

« L'inform@tion au service de l'exportateur »

Avec plus de 10 milliards de documents sur la Toile, (...) l'exportateur n'a plus droit à l'ignorance (Jean Jacques Rechenmann.)*

ITCIS Edition, propose dans sa collection « Marketing » l'ouvrage de Mr. Jean Jacques Rechenmann, portant sur la problématique de la collecte et la diffusion de l'information. L'auteur a bien voulu nous éclairer sur cette contribution qui s'adresse en priorité à la PME exportatrice souhaitant exploiter les sources d'information pour sa prise de décision.

Question:

Quelles sont les contours de la nouvelle problématique de l'information ?

Réponse:

La fracture numérique ! Je parle uniquement du monde des affaires, le seul qui nous intéresse ici. La pénétration de l'Internet dans certains pays, proche de 100% a permis une transparence et une visibilité de leur offre, alors que d'autres pays sont quasiment invisibles sur la Toile.

Question:

Le @ placé dans le mot « information » du titre de l'ouvrage annonce en effet qu'il est question de l'outil Internet, est-ce à dire que les entreprises qui n'ont pas de visibilité sur Internet ne peuvent s'inscrire dans une démarche d'exportation ?

Réponse:

Je n'irai pas jusque là. Certaines grandes puissances économiques, comme la Russie par exemple, sont très peu présentes sur la Toile. Cela n'empêche pas les exportateurs ou importateurs européens d'y établir des courants d'affaires, en grande partie sur la base du relationnel et de la confiance, à force de rencontres, dialogue et négociations. Cela dit, une meilleure visibilité des entreprises russes sur Internet ne nuirait pas aux relations avec leurs partenaires européens.

Question:

Compte tenu du taux de pénétration relativement faible au niveau de la planète (20% en 2008) et des pays émergents (16% Tunisie & 10% Algérie), les entreprises exportatrices se trouvent handicapées

actuellement par la « fracture numérique », comment peuvent-elles réduire ce grand écart ?

Réponse:

Une réelle compréhension et une volonté des pouvoirs publics s'imposent dans certains cas. Il ne faut pas oublier que l'avance des Américains en la matière est largement due à l'impulsion du vice président de l'époque, Al Gore, qui a lancé le concept des « autoroutes de l'information » alors même que le Web est né en Europe, au CERN à Genève ! Plus près d'ici, l'Agence Tunisienne de l'Internet a lancé un programme national de sensibilisation des entreprises tunisiennes à l'information numérique, qui a abouti à des résultats tangibles.

Question:

Quelles recommandations pertinentes, pouvez-vous faire au profit des entreprises exportatrices qui se proposent de se rendre visibles sur Internet.

Réponse:

En premier lieu, un site Web en anglais, positionnant clairement l'offre des entreprises, et bien référencé. Ensuite, une stratégie de liens hypertexte en provenance (et vers) des annuaires et sites fédérateurs, qui faciliteront le référencement du site. Cela paraît basic, mais on ne peut plus imaginer actuellement une seule entreprise potentiellement exportatrice, qui ne disposerait pas de son site Web, orienté export bien entendu. Cette simple initiative conduit d'ailleurs souvent l'exportateur à repenser son argumentaire et revoir son positionnement, ce qui est essentiel pour aborder de nouveaux marchés.

Question:

Vous intervenez, périodiquement dans des programmes de renforcement des capacités des entreprises Maghrébines, quelle évaluation faites vous, de la prise de conscience de la dimension du « sourcing » à travers l'usage de l'outil de l'internet en particulier dans cette région ?

Réponse:

Vous voulez parler du « sourcing » effectué par des donneurs d'ordres, hors frontières, je suppose ? Il faut en effet partir du point de vue de l'acheteur : un équipementier automobile européen par exemple, à la recherche d'un sous-traitant dans un pays dit « low cost », effectuera une première recherche sur Internet. S'il y trouve rapidement un panel de sous-traitants correspondant au profil recherché, il n'ira pas plus loin, et un fournisseur algérien qui ne serait pas visible sur la Toile, ne

serait tout simplement pas pris en compte. Cette prise de conscience est souvent occultée par le relationnel. J'entends encore souvent dire « nos clients nous connaissent, nous n'avons pas besoin d'un site Web ! » Oui, mais les clients stratégiques sont peut-être ceux que nous ne connaissons pas et que nos concurrents ont acquis grâce à une stratégie Internet appropriée.

Question:

Vous affirmez que « la communication sur Internet rend l'exportateur responsable de ses choix » Pouvez-vous développer pour nos lecteurs la dimension et l'impact de cette expérience sur les décisions économiques à l'export ?

Réponse:

En effet, avec plus de 10 milliards de documents sur la Toile, voire 10 fois plus si on tient compte du « Web invisible », l'exportateur n'a plus droit à l'ignorance. Il est possible sur Internet de préparer la visite ou la participation d'un salon professionnel à l'étranger, identifier des distributeurs, trouver des informations sur tel ou tel client potentiel, en bref, défricher le marché, et préparer les négociations. Le relationnel viendra ensuite.

Question:

Selon votre expérience au Maghreb, avez-vous perçu chez les entreprises exportatrices une charte de communication reproduisant une dimension culturelle significative ? Comme votre ouvrage est agréablement illustré d'exemples, d'histoires, et de conseils pertinents, est-il possible d'avoir de plus amples développements sur ce sujet ?

Réponse:

Les entreprises du Maghreb privilégient encore largement - et peut-être trop - le relationnel, voire l'affectif, au détriment de l'information écrite, publiée sur leur site. Les entreprises françaises présentent d'ailleurs souvent le même défaut, fortement préjudiciable lorsqu'il s'agit de se valoriser auprès d'acheteurs privilégiant les sources écrites d'informations, tels que les Américains par exemple, très friands de business plans, ou les Allemands, très demandeurs d'informations techniques. Pour le reste, il est effectivement possible de déceler une dimension culturelle sur les sites Web de tel ou tel pays : les sites américains sont truffés de superlatifs, les sites allemands d'informations concrètes. Les sites chinois ou indiens, pays à tradition de négoce, valorisent le produit et son prix, et non l'entreprise. Les sites français

mettent des effets flash un peu partout, pour faire beau. On pourrait écrire tout un livre rien que sur le sujet.

Question:

Le mot de la fin

Réponse:

Je me souviens encore de mon stage de fin d'études, dans les années 80, qui portait sur une étude du marché allemand de chalets en bois ! J'avais passé un mois en Allemagne à interroger des spécialistes pour avoir des informations sur ce marché. Or les fabricants se méfiaient d'un concurrent, les architectes cherchaient à vendre leur expertise, et les intermédiaires biaisaient les informations à leur profit. Je faisais face à un mur, et rêvais alors d'un monde où pouvoir et partage d'informations ne serait plus incompatible. Actuellement, je conduirais une telle étude à 90% sur Internet en 3 jours seulement !

*Consultant en marketing international**

Le 24/09/08