Les entrepreneurs noirs s'inquiètent

Malgré le sursis, la menace des tarifs douaniers de Donald Trump continue de faire réagir. Pour les entrepreneurs noirs du Manitoba, ces taxes viendraient s'ajouter à des obstacles déjà difficiles à franchir.

Hugo BEAUCAMP

hbeaucamp@la-liberte.ca

Alors que le Premier ministre Justin Trudeau est parvenu à obtenir, sur le fil, un sursis de 30 jours, la menace de l'imposition de tarifs douaniers par Donald Trump plane toujours.

Pour rappel, le président américain devait mettre en place des taxes douanières entre le Canada et les États-Unis de 25 % samedi premier février.

Une pause obtenue non sans un engagement de la part du Canada relatif au renforcement de la surveillance aux frontières.

Le Canada va solidifier son plan frontalier de 1,3 milliard $. Justin Trudeau avait déclaré sur X : « On renforce la frontière avec de nouveaux hélicoptères, de nouvelles technologies, plus de personnel, une coordination accrue avec nos partenaires américains et plus de ressources pour lutter contre le trafic de fentanyl. Près de 10 000 agents sont et seront sur le terrain pour protéger notre frontière. »

Un « Tsar » responsable de la question du fentanyl fait notamment partie des nouveaux engagements du pays.

Pour autant, la perspective de ces tarifs douaniers continue d'inquiéter.

C'est ce que partage Zita Somakoko, présidente et fondatrice de la Chambre de commerce noire du Manitoba. Elle indique que ces tarifs ajouteront une pression supplémentaire sur les entrepreneurs noirs déjà aux prises avec d'autres obstacles. Elle estime que « les entreprises noires feront face, en plus des tarifs douaniers, à des obstacles systémiques et au recul des programmes de diversité, d'équité et d'inclusion (DEI). Les entrepreneurs noirs auraient à naviguer dans l'un des environnements économiques les plus difficiles de ces dernières années.

À propos des obstacles systémiques, Zita Somakoko fait référence à des obstacles financiers, « d'accès au capital ». Un rapport de 2021, publié par la Chambre de commerce noire du Canada en partenariat avec la Banque de développement du Canada, indiquait que les trois quarts des propriétaires noirs interrogés avaient autofinancé leur entreprise.

« Ça pose un problème pour passer des commandes en gros, ou même conclure des contrats avantageux avec les fournisseurs », indique-t-elle.

Dans le secteur de la beauté par exemple, « les marques noires utilisent souvent des ingrédients uniques provenant du monde entier et transitant par les États-Unis. Ces produits ne peuvent pas être facilement remplacés par des alternatives locales. »

Photo : Gracieuseté

Zita Somakoko est la présidente et fondatrice de la Chambre de commerce noire du Manitoba.

La Chambre de commerce noire du Manitoba (CCNM) compte aujourd'hui une centaine de membres, mais la présidente souligne qu'il en existe beaucoup plus au Manitoba. Le CCNM s'attèle d'ailleurs à récolter ces données-là.

Zita Somakoko fait valoir que la CCNM se prépare d'ores et déjà à trouver des solutions.

Elle envisage, entre autres, une collaboration avec le gouvernement du Manitoba « en veillant à ce que les entreprises noires soient incluses dans les plans de relance », mais aussi en offrant un accompagnement et en prônant, par exemple, la collaboration entre membres de la communauté. « Nous encourageons les achats groupés, pour réduire les coûts et les risques. Nous offrirons également un soutien stratégique pour aider à la diversification des fournisseurs ou pour explorer des alternatives locales. »

Elle souligne aussi l'importance du rôle des consommateurs pour la pérennité de ces entreprises en cette période trouble.

« Acheter directement sur les sites web des marques leur permet de conserver la totalité des bénéfices. Faire preuve de patience lorsqu'il y a des retards ou des pénuries de stock peut aussi faire une grande différence. »

Finalement, un aspect particulièrement important, c'est celui de la visibilité. Là encore, les consommateurs peuvent faire la différence en partageant simplement leurs expériences sur les réseaux sociaux ou via le *bouche à oreilles*.