



JEUNE CHAMBRE DE COMMERCE
DE MONTRÉAL

**Mémoire sur la Responsabilité sociale de
l'entreprise**

Jeune Chambre de Commerce de Montréal

**Présenté à la Commission sur la démocratie canadienne
et la responsabilisation des entreprises**

le 6 juin 2001

Table des matières

Présentation de la JCCM.....	3
Les efforts déployés par la JCCM pour favoriser la responsabilisation sociale des entreprises	3
Les constats de la JCCM en matière de responsabilisation des entreprises.....	4
a) L'importance de la responsabilisation des entreprises.....	4
b) Les avantages pour les entreprises de la responsabilisation sociale	5
Les propositions de la JCCM en matière de responsabilisation des entreprises.....	6
a) La production et la diffusion du bilan social doit être encouragée, mais non imposée	6
b) Une norme nationale doit être adoptée afin d'assurer une lecture informée et utile des bilans sociaux	7
c) La production d'un bilan social par l'entreprise doit être un critère en matière d'attribution de subventions et de contrats d'approvisionnement gouvernementaux.....	8
Conclusion	9
Autres renseignements	10
a) Entreprises ayant déposé leur bilan social à la JCCM	10
b) Activités de la JCCM en faveur de la responsabilisation des entreprises.....	10

Présentation de la JCCM

Fondée en 1931 et comptant plus de 1 200 membres – cadres, professionnels, entrepreneurs et travailleurs autonomes – âgés de 18 à 40 ans, la Jeune Chambre de commerce de Montréal (« JCCM ») est la plus grande jeune chambre de commerce en Amérique du Nord et l'une des plus grandes au monde. À ce titre, elle constitue sans contredit le principal porte-parole des jeunes gens d'affaires montréalais et représente un lieu d'échange et de stimulation incontournable pour tout jeune professionnel qui souhaite s'investir et participer activement à la prise des décisions qui auront un impact sur son avenir.

La JCCM est aujourd'hui particulièrement heureuse de rencontrer les membres de la Commission sur la démocratie canadienne et la responsabilisation des entreprises. Elle-même engagée depuis quelques années en faveur de la promotion de la responsabilisation sociale des entreprises, la JCCM tient à souligner l'initiative de la création de la Commission et souhaite que les résultats de ses travaux contribuent à assurer une plus grande responsabilisation des entreprises canadiennes dans leur milieu et à travers le monde.

Pour la JCCM, la tribune offerte par la Commission représente une occasion extraordinaire de faire entendre la voix des jeunes gens d'affaires quant à leur vision du monde de demain. En raison de son rôle de porte-parole de ces jeunes gens d'affaires, la JCCM se doit en effet de se questionner sur les impacts des pratiques d'affaires sur les conditions de vie actuelles et futures de l'ensemble de la société. C'est pour cette raison que la JCCM a choisi d'innover il y a déjà quelques années en cherchant à promouvoir le concept de la responsabilité sociale des entreprises, un concept permettant d'englober plusieurs des valeurs chères aux membres de la JCCM. C'est également pour cette raison qu'elle désire aujourd'hui partager avec la Commission ses constats et ses propositions en cette matière.

Les efforts déployés par la JCCM pour favoriser la responsabilisation sociale des entreprises

Au cours des dernières années, la JCCM a déployé de nombreux efforts afin de contribuer à répandre au sein de la communauté des jeunes gens d'affaires des valeurs propres à favoriser une plus grande responsabilisation des entreprises. Grâce à la mise sur pied de son comité de responsabilité sociale des entreprises, la JCCM a pu mettre en place nombre d'initiatives. En 1997, elle s'est dotée d'une charte destinée à guider les entreprises vers l'atteinte d'une meilleure responsabilisation sociale.

Cette charte, inspirée de chartes européennes et américaines sur l'entreprise citoyenne, vise à amener les entreprises à réaliser l'importance de leur responsabilité dans leurs relations avec leurs employés, leurs partenaires et leur communauté. À ce jour, cette charte a été distribuée à plus de 5 000 exemplaires.

Afin de promouvoir l'adoption de cette charte par les entreprises, la JCCM a adopté pour l'année 1998 un programme de reconnaissance de la responsabilité sociale des entreprises. En vertu de ce programme, pour lequel elle s'est associée un partenaire, Réno-Dépôt, la JCCM invitait les entreprises à déposer auprès d'elle leur bilan social, leur émettant en retour un certificat de reconnaissance. Environ 25 entreprises ont déposé leur bilan cette année-là à la JCCM dans le cadre de ce programme¹, et la JCCM s'est elle-même engagée à déposer son propre bilan social pour l'année 2001-2002.

De plus, toujours en vue de sensibiliser le milieu des affaires à la nécessité d'une plus grande responsabilisation des entreprises, la JCCM a créé en 1998 un prix destiné à reconnaître les réalisations d'une jeune femme ou d'un jeune homme d'affaires dans le champ de la responsabilité sociale. Ce prix est remis annuellement dans le cadre du concours provincial *Arista-Financière Sun Life* de la JCCM, qui souligne les réussites de jeunes gens d'affaire dans différents milieux.

Par ailleurs, la JCCM continue ses efforts en la matière et prévoit la mise en ligne, d'ici la fin de l'année 2001, d'une nouvelle section de son site Internet comprenant un babillard électronique destiné à permettre le maillage entre ses membres et le réseau des organismes bénévoles. Grâce à ce site, la JCCM permettra aux organismes à but non lucratif recherchant des bénévoles de recruter des personnes susceptibles de leur apporter l'aide et l'expertise dont ils ont besoin, qu'il s'agisse d'une aide professionnelle ou d'un coup de pouce. Afin de répandre ce service à l'extérieur de la région montréalaise, la JCCM entend associer les autres jeunes chambres de commerce du Québec à cette expérience.

Les constats de la JCCM en matière de responsabilisation des entreprises

Fière du succès obtenu par ses initiatives au cours des cinq dernières années, la JCCM n'en constate pas moins aujourd'hui la nécessité de développer des mesures destinées à faire connaître l'importance de la responsabilisation des entreprises et à encourager activement les entreprises à se lancer dans cette voie.

a) L'importance de la responsabilisation des entreprises

La JCCM croit que l'entreprise ne devrait pas servir qu'à enrichir ses actionnaires. Bien sûr, une entreprise doit être rentable et produire de la richesse – c'est là sa raison d'être et le fondement de notre système économique – mais elle ne devrait pas servir uniquement à cette fin. L'importance grandissante de l'influence des entreprises, à l'échelle de chacune de nos communautés comme à l'échelle du monde, nous porte en effet à conclure qu'il est impératif que les entreprises reconnaissent l'importance de l'impact social de leurs activités et acceptent de porter la responsabilité de cet impact.

En ce sens, il nous apparaît que les entreprises doivent accepter qu'elles ont un rôle beaucoup plus large à jouer que la simple augmentation de leurs profits : à titre d'em-

¹ Voir la liste des entreprises ayant déposé leur bilan social à la JCCM, *infra*, à la p. 10.

ployeurs, d'utilisateurs des ressources, de partenaires d'affaires, de contribuables, etc., les entreprises doivent s'assurer que leur développement passe également par le développement des collectivités – locales, nationales et internationale – où s'inscrivent leurs activités.

b) Les avantages pour les entreprises de la responsabilisation sociale

La JCCM croit que la responsabilisation des entreprises, loin de représenter un fardeau susceptible de nuire à leur développement et à la création d'emplois, représente plutôt pour celles-ci une occasion de croissance et d'augmentation de leur rentabilité. Il n'y a donc aucune raison pour une entreprise de ne pas être socialement responsable, comme l'ont compris depuis plusieurs années les dirigeants de certaines des plus grandes sociétés.

Bien qu'elle ne veut pas répéter les constats présents dans le document produit par la Commission², la JCCM tient néanmoins à souligner certains des effets économiques positifs de la responsabilisation sociale des entreprises :

- Diminution des coûts associés au recrutement et au remplacement de la main-d'œuvre – Les entreprises qui sont reconnues pour leur haut niveau de responsabilité sociale ont en effet plus de facilité à recruter et à conserver leurs employés;
- Amélioration de la loyauté et de la productivité des employés – Le respect de la famille des employés, l'intégrité des dirigeants, le respect des partenaires de l'entreprise et la philanthropie corporative améliorent l'image que les employés se font de leurs employeurs, ce qui contribue à améliorer leur loyauté et leur productivité;
- Augmentation des ventes et fidélisation de la clientèle – Les consommateurs préfèrent les entreprises perçues comme socialement responsables, d'où une augmentation des ventes et une meilleure fidélisation de la clientèle;
- Diminution des coûts associés au traitement des plaintes et des litiges – les entreprises qui fabriquent des produits non dangereux, qui sont honnêtes avec leurs clients et leurs fournisseurs, qui sont équitables avec leurs employés, qui respectent les droits fondamentaux et l'environnement et qui maintiennent de bons rapports avec leur milieu suscitent moins de plaintes, de conflits et de poursuites, et diminuent ainsi leurs frais juridiques;
- Diminution des frais de relations publiques et de publicité – Les entreprises socialement responsables ont une meilleure image et bénéficient toujours d'un préjugé favorable, ce qui leur permet d'économiser des sommes importantes en

² Document intitulé : « Démocratie canadienne et responsabilisation des entreprises – Un survol des enjeux ».

relations publiques et en publicité lorsqu'elles ont à prendre des décisions difficiles ou qu'elles sont impliquées dans des incidents;

- Amélioration des relations avec les communautés locales – Les entreprises qui se comportent en citoyens responsables sont mieux acceptées par les résidents des secteurs où elles s'établissent, ce qui contribue à favoriser leurs relations avec les autorités gouvernementales locales.

La JCCM croit toutefois qu'il importe de faire largement connaître ces avantages et de faire de la responsabilisation sociale un enjeu important pour les entreprises. Pour la JCCM, il est maintenant temps de demander au gouvernement d'aller de l'avant en proposant des mesures qui permettront aux citoyens et aux actionnaires de mieux saisir l'impact social des organisations sur leur environnement.

Les propositions de la JCCM en matière de responsabilisation des entreprises

a) La production et la diffusion du bilan social doit être encouragée, mais non imposée

La responsabilisation des entreprises peut être encouragée de multiples façons. L'une de ces façons est d'exiger une plus grande transparence des entreprises, de façon qu'il soit possible, tant pour un observateur extérieur que pour l'entreprise elle-même, de constater le chemin parcouru et les efforts encore à accomplir en ce domaine.

En conséquence, la JCCM est d'avis que la production et la diffusion par les entreprises de leur bilan social doit être fortement encouragée. Les avantages du bilan social en matière de responsabilisation des entreprises sont en effet nombreux :

- Le bilan social constitue un outil de gestion efficace – Le bilan social permet en effet à l'entreprise de mesurer sa performance en regard des multiples dimensions de la responsabilité sociale. Il peut servir à identifier les éléments à améliorer, à établir de nouvelles priorités et à mettre sur pied un programme d'action susceptible d'améliorer l'efficacité de l'entreprise et de réduire ses coûts actuels et futurs;
- La production d'un bilan social mobilise les employés et permet, en s'assurant leur collaboration, une atteinte plus rapide et plus facile des objectifs fixés;
- La diffusion du bilan social améliore l'image et la crédibilité de l'entreprise auprès des consommateurs et du public, assurant l'entreprise que ses efforts en matière de responsabilité sociale et de transparence soient reconnus;
- La production du bilan social contribue à attirer les investisseurs sensibles à la responsabilité des entreprises;

- Le bilan social informe les groupes avec qui l'entreprise maintient des relations (employés, clients, communauté, gouvernements, organismes non gouvernementaux, syndicats, etc.) sur ses réalisations;
- La production du bilan social améliore la transparence de l'entreprise et désamorce les critiques de certains groupes de pression, plus tolérants envers les entreprises transparentes qu'envers celles qui semblent avoir des choses à cacher.

La JCCM considère toutefois qu'il serait inapproprié d'imposer législativement aux entreprises l'obligation de déposer un bilan social. Selon la JCCM, la gestion d'une telle loi serait lourde, potentiellement inefficace, et certainement possible à contourner. Pire, l'imposition d'une obligation législative de produire un bilan social pourrait entraîner des effets pervers, comme l'adoption de méthodes de gestion douteuses, destinées à maquiller une piètre performance en matière de responsabilité sociale.

Par ailleurs, nous sommes d'avis que l'imposition d'une obligation de produire un bilan social n'est pas nécessaire pour en assurer le succès. Nous sommes en effet convaincus que les pratiques de gestion responsables sont rentables à long terme et que les entreprises tiendront à faire connaître leurs réalisations en ce domaine. Ainsi, aucune loi n'oblige les entreprises à obtenir une certification ISO, mais suite à leur adoption, ces normes ont été adoptées par un grand nombre d'entreprises, qui ont jugé rentable de modifier leurs façons de faire afin de s'y conformer et qui affichent maintenant leur accréditation avec fierté.

La véritable responsabilisation de l'entreprise doit découler d'une démarche volontaire et réfléchie : il importe qu'elle soit pleinement endossée par la haute direction de l'entreprise et qu'elle soit guidée par une compréhension véritable de son importance. Il en va de même de l'implantation du bilan social comme témoin de cette responsabilisation.

b) Une norme nationale doit être adoptée afin d'assurer une lecture informée et utile des bilans sociaux

Pour que l'exercice de production et de diffusion du bilan d'une entreprise soit vraiment révélateur des efforts de responsabilisation de l'entreprise, celui-ci doit représenter fidèlement et complètement la situation de l'entreprise. La JCCM propose donc la création d'une norme nationale en matière de rédaction du bilan social.

Cette norme devrait être créée par un organisme indépendant, chargé d'en assurer la mise à jour périodique, et devrait être reconnue par les gouvernements. À ce sujet, la JCCM se permet d'attirer l'attention de la Commission sur l'initiative entreprise en 1999 par Entreprise Citoyenne Canada, qui a mis sur pied une norme volontaire vérifiée par le Bureau de Normalisation du Québec (BNQ).

Cette norme, qui a été bien accueillie lors d'un projet pilote visant son implantation au sein de grandes entreprises, préconise l'implantation d'un système d'information destiné à recenser les actions de l'entreprise auprès des employés et de la communauté. Les

départements de ressources humaines et de communication des entreprises étaient appelés à mettre en commun de l'information sur les pratiques de l'entreprise, à publier un bilan social et à bâtir un Plan d'entreprise en responsabilité sociale (PERS). En vertu de cette norme, la progression de l'entreprise en matière de responsabilisation sociale est mesurée sur une échelle comprenant cinq niveaux, allant de la déclaration de l'établissement d'un cadre de gestion en matière de responsabilisation sociale et d'un climat propice à son implantation (niveau 1000), jusqu'à l'intégration à ce cadre de pratiques inscrites au sein de politiques organisationnelles (niveau 5000).

La JCCM souligne toutefois qu'un élément important de la responsabilisation de l'entreprise, absent de la norme développée par Entreprise Citoyenne Canada, devrait faire partie intégrante de la norme nationale en matière de rédaction du bilan social. Il s'agit des efforts de l'entreprise dans le cadre de ses relations avec ses partenaires. La JCCM croit en effet que le bilan social d'une entreprise ne saurait ignorer le rôle de partenaire que l'entreprise joue face à ses fournisseurs et clients.

Une fois cette norme instaurée, la JCCM souhaite son adoption volontaire par le plus grand nombre d'entreprises, et souhaite que les bilans produits conformément à la norme soient diffusés de la façon la plus large possible. Il nous apparaît en ce sens que ce bilan devrait être à tout le moins envoyé à tous les employés et à tous les actionnaires, en plus d'être disponible par Internet.

De plus, la JCCM est d'avis qu'à terme, la production du bilan social de l'entreprise est susceptible de devenir un exercice plus formel. Ainsi, aux États-Unis, le FASB, équivalent américain de l'Institut canadien des comptables agréés, a proposé en 1998 que les sociétés ajoutent à leurs résultats financiers annuels des données sur leurs activités en matière de responsabilité sociale, et certaines sociétés ont même choisi de produire des attestations vérifiées de leurs réalisations en cette matière. La JCCM ne peut que souhaiter qu'une telle pratique puisse se répandre au Québec et au Canada.

c) La production d'un bilan social par l'entreprise doit être un critère en matière d'attribution de subventions et de contrats d'approvisionnement gouvernementaux

De l'avis de la JCCM, l'adoption d'une norme uniforme en matière de rédaction de bilan social, accompagnée d'efforts majeurs de diffusion de celle-ci auprès des entreprises et des consommateurs, ne saurait manquer d'avoir l'effet d'entraînement nécessaire pour que l'habitude de la production du bilan social se répande rapidement au sein de la communauté des entreprises. Toutefois, la JCCM est d'avis que la production de ce bilan doit être encouragée de façon concrète par les gouvernements.

En ce sens, la JCCM propose que la production d'un bilan social conforme à la norme nationale soit utilisée comme un critère important dans le cadre de l'attribution de subventions ou de l'attribution de contrats d'approvisionnement gouvernementaux. Cette mesure ne devrait toutefois constituer qu'un encouragement supplémentaire en faveur de la production du bilan social, et ne saurait être utilisée par les gouvernements afin d'imposer aux entreprises une obligation déguisée de produire un bilan social.

Selon la JCCM, en raison de l'importance dans les économies québécoise et canadienne des contrats gouvernementaux, le fait pour les gouvernements d'inclure comme critère important le bilan social dans l'attribution de ces contrats serait susceptible de donner un coup d'envoi important aux efforts visant à amener le plus grand nombre possible d'entreprises à produire un tel bilan. Il en va de même du fait de considérer la production d'un bilan social comme critère important dans l'attribution de subventions.

Conclusion

Il n'existe pas de moyens magiques pour transformer du jour au lendemain une entreprise avide de profits à court terme et peu soucieuse de son environnement physique et social en une entreprise respectueuse de chacun. Cette transformation peut prendre du temps, mais la JCCM est confiante qu'elle viendra rapidement. Ce mouvement est déjà bien amorcé : reste à lui assurer un *momentum* suffisant et à instaurer les conditions nécessaires pour qu'il continue à se propager.

Pour la JCCM, ce qui importe est de faire connaître les bienfaits et les avantages pour l'entreprise de prendre ses responsabilités face à la société et de s'assurer que le mouvement en faveur de la responsabilisation d'une entreprise vienne véritablement de l'intérieur de celle-ci et constitue un engagement ferme et sincère de sa part.

Selon la JCCM, la mise en place d'une norme uniforme en matière de rédaction de bilans sociaux permettra aux partenaires des entreprises et au public en général de mieux juger de leurs efforts en la matière et constituera un fort incitatif en faveur d'une plus grande responsabilisation. C'est pour cette raison qu'elle suggère à la Commission de recommander la mise sur pied de cette norme.

La JCCM ne doute pas que les entreprises ayant découvert les avantages d'une plus grande responsabilisation auront tôt fait d'exiger ou de suggérer à leurs fournisseurs de produire un bilan social permettant à l'entreprise de juger des efforts de ceux-ci. Un tel comportement devrait être encouragé, et la JCCM entend continuer d'agir en ce sens.

Autres renseignements

a) Entreprises ayant déposé leur bilan social à la JCCM

Les entreprises suivantes ont à ce jour déposé leur bilan social auprès de la JCCM :

Amalgame Montréal inc.	Le Mouvement des caisses Desjardins
B.M. Composites Inc.	Les Aliments Thym-Thym inc.
Brouillette, Charpentier, Fortin, senc	Les Grands Ballets Canadiens
Cambior inc.	Les Restaurants McDonald du Canada Limitée
Cascades inc.	Loto-Québec
Concerta Communications	Noranda inc.
Déclic, Initiatives pour la formation et l'emploi des jeunes	Posivision
Réno-Dépôt inc.	Diesel Marketing
Samson, Bélair, Deloitte & Touche	FormAtout inc.
Société Pétro-Canada	Imasco Limitée
Tremplin Marketing	Le Groupe Jean Coutu (PJC) inc.
Le Groupe QuébecTel inc.	

b) Activités de la JCCM en faveur de la responsabilisation des entreprises

Lancement du livre *Faites le bilan social de votre entreprise !* (auteurs : Philippe Béland et Jérôme Piché)

- Un succès probant : plus de 200 participants;
- Soirée animée par Léa Pascal, animatrice de l'émission *Fais-en ton affaire* (TVA) avec une allocution de M. Yves Archambault, président directeur général de Réno-Dépôt;
- Ce livre, publié aux Éditions Transcontinental, est en voie de devenir un *best-seller*, catégorie affaires. Ce livre a été distribué aux congressistes de la Chambre de commerce du Québec;
- Recherche d'un partenaire pour le programme de reconnaissance : Réno-Dépôt;
- Lancement d'un programme annuel de reconnaissance, qui a culminé récemment par la parution d'une publicité d'une demie-page dans *La Presse*, qui souligne les 24 entreprises ayant déposé leur bilan social à la JCCM;

- Envoi du livre et du programme à plus de 80 entreprises;

Création d'une mention honorifique *Jeune personne d'affaires socialement responsable* au sein du concours provincial *Arista-Financière Sun Life*.

- Par les années passées, les gagnants ont été : Jacques Coderre, IBM (1998), et Nathalie Désilets, Les Aliments Thym-Thym (1999);
- En 2000, la responsabilité sociale de l'entreprise fera partie d'une catégorie à part entière.

Ateliers et conférences :

- Congrès 1998 du Regroupement des jeunes gens d'affaires du Québec (RJGAQ);
- Conférence donnée par Philippe Béland à l'Association des professionnels en gestion philanthropique (APGP);
- Présentation lors d'une causerie sur les liens entre les marques de commerce et les causes sociales (AIPC-AMM-APGP);
- Préparation d'un atelier dans le cadre du prochain Congrès du Regroupement des jeunes gens d'affaires du Québec à Montréal (2000).

Représentations dans les collèges et universités, via un sous-comité :

- Jusqu'à présent, des présentations ont eu lieu au Collège André-Grasset, à l'Institut de Tourisme et d'Hôtellerie du Québec (ITHQ-3 présentations) et aux HÉC, dans la classe de finissants en management de M. Omar Aktouf;
- Des discussions ont cours à l'UQAM et au sein de plusieurs institutions collégiales.

Débat sur le thème de la responsabilité sociale de l'entreprise :

- Participation à l'organisation et à la sollicitation pour l'activité sectorielle;
- Ce débat mettait en présence : J.-Robert Ouimet, président de Ouimet-Cordon Bleu; Jean-Luc Migué, professeur à l'École nationale d'administration publique (ENAP); Jean-François Bouchard, Pompiste en chef, Diesel; Jean Simard, associé principal, Forum Communications et Affaires publiques.

Organisation d'un 6 à 8 pour Noël :

- Plus de 400 \$ de dons amassés pour l'organisme Prométhée via un concept de 10 \$ pour 10 minutes de massage et de nombreux parrains identifiés pour l'organisme, qui favorise le jumelage avec des jeunes du secondaire.

Représentations constantes et sensibilisation auprès de partenaires potentiels :

- Chaque membre s'est engagé à promouvoir le thème auprès de leurs propres réseaux d'affaires, ce qui a permis de diffuser le message au cours des dernières années à un nombre important de personnes.
- Notons à ce titre la sensibilisation au sein même de la JCCM, ce qui a valu au Comité sur la responsabilité sociale de l'entreprise d'être deux fois en nomination à titre de Comité de l'année et à Philippe Béland et Chantal Dauray d'être en nomination à titre de collaborateurs les plus innovateurs. Le président actuel, Jean-François Léveillé, et la présidente sortante, Marie-Hélène Nolet, en ont d'ailleurs fait une des priorités de leur mandat.
- Le Comité et ses travaux ont été cités en commission parlementaire sur les clauses orphelins..
- Participation de Philippe Béland au projet *Funky Philantropy*, un projet parrainé par Diesel Marketing, qui illustre des exemples originaux de philanthropie.

Rencontres multiples avec des intervenants du secteur, dont :

- Fonds de solidarité des travailleurs du Québec
- Conseil de la santé et du bien-être
- Corporations de développement économique communautaire de Montréal (CDEC)
- COPÎM (Regroupement des chambres de commerce du Montréal métropolitain)
- CRDÎM
- Alain Trépanier, Entreprise Citoyenne Canada
- Bureau de Normalisation du Québec
- Fondation Achille-Tanguay (il s'agit en fait de la fondation de Maman Dion)
- Regroupement pour la responsabilité globale des entreprises (issu des communautés religieuses et appartenant à un réseau mondial, principalement anglophone)
- Quelques représentants de MRC locales et du MICT

- François Legault, ministre de l'Éducation, dans le cadre d'une rencontre de la JCCM sur le Sommet de la jeunesse
- Jean Charest
- Frédéric Planché, Centre des jeunes dirigeants (France)
- De nombreux autres partenaires et personnes ressources, à rallier autour d'un projet commun.

Relations avec les médias :

- Plusieurs envois de livres faits lors du lancement, contribuant à diffuser le message.
- Articles dans les publications suivantes : *Les Affaires, Commerce ou PME, Forces, L'initiative et La Relève (plusieurs éditions), L'Édition commerciale, Recto-Verso*, en plus de plusieurs hebdomadaires locaux.