

Internet : un potentiel encore trop souvent sous-estimé par les exportateurs

Les entreprises suisses sont peu enclines à utiliser Internet pour dynamiser leurs exportations. Elles n'exploitent ainsi pas toutes les possibilités qui leur sont offertes de développer leur marketing et leurs partenariats internationaux. *Christian Hauser*

Abrégé La Haute école de technique et d'économie de Coire a consacré une étude aux domaines pour lesquels les entreprises suisses utilisent Internet à l'étranger. Les résultats montrent qu'elles s'en servent principalement pour se renseigner sur les marchés extérieurs et soigner les contacts avec les clients existants, voire en acquérir de nouveaux. En revanche, rares sont les firmes qui utilisent ce canal pour développer des partenariats hors frontières. En ce qui concerne le marketing en ligne, ce sont plutôt les gros exportateurs qui se préoccupent des réalités linguistiques et culturelles. En bref, Internet offre un potentiel d'économies et d'extension encore largement inexploité par l'industrie suisse d'exportation. Pour que les PME travaillant sur les marchés internationaux puissent faire usage de ce potentiel, il faudrait leur accorder une aide ciblée, par exemple à travers la promotion économique extérieure.

Le franc est surévalué depuis des mois, ce qui oblige l'industrie suisse d'exportation à comprimer ses coûts et à s'ouvrir à de nouveaux marchés. Y parvenir tout en s'adaptant aux spécificités locales permet aux entreprises d'élargir leurs débouchés, mais les place aussi devant des défis à relever et de nouveaux investissements. Les coûts liés à l'internationalisation pèsent fortement sur les petites et moyennes entreprises (PME)¹.

Or, les technologies de l'information et de la communication (TIC) représentent un

formidable vecteur d'«internationalisation virtuelle». Nous entendons par là l'utilisation systématique de services spécifiques proposés sur Internet pour l'acquisition d'informations, la communication et les transactions nécessaires à la prospection de nouveaux marchés². Les études internationales l'attestent : le recours à Internet dynamise les exportations³.

L'Institut suisse d'entrepreneuriat de la Haute école de technique et d'économie

(HTW) de Coire a consacré une étude aux domaines pour lesquels les entreprises suisses utilisent Internet à l'étranger et aux possibilités qu'offre cet instrument (voir *encadré*).

Les informations collectées sur Internet sont crédibles

Parmi les entreprises interrogées – toutes actives au niveau international –, les trois quarts utilisent Internet pour se renseigner sur les marchés étrangers. Un cinquième d'entre elles considère cette source d'information comme secondaire et 5 % y renoncent totalement.

Les entreprises consultées ont été invitées à se prononcer sur la crédibilité des informations fournies sur Internet (voir *illustration 1*). Trois quarts de celles qui se renseignent sur la toile considèrent que les informations recueillies sont crédibles. Parmi celles qui renoncent (largement) à cet outil, seul un bon quart est de cet avis ; la grande majorité n'en sont guère persuadées.

² Hilbert et López (2011) ; définition selon Ullrich (2011).

³ Bell et Loane (2010) ; Mathews (2011) ; Sinkovics et al. (2013).

¹ Baldegger (2013).



Internet s'impose lors d'une recherche de partenaires commerciaux. Bureau au Népal.

Le tableau est similaire pour l'analyse de la concurrence et de la demande sur les marchés étrangers à partir des informations d'Internet: plus de la moitié de ses utilisateurs estiment qu'elle est fiable pour la concurrence et deux cinquièmes pour la

demande. Dans l'autre camp, seule une entreprise sur sept répond en ce sens.

Ces résultats montrent que les entreprises qui n'utilisent guère ou pas du tout Internet sous-estiment systématiquement sa fiabilité et donc re-

courent avec circonspection aux informations qu'on y trouve.

L'absence est forte sur les réseaux sociaux

Un bon quart des entreprises suisses utilisent Internet pour prospecter des partenaires étrangers, tandis qu'un tiers y renoncent dans une très large mesure et que deux cinquièmes n'y font pas appel du tout. La situation est encore plus nette en ce qui concerne la prospection via les réseaux sociaux: une entreprise sur neuf passe par ce canal, tandis que près des deux tiers y renoncent totalement.

Comme pour la recherche d'informations, l'utilisation est conditionnée par l'étroite corrélation entre le recours à Internet et la crédibilité supposée du partenaire (voir illustration 2). Deux tiers des entreprises qui recherchent des partenaires sur Internet considèrent ces derniers comme fiables. Cette proportion est d'à peine un cinquième parmi les entreprises qui font peu ou pas usage de la toile pour identifier des partenaires.

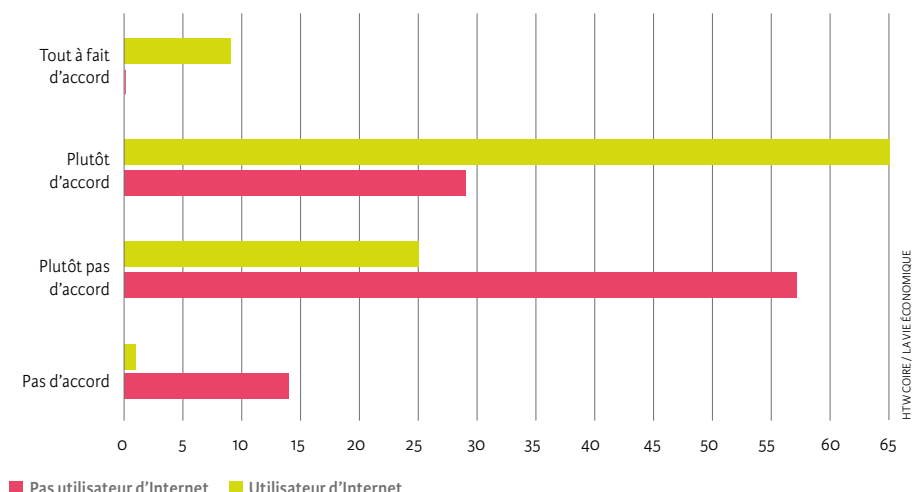
Le résultat est similaire en ce qui concerne l'incidence positive d'Internet sur les coûts générés par la prospection de partenaires étrangers: plus des trois quarts des utilisateurs d'Internet affirment pouvoir comprimer ainsi leur facture alors que, dans l'autre camp, à peine un tiers des entreprises l'admettent. Qui plus est, près des deux tiers des utilisateurs de la toile indiquent pouvoir multiplier ainsi leurs coopérations à l'étranger.

L'enquête montre bien que les entreprises suisses n'ont de loin pas toutes réalisé à ce jour ce qu'elles pourraient tirer d'Internet et des réseaux sociaux pour développer leurs coopérations hors frontières. Le potentiel est énorme autant en termes d'efficacité que d'économies.

Contactez les clients grâce à Internet

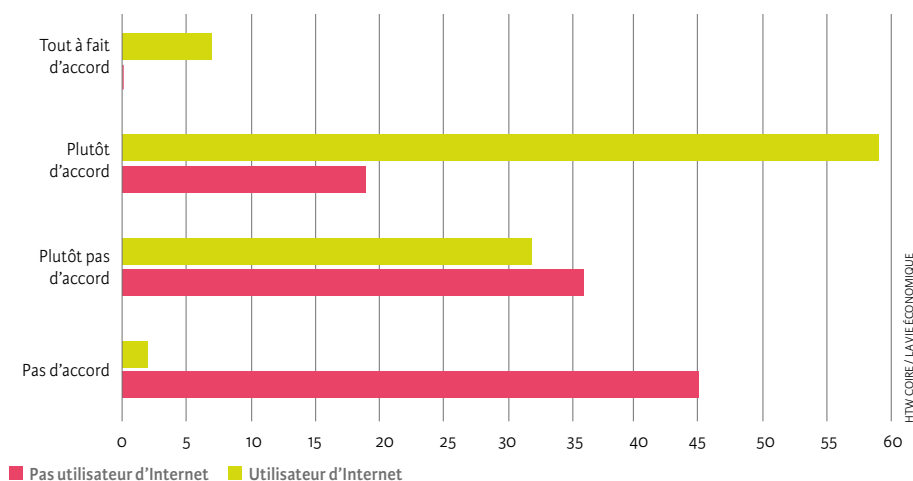
Internet permet bien sûr d'amorcer des coopérations avec des partenaires étrangers, mais aussi de nouer des relations avec de nouveaux clients et de cultiver les contacts existants. La grande majorité des entreprises suisses interrogées confirment l'utilité d'Internet sous cet angle (voir illustrations 3 et 4). Près des trois quarts ont pu développer de nouveaux contacts par ce moyen. Comme on pouvait s'y attendre, les entreprises dont les prestations sont particuliè-

III. 1. « Les informations d'Internet sur les marchés étrangers sont crédibles »



Réponses des entreprises interrogées. Les « utilisateurs » sont les entreprises qui étudient les marchés étrangers via Internet.

III. 2. « Les partenaires étrangers identifiés via Internet sont crédibles. »



Réponses des entreprises interrogées. Les « utilisateurs » sont les entreprises qui prospectent des partenaires étrangers via Internet ou les réseaux sociaux.

L'étude en bref

Les données brutes ont été collectées lors d'un sondage en ligne réalisé en 2015, avec l'aide de Postfinance, filiale de la Poste suisse, auprès de 6811 entreprises alémaniques, invitées par courriel à participer. 159 entreprises d'exportation ont pris part au sondage. Pour simplifier, les valeurs des deux catégories les plus positives (« juste » et « assez

juste ») et des deux catégories les moins positives (« assez faux » et « faux ») ont été réunies.

Ventilation des entreprises selon les effectifs: moins de 10 employés (35 %); entre 10 et 49 employés (37 %); 50 employés et plus (28 %). Ventilation des informateurs par statut: propriétaire ou copropriétaire de l'entreprise (51 %); directeur de l'entreprise

(14 %); autre membre de la direction (35 %).

Répartition des entreprises par secteurs économiques: industrie manufacturière (45 % des réponses); secteur tertiaire (30 %); technologies de l'information et de la communication (7 %); autres secteurs (18 %).

rement faciles à profiler et à commercialiser en ligne sont nettement plus nombreuses à plébisciter Internet pour le développement de leur portefeuille clientèle que celles dont les prestations résistent à la virtualisation.

Prenons le groupe des entreprises dont les prestations sont faciles à vendre par Internet: elles sont neuf sur dix à considérer que ce vecteur permet de développer de nouveaux contacts auprès de la clientèle étrangère. Les firmes dont les prestations sont moins faciles à profiler via Internet sont moins nombreuses à être de cet avis, mais les deux bons tiers estiment tout de même qu'Internet est bénéfique sous cet angle. Trois bons cinquièmes de toutes les entreprises interrogées évaluent favorablement l'incidence d'Internet sur la gestion des relations clientèle hors frontières, ce taux étant plus élevé pour celles qui y commercialisent des produits identifiables.

Que retenir de ce sondage, sinon qu'Internet facilite l'accès à la clientèle étrangère et élargit le rayon d'action des entreprises suisses ?

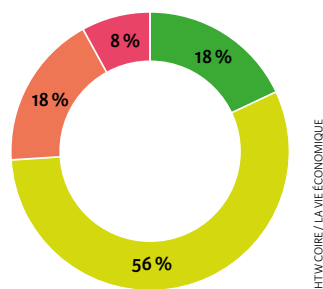
Un marketing en ligne encore trop peu spécifique

Un tiers des entreprises interrogées recourent à des outils de marketing spécialement adaptés à l'approche virtualisée des marchés étrangers. Deux tiers d'entre elles modifient leur marketing en ligne en l'adaptant à la langue du marché visé (voir illustration 5). Elles sont, en outre, un tiers à adapter leur offre sur le plan culturel (symboles, iconographie, couleurs). Dans les deux cas, la taille de l'entreprise joue son rôle: plus celle-ci est importante, plus elle est encline à adapter son outil de marketing à la culture et à la langue du marché visé. Cela s'explique par les ressources que de telles adaptations sollicitent. Les entreprises de taille moyenne et importante, pourvues de solides moyens, seront davantage à même de disposer des capacités et compétences nécessaires.

Les entreprises interrogées ont été invitées à nommer les outils de marketing électronique qu'elles utilisent à l'étranger. Le but était de mieux comprendre les ressorts virtuels utilisés par les sociétés suisses d'envergure internationale dans ce domaine. Voici les résultats: portail Web (quatre entreprises sur cinq), marketing via les moteurs de recherche (46 %), publipostage (44 %), réseaux sociaux (28 %) et stratégie éditoriale (23 %)⁴.

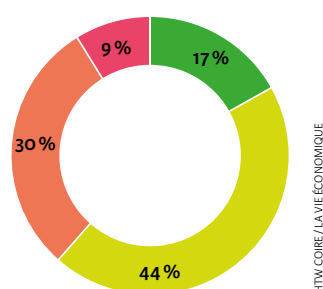
⁴ Gestion de l'information qui consiste à diffuser via Internet des messages reflétant la compétence de l'entreprise sur le mode informatif, objectif ou divertissant.

III. 3. « Internet a une incidence positive sur l'acquisition de la clientèle hors frontières. »



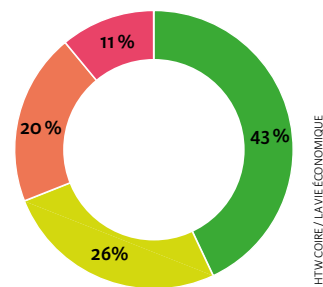
HTW COIRE / LA VIE ÉCONOMIQUE

III. 4. « Internet a une incidence positive sur la gestion des relations clientèle hors frontières. »



HTW COIRE / LA VIE ÉCONOMIQUE

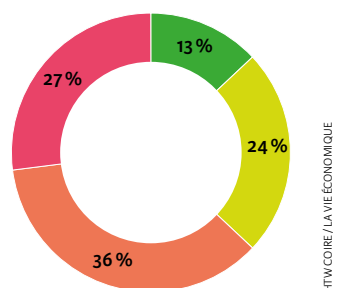
III. 5. « Nous modulons notre marketing en ligne selon la langue des marchés visés. »



HTW COIRE / LA VIE ÉCONOMIQUE

Entreprises qui utilisent des outils de marketing spécifiques pour Internet [N=56]

III. 6. « Nous modulons notre marketing en ligne selon la culture des marchés visés (normes, valeurs, symboles, visuel, couleurs). »



HTW COIRE / LA VIE ÉCONOMIQUE

Entreprises qui utilisent des outils de marketing spécifiques pour Internet [N=56]

■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord
■ Plutôt pas d'accord ■ Pas d'accord

En revanche, certains outils de marketing sont relativement peu utilisés: mise en ligne de vidéo-clips publicitaires (14 %), bannières publicitaires (10 %) ou marketing d'affiliation (8 %)⁵. Ces outils sont davantage utilisés par les entreprises ciblant la clientèle privée que par celles du secteur « business-to-business ».

L'adaptation des outils de marketing est surtout axée sur la langue; c'est nettement plus rare pour les spécificités culturelles. Les exportateurs misent avant tout sur les outils de marketing classiques tels que portail Web, optimisation des moteurs de recherche et publipostage électronique.

Les résultats présentés ici sont bien sûr pertinents pour les entreprises exportatrices, mais ils s'adressent aussi aux acteurs de la politique économique. Ils illustrent à quel point l'internationalisation virtuelle du commerce pourrait être efficace et bon marché. Les PME doivent mieux maîtriser Internet, si elles veulent en exploiter le potentiel. Il faudrait leur accorder une aide ciblée, par exemple à travers la promotion économique extérieure.

⁵ Acquisition de clients en ligne par un tiers distributeur. Dans ce schéma, le partenaire reçoit une commission en fonction de la réaction du client (clic, achat, etc.).



Christian Hauser

Professeur de gestion d'entreprise générale et de management international et responsable de projet à l'Institut suisse pour l'entrepreneuriat (SIFE) de la Haute école spécialisée de Coire (HTW Chur)

Bibliographie

- Baldegger R. J., *Swiss International Entrepreneurship Survey 2013 – Studienergebnisse zum Internationalisierungsverhalten von Schweizer KMU*, Fribourg/Berne, 2013.
- Bell J. et Loane S., « 'New-wave' global firms: Web 2.0 and SME internationalization », *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 2010, pp. 213-229.
- Hilbert M. et López P., « The world's technological capacity to store, communicate, and compute information », *Science*, 332(6025), 2011, pp. 60-65.
- Mathews S. W., *Internet usage, internet intensity and international sales performance SME's: a structural model approach. Economic and Political Transformation: Implications and Impact on Global Business*, Academy of International Business (AIB), Taipei, 2011.
- Sinkovics N., Sinkovics R. R. et Jean R., « The internet as an alternative path to internationalization ? », *International Marketing Review*, 30(2), 2013, pp.130-155.
- Ullrich S., *Internetbasierte Internationalisierung*, Wiesbaden, 2011.

Il existe un nombre suffisant de raisons pour consulter le site de La Vie économique



Découvrez qui a écrit quoi



Tous les articles sont classés par rubrique dans les archives en ligne

Une page d'accueil claire permet d'accéder à son contenu de différentes manières



Une conception optimisée pour les appareils mobiles

Un symbole dans la version imprimée mentionne l'adresse Internet d'objets, comme les graphiques interactifs



Pour lire La Vie économique hors ligne, il suffit de télécharger tous les mois gratuitement dans l'App Store



www.lavieeco.ch