

DISTRIBUEZ VOS PRODUITS SUR LES MARCHÉS CIBLES

La vente par Internet

Il peut être tentant pour une entreprise novice à l'international de se passer de l'étape de constitution d'un réseau et de se lancer dans la vente directe en utilisant Internet. L'outil est séduisant en ce qu'il permet de mettre en œuvre des politiques commerciales modernes, par exemple en matière de gestion de la relation client.

En pratique, la vente sur Internet recouvre deux réalités très différentes, tant par leur importance économique que par les techniques mises en œuvre, suivant que vous vous adressez à une clientèle professionnelle ou à des particuliers.

LE « B2B » ET LES PLACES DE MARCHÉ

La vente inter-entreprises, aussi appelée *B2B* pour **Business to Business**, représente aujourd'hui la partie essentielle – plus de 90 % en valeur – des transactions commerciales réalisées par le biais d'Internet. Ce commerce passe essentiellement par les places de marché et, en particulier, par les **places de marché sectorielles**. Avant de vous faire référencer sur ces sites, il convient toutefois de distinguer deux cas de figure très différents.

LES PLACES DE MARCHÉ PUBLIQUES

Elles mettent en relation de nombreux acheteurs et de nombreux vendeurs. Y faire référencer vos produits vous permet de faire connaître largement votre offre, en profitant des innombrables possibilités techniques d'Internet pour mettre en valeur les produits (photos, fiches techniques, modes d'emploi, démonstrations virtuelles, etc.). Votre présence sur ces sites augmente votre **notoriété internationale** et vous donne la possibilité d'atteindre des zones dans lesquelles un investissement direct en prospection aurait été difficile à rentabiliser. Elle vous permet d'être plus réactif par rapport aux évolutions du marché et de réduire de manière importante les coûts de transaction si une bonne **intégration informatique** existe entre la place de marché et vos progiciels de gestion.

Toutefois, cette présence a un coût non négligeable.

▲ Les prix moyens sur une place de marché à vocation européenne tournent autour d'un millier d'euros de droit d'entrée, plus un autre millier d'euros pour la mise en ligne d'un catalogue simple de quelques centaines de références. Il faut prévoir en plus les investissements informatiques nécessaires à une bonne liaison entre la place de marché et vos progiciels et compter ensuite 1 à 2 % de commissions sur les ventes. ▲

Il n'est donc pas question d'être présent sur toutes les places de marché de votre domaine d'activité, même si on constate aujourd'hui un « décanage » rapide dans nombre de secteurs, et une concentration des transactions sur une poignée de sites vraiment incontournables.

Conseil

Pour choisir entre les places de marché, vous devez prendre en compte, en dehors de leur coût :

- des critères d'audience : pays de présence réelle, notoriété et fréquentation, langues utilisables, etc. Beaucoup de places de marché se disent « européennes » mais concentrent en fait acheteurs et vendeurs de deux ou trois pays seulement ;
- des critères de services : existence d'offres logistiques et de cotations en ligne, renseignements et garanties de solvabilité, affacturage ou assurance-crédit, etc. ;
- des critères techniques : plate-forme (système d'exploitation), logiciels d'application nécessaires en interne, encombrement du site, ergonomie et rapidité de l'interface utilisateur, etc.

LES PLACES DE MARCHÉ « PROPRIÉTAIRES » OU « PRIVÉES »

Créées par un ou quelques donneurs d'ordre (**acheteurs grands comptes**), elles fonctionnent comme des centrales d'achat en ligne. Leur objectif est de réduire les coûts d'achat par une plus grande transparence des offres et une plus grande **concurrence** entre fournisseurs, en utilisant par exemple des systèmes d'**enchères inversées**. Ces places de marché concernent le plus souvent des achats hors production, mais parfois aussi des achats de production, avec en général en ce cas, une présélection des offreurs.

La présence sur de tels sites peut être vitale pour vous compte tenu de la puissance d'achat des donneurs d'ordre concernés, mais elle suppose que vous disposiez d'un avantage en termes de coûts par rapport à la concurrence, puisque la logique de ces places de marché est l'adjudication au « moins-disant ». Il s'agit donc en fait d'une décision stratégique, nombre d'entreprises pouvant préférer jouer la carte de la différenciation, par les services annexes par exemple, pour justifier des prix plus élevés en refusant la logique de l'appel d'offres.

De nombreux intermédiaires proposent leurs services dans le domaine de la vente sur les places de marché. Les sociétés de services informatiques, conceptrices des applications à l'origine de ces activités, commercialisent par exemple des produits permettant l'intégration des commandes en ligne dans les progiciels intégrés de gestion de production ou de *Supply Chain Management*.

Conseil

Des prestataires spécialisés offrent des solutions variées de **sécurisation** des transactions. Il peut être judicieux de vous renseigner sur ces offres compte tenu des problèmes particuliers que pose la vente en ligne à l'international.

LE « B2C » ET LES SITES MARCHANDS

Pour la vente aux particuliers, aussi appelée *B2C* pour *Business to Consumer*, le développement est beaucoup plus lent. Ces activités restent tout à fait marginales à l'international, comme l'a toujours été la **vente directe**, et se concentrent en fait sur un nombre limité de produits ou services : produits culturels (livres, CD et DVD), services touristiques (billetterie, réservations d'hôtels ou de voitures).

Lorsque le consommateur est interrogé sur les achats en ligne, il met en avant deux freins principaux à leur utilisation : la **sécurité des transactions** (vendeur inconnu, crainte de l'escroquerie, de la fraude à la carte bancaire), et les problèmes liés à la **livraison** (délais, retour des marchandises). Sur le premier point, beaucoup d'efforts ont été entrepris, en particulier dans le cadre communautaire : la **directive 97/7/CE** sur la vente à distance (transposée en droit français par l'ordonnance 2001-741 du 23 août 2001) s'applique à la vente par Internet et il convient donc de tenir compte de ses dispositions, qui protègent le consommateur européen. Des mesures ont également été prises pour sécuriser les transactions (signature électronique, cryptage des données) ; subsiste toutefois le problème du délai de livraison. Il paraît d'autant plus long au consommateur que l'acte d'achat lui-même est rapide. Mais toute augmentation de la qualité du service de livraison (rapidité, fiabilité) se traduit par une explosion des frais de logistique, qui deviennent rapidement prohibitifs pour de petites commandes.

▲ Malgré le développement de l'offre des « intégrateurs » comme DHL ou FedEx, et la forte concurrence entre eux, cette nécessité de maîtrise de la logistique a finalement conduit certains spécialistes comme Amazon à mettre en place des entrepôts sur chaque marché acheteur pour réduire coûts et délais. ▲

La livraison au domicile des particuliers pose en outre des problèmes complexes (absence du destinataire, code d'accès à l'immeuble, retour des livraisons refusées, etc.) qui rendent le « dernier kilomètre » plus difficile à organiser parfois que la partie internationale de la livraison, et augmentent de façon importante son coût global.

Conseil

La livraison transfrontalière à des clients particuliers pose de plus le problème du dédouanement des colis à destination s'ils dépassent les franchises douanières. Il importe de bien se renseigner auprès de prestataires spécialisés.

Toutefois, l'influence d'Internet dans l'acte d'achat est bien supérieure à sa part dans les achats des ménages. Un nombre croissant de consommateurs disent utiliser le web pour s'informer sur les produits, leurs caractéristiques, et pour faire des comparaisons de prix et de services avant d'acheter en magasin. Cette dimension de **communication commerciale** à destination des particuliers peut être déterminante à l'international, les marques « étrangères » au marché visé souffrant souvent au départ d'un déficit de notoriété.

→ Voir à ce sujet la fiche *La communication numérique*.

Business France vous accompagne

Le développement des ventes par Internet peut faire partie de votre politique de vente à l'export sur les marchés réceptifs.

- Le **Guide des affaires** Business France vous apporte une première réponse par rapport au choix du bon partenaire commercial et à l'organisation de la distribution de vos produits sur votre marché cible. Pour plus d'informations : www.businessfrance.fr
- Par ailleurs, la **Librairie du commerce international**, située dans les locaux de Business France ou accessible en ligne (www.businessfrance.fr) vous propose des ouvrages classés par pays ou par thème vous permettant de vous informer sur la réglementation, le droit, la fiscalité et les techniques de l'export.
- Pour participer concrètement à votre développement international et vous aider à maîtriser diverses techniques commerciales, juridiques, financières, logistiques, administratives, douanières, fiscales, **FORMATEX, partenaire de Business France**, conçoit et anime des actions de formation à objectifs clairement opérationnels. Pour plus d'informations : www.businessfrance.fr