

Éric BERGERON

Informaticien, CEDROM-SNI et IXIASOFT, Outremont (Québec)

Pour un entrepreneur québécois, est-ce un avantage d'être francophone ?

Quelle est l'utilisation du français dans les entreprises CEDROM-SNI et IXIASOFT ?

Depuis près de trente ans, j'entends mes parents me parler de la Biennale de la langue française et se passionner pour cette langue qu'ils aiment tous les deux. Merci de m'avoir permis d'être ici un peu dans les traces de mon père même si c'est un défi difficile à relever. Merci aussi du très bel hommage fait à mon père à la séance d'ouverture de la biennale. Pendant quelques instants, à cause des souvenirs exprimés, je l'ai revu devant moi et j'étais très ému.

Je suis un jeune entrepreneur et je suis content d'être, ici à la biennale, encore dans la catégorie des jeunes. À Montréal, à la Chambre de commerce des jeunes entrepreneurs, la limite d'âge est de trente-cinq ans : je n'ai plus le droit d'y être !

Comme il s'agit du français, des entrepreneurs et de l'utilisation du français dans l'entreprise, je vais partager avec vous un peu nos expériences de l'utilisation du français, les défis qu'on a à relever et essayer de répondre également à deux questions : “ Comme entrepreneur québécois, est-ce un avantage d'être francophone ? ” et, deuxièmement : “ Quelle est l'utilisation du français dans notre entreprise ? ”

Je voudrais d'abord vous présenter très rapidement nos deux entreprises. CEDROM-SNI, mais également IXIASOFT. Deux entreprises, non pas pour vous les vendre, ni pour vous vendre leurs produits, mais pour vous présenter leurs activités afin que vous compreniez le milieu dans lequel on évolue, nos préoccupations et nos contraintes.

CEDROM-SNI est un éditeur de produits d'information électronique. Essentiellement, nous produisons des CD-ROMs contenant de l'information qui provient de journaux ou de revues, et nous vendons ces CD-ROMs à des centres de documentation, à des universités, à des centres de recherche, mais aussi à de grandes entreprises qui ont besoin de faire des recherches dans les archives des journaux. Nous vendons également des services de revues de presse automatisés à des gens qui veulent de plus en plus recevoir le matin, dans leur courrier électronique, les articles parus dans les différents journaux à travers la planète. Sont intéressés, par exemple, les politiciens qui veulent savoir ce qui a été dit sur eux, et aussi les grandes entreprises en compétition qui suivent les marchés dans lesquels elles évoluent.

Actuellement, chez CEDROM-SNI, nous traitons une centaine de sources d'information. Des sources d'information québécoises, tous les grands journaux québécois : La Presse, Le Soleil, Le Devoir et plusieurs autres , également des sources d'information du Canada anglais : National Post, Toronto Star, Toronto Sun et plusieurs journaux à travers l'ensemble du Canada. Des sources européennes : Le Soir de Bruxelles, Le Monde, Le Monde diplomatique, La Tribune, Les Échos, Libération et plusieurs autres journaux de la scène européenne; et enfin des journaux internationaux, soit en Asie, comme le South China Morning Post, plusieurs autres journaux publiés en Asie et également des journaux américains, comme le Chicago Tribune.

Cette entreprise a maintenant douze ans. Entièrement québécoise, elle est détenue par un groupe d'individus dont je fais partie. C'est une grosse entreprise qui s'appelle “Transcontinental ”. Elle comprend quatre-vingt cinq employés dont soixante-treize au Québec, quelques employés en Ontario : à Toronto et à Ottawa, et également sept employés à Paris, qui s'occupent du service à la clientèle pour l'Europe et de la commercialisation de nos produits en Europe. Les revenus sont de dix millions de dollars canadiens. Donc, une clientèle répartie un peu partout sur la planète, mais surtout localisée au Canada français, au Canada anglais et dans l'Europe francophone, pour l'instant.

IXIASOFT, notre dernier bébé, est quelque chose d'encore plus ésotérique, peut-être. Nous développons des logiciels que nous commercialisons sur la planète. Ces logiciels sont des logiciels de gestion de banques de données XML, un nouveau format de document, de plus en plus populaire et qui, on l'espère, va le devenir encore plus, parce que nous avons fait un pari sur XML. L'entreprise IXIA existe depuis deux ans et demi, c'est aussi une entreprise québécoise, mais avec des investisseurs français : le groupe Schneider qui est un très grand groupe industriel français et également du Canada anglais : Shock Communications.

Elle comprend une quarantaine d'employés à Montréal et son revenu est d'à peu près un demi-million de dollars canadiens. C'est insuffisant pour faire vivre quarante personnes, mais nous sommes présentement en démarrage et nous accumulons des déficits ce qui est tout à fait normal dans notre industrie. Plusieurs entreprises ont eu pour cela des problèmes à la bourse dans les derniers mois. Mais notre entreprise va bien.

Nous avons une cinquantaine de clients présentement; la commercialisation du produit a commencé il y a à peine un an et les clients sont répartis aux États-Unis, en Angleterre, en Irlande, en France, en Espagne, au Mexique... donc, un peu partout sur la planète.

Je vous ai présenté les entreprises, la clientèle, les gens avec qui on travaille, pour que vous puissiez comprendre les problèmes de langues qui se posent.

Comme entrepreneur québécois, est-ce un avantage ou un désavantage d'être francophone ?

Il est important de bien comprendre qu'il s'agit d'un entrepreneur québécois sur le continent nord-américain. J'ai tourné cette question-là dans ma tête à plusieurs reprises. Après en avoir discuté avec les gens dans l'entreprise, nous en sommes venus à conclure que c'est un avantage. C'est un très grand avantage d'être francophone mais à une seule condition, c'est d'être bilingue, de parler anglais. Cela peut paraître paradoxal, mais c'est la réalité des entreprises nord-américaines. Si vous voulez vendre vos produits à l'extérieur du Québec, vous devez les vendre à une clientèle anglophone. Vous devrez donc avoir des publicités en anglais pour convaincre cette clientèle potentielle de prendre vos produits. Vous devrez avoir également des gens qui parlent anglais pour s'occuper de la commercialisation et organiser les foires commerciales parce qu'elles ont lieu à Los Angeles, à San Francisco, à Boston, à New York, à Chicago, à Toronto; les organismes qui organisent ces foires parlent anglais. Vos

financiers seront de plus en plus des gens qui viennent des États-Unis ou du Canada anglais; il faut leur “vendre” la compagnie, les encourager à investir dans votre entreprise en leur parlant anglais, il y a donc une obligation de communiquer avec eux en anglais. Mais, si vous maîtrisez bien l'anglais, il y a des avantages.

Quels avantages peut-on avoir par rapport à un entrepreneur anglophone de l'Ontario, de l'Ouest canadien ou des États-Unis ?

Le premier avantage apparu lors de nos discussions dans notre groupe d'associés, nous échangeons quand nous avons des conférences comme celle-ci à donner, c'est que nous avons développé le respect des autres cultures. Étant francophones dans un milieu majoritairement anglais, étant obligés de nous battre pour défendre notre langue quotidiennement, étant obligés de constamment vivre les frustrations parce que les gens ne nous comprennent pas, nous avons développé le respect des autres langues et cela nous aide beaucoup. Lorsque, par exemple, nous nous présentons au Mexique et que nous essayons de vendre notre produit à des Mexicains, notre premier réflexe va être d'apprendre quelques mots d'espagnol, de bredouiller un bonjour et d'essayer de leur parler un peu espagnol tout de suite pour établir le contact. On se distingue ainsi des Américains qui descendent au Mexique avec leurs dépliants en anglais uniquement et n'ont aucune attention pour la langue du pays. Cela nous a été utile, par exemple, en Allemagne où, à la dernière foire commerciale, nous étions la seule entreprise à avoir apporté des dépliants en allemand. Toutes les autres compagnies n'avaient que de l'information et de la documentation en anglais. On a tout de suite établi un contact car on avait envoyé la seule personne du bureau qui parle allemand et a fait une conférence en allemand: vous comprenez qu'on a signé tout de suite des ententes. Ce respect de la culture et de la langue est l'un des éléments les plus importants et c'est également vrai dans les développements technologiques. On développe des logiciels qui font de la recherche dans des banques de textes. On permet par exemple aux gens de venir consulter sur nos CD-ROMs des banques d'articles de journaux qui vont contenir un million d'articles de journaux; ils peuvent rentrer un mot et, dans l'espace d'une seconde, trouver tous les articles qui contiennent ce mot. Bien évidemment, quand vous agissez ainsi, vous jouez avec la langue, vous manipulez la langue. Quand on a développé les logiciels, on les a immédiatement développés en anglais et en français, ce qui nous a amenés à nous préoccuper de la langue. Lorsque nous sommes arrivés au journal Le Monde pour convaincre les responsables d'utiliser notre technologie et de remplacer la technologie américaine qu'ils utilisaient, il a été très simple de leur démontrer que notre technologie était meilleure parce que nous gérons les accents. Les accents ne sont pas gérés dans les banques de données et les produits américains parce qu'ils ne les connaissent pas, et sont donc incapables de les traiter. Quand nous leur avons présenté notre produit, les bras leur sont tombés : “ Vous gérez les accents ? On n'a jamais vu ça, on veut votre produit ! ” Et si on a réussi à signer avec eux, c'est à cause de cela. Je pense que l'un des grands avantages, c'est le respect de la culture des autres et l'intérêt qu'on a dans la langue des autres.

Étant donné qu'ici au Canada nous devons développer des produits à tout le moins en français et en anglais, nous avons aussi développé des stratégies dans nos produits pour que la langue soit un des éléments configurables du système. Tous les produits développés chez CEDROM-SNI et IXIA sont bilingues, et, dans la plupart des cas, presque tous sont bilingues. C'est-à-dire que nous pouvons facilement passer du français à l'anglais et que le système va automatiquement s'ajuster. Il en va de même pour les devises : on vend évidemment de l'information sur l'Europe. Il faut être capables de transiger en euros ou en francs français. C'est un autre paramètre configurable, comme la langue.

Voici un exemple: notre vitrine Internet nous permet de vendre de l'information au Canada français. Ici, toute l'interface est en français du Québec parce qu'il y a quand même quelques différences entre le français du Québec et le français de France et donc nous utilisons un français ici où les visiteurs québécois vont se reconnaître. Les termes utilisés vont être des termes qui leur sont proches, qui leur sont propres. Lorsque les gens vont faire des recherches dans nos banques de données, nous allons privilégier les articles qui proviennent du Québec. Ils peuvent évidemment aller chercher des articles en provenance de l'Europe, des États-Unis ou du Canada anglais; mais, a priori, nous cherchons des articles qui proviennent du Québec et nous allons également facturer les frais en dollars canadiens.

La vitrine du Canada anglais s'appelle *NewsCan*. Dans cette vitrine le changement est très subtil mais pourtant le logo a changé, il est en anglais. Le nom des menus sont en anglais, les sources privilégiées vont être évidemment des sources anglophones, soit canadiennes anglaises ou américaines. Et, pourtant, c'est exactement le même produit, c'est le même site Internet. Allons encore plus loin, nous avons exactement le même site pour l'Europe francophone, avec notre site qui s'appelle *presse.com*

Euro

où vous pouvez consulter des articles qui proviennent du monde entier, mais nous allons privilégier les articles européens et le français qui est utilisé ici est un français encore plus approprié pour des internautes français européens.

Vous voyez que nous avons dû développer des produits plus configurables, ce qui fait qu'aujourd'hui CEDROM-SNI pourrait offrir un site en allemand en l'espace de quelques jours de travail. Une fois que nous avons reçu les textes allemands, on peut les intégrer dans nos vitrines et automatiquement nous pourrions offrir ce service en Allemagne ou en Belgique, par exemple, pour la partie flamande, ou dans d'autres régions d'Espagne ou du Mexique. Un deuxième avantage est que cela nous force à développer des produits plus adaptables.

Un troisième avantage serait le fait de pouvoir suivre des technologies qui proviennent de différents pays. Souvent, par exemple, le Canada anglais ou les États-Unis vont suivre ce qui se fait au niveau technologique aux États-Unis. S'ils sont plus curieux d'aller voir ce qui se passe en France, en Belgique, en Suisse ou en Afrique, ils vont plutôt suivre ce qui se fait en Amérique du Nord alors que, dans notre cas, il est facile d'aller consulter ce qui se fait ailleurs.

Un autre avantage, c'est la possibilité d'embaucher des gens qui proviennent d'autres cultures que la culture anglaise mais également de culture anglaise parce que nous sommes bilingues, la plupart d'entre nous, même si nous ne le sommes pas tous. Cela nous permet par exemple d'embaucher des gens; en Bulgarie, nous avons un Bulgare, chez IXIASOFT, qui a découvert notre site Internet et qui trouvait intéressant ce qu'on faisait; il nous a envoyé son CV et, après analyse, nous avons contacté la personne : il parle français, anglais et bulgare ce qui n'est pas très utile pour moi, mais nous avons réussi à communiquer avec lui, et il voulait venir travailler au Québec à cause du fait francophone. C'est un autre avantage que nous avons parfois sur des entrepreneurs américains ou canadiens anglais.

Une fois qu'on a fait le tour de ces avantages qui nous permettent de développer nos entreprises en utilisant le français, quelle est l'utilisation réelle du français dans des entreprises technologiques comme les nôtres qui vendent des produits sur des marchés étrangers ? Nous avons d'abord étudié l'utilisation du français dans nos deux entreprises de façon différente. Nous l'avons étudiée différemment parce que CEDROM-SNI œuvre plus au Canada français, en Europe francophone et au Canada anglais; au moins deux tiers de ses activités se passent plutôt en français; alors qu'IXIA vend ses produits beaucoup aux États-Unis, en Europe et dans le monde. Dans le fond, nos communications en anglais sont plus importantes. On a divisé les communications en trois catégories.

Les communications intra-divisions, c'est-à-dire toutes les communications qui sont effectuées entre les gens d'une même équipe. Ces communications peuvent être faites oralement ou par l'écrit. Quelques exemples: à l'oral : les réunions de travail internes, les discussions de corridor, les formations entre collègues; ce sont des communications à l'intérieur des équipes. Par écrit: les rapports techniques, les courriels internes qui sont envoyés à toute l'équipe, les commentaires sur les sources, c'est un peu plus technique, mais, lorsqu'on développe des logiciels, on doit commenter le logiciel. Donc, ce sont quelques exemples d'activités qu'on a essayé de répertorier. On n'a pas systématiquement sorti les documents pour faire un calcul scientifique, la démarche a été plus subjective, mais cela peut vous donner une indication.

–Deuxièmement, les communications à l'intérieur de l'entreprise qui partent d'un document, d'une division, et qui sont adressées à toute l'entreprise : réunions de travail inter-divisions, rencontres générales d'entreprises une ou deux fois par an, les journées d'activités... Par écrit, les courriels qui sont envoyés à toute l'entreprise, les contrats des employés, les politiques, pratiques et procédures des entreprises, les documents légaux comme les conventions d'actionnaires, etc. Nous avons distingué ces documents-là pour en sortir un pourcentage d'utilisation.

–Troisièmement, les communications à l'extérieur de l'entreprise vers les clients, vers les partenaires, vers les fournisseurs, des présentations comme celle d'aujourd'hui, des présentations dans les foires, l'assistance technique au téléphone qu'on doit donner à nos clients, les rencontres avec les journalistes pour des entrevues pour les médias, etc. Au niveau écrit, évidemment, les fameux sites Web qui sont souvent des sites en construction pour les entreprises québécoises, parce que nous sommes pris devant une grande difficulté qui est de développer souvent des sites doubles, un site français et un site anglais, et quelquefois espagnol ou dans d'autres langues, cela coûte très cher aux entreprises et cet effort additionnel n'est pas toujours facile. J'avoue qu'aujourd'hui, au moment où on se parle, CEDROM-SNI a un site complètement bilingue, pour son site corporatif, mais IXIA n'a un site qu'en anglais. Aujourd'hui. Parce que nous sommes en train de transformer notre système pour qu'il soit multilingue et nous avons privilégié le développement du site anglais en premier mais le site français va suivre dans quelques semaines.

Nous avons distingué les différentes équipes en divisant l'entreprise en trois : l'équipe technique, celle d'administration et celle de direction et de commercialisation vente, marketing et développement d'affaires. En regardant les documents et en discutant entre nous, nous avons constaté que CEDROM-SNI et IXIA sont à peu près au même niveau dans l'équipe technique : les gens parlent français à l'intérieur de l'entreprise et des équipes, tout se fait en français. A peu près toutes les communications écrites ou orales sont faites en français, parfois bilingues, mais le français est toujours présent.

Dans les communications vers l'extérieur de l'entreprise, CEDROM-SNI est à peu près à quatre-vingt pour cent de français pour ses équipes techniques. C'est normal, parce que les partenaires sont souvent des éditeurs de journaux francophones, donc, on va souvent parler avec eux en français; mais chez IXIA, le pourcentage tombe à peu près à vingt pour cent, ce qui explique l'obligation de parler un minimum d'anglais. Tout à l'heure, dans la conversation qui précédait, on a parlé du français utile en Afrique. Et bien ici, je pense qu'en Amérique du Nord on a besoin de l'anglais utile. Il n'y a pas vraiment de français utile parce que les gens parlent français. Là où on doit avoir une langue plus pratique, c'est davantage l'anglais.

Pour l'administratif, c'est à peu près la même chose : l'entreprise fonctionne pas mal en français aussi. Là où les pourcentages diminuent, c'est pour la commercialisation. Chez CEDROM-SNI, par exemple, à l'intérieur de l'entreprise ou même de la division, quatre-vingts pour cent des communications se font en français et vingt pour cent se font en anglais ou dans une autre langue mais c'est presque toujours l'anglais. Pour les communications externes, soixante-dix pour cent, quand même, en français. Dans le cas d'IXIA, seulement dix pour cent des communications externes se font en français, donc la majorité se fait en anglais. Forcément l'entreprise doit avoir du personnel anglophone, à un moment donné. C'est là que les tensions dans l'entreprise commencent réellement pour des entreprises comme les nôtres. Le défi est de réussir à maintenir CEDROM-SNI et IXIA en tant qu'entreprises francophones. On fonctionne en français à l'interne, mais en réalité nous vendons nos produits et nos services à des communautés anglophones ou allophones, la plupart du temps parlant une autre langue que le français et où l'anglais devient la langue d'échange. Il faut donc à ce moment-là être prêts à travailler avec eux, être pragmatiques, parler anglais, accepter de parler anglais, se dire qu'on ne pourra pas toujours parler français. Aujourd'hui, le fait d'être francophones nous force à tout le moins d'être bilingues, ce que je considère comme un très grand avantage pour les entrepreneurs québécois qui sont forcés de maîtriser une autre langue.

Le problème est de réussir à ne pas perdre son identité et c'est sans doute le défi de taille qui est devant nous surtout dans des entreprises comme IXIA. Nous devons continuer à fonctionner en français dans l'entreprise, à embaucher de plus en plus de personnel qui sera, dans bien des cas, unilingue anglophone et réussir à les intégrer dans l'entreprise sans que se créent des tensions trop fortes, sans pour autant que les francophones qui ont créé cette entreprise-là, ne se sentent plus chez eux dans l'entreprise, et sans que les nouveaux employés ne se sentent pas chez eux parce qu'on parle français tout le temps. Le défi est là : réussir à intégrer et continuer à se développer.

Voilà notre expérience. Merci.