

ALBERTA centreducyberfutur



Considérations interculturelles

Le commerce électronique international
Valeurs différentes

1

6

La flexibilité a des limites

Sommaire

10

12

Une initiative de :


LIAISON ENTREPRISE
Le service d'information sur l'entrepreneuriat en Alberta

Financée par :



Diversification de l'économie
de l'Ouest Canada

Western Economic
Diversification Canada

Canada

Le commerce électronique international

L'expansion à l'échelle mondiale

Le commerce électronique à l'échelle mondiale fait passer votre marché potentiel de consommateurs de trente millions (la population du Canada) à six milliards. Le Canada table beaucoup sur l'exportation, qui génère 40 pour cent des emplois au pays (Plan d'affaires d'Équipe Canada 1999-2002). La plupart de ses échanges se font avec les États-Unis, mais les exportations vers d'autres pays augmentent sensiblement et continueront de prendre de l'ampleur.

Les dix plus importants marchés d'exportation albertains	
Année 2000 (en milliers de dollars)	
États-Unis	48 993
Japon	1 316
Chine	740
Corée du Sud	543
Mexique	348
Taiïwan	219
Royaume-Uni	195
Italie	191
Allemagne	155
Pays-Bas	109
Somme totale	52 809

Source: Alberta Economic Development, <http://www.alberta-canada.com/markets>

En 2000, selon les données de l'IDC, le Canada aurait atteint un chiffre d'affaires de 5,5 milliards \$US sur le marché mondial du commerce électronique. L'IDC estime aussi que le marché mondial du commerce électronique s'élèvera à 3,2 milliards \$US en 2003. S'il a raison, le Canada peut s'attendre à une part de 2,1 p. 100, soit 67 milliards \$US. IDC Canada a récemment annoncé un taux de croissance annuel composé de 75.5 p. 100 pour le commerce électronique au Canada d'ici 2004.ⁱ

La valeur des ventes influencées par Internet grimpe toujours. Partout au monde, entre 2000 et 2001, les entreprises ayant un site web bien établi s'attendaient à voir passer de 4,7 p. 100 à 9,5 p. 100 la moyenne de leur chiffre d'affaires attribuable aux ventes en ligne.ⁱⁱ

Face à cette nouvelle donne, chaque entreprise albertaine aurait avantage à développer une stratégie Internet défensive et offensive. Pour élaborer votre stratégie défensive, il suffit de réfléchir sur comment un concurrent situé à l'autre bout du monde pourrait vous arracher un client en misant sur les technologies de commerce électronique. Que pourriez-vous faire pour en écarter le risque de façon à avantager vos clients? Posez aussi la question à vos collègues et amis et aux personnes qui oeuvrent dans votre secteur d'activité.

Quant à votre stratégie offensive, examinez comment une entreprise comme la vôtre pourrait exploiter plus efficacement Internet pour se rapprocher de sa clientèle et prendre de l'expansion. Vous pouvez aussi interroger votre entourage ou en discuter avec des professionnels des technologies du commerce électronique. Les jours de la remise en question annuelle sont bien révolus : c'est désormais une fois par semaine et même sur une base quotidienne qu'il faut réfléchir à de telles questions.

Mondialisation, internalisation et localisation

Les termes « mondialisation » et « internationalisation » désignent l'un et l'autre le processus d'actualisation d'un site web en vue de faciliter et de favoriser le commerce électronique international. Nous savons déjà, grâce à certains travaux de recherche, que l'aspect esthétique et la convivialité d'un site contribuent d'une manière significative à son efficacité à l'échelle nationale. Selon des études récentes, cela serait d'autant plus vrai si vous cherchez à percer sur les marchés étrangers.

Avant de procéder à la mondialisation de votre site, vous devez pouvoir répondre aux questions suivantes :

- Quel est le produit ou les produits (service ou services) que je veux offrir?
- Quel est le marché que je vise?
- Qu'est-ce qui va attirer les consommateurs à mon site web?

- Qu'est-ce qui va les inciter à y revenir?
- Que puis-je faire pour créer un site fonctionnel?
- Comment faire du parcours de mon site – de l'intérêt initial que manifeste un visiteur à son premier achat – une expérience agréable?

Vous aurez deux défis à relever :

1. Identifier les vrais attentes des marchés visés face à votre site web
 - Sondez vos clients potentiels sur le marché à cibler
 - Faites des recherches en ligne
 - Parlez à d'autres entreprises ayant réussi sur le même marché
 - Demandez aux experts
 - Examinez les appels et les commandes que vous recevez afin d'apporter les modifications qui s'imposent en fonction des résultats obtenus
2. Gérer la grande diversité de consommateurs et répondre à toutes leurs attentes sur un seul site web
 - Vous devrez faire la part des choses entre ce que vous êtes prêt à payer pour votre site et l'unicité de l'expérience que vous voulez offrir à vos visiteurs.
 - La mondialisation et la localisation d'un site web sont discutés ci-après.

Pour bien relever ces défis, vous voudrez sans doute consulter des spécialistes. Entre-temps, comme pour tout ce qui concerne votre entreprise, réfléchissez bien aux questions présentées afin d'y répondre de manière satisfaisante.

Facteurs à considérer :

- Devises de paiement
- Choix linguistiques
- Lois
- Pratiques commerciales
- Fuseaux horaires
- Expédition

- Taxes et douanes
- Valeurs différentes
- Cultures, us et coutumes
- Éléments de motivation
- Choix de couleurs, éléments graphiques et polices

Le terme « localisation » désigne le processus d'adaptation d'un site web en vue de cibler un marché particulier. L'entreprise désireuse de localiser son site afin de percer sur le marché français, par exemple, pourrait présenter ses textes en français, afficher des éléments graphiques et symboles qui respectent le protocole français et accepter la devise européenne. Elle pourrait même aller jusqu'à ouvrir un bureau en France. Elle aurait alors une adresse d'expédition sur place, un numéro de téléphone local et une adresse de site se terminant par le code de pays « .fr ». Ce ne sont toutefois que les grandes multinationales qui ont les moyens de pousser la localisation à ce point. Éventuellement, il deviendra peut-être plus facile pour les petites et moyennes entreprises de s'offrir ce type de présence.

Les sites web de niveau supérieur affichent sur leur page d'accueil une liste des marchés ciblés répertoriés par pays. Le consommateur clique sur un hyperlien qui appelle alors un site présenté dans sa langue et qui lui propose de l'information, des produits, le placement de commandes et un service d'appui adaptés aux circonstances.

Considérations linguistiques

Le profil linguistique des internautes a connu un tournant décisif à l'automne 2000. Les personnes dont l'anglais est la langue seconde constituent désormais le groupe majoritaire d'utilisateurs. La proportion d'utilisateurs ayant l'anglais comme langue première baisse à mesure que se « branchent » de plus en plus d'utilisateurs allophones.

Selon un article publié en 2000 dans la revue Maclean's, le chinois pourrait s'imposer comme langue première dès 2007, alors qu'il y aurait plus de sinophones que d'anglophones sur le web.ⁱⁱⁱ

Aujourd'hui, 78 p. 100 des sites web et 96 p. 100 des sites de commerce électronique sont en anglais.^{iv} Ces pourcentages sont appelés à baisser.

Ce serait très pratique si nos clients à l'étranger communiquaient et faisaient affaire avec nous en français ou en anglais, mais en affaires, rappelons-le, le client a toujours raison. Si cinq fournisseurs offrent le même produit ou service, qu'est-ce qui fait pencher la balance en faveur de l'un ou de l'autre? Le prix, la qualité et le service, bien sûr, mais aussi des facteurs moins tangibles, tels que la satisfaction, la confiance et un certain sentiment d'aise.

Selon les analystes de Forrester Research, « il est deux fois plus probable qu'un visiteur reste sur un site – et trois fois plus probable qu'il y fera un achat – si le site est présenté dans sa langue et reflète ses valeurs culturelles. »^{vi}

En anglais uniquement (pour le moment)

Si vous ne voulez cibler qu'un ou deux pays pour le moment (tels que le Japon ou le Brésil, par exemple), vous voudrez peut-être en ajouter les langues à votre site. Toutefois, outre l'effort d'afficher des textes équivalents d'une langue à l'autre, vous devrez aussi tenir compte des coutumes et des valeurs, des protocoles de rédaction (symboles, éléments graphiques), de la devise et des modes de paiement propres à chaque pays.

Si votre entreprise commence à préparer son site en vue d'explorer les marchés internationaux – et que vous n'avez pas les ressources nécessaires pour monter un site multilingue – voici quelques conseils pour créer un site attrayant et éviter de froisser vos clients potentiels.

La simplicité avant tout

Les éléments graphiques tape-à-l'œil n'impressionnent tout simplement pas la plupart des consommateurs. C'est avant tout la clarté et la facilité d'accès de l'information qui les intéressent. Ils veulent aussi se sentir interpellés.

La plupart des internautes n'ont ni le français ni l'anglais comme langue première. Songez alors à afficher des textes clairs et concis qui vont droit au but. Vous

voudrez peut-être demander à des amis allophones de visiter votre site et d'en évaluer la lisibilité. Le message est-il clair? Le site est-il accrocheur?

Certains utilisateurs peuvent éprouver de la difficulté à lire les polices de caractères exotiques. Il faut les éviter et choisir des couleurs police de caractères qui facilitent la lecture et la compréhension de vos textes.

Quant aux tournures argotiques ou idiomatiques, elles font partie de notre parler quotidien, mais elles peuvent porter à confusion dans un contexte multiculturel; elles sont à proscrire.

L'humour, c'est connu, permet parfois de briser la glace et de resserrer les liens, mais les plaisanteries n'ont pas leur place dans la communication électronique interculturelle. Mieux vaut réserver l'humour aux rencontres en face-à-face – avec beaucoup de circonspection d'ailleurs. Les possibilités de mésententes et les risques de blesser sont infinis puisque l'humour prend souvent la forme de jeux de mots, de comparaisons négatives ou d'équivoques.

Une expression un peu osée qui nous surprendrait à peine dans notre culture peut en offusquer plusieurs. Évitez à tout prix les jurons.

Valeurs différentes

Pour bien comprendre vos clients potentiels à l'étranger, il faut se sensibiliser aux **valeurs différentes** qu'ils épousent. Ce qui peut nous sembler, au Canada et selon les circonstances, poli, effronté, de bon, de mauvais goût, approprié ou inapproprié ne l'est pas forcément ailleurs. Il s'agit, après tout, d'acquis culturels.

Parmi toutes les habitudes qui distinguent les cultures du monde, les différents protocoles de communication occupent une place importante dans les affaires électroniques. Ces protocoles se situent parfois aux antipodes les uns des autres.

L'approche directe et indirecte

De toutes les cultures du monde, le Canada se situe parmi celles qui préfèrent aller droit au but dans leurs communications. Toutefois, ce type de communication « efficace » peut chez d'autres friser l'effronterie.

En affaires internationales, il faut savoir différencier entre un message clair et concis et un message coupé carré, voire abrasif.

L'expressivité dans les communications

Certaines populations privilégient un style de communication impersonnel, retenu, alors que d'autres préfèrent communiquer de manière expressive. L'expressivité se manifeste tour à tour par les gestes et le ton de voix; elle peut même affecter la distance qui sépare deux intervenants.

L'expressivité sur le web se traduit par l'audace de la conception et le recours aux couleurs. Un texte écrit en caractères gras, en italiques ou en lettres clignotantes peut, chez certains utilisateurs, faire l'effet d'un « cri ».

Selon une étude récente, qui s'est penchée sur les coloris des sites, les internautes des pays nordiques préfèrent les teintes plus subtiles, alors que les Américains aiment les couleurs plus vives et que les populations de l'Afrique subsaharienne et des Caraïbes affectionnent les couleurs vives.

Les couleurs que vous choisissez influencent la réception que votre marché réservera à votre site. Un fabricant d'ordinateurs américain a appris cette leçon à ses dépens lorsqu'il a lancé un site destiné à vendre ses produits au Japon. Les concepteurs avaient placé un cadre noir autour des textes, or, le noir est synonyme de négativité dans la culture japonaise.

Dans les pays musulmans on aime beaucoup le vert, car cette couleur est associée au paradis. Par ailleurs, dans bien des pays, le blanc est la couleur du deuil.

Selon une étude réalisée au Royaume-Uni l'année dernière, les préférences des utilisateurs en termes de couleurs d'interface varient selon leur nationalité. Les

jeunes Anglais préfèrent des agencements aux couleurs pâles avec beaucoup de gris, et une luminosité minimale. Les jeunes Scandinaves optent pour des teintes foncées et une luminosité minimale. Les jeunes d'origine jamaïcaine privilégient les couleurs vives et la luminosité et créent des agencements très colorés. Quant aux Africains, ils choisissent normalement le noir comme couleur de fond, en y superposant des couleurs vives. Les jeunes Américains penchent plutôt vers un fonds clair, du texte noir et quelques éléments aux couleurs atténuées.^{vii}

Il est surtout important de bien connaître votre marché cible et de créer un site qui en respecte les préférences. Si vous cherchez à vous imposer dans plusieurs régions et pays différents, évitez les effets trop prononcés sur votre site.

Les communications informelles et formelles

Les Albertains adoptent une approche plutôt décontractée dans les affaires et dans leurs communications. On laisse tomber les titres officiels, on interpelle les gens par leur prénom et l'on préfère la partie de golf au dîner cravaté pour se rapprocher de son client.

Le protocole joue parfois un rôle beaucoup plus important dans d'autres régions du monde. Les titres de civilité et les salutations formelles s'imposent. Ce sont des marques de respect essentielles à la relation d'affaires. N'oubliez pas que votre site web reflète votre image à l'échelle mondiale.

Tout comme au Canada, on retrouve aussi à travers le monde des écarts importants entre les générations. En général, les consommateurs plus âgés préfèrent une approche plus traditionnelle, formelle et respectueuse.

D'autres différences importantes à considérer :

La hiérarchie organisationnelle

Sensibilisez-vous aussi au protocole observé dans les hiérarchies organisationnelles à l'étranger. Cela facilitera les collaborations avec vos clients éventuels. Qui, par exemple, exerce le plus d'influence dans le processus décisionnel au sein de la structure organisationnelle? Comment y témoigne-t-on le respect à chaque niveau

de l'entreprise? Dans les structures organisationnelles plus hiérarchisées, les personnes occupant un poste supérieur commandent davantage de respect.

Les traditions et le changement

Il faut parfois résister à la tentation de commercialiser vos produits et services en les qualifiant de « récents », « inédits », « nouveaux » ou « améliorés ». Dans les pays où l'histoire et la tradition occupent une place importante, vous auriez avantage à les positionner en fonction de l'histoire et des traditions du marché visé.

Vous pouvez enfin mettre à la disposition de vos visiteurs intéressés une fiche d'information documentaire sur votre entreprise, son histoire, vos ressources humaines et vos produits destinée aux personnes intéressées.

Avantages à court et à long terme

Au Canada, nous avons tendance à positionner nos produits et services en faisant valoir leurs avantages à court terme. Dans notre culture d'entreprise, nous sommes conditionnés à constater les retombées positives d'un achat en moins d'un an. Chez les cultures qui misent plutôt sur la pérennité des choses, vous seriez mieux de décrire le caractère à long terme d'un produit, d'un service ou d'une relation d'affaires.

L'achat pour soi ou pour plusieurs

Localement, nos incitations à acheter localement un produit misent souvent sur les avantages que le produit apportera au consommateur ou à l'utilisateur du produit. :
« Ce produit vous rendra la vie plus facile, plus satisfaisante, plus productif. »
« Vous serez l'envie de votre entourage. »

Chez certaines cultures, où l'on privilégie surtout le bien-être collectif, de telles réclames pourraient décourager les consommateurs potentiels : l'achat pour soi revêt en effet un caractère égoïste. Une meilleure stratégie serait de miser sur le succès que le produit apportera à la famille, au groupe de travail, à l'entreprise, à la communauté et peut-être même au pays comme nation.

Les relations

En Amérique du Nord, nous avons toujours été plus à l'aise avec l'idée de faire affaire avec des étrangers sur notre propre continent qu'avec des clients situés ailleurs dans le monde. De plus, en affaires, nous n'entretenons souvent aucune relation personnelle avec notre client : « les affaires sont les affaires ». Parfois, avec le temps, il arrive qu'une relation personnelle se développe.

La plupart des cultures mondiales, par contre, ont l'habitude de cultiver une relation personnelle avant de s'embarquer dans une relation d'affaires, or le commerce électronique s'avère un environnement très froid.

Une entreprise albertaine prétend que l'expansion de son commerce électronique à l'échelle internationale est attribuable au service personnalisé qu'elle réussit à offrir à ses clients. Elle téléphone entre autres à chacun des consommateurs qui communique avec elle sur son site web, ce qui permet de mieux comprendre ses besoins, d'établir une relation d'affaires et de la personnaliser. Cette entreprise a compris que le rapprochement est essentiel à son succès international.

Le système commercial en Alberta est à base de règles. Le contrat signé est la pierre angulaire de la relation commerciale. On réussit en affaires dans la mesure où l'on respecte à la lettre son contrat. Cette attitude objective et rationnelle est perçue comme étant celle qui sert le mieux les intérêts de personnes intéressées.

Ailleurs dans le monde, bien que les règles soient importantes, la relation l'est davantage. Les contrats ne tracent que des « lignes de conduite » utiles, que l'on modifie au besoin et selon les circonstances. Le succès se mesure à la qualité de la relation établie. C'est un processus assez subjectif.

La flexibilité a des limites

Il est bien sûr important de bien comprendre les valeurs de vos clients et d'y adapter votre site en conséquence, mais il y a des limites. Il faut savoir la différence, par exemple, entre ce qui est prescrit par la loi et ce qui ne l'est pas. En cela, le code de

déontologie des commerçants internationaux pourrait vous intéresser :

<http://www.transparency.ca/Readings/TI-C02.htm>.

Us et coutumes culturels et religieux

Les habitudes culturelles et religieuses varient énormément à travers le monde. Au Canada, par exemple, la plupart d'entre nous ne serions pas offusqués par la photo d'une femme vêtue en chemise à manches courtes; ailleurs dans le monde, par contre, selon le pays, la même photo pourrait être inacceptable. Évitez de placer sur votre site des éléments qui pourraient être perçus comme pornographiques, à moins que ce soit la nature de votre commerce.

Exercez de la circonspection dans l'affichage du drapeau national ou des couleurs nationales sur votre site web. Ce geste n'est pas perçu partout comme symbole de bonne entente ou d'ouverture.

Pratiques commerciales

Les normes commerciales et le droit des affaires varient parfois d'un pays à l'autre. Vous devrez peut-être modifier vos offres gratuites, vos escomptes, vos garanties sur vos produits ou sur la livraison, en fonction des exigences du pays visé.

Vous devrez aussi déterminer si le pays fonctionne sur le système métrique ou impérial? Quel système vos clients préfèrent-ils? Pouvez-vous satisfaire aux exigences des deux systèmes? L'Europe, par exemple, tout comme le Canada, utilise le système décimal, où le point décimal sépare les milliers et la virgule précède les cents (par exemple, on écrit 3.165 mètres ou 30,50 euros).

Les exigences varient aussi, d'un pays à l'autre, pour ce qui est de l'étiquetage des produits. Au Canada, on impose l'étiquetage en français et en anglais. Qu'en est-il des pays ou des régions que vous voulez cibler?

Vous devrez aussi préciser si vos prix sont en devise canadienne ou américaine. S'il s'agit de la devise canadienne, songez à intégrer un outil de conversion à votre site.

La compétence en matière culturelle – un avantage de plus

Le site web qui tient compte de la pluralité culturelle et religieuse évoquée ci-dessus aura plus d'impact à l'échelle mondiale. En réfléchissant d'emblée aux enjeux qui ont été soulevés, vous pouvez mieux vous préparer à vos communications directes avec une clientèle internationale—par téléphone, par courriel, par télécopieur ou en face-à-face.

Les différences culturelles ne sont pas propres à l'expérience internationale. Au Canada et en Alberta la diversité continue de s'accroître. En préparant vos sites web en vue de faire affaire électroniquement à l'étranger, vous constaterez aussi des retombées sur votre commerce local.

Sommaire

N'oubliez jamais que le monde entier aura accès à votre site web. Si, par exemple, vous visez le marché japonais et que vous choisissez vos couleurs, symboles, contenus et langue en conséquence, votre site n'interpellerait pas nécessairement un visiteur d'Espagne. Dans un tel cas, il serait préférable de publier un site générique en y réservant une partie seulement à un marché tout particulièrement visé.

Il faut surtout tenir compte des besoins, motivations et désirs uniques de votre clientèle. Faites bien votre recherche. Étudiez vos marchés cibles et ajustez votre site web en conséquence. Le meilleur indicateur du succès de votre site web sera son rendement.

Contactez-nous

Le Centre du cyberfutur de l'Alberta, une initiative de *Liaison Entreprise*, est votre premier point de contact en Alberta pour tout renseignement concernant le cybercommerce. Nous offrons des conseils et des renseignements gratuits, impartiaux et faciles à comprendre sur le cybercommerce pour les petites et moyennes entreprises. Notre but est d'aider les entrepreneurs à prendre des décisions éclairées en vue de leur adaptation aux changements technologiques. Si vous avez des questions, une simple visite, un appel téléphonique ou un simple clic de la souris vous permettront d'y trouver réponse.

Le Centre du cyberfutur de Liaison Entreprise

Ligne d'information sur les affaires : 1 800 272-9675

Edmonton : 10237, 104e Rue N.-O., bureau 100, Edmonton (Alberta) T5J 1B1
Tél. : 780 422-7722 Téléc. : 780 422-0055

Calgary : 639, 5e Avenue S.-O., bureau 250, Calgary (Alberta) T2P 0M9
Tél. : 403 221-7800 Téléc. : 403 221-7817

Courriel : info@cyberfutur.ca **Site Web** : www.cyberfutur.ca/alberata

Clause d'exonération de responsabilité :

L'information présentée dans ce document est mise à votre disposition à titre informatif uniquement. Bien que nous la considérons comme exacte, nous la proposons « telle quelle », sans offrir aucune garantie d'aucune sorte. **Liaison Entreprise**, ses employés, ses directeurs et membres, ses agents et ses fournisseurs ne peuvent être tenus responsables des dommages directs ou indirects et de la perte de gains découlant de l'utilisation de l'information contenue dans ce document ou de l'information disponible sur les sites Web de **Liaison Entreprise**.

Ce document peut être utilisé, reproduit, conservé ou diffusé à des fins non commerciales, à condition que les droits d'auteur de **Liaison Entreprise** soient explicitement mentionnés.

L'utilisation, la reproduction, la conservation ou la diffusion de ce document à des fins commerciales est interdite sans l'autorisation écrite de **Liaison Entreprise**.

ⁱ www.itac.ca Remarques prononcées par Gaylen Duncan, pdg, ITAC, au 6^e congrès annuel de l'Association canadienne des importateurs et exportateurs inc., le 27 novembre 2000.

ⁱⁱ International Data Corporation (en ligne) : <http://www.idc.ca>.

ⁱⁱⁱ Accenture online: <http://www.accenture.com>.

^{iv} Microsoft for Partners (en ligne) :

<http://www.microsoft.com/directaccess/feature/2001/jan/0101/trenches.asp>.

^v IO-Tek (en ligne) : <http://www.io-tek.com>.

^{vi} Microsoft for Partners (en ligne) :

<http://www.microsoft.com/directaccess/feature/2001/jan/0101/trenches.asp>.

^{vii} “Cultural usability in digital libraries” American Society for Information Science. Bulletin of the American Society for Information Science; Washington; avril/mai 2000; Elke Duncker; Yin Leng Theng; Norlisa Mohd-Nasir.