleurs, il devra établir les critères qui permettront de décerner le label. C'est là un travail de fond capital.

En conséquence, nous pouvons dire que ce collège économique francophone est un organe stratégique de la construction effective et efficace de l'espace francophone que nous avons décrit jusqu'ici. Il aura pour tâche d'en bâtir des fondations solides basées sur les valeurs du rêve francophone pour les rendre réelles aux consommateurs, en combinaison avec des produits aux performances individuelles déjà solides et reconnues.

En particulier, il aura :

- à détailler les outils que sont la charte et le label, à en préciser le contenu et le mode d'application,
- à préciser l'ensemble des moyens à mettre en œuvre et leur dynamique,
- à élaborer la promotion de la dimension et de la signification politique de la Francophonie.

Ainsi nous aurons un espace économique francophone qui jouera son rôle dans l'économie mondiale et chacun de ses acteurs bénéficiera des atouts et de la force d'une organisation vivante, basée sur une communauté de langue et de valeurs, et déterminée à positionner fortement ses « labellisés » dans la concurrence internationale.

