

La dimension internationale pour un site web

Le média Internet est par nature international et que votre site web soit un site vitrine ou un site marchand, il est potentiellement visible par les internautes du monde entier. Ceci dit, vous pouvez choisir d'exploiter ou non cette possibilité.

Dans le monde virtuel d'Internet, c'est généralement la langue qui sert de barrière et non les frontières géographiques du monde réel. Un site web disponible en français uniquement sera donc vu potentiellement par tous les internautes francophones. Mais c'est le contenu de votre site qui permettra de positionner votre offre sur un plan national ou international.

Si vous choisissez l'option internationale, votre site web vitrine n'est alors qu'un simple outil de communication alors que votre site marchand agit comme un « vendeur » en tant que tel. Dans les deux cas, votre site web s'inscrit dans la démarche export de votre entreprise, comme si vous prospectiez ou développiez vos ventes sur les marchés étrangers de manière traditionnelle. Cela suppose que vous ayez défini une stratégie spécifique, que vous maîtrisiez les techniques export, la logistique internationale et qu'une équipe dédiée soit en place pour répondre à la demande.

Un mot sur la communication internationale. De façon générale, la communication a pour but de faire connaître l'entreprise et son offre. La communication internationale se caractérise par la prise en compte de la langue, des concepts de pensée (liés à la religion par exemple) et des valeurs de référence (expl. codes couleur, chiffres porte-bonheur, habitudes culturelles).

Un mot sur la localisation. La localisation est l'action qui permet d'adapter textes, visuels et ergonomie d'un site Internet en intégrant les facteurs linguistiques, culturels et techniques propres aux pays ciblés. Il existe des prestataires spécialisés dans la localisation de sites web.

Conseils pratiques

Sur la méthodologie pour les sites marchands

- Définir vos objectifs export ainsi que vos cibles par pays
- Réaliser une étude de marché
- Adapter votre site, votre offre et votre communication
- Maîtriser la logistique (gestion des stocks, douane, transport)
- Apprivoiser les formalités export
- Porter une attention toute particulière aux moyens de paiement
- Maîtriser les risques export
- Connaître les réglementations liées au e-commerce
- Evaluer les changements d'organisation interne

Pour aller plus loin

the European E-commerce and Mail Order Trade Association (EMOTA) : www.emota.eu

Observatoire de la sécurité des modes de paiement : www.banque-france.fr

Déclarations et droits de douane : www.douane.gouv.fr