

Une économie mondiale en forte croissance

Le taux de croissance des économies états-uniennes et canadiennes est, au cours de la dernière année, passé sous la barre des 3%. Pendant ce temps, le rythme de croissance de l'économie mondiale évolue au niveau moyen de 5% par année. C'est d'ailleurs ce qui explique en grande partie la montée de la valeur du dollar canadien face au dollar américain. En effet, les économies en forte croissance, comme celles de la Chine, de l'Inde ainsi que celles de plusieurs autres pays, créent une forte demande pour les matières premières, éléments qui constituent une proportion importante de nos exportations.

Dans les pays en forte croissance, à l'interne, l'augmentation du pouvoir d'achat des consommateurs est l'un des facteurs importants qui alimente le dynamisme de leur économie. Autrement dit, leurs exportations augmentent d'année en année et, en même temps, la demande interne pour les biens qu'ils produisent croît aussi très rapidement. Les deux phénomènes font qu'ils atteignent des taux de croissance avoisinant les 10%. À terme, il sera difficile de soutenir de tels taux, mais il est évident qu'ils demeureront plus élevés que ceux que connaîtront le Canada et les États-Unis. Dans ces deux derniers pays où l'économie industrielle est mature, des taux de croissance annuelle de 2,5 à 3% seront plutôt considérés comme étant une bonne performance.

Les grands capitaux se déplacent là où il y a de l'action, là où il y a de la croissance du pouvoir d'achat, là où s'installent les grandes industries de fabrication. Du même coup, les capitaux destinés à l'immobilier et au financement des infrastructures publiques suivent. Qui dit croissance économique dit aussi une certaine inflation et augmentation de la valeur des investissements, plus particulièrement dans le domaine immobilier.

Nous pouvons dire, sans risque de nous tromper, que nous assistons à la fin d'un cycle haussier en Amérique du Nord. L'activité industrielle, qui entraîne avec elle une grande partie de l'activité économique, va continuer à quitter cette région du monde pour s'installer en Asie. Il faudrait en tenir compte dans les stratégies de développement de marché de nos entreprises manufacturières. Vouloir se replier sur le Canada et les États-Unis pour assurer la croissance de ses ventes est la manifestation de la myopie dont souffrent plusieurs dirigeants d'entreprises. Si la direction de l'entreprise veut se satisfaire d'un taux d'augmentation de ses ventes annuelles de 2 à 3%, bien sûr elle pourra trouver son compte en limitant son développement au Canada et aux États-Unis. Mais si elle vise des objectifs de l'ordre de 7 à 10%, il faudra aller voir ailleurs : il faudra aller là où la croissance économique globale des pays est du même ordre. Comme il faut beaucoup de temps pour développer ces marchés, il faut s'y mettre dès maintenant et ne pas attendre que la crise interne survienne pour « réagir ».

Une économie mondiale en forte croissance

« Ce qui ne se mesure pas, ne se gère pas »

Un dollar canadien qui fait (encore et toujours) jaser

La construction résidentielle

Saviez-vous que...

La démographie, un facteur souvent ignoré

Notes de lecture

Séminaires et cours à venir

Bonnes vacances

« Ce qui ne se mesure pas, ne se gère pas »

Ce vieil adage mérite qu'on y revienne de temps à autre. Plus l'utilisation d'indicateurs de performance devient possible, plus on se rend compte que les résultats à tous les niveaux de l'organisation s'améliorent. On se rend aussi compte que la gestion budgétaire n'est pas suffisante, voire pas toujours adéquate, pour mesurer les résultats et pour suivre l'atteinte des objectifs que la direction de l'entreprise a fixés.

Un bon système d'indicateurs de performance doit prendre soin de mesurer les résultats à trois niveaux :

- De la haute direction, là où l'on fixe les objectifs et on choisit les stratégies à mettre de l'avant pour assurer la croissance de l'entreprise.
- Des gestionnaires qui mettent au point les plans d'action et qui les font exécuter.
- Du personnel d'exécution qui réalise les plans au jour le jour.

Il faut mesurer les bonnes choses et surtout s'assurer de porter une attention particulière sur chacun des éléments suivants : l'augmentation des revenus, la réduction des coûts, l'amélioration continue ainsi que la fidélisation des clients. L'utilisation de la carte stratégique de gestion est un bon moyen de ne rien oublier parmi les indices de mesures qu'une organisation efficace doit mettre en place.

Un dollar canadien qui fait (encore et toujours) jaser

« Le bonheur des uns fait le malheur des autres » comme dit le proverbe. Les vacanciers qui se rendent aux États-Unis s'en réjouissent alors que les responsables de la promotion touristique au Québec doivent user d'imagination pour attirer les américains qui auront tendance à rester chez eux et à pleurer sur le niveau élevé du prix de l'essence. Chez nous, puisque le prix mondial des produits pétroliers est établi en dollars américains, plus la valeur du dollar canadien augmente, plus le prix de l'essence reste à un prix raisonnablement bas (il en est de même pour les fruits et les légumes que nous importons).

Le Mouvement Desjardins a récemment revu les calculs avancés par la Banque du Canada pour tenter d'établir la «vraie valeur» du dollar canadien par rapport au dollar américain. Ses économistes sont arrivés à la conclusion qu'elle se situait autour ou près de 95 cents US. Cette conclusion donnerait raison à ceux qui pensent que, d'ici la fin de l'année ou vers le début de 2008, les deux monnaies seraient à parité.

À la lumière des analyses des experts, quelques conclusions s'imposent : il faut profiter de l'occasion pour remplacer les équipements de production et les équipements informatiques qui sont fabriqués à l'étranger et importés ici ; il faut prospecter des marchés situés hors des États-Unis parce que notre capacité à y maintenir des prix concurrentiels sera de plus en plus menacée ; il faut envisager des stratégies défensives pour protéger nos marchés canadiens. Ces derniers deviennent de plus en plus attrayants pour les entreprises américaines et pour les entreprises chinoises dont la valeur de la monnaie est établie en fonction du dollar américain.

La construction résidentielle

Il est connu que les États-Unis connaissent actuellement un recul dans leur industrie de la construction résidentielle (le domaine institutionnel, industriel et commercial va bien). Cette situation va s'estomper relativement rapidement. Parce-qu'il y a une croissance démographique de l'ordre de 1,15% par année et que l'on évalue qu'il y a 2,1 personnes par ménage (par logement), il faut environ 2 millions de nouveaux logements par année dont près des trois quarts sont des résidences individuelles. Au niveau actuel de 1,65 nouvelles constructions par année, on va rapidement « épuiser » l'écart entre la demande et l'offre.

Sur une perspective d'une vingtaine d'années, les experts américains évaluent qu'il faudra construire une cinquantaine de millions de nouveaux logements (appartements et résidences unifamiliales) en plus de devoir remplacer, à cause de leur vétusté, une trentaine de millions de résidences et logements actuellement existants.

Si on applique au Québec le facteur des 2,1 personnes par ménage, en tenant compte qu'à compter de 2012, la croissance démographique commencera son déclin, nous devons en déduire que cette industrie va subir une baisse certaine. Heureusement, il y aura la rénovation des logements existants pour y maintenir une certaine activité.

Saviez-vous que...

- Aux États-Unis, l'utilisation des résidences funéraires pour tenir des réunions communautaires et comme endroit où faire des cérémonies de mariage est un phénomène qui prend de l'ampleur. Puisqu'on y trouve chapelle, cuisines, équipements audio-visuel... pourquoi ne pas utiliser plus souvent ces actifs à d'autres fins ?
- Selon la pétrolière Chevron, on a mis 125 ans à «dépenser» le premier trillion de barils de pétrole alors qu'on ne mettra que 35 ans pour le prochain trillion ! Dans 20 ans, les consommateurs, les entreprises, les administrations publiques vont consommer 40% de plus de pétrole qu'aujourd'hui.
- Selon les Nations Unies, en 2008, pour la première fois dans l'histoire de l'humanité, le nombre de personnes habitant dans les villes dépassera celui des régions rurales.
- Selon une enquête réalisée par l'Université Harvard, 20% des cabinets d'architectes aux États-Unis font réaliser du travail dans les pays en émergence tels qu'en Inde et en Chine.
- Aux États-Unis, au premier trimestre 2007, le prix des aliments a augmenté de 7,4%, soit la plus forte hausse en 17 ans. Une partie de celle-ci s'explique par la hausse du prix du maïs (qui a doublé depuis un an) et de quelques autres produits de base dont des quantités de plus en plus importantes sont destinées à la production d'éthanol, utilisé comme mélange dans l'essence. L'état de l'Iowa, à lui seul, compte 28 raffineries d'éthanol où l'on produit 1,9 milliard de gallons (US) par année de ce nouveau produit.
- En 2005, la Russie a dépassé les États-Unis comme principal vendeur d'armes dans les pays en émergence. Ces ventes ont totalisé 7G\$.
- Selon un article paru dans l'Actualité, en 1992, les budgets de recherches des universités québécoises représentaient 85% de ceux de l'Ontario. En 2005, ils ne représentaient plus que 64%.
- Pour transporter une tonne de marchandises, le bateau émet 9 grammes de CO2 par km parcouru, le train en émet 20, le camion 114, et l'avion 1000 environ. (Source « Vivre les changements climatiques » par Claude Villeneuve et François Richard).
- En Chine, pour le mois de mai dernier seulement, les ventes d'automobiles ont augmenté de 23% pour atteindre 488 500 véhicules.

La démographie, un facteur souvent ignoré

Dans le cadre des séminaires que nous animons, à chaque fois que nous abordons la question de la démographie, nous sommes surpris de constater que peu de dirigeants

d'entreprises sont conscients des phénomènes importants et parfois graves qui en découlent. Parmi les phénomènes sous estimés soulignons que :

- Sans croissance démographique, il ne peut y avoir de vraie croissance économique.
- Plus la proportion des retraités sera importante dans l'ensemble de la population, plus le pouvoir d'achat global de la province ou du pays va baisser (plusieurs personnes partiront à la retraite avec un bien maigre revenu de retraite).
- Les seules régions du Québec où il y aura une croissance démographique (qui se fera d'ailleurs au détriment des autres régions) sont les régions de la Montérégie, de Lanaudière, des Laurentides et de Montréal.

En plus des problèmes de recrutement et de fidélisation de la main d'œuvre, le plafonnement et ensuite la baisse de la demande globale pour les biens de consommation ainsi que celle destinée aux biens d'investissement (comme la construction résidentielle et institutionnelle) ne sont pas à négliger. À terme, une baisse de notre niveau de vie est fortement probable.

Notes de lecture

- Payback, Reaping the Rewards of Innovation de James P. ANDREW et Harold L. SIRKIN, livre récemment publié aux presses de l'Université Harvard qui insiste sur l'importance de l'innovation comme facteur de croissance des entreprises, doit retenir notre attention. On y rapporte les résultats d'un sondage réalisé dans 63 pays dans lequel on retrouve les trois conclusions suivantes : « notre « time to market » est trop lent », « nos vendeurs mettent l'emphase sur nos produits bien établis », « l'innovation n'est pas la priorité de nos conseils d'administration ». Voilà des phénomènes que nous rencontrons dans la plupart des entreprises avec lesquelles nous travaillons. Il est urgent de renverser ces tendances.
- Un livre très intéressant et un peu surprenant qui, souhaitons-le, devrait susciter un peu plus de réflexion chez les populations musulmanes : Musulmane mais libre de Irshad MANJE, publié chez Livre de Poche. Malgré une très mauvaise traduction de l'anglais au français, il mérite d'y consacrer quelques heures.
- Pour alimenter notre réflexion sur ce qui se passe actuellement en Palestine et pour se rappeler une phase très importante de l'histoire moderne de l'Égypte, l'excellent livre de Gilbert SINOÛÉ (tous ses livres sont d'ailleurs très intéressants), publié en début d'année chez JC Lattès et intitulé Le colonel et l'enfant-roi, est fortement recommandé.
- Dans un autre ordre d'idée, un petit livre sur la simplicité et la vie dans la nature est à souligner : Une année à la campagne de Sue HUBBELL, publié chez Folio.

Séminaires et cours à venir

Pôle Québec Chaudière Appalaches, organisme de développement économique avec lequel nous avons plusieurs projets de formation pour l'automne 2007 et l'hiver 2008 offre un programme très innovateur dans le domaine du marketing. Il s'agit d'un séminaire de 6 demi-journées de formation sur « la préparation de votre plan de marketing annuel ». Étalaé sur une période de 3 mois, il inclut aussi un accompagnement individuel personnalisé de 4 heures par entreprise. Nous savons qu'il est généralement très difficile de préparer son premier plan de marketing annuel car on n'a pas de modèle à suivre, on ne sait pas trop par quel bout commencer.

Voilà une bonne façon de le faire plus facilement et aussi une excellente occasion de former vos jeunes ressources affectées à la fonction marketing de votre organisation.

D'autres séminaires portant sur « les ventes à l'exportation » et « comment réussir votre réunion annuelle du Lac à l'épaule » sont aussi prévus au cours de l'automne. Pour en savoir plus nous vous invitons à contacter les adresses suivantes :

- martine.lessard@pole-qc.ca
- www.zonecompetencespme.qc.ca

De nouveau cette année, l'Université Laval offre dans quatre régions du Québec (Basses-Laurentides/Laval, Beauce-Appalaches Montréal et Québec) le Programme de certification universitaire en ventes-marketing. Nous vous invitons à consulter le www.fc.ulaval.ca/ventes-marketing pour obtenir les informations concernant les horaires et les coûts. Réjean Dancause anime les sessions sur la planification stratégique et celles sur le marketing stratégique.

Bonnes vacances

De la part de toute l'équipe du Groupe Dancause et Associés, nous vous souhaitons de très belles et reposantes vacances. Profitez de la nature et des bontés que la vie nous offre.

Réjean Dancause, Jean-Yves Caron, Claude Dubois, Philippe Jolin, Philippe Dancause, Rodolphe Meynier, Jean-Guillaume Boutet, Michel Giraud, Carole Lachance, Chantal Demers, Sandra Muratagic, Anne-Marie Sikora

Réjean Dancause Adm.A. F CMC
Président
rejean@dancause.net