



## Exportations

# INNOVATION ET DIVERSIFICATION POUR FAIRE FACE AUX HUMEURS DE DONALD TRUMP

■ — André Desroches

Avec un président dont le mot d'ordre est «America first», on observe une montée du protectionnisme aux États-Unis. Alors que le voisin américain achète 72% des exportations du Québec, le discours de Donald Trump laisse planer des incertitudes sur l'avenir des échanges commerciaux. L'innovation et la diversification des marchés constituent deux outils pour les entreprises qui veulent se prémunir des humeurs du chef de la Maison-Blanche.

Le président Trump répète souvent qu'il juge injustes les accords commerciaux qui lient le Canada et les États-Unis. Il a notamment montré du doigt l'industrie laitière.

En avril, le département américain du Commerce a annoncé l'imposition de droits compensateurs de 20% en moyenne sur les exportations canadiennes de bois d'oeuvre.

C'est aussi l'incertitude quant à l'avenir de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA). Le 18 mai, l'administration américaine a formellement annoncé son intention de renégocier l'accord avec le Canada et le Mexique.

«Que Donald Trump soit un peu bruyant avec ses menaces, c'est inquiétant, mais pas outrageusement inquiétant», estime André Beaugard, président de la compagnie de produits de soins pour la peau au lait de chèvre Canus.

Fondée en 1994, l'entreprise de Saint-Laurent, qui exporte depuis le début des années 2000, écoule 30% de sa production aux États-Unis. Ses principaux marchés sont situés sur la côte Est, dans le corridor Boston-Washington. Depuis le milieu des années 2000, la société vend aussi en Asie. Un marché de taille, la Chine, s'est ajouté en 2015. Canus travaille présentement à conclure une entente avec le Mexique.

André Beaugard ne sent pas de menace pour le moment de la part de l'administration américaine. «Notre industrie

n'est pas la plus visée», juge-t-il.

L'innovation dont Canus fait preuve représente une bonne carte dans son jeu. «Nous avons développé une technique pour intégrer du lait frais dans nos cosmétiques. Ça permet d'avoir un certain avantage compétitif», explique le président. Plus tu creuses le fossé entre toi et tes concurrents, plus ça te donne un avantage. Ça devient vulnérable quand il est facile de copier ce qu'on fait.»

## DIVERSIFICATION

André Beaugard parle aussi de l'importance de diversifier ses marchés. «En 2015, une société québécoise ou canadienne qui veut rayonner à l'international doit avoir une stratégie de diversification», souligne-t-il.

Commissaire à l'international chez Export Montréal Ouest, Lyc Cappelli abonde dans le même sens. «La diversification de ses marchés est la meilleure façon de mitiger ses risques. Il ne faut pas mettre tous ses œufs dans le même panier», insiste-t-elle.

Export Montréal Ouest, dont le territoire englobe notamment l'arrondissement de Saint-Laurent et la Ville de Mont-Royal, aide les entreprises qui veulent ouvrir de nouveaux marchés à l'exportation. Il fait partie d'un réseau de la vingtaine d'organismes régionaux de promotion des exportations du Québec (ORPEX) répartis dans les différentes régions de province.



**«Que Donald Trump soit un peu bruyant avec ses menaces, c'est inquiétant, mais pas outrageusement inquiétant.»**

## INNOVATION

L'innovation peut s'avérer un atout de taille pour tirer son épingle du jeu dans un climat d'incertitude. Parlez-en à la direction de l'entreprise Elemission.

La société de Saint-Laurent lancée en 2014 fabrique des équipements scientifiques pour l'analyse chimique élémentaire en temps réel en utilisant la technologie LIBS (Laser-Induced Breakdown Spectroscopy). Elle exporte 60% de ses appareils aux États-Unis.

Plusieurs de ses clients oeuvrent dans le secteur minier. La technologie sert au tri du minerai. Elemission offre sur le marché le capteur le plus performant qui soit pour faire le travail. Il peut analyser jusqu'à 100 objets par seconde. «Nous sommes les plus rapides au monde. Ça crée une demande assez grande. Ça nous donne un avantage sur nos concurrents», explique François R. Doucet, président-directeur général de l'entreprise qu'il a fondée avec Lütfü Çelebi Özcan.

«Le discours que tient Trump ne nous dérange pas pour l'instant. Nous sommes tellement innovants. Les clients vont continuer à frapper à notre porte», lance avec confiance M. Doucet.

Elemission, qui emploie une dizaine de personnes, fait de la prospection sur le marché européen. «C'est une de nos cibles à court et moyen terme», confie le PDG.

Lydia Cappelli se fait l'apôtre de l'innovation. «Nous disons aux entreprises qu'elles vont toujours avoir des clients aux États-Unis pour leurs produits à valeur ajoutée que les Américains ne trouvent pas chez eux», mentionne-t-elle, précisant qu'à Saint-Laurent, 30% des entreprises exportent et que 70% d'entre elles le font vers les États-Unis.

Directeur général de l'entreprise Arc-Fil, Frederik Skerj est pour sa part attentif à la renégociation de l'ALENA. «C'est une crainte. S'il y a des barrières tarifaires imposées à l'entrée des États-Unis, ça va être plus difficile», redoute-t-il.

Fondée en 1979, la compagnie située à Saint-Laurent transforme le fil métallique en divers produits tels des anses de seaux, des crochets de cintres et des masques protecteurs pour la pratique de sports.

Elle exporte ses produits depuis 2008. Alors qu'au départ le marché outre frontière ne comptait que pour 3% des ventes, elle prévoit exporter cette année 75% de sa production vers les États-Unis.

L'entreprise prospecte d'autres marchés. Elle a un œil sur l'Amérique latine et l'Europe. «Nous regardons de quelle façon nous pourrions prendre des parts de marché ailleurs», indique Frederik Skerj.

## UN MARCHÉ NATUREL

Pour Xavier Paillon, conseiller à l'international chez Export Montréal Ouest, l'incertitude que fait planer le président Trump ne devrait pas effrayer les entreprises. La proximité géographique, sans parler de la faiblesse du dollar canadien face à la devise américaine qui favorise les exportations, fait des États-Unis un marché naturel. «Une entreprise devrait toujours considérer le marché américain», insiste-t-il.

Xavier Paillon mentionne par ailleurs que les entreprises québécoises regardent de plus en plus au-delà de notre voisin du Sud. «On devient de meilleurs exportateurs», se réjouit-il. Le conseiller souligne que la Chine est le deuxième pays importateur après les États-Unis alors que, globalement, l'Europe avec des partenaires économiques comme la France, le Royaume-Uni et l'Allemagne, représente le second marché en importance pour les sociétés du Québec.



Frederik Skerj, Les produits Arc-Fil



## 10 PREMIERS PAYS OÙ LE QUÉBEC EXPORTE

PAYS	2012	2013	2014	2015	2016
États-Unis	43 886 899	46 858 647	53 221 440	59 470 065	57 066 930
Chine	2 636 424	2 603 138	2 759 655	2 688 605	3 014 779
Mexique	973 560	1 057 195	1 266 143	1 338 904	1 734 756 840
France	1 292 437	1 310 390	1 511 519	1 541 300	1 624 683
Royaume-Uni	1 105 137	875 901	1 462 354	1 443 680	1 341 307
Japon	1 007 381	943 687	1 211 495 526	1 113 413	1 293 295
Allemagne	1 508 263	1 106 069	1 070 145	1 162 157	1 263 619
Espagne	251 908	358 842	411 687	531 358	1 046 661
Pays-Bas	1 470 224	1 088 968	1 382 868	1 042 669	891 043
Malte	602	99 476	829 737	965 392	714 866

(Valeur en millions de dollars canadiens)

Sources: Statistique Canada, Commerce International des marchandises.  
Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques économiques.

## EXPORTATIONS DU QUÉBEC VERS LES ÉTATS-UNIS

PAYS	2012	2013	2014	2015	2016
États-Unis	43 887	46 859	53 221	59 470	57 067
Autres pays	20 111	19 244	22 882	22 640	23 292
Total de tous les pays	63 998	66 102	76 103	82 110	80 359