

Contexte d'affaires au sein de l'Union européenne – Similitudes et particularismes régionaux

Partie II – les écarts socioculturels au travail et en affaires

Dans l'esprit de la chronique précédente qui portait sur les considérations linguistiques dans le contexte des affaires en Europe, cet article aborde les aspects directement liés aux spécificités culturelles des pays européens dans l'organisation du travail et dans les pratiques d'affaires.

L'Europe sociale n'existe pas encore et la conduite des affaires demeure profondément marquée par les pratiques et les réglementations concernant le travail en vigueur dans chaque pays. Un entrepreneur québécois devra tenir compte de ces éléments dans le choix des marchés cibles ainsi que dans la manière d'organiser ses relations avec des partenaires européens.

Par exemple, dans le nord de l'Europe, les travailleurs font généralement la journée continue, commençant tôt le matin et finissant tôt en après-midi (7 h à 16 h en moyenne). Au sud de l'Europe et en France, les horaires de travail, bien que très diversifiés, sont en général décalés d'au moins une heure en arrière. La pause de deux heures le midi tend de plus en plus à devenir une vieille légende en France, la majorité des salariés ne faisant qu'une pause de 45 à 60 minutes. En revanche, de nombreuses entreprises espagnoles ont encore des horaires spécifiques durant l'été, où une longue pause aux heures chaudes fait suite à une soirée de travail qui peut se terminer vers 22 h.

Dans tous les cas, l'entreprise québécoise devra tenir compte d'un décalage horaire de cinq à six heures avec l'Europe, sachant que chez nous la journée de travail commence lorsque les Européens ont en général largement entamé l'après-midi. Voilà qui peut paraître anodin, par ailleurs, il demeure qu'un individu n'est pas dans les mêmes dispositions en début de journée qu'il peut l'être après six heures de travail.

Il existe de fortes différences entre pays au niveau du nombre de jours fériés et de la durée des congés, avec dans le cas de plusieurs pays, des périodes durant lesquelles l'activité économique est passablement ralentie. Des relations d'affaires avec la France peuvent s'avérer très compliquées au mois de mai lorsque les jours fériés du 1^{er} et 8 mai sont situés en milieu de semaine. Avec l'Ascension et la Pentecôte, on peut compter quatre jours fériés dans un même mois.

Les comportements en affaires sont très différents selon les pays européens, et n'obéissent pas forcément à une logique géographique du type nord-sud. Au premier abord, les Allemands et les Espagnols paraissent moins ouverts que d'autres Européens lors des premières rencontres en affaires, ce qui ne signifie pas néanmoins que le développement d'un courant d'affaires sera forcément plus difficile et moins rentable en Allemagne et en Espagne qu'avec d'autres pays. Dans le cadre des opérations de prospection ou de développement des affaires, on essuie généralement beaucoup de refus de la part des Allemands ou des Espagnols si les interlocuteurs ne voient aucun intérêt immédiat. En revanche, lorsqu'un intérêt devient apparent, les ouvertures ont tendance à se concrétiser rapidement. De même, lorsque le partenariat est engagé, les interlocuteurs allemands et espagnols sont généralement réactifs, transparents et fidèles. Les Italiens et les Britanniques, pour leur part, sont d'un abord plus facile, mais des contacts nombreux et répétés sont souvent nécessaires pour matérialiser un accord commercial ou industriel et assurer son succès dans le temps.

En ce qui a trait aux conditions de paiement et notamment aux délais de paiement, les pratiques ont tendance à s'uniformiser au sein de l'Union, mais cette évolution demeure lente. Aussi, certaines pratiques ont la vie dure. Les entreprises allemandes sont en général très attachées à un paiement immédiat suivant réception d'une facture, avec un escompte de l'ordre de 4 %, alors qu'en France, la grande distribution reste obstinément attachée à un paiement des fournisseurs assorti d'un délai de trois mois.

L'approche quant aux notions de qualité et de prix d'un produit ou d'un service est également différente suivant les pays concernés. Les Scandinaves, les Allemands et les Autrichiens ont tendance à privilégier la qualité et la technicité des produits, accordant moins d'importance ou d'attention au prix (qui doit cependant demeurer compétitif) et à la fantaisie. Dans le reste de l'Europe, le prix est généralement un critère de choix primordial, auquel s'ajoutent, dans les pays latins, des notions de style qui revêtent aussi une grande importance. La notion de service est généralement plus développée dans le nord de l'Europe que dans le sud de l'Europe.

L'Europe n'est pas un bloc monolithique. Chaque pays ou chaque marché recèle ses propres caractéristiques, exigences et barrières culturelles en affaires et au travail, aussi l'approche et l'offre de produits (services) doivent-elles s'adapter à ces réalités distinctes pour ainsi accroître les chances de succès de l'entreprise québécoise qui voudrait y développer un courant d'affaires porteur.