



HAL
open science

Les nouvelles technologies et l'attractivité spatiale

Adel Ben Hassine

► **To cite this version:**

Adel Ben Hassine. Les nouvelles technologies et l'attractivité spatiale. conférence internationale d'intelligence territoriale " Intelligence territoriale, transition socio-écologique et résilience des territoires ", May 2013, Besançon, France. halshs-02909344

HAL Id: halshs-02909344

<https://shs.hal.science/halshs-02909344>

Submitted on 30 Jul 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Les nouvelles technologies et l'attractivité spatiale

New technologies and spatial attractiveness

التقنيات الجديدة والجاذبية المكانية

Par Adel Ben Hassine
Enseignant chercheur université de Tunis

Résumé :

La décision de localisation d'une entreprise peut être décrite comme une séquence de choix géographique dans laquelle l'entreprise choisit d'abord un pays puis une région de ce pays. Les variables de localisation tunisiennes jouent leur plein rôle d'attraction ou de répulsion dans les fonctions de localisation des entreprises. On va essayer d'étudier l'effet de plusieurs variables notamment celles des infrastructures de télécommunication sur les décisions de localisation, sur les concentrations géographiques des activités et sur les spécialisations géographiques

Mots clé : internet ; nouvelles technologies ; attractivité spatiale ; Tunisie

Abstract

The decision of localization of a company can be described as a geographical sequence of choice in which the company chooses initially a country then an area of this country.

The Tunisian variables of localization play their full part of attraction or repulsion in the functions of localization of the companies

One will try to study the effect of several variables in particular those of the infrastructures of telecommunication on the decisions of localization, the geographical concentrations of the activities and geographical specializations

Key words: Internet; new technologies; space attractiveness; Tunisia

ملخص:

يمكن وصف قرار تحديد مكان العمل بأنه سلسلة من الخيارات الجغرافية التي يختار فيها النشاط التجاري أولاً البلد ثم المنطقة داخل ذلك البلد. تلعب متغيرات الموقع التونسية دورها الكامل في الجذب أو النفور في وظائف الموقع للشركات. سنحاول دراسة تأثير العديد من المتغيرات ، ولا سيما متغيرات البنية التحتية للاتصالات على قرارات الموقع والتركيز الجغرافي للأنشطة والتخصصات الجغرافية.

الكلمات الرئيسية: الإنترنت؛ التكنولوجيات الجديدة؛ جاذبية مكانية تونس

La notion de "milieu innovateur" (Maillat, 1995) qui est née du constat que le développement économique local dépend de l'aptitude du territoire à susciter des initiatives, générer un tissu de nouvelles entreprises et mettre en oeuvre une dynamique territoriale de l'innovation. Dès lors les variables de localisation tunisiennes jouent leur plein rôle d'attraction ou de répulsion dans les fonctions de localisation de ces derniers sur les fonctions de localisation des entreprises. Pour étayer cette analyse une enquête de terrain s'impose sur l'attractivité spatiale et le choix de localisation des entreprises. De la ressort la notion des IDE comme la meilleure composante pour mesurer cette attractivité et comme facteur important de différenciation spatiale. La disponibilité des infrastructures de télécommunication et plus spécialement de l'Internet est apparu comme facteur important d'attractivité et de localisation des

entreprises, pourquoi ce facteur est-il si important pour ces entreprises de là se pose la question : quelle perception ont les entreprises exportatrices tunisiennes de l'Internet ? Quel impact des nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication sur les usages d'accès et de diffusion de l'Information (on prendra comme exemple le secteur médical) ?

La décision de localisation d'une entreprise peut être décrite comme une séquence de choix géographiques dans laquelle l'entreprise choisit d'abord un pays puis une région de ce pays.

L'intégration régionale a permis aux variables de localisation présentes en Tunisie de jouer pleinement leurs effets d'attraction des entreprises étrangères. On appelle variable de localisation, une force d'agglomération qui pousse les entreprises étrangères de choisir un espace géographique plutôt qu'un autre comme lieu d'implantation. Les éléments qui ont le pouvoir d'attraction des IDE sont souvent appelés variables de localisation ou force d'agglomération qui font de nouvelles analyses de l'économie géographique.

Les nouvelles analyses de l'économie géographique et de comportement stratégique ont enrichi la réflexion en intégrant l'agglomération et ne prenant en compte explicitement l'imperfection de la concurrence et les contextes d'intégration régionale selon différentes formes (ZLE, union douanières, marché commun, ...). Par ailleurs, des analyses économétriques modernes permettent de différencier des niveaux géographiques pertinents pour chaque variable déterminante de l'implantation et de choix du local adéquat.

On va essayer d'étudier l'effet de plusieurs variables notamment celles des infrastructures de télécommunication sur les décisions de localisation, sur les concentrations géographiques des activités et sur les spécialisations géographiques. Le cadre spatial représente les différentes régions de la Tunisie, tandis que la période étudiée s'étale de 1973 à 1999. L'intégration régionale avec l'UE a amplifié le nombre des entreprises étrangères qui choisissent les régions tunisiennes comme localisation. Dès lors les variables de localisation tunisiennes jouent leur plein rôle d'attraction ou de répulsion dans les fonctions de localisation de ces derniers sur les fonctions de localisation des entreprises. Quels sont les effets des variables de localisation sur les fonctions de localisation des entreprises ?

A travers les travaux empiriques attachés à la théorie de localisation, on va essayer de vérifier les effets de variables de localisation et des forces d'agglomération des régions tunisiennes sur les concentrations géographiques des entreprises étrangères implantées en Tunisie et sur les spécialisations des régions tunisiennes

Comment déterminer l'effet des variables de localisation sur les décisions de localisation des entreprises ?

Section 1: L'enquête : Attractivité spatiale et choix de localisation des entreprises

La méthode consiste à faire des découpages par zones et par secteur d'activité. Chaque zone est caractérisée par des forces d'agglomération et des variables de localisation spécifiques. Chaque secteur d'activité est choisi comme une entité spécifique parce qu'il dispose des caractéristiques déterminées et des besoins spécifiques pour certaines variables de localisation.

A- Le découpage géographique :

Les découpages administratifs des régions et des départements ne sont pas pleinement satisfaisants. Même si la plupart des frontières de ces découpages passent dans des régions peu denses, la taille de ces zones est trop importante pour faire ressortir des phénomènes locaux : ces découpages sont cependant utiles pour mettre en évidence des évolutions nationales.

Le découpage en gouvernorat est acceptable si on veut utiliser des critères de spécialisation et de concentration comme celui de **Herfindahl**, parce que l'utilisation de ce dernier indicateur ne tient pas compte des différences de taille des régions.

Le découpage en gouvernorats fait apparaître des variables de localisation spécifiques à chaque gouvernorat. Par exemple Tunis, dispose de plus de main d'œuvre qualifiée, plus d'infrastructures de transport que les gouvernorats de l'intérieur mais elle est caractérisée d'une diversification importante d'entreprises de secteur d'activités différenciées.

Par contre le Kef se situe très loin du port et ne dispose pas de main d'œuvre qualifiée, mais elle dispose de main d'œuvre à faible coût et des incitations de localisation accordées par l'état comme variable d'attraction.

Le découpage en gouvernorats pose des difficultés dans l'analyse, car certains gouvernorats disposent pratiquement les mêmes variables de localisation. Il faut donc adopter un découpage par régions (côtière et non côtières) qui élimine cette similitude des gouvernorats et qui permet l'utilisation des indicateurs de spécialisation plus significatifs. Cette spécialisation est le produit des effets de variables de localisation, motivées par des forces d'agglomération de région afin de la rendre spécialiste dans la production de certains biens d'un secteur particulier

B- Le découpage par secteur d'activité

Ce découpage consiste à faire apparaître qui ont à peu près les mêmes besoins en matière de variable de localisation. Le découpage se fait par secteur d'activité. Ce découpage est significatif pour notre analyse car il tient compte du besoin de chaque secteur en termes de variables de localisation.

Les entreprises industrielles se caractérisent par les besoins de main d'œuvre qualifiée et les préférences de localisation dans des régions où les travailleurs non qualifiés sont nombreux.

Pour mieux visualiser les effets des variables de localisation sur les décisions de localisation effectuées par les entreprises, il est recommandé de retourner nos axes vers les choix des entreprises d'origines étrangères localisées en Tunisie. Le nombre élevé d'entreprises étrangères qui ont choisit la Tunisie comme localisation a été propulsé par la baisse des coûts de transport et de douane.

Chaque région retenue représente un site, représenté par un nombre de caractéristiques administratives, d'équipements d'infrastructure, des caractéristiques démographiques, des dotations naturelles, etc. Ces caractéristiques sont des variables de localisation. Les variables de localisation n'ont le même effet sur les décisions de localisation, en effet deux activités différentes ne valorisent pas de la même manière l'importance d'une variable de localisation située dans un site.

Tableau 1 : Répartition des variable de localisation par région

	Région côtière	Région non côtière
Périphéries des grandes villes	+++	+
Main d'œuvre qualifiée	++	---
Les économie d'échelle	+++	++
Le nombre d'entreprise déjà implantée	++	--
La proximité des sous-traitants	+++	-
La demande	+++	++
L'accessibilité	+++	---

+variable de localisation présence insuffisante

++ variable de localisation présence suffisante

- +++ variable de localisation présence abondante
- variable de localisation absence relative
- variable de localisation rare
- variable de localisation absence totale

Tableau 2 Importance des variables de localisation i dans la détermination de l'entreprise du secteur j

Secteur Variable de localisation	Industrie	Agriculture	Service	Tourisme
1	+++	---	--	---
2	+++	+	+	+++
3	++	++	++	-
4	+	---	++	---
5	+++	-	-	++
6	+++	---	-	+
7	+++	++	+	+

C- Rôle des variables de localisation dans la détermination des spécialisations:

Si une région est spécialiste dans la production des biens d'un secteur particulier, la valeur de l'indicateur de spécialisation de la région en matière des produits de ce secteur est très élevée.

Dans ces conditions, on peut conclure que la région possède les forces de localisation (main d'œuvre, accessibilité,) Qui ont pu attirer le secteur considéré pour se localiser dans son territoire. Ce secteur semble donc très motivé par ces variables qui agissent de manière remarquable sur les décisions de localisation de toute entreprise du secteur.

II- étude cas des entreprises localisées dans la région d'Elmida¹:

Cette étude a pour objet de déterminer quels sont les facteurs de localisation et de délocalisation des entreprises (IDE) et voir le rôle des télécommunications dans le choix de localisation et par conséquent dans le développement local.

La première partie de série de questions posées consiste à demander un classement d'un ensemble de sites, proposés par les responsables d'établissement interrogés. Chaque site étant décrit par une panoplie de critères. Aucun d'entre eux ne fait référence à une localisation existante. Pour construire ces sites type, la liste des critères a été fixée en concertation avec des professionnels de l'entreprise. Elle comprend les items suivants :

- des éléments caractéristiques de l'environnement global : niveau d'urbanisation, fonctions administratives, localisation centre ou périphérique dans l'agglomération, etc.
- des éléments caractéristiques de l'accessibilité : temps d'accès aux principales infrastructures de transport (autoroutes, routes, aéroports, ports), distances aux principaux interlocuteurs de l'établissement (fournisseurs, sous-traitants, clients, donneurs d'ordre).

¹ Elmida est une délégation située dans le gouvernorat de Nabeul et elle héberge 50 000 personnes

- Des éléments caractérisant le niveau global d'équipements publics et d'aménités : infrastructures, équipements scolaire, équipements culturels et de loisir.

INDICATEUR DE HERFINDAHL
CONCENTRATION GEOGRAPHIQUE DES ENTREPRISES ETRANGERES
ET SPECIALISATION

L'indicateur de concentration de Herfindhal compare la répartition des effectifs de chaque secteur d'activité suivant un découpage géographique en n zones. Si S_i^k , la part de l'effectif du secteur k présent dans la région i l'indice de Herfindahl est égal à

$$H_k = \text{Somme}_i (S_i^k)^2 \quad H_k \text{ est compris entre } 1/n \text{ et } 1$$

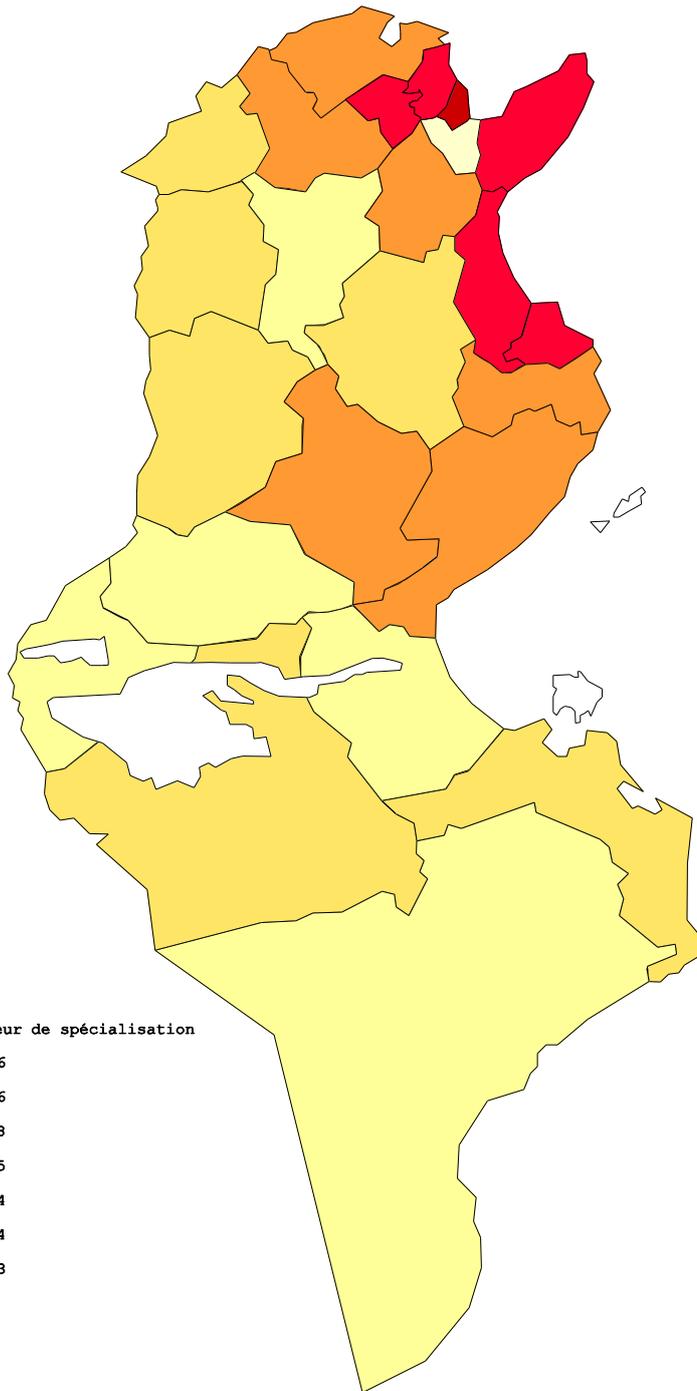
L'indicateur de spécialisation relatif à l'indicateur de Herfindhal de chaque gouvernorat est:

$$H^i = \text{Somme}_k (S_k^i)^2$$

Cet indicateur est compris entre 1/n et 1. Quand un seul secteur est représenté dans la zone i et 1/n quand ils sont tous représentés. L'étude des indicateurs de concentration de Herfindhal nous révèle que les entreprises de secteur de service qui son les plus concentrés grâce aux effets d'agglomération sur les décisions de localisation des investisseurs étrangers. Si la valeur de l'indice de spécialisation de Herfindahl est proche de 1, plusieurs entreprises étrangères de différents secteur sont présents sur le territoire de ce gouvernorat. Mais si l'indicateur de spécialisation d'un gouvernorat est très faible le gouvernorat n'est donc pas spécialisé dans la production de biens d'aucun secteur d'activités étrangères. A partir de cette carte on peut déduire que les gouvernorats les plus spécialisés sont les zones côtières. Selon la logique et la théorie économique, la spécialisation porte sur les secteurs les plus concentrés (selon le critère de concentration de Herfindhal), où les forces d'agglomération ont joué remarquablement leurs rôles d'attraction des IDE.. Ainsi les gouvernorats qui possèdent les forces d'attraction des IDE les plus puissants sont Tunis et Nabeul. La faiblesse des indicateurs des autres gouvernorats montre que ces espaces manquent de force d'attractivité. Les gouvernorats Kasserine et Le Kef souffrent particulièrement d'une insuffisance d'infrastructure de transports et télécommunication

	Industrie	Services	Agriculture	Tourisme
Indiczteur	0.12.9935	0.29728	0.12..38	0.160161

La spécialisation de chaque gouvernorat selon l'indicateur de Herfindahl



Fait avec Philcarto - <http://perso.club-internet.fr/philgeo>

Adel Ben Hassine

source INS

- Des éléments caractérisant l'offre locale des services aux entreprises : services financiers, juridiques, maintenance, gardiennage, etc..
- Des éléments caractérisant le site lui-même et son niveau d'équipement : superficie, statut d'occupation, type de zone d'implantation, types d'équipements présents, etc.
- Des éléments caractérisant l'offre locale de main d'œuvre : répartition par niveau de qualification, rémunérations, etc.
- Les taux de taxe professionnelle et les coûts d'acquisition ou de location.

Cette liste est suffisamment large pour embrasser la plupart des caractéristiques de l'environnement auxquelles les établissements attachent de l'importance.

1- Structure du questionnaire : le questionnaire comprend quatre parties :

- dans une première partie on demande les informations descriptives de l'établissement, ses liens avec l'entreprise à laquelle il appartient, avec ses fournisseurs, clients sous traitants et donneurs d'ordre
- dans une deuxième partie, on collecte les informations sur l'implantation actuelle de l'établissement, en utilisant la même grille que celle qui sert pour la description des sites que le responsable d'établissement enquêté aura à classer. Cette étape de description du site actuel aura trois objectifs. Elle familiarise les enquêtes avec les critères utilisés pour décrire les sites, rendant plus fiables les réponses de l'étape suivante. Elle permet à l'enquête auprès des responsables interrogés, de disposer d'une référence, rendant plus aisés les classements ultérieurs. Enfin elle permet de mieux connaître la structure des implantations actuelles.
- La troisième partie porte sur le classement de plusieurs sites proposés, auxquels est ajouté le site actuel
- Enfin dans une quatrième partie, on demande quelques informations sur une délocalisation antérieure, ou envisagée.

2- Les établissements consultés :

La plupart des entreprises enquêtées sont dans le secteur de l'habillement qui ont choisit la localisation dans la région d'Elmida après 1995 dont l'activité principale est de produire des produits de textile destinés à l'exportation vers les marchés des pays européens.

Les questions sont posées directement aux directeurs de ces établissements. Parmi les entreprises consultées sont : Selimtex, Alitkatex, George Capana....

Toutes ces sociétés possèdent plusieurs usines dans la région, chaque localisation de chaque unité productive a fait l'objet d'une étude approfondie. Ces études prennent en considération les effets de plusieurs variables de localisation sur la décision de localisation.

3- les variables de localisations :

la périphérie de la ville centrale est le lieu le plus classé

Les trois entreprises consultées ont implanté leurs usines à proximité de la ville, en effet la plupart des sociétés ont choisit comme variable privilégiée la proximité géographique à l'espace central. Les entreprises consultées possèdent environ 46 usines implantées à la périphérie de la zone d'étude qui sont répartis de la manière suivante :

<u>localisation du site</u>	<u>Nombre d'usines</u>
Zone rurale	6
Agglomération de 15 000 à 20 000 habitants	21
Agglomérations entre 7000 et 15000 habitants	12
Centre urbain	7

On remarque que la variable de localisation « périphérie des grandes villes » est un déterminant principal dans les décisions de localisation des entreprises enquêtées.

Effectivement, la direction de l'entreprise Alikatex nous a confié que les responsables qui décident le lieu de localisation sont en train d'étudier un projet d'implantation d'une usine d'assemblage des pièces de textile importées et d'une autre usine de lavage de Jeans à proximité du premier, mais toujours à la périphérie de la ville (Elmida).

La variable accessibilité est une variable privilégiée, c'est pour cette raison que toutes les usines des entreprises consultées sont amenées à choisir les localisations qui leurs permettent un gain de temps dans les transports des outputs vers le port de Radès.

Les entreprises valorisent les sites accessibles :

Le classement préférentiel des entreprises consultées de tous les sites proposés sont pratiquement similaires du fait qu'elles appartiennent tous au secteur textile habillement. Le classement des cinq sites selon les décideurs est le suivant :

<u>Accessibilité du site</u>	<u>rang du site</u>
Port à moins d'une heure	1
Aéroport à moins de trente minutes	2
Autoroute	3
Routes nationales	4
Transport en commun	5

En répondant à la question suivante : pourquoi vos sites se basent sur le critère d'accessibilité et plus particulièrement celui de la proximité du port alors que certaines entreprises sont localisées dans des sites qui ne correspondent pas à ce classement. Les dirigeants nous ont fait savoir que la localisation n'est pas fonction uniquement de l'accessibilité, mais elle est fonction aussi de plusieurs autres variables de localisation parmi lesquelles la disponibilité immédiate des infrastructures nécessaires à son fonctionnement :

De télécommunication : en effet la dispersion spatiale des filiales suppose au préalable la disposition de réseaux de télécommunications qui leur permettent d'entretenir des relations sans faille pour un besoin de coordination et de cohésion. **Ces relations sont matérialisées par les flux de téléphoniques** qui vont être étudié dans le chapitre suivant.

L'intensité des relations entre les zones nous révèle la dynamique économique de certaines localités mais aussi leur attractivité en terme de localisation des filiales des entreprises.

Les dirigeants nous ont fait part que la réussite économique de leur activité est tributaire de l'efficacité des réseaux de télécommunications à satisfaire leur besoin, et surtout à intervenir rapidement en cas de dérangements. Il faut noter que cette efficacité est aussi tributaire de la proximité géographique des centres techniques d'intervention qui sont centrés dans les pôles centraux. Le critère d'accessibilité et de proximité fait donc aussi référence aux équipements de télécommunication.

Le besoin de main d'oeuvre

Les entreprises enquêtées sont des unités qui recrutent de la main d'œuvre féminine dans un processus de travail à la chaîne. La localisation des usines consultées va donc dépendre de la disponibilité de main d'œuvre féminine non qualifiée présente dans le site. Chaque dirigeant nous a révélé que la disponibilité abondante et immédiate de main d'œuvre féminine non qualifiée (sans diplôme) dans un site est un critère privilégié de localisation. En effet pour ces entreprises le recrutement de cadres ne représente pas un handicap majeur, en raison de la typologie de la production qui ne nécessite qu'un nombre réduit de travailleurs diplômés. Les cadres qualifiés selon nos enquêtes n'ont aucune influence sur les critères de localisation.

Ces entreprises préfèrent sous-traiter toutes tâches qui font appel à des compétences hautement qualifiées. La proximité et la disponibilité de ces sous-traitants est par contre un facteur de différenciation spatiale. Le classement des sites proposés selon le critère de qualification de la main d'œuvre effectué par les dirigeants est de la sorte :

<u>Sites dont la main d'œuvre comprend :</u>	<u>Rang</u>
Au moins 20% de la main d'œuvre qualifiée et qui ont de l'expérience	1
Au moins 250 ouvrières non qualifiées mais ayant fait des études secondaires	2
Des techniciens qualifiés	3
Des administratifs expérimentés	4
Des cadres expérimentés	5

La main d'œuvre expérimentée est très sollicitée par les dirigeants, qui nous ont fait part de leur disposition à octroyer des avantages importants à toute main d'œuvre expérimentée dans la région. Mais ceci nous fait remarquer un dilemme : en effet la main d'œuvre féminine abondante se trouve aussi dans les zones non côtières mais ne représente pas pour autant un lieu attractif. On assiste bien là à un effet d'entraînement, un site devient attractif quand il a déjà fait l'objet de lieu de localisation pour au moins une usine.

L'importance de la spécialisation de la main d'œuvre

La nature du secteur des entreprises consultées, fait que le critère main d'œuvre très spécialisée est facteur secondaire pour la localisation des entreprises :

<u>Spécialisation de la main d'œuvre</u>	<u>rang</u>
Moyenne	1
Faible	2
Forte	3

Les variables de localisation dégagées de ce travail ne sont que des composantes de l'environnement économique souhaité. Mais ces variables présupposent la disponibilité des variables d'infrastructure locales qui sont considérées comme prioritaires. Les zones côtières sont espaces les plus attractifs parce qu'ils disposent d'un taux de branchement au réseau téléphonique important, d'un réseau électrique performant, d'un taux de branchement en eau potable et d'un taux de branchement au réseau d'assainissement plus élevé que dans les espaces de l'intérieur. L'étude des indicateurs de spécialisation et de la concentration qu'on emploie pour déterminer la géographie économique et notamment qui nous permettent de répondre aux interrogations initiales des effets des forces d'agglomération et des variables de localisation sur les spécialisations des régions et sur les décisions de localisation sont les suivants :

- analyse par l'usage de l'indicateur de Herfindhal,²
- analyse par l'usage de l'indicateur de Gini³,
- analyse par l'usage de l'indicateur d'Ellison et Glaeser⁴

Ces études économétriques⁵, nous ont permis de mettre en exergue l'importance de l'effet de 'économies d'échelle interne et externe sur la concentration et la localisation des activités. Les entreprises déjà installées génèrent des effets positifs sur les nouveaux décideurs de localisation, c'est l'effet

² Hagget.P (1973), « l'analyse spatiale en géographie humaine », Paris, Armond collin

³ Mayer et J Luc Michelli (1999) : la localisation à l'étranger des entreprises multinationales : « une approche d'économie géographique hiérarchisée appliquée aux entreprises japonaises en Europe » Economie et statistique N°326-327, page 159

⁴ Ellison G et Glaeser F.L, 1997, « comparative advantage trade and payments in a ricardian model with a continuum of goods » journal of political economy, vol 105, N°5, p 91-106

⁵ Ben Hassine Adel , 2004, « les déterminants de la localisation géographique des activités industrielles en Tunisie », rapport université de Tunis.

d'agglomération. Si les tailles des entreprises augmentent le nombre d'entreprises augmentent mais moins proportionnellement que la hausse des tailles des entreprises.

Section II : Les entreprises et l'export : un moyen pour promouvoir l'exportation : condition préalable d'intégration et la réussite de ZLE

L'émergence de l'Internet a suscité de plus en plus d'intérêt ces dernières années aussi bien au niveau théorique qu'au niveau pratique, à tel point qu'on a vu apparaître aujourd'hui ce qu'on appelle la " nouvelle économie " ou " l'économie de l'Internet ". Ceci est dû, en particulier, à la spécificité des caractéristiques de cette innovation technologique en matière de communication et d'échange d'informations d'une part et à l'ampleur de sa diffusion au niveau international d'autre part.

Les réflexions théoriques menées dans ce domaine convergent aujourd'hui vers un quasi-consensus : L'expansion de l'utilisation de l'Internet va provoquer des changements qui affecteront aussi bien l'entreprise elle-même que son environnement. En effet, il a été souligné qu'Internet va annoncer l'avènement d'un véritable "e-management" qui aura des implications importantes tant au niveau de l'environnement de l'entreprise qu'au niveau de son organisation (Kalika, 2000). Sur le plan marketing Internet peut entraîner beaucoup de changements qui peuvent toucher par exemple l'étude du comportement des consommateurs, la segmentation des marchés (Costes, 2000) et même l'élaboration de la politique du marketing-mix notamment les politiques de communication (Hoffman & Novak, 1996), de distribution (Peterson, Balasubramaniann & Bronnenberg, 1997) et de prix (Desmet, 2000).

Cependant, malgré les avantages que peuvent tirer les entreprises exportatrices ou celles qui envisagent de le devenir de l'Internet (Quelch & Klein, 1996, Hamill, 1997) et les potentialités de cette innovation dans un contexte international (Rechenmann, 1997) peu d'entreprises tunisiennes et particulièrement exportatrices sont connectées à ce réseau des réseaux et moins, sont celles qui possèdent un site Web1Ce constat nous mène à s'interroger sur la perception qu'a les entreprises exportatrices de l'utilité de l'Internet dans la réussite de leurs activités d'exportation. D'où la problématique suivante : Quel est le rôle perçu de l'Internet par les entreprises exportatrices tunisiennes ?

Les objectifs de cette recherche sont donc au nombre de trois :

1. Décrire la perception de l'utilité de l'Internet par les entreprises exportatrices ;
2. Décrire la perception de l'utilité de l'Internet dans la résolution des problèmes de l'exportation ;

Décrire la perception des risques liés à l'utilisation de l'Internet dans les activités d'exportation.

Pour parvenir à atteindre ces objectifs, notre analyse se fondera, tout d'abord, sur la synthèse des réflexions théoriques et études empiriques déjà menées qui, sans s'intéresser exclusivement à Internet proprement dit, semblent néanmoins en mesure d'apporter certains éléments de réponse aux questions posées. Ensuite notre attention est portée sur l'examen de ces questions empiriquement dans le contexte tunisien.

Le Grand Tunis est le premier pôle industriel et économique du pays. À fin 1998, il comptait près de 134 000 entreprises soit 34 % du nombre total des entreprises établies dans le pays. Le gouvernorat de Tunis regroupe 59 % des entreprises du Grand Tunis et abrite de ce fait la plus grande concentration d'entreprises à l'échelle nationale.

Plus de 79 000 entreprises sont recensées dans le gouvernorat de Tunis dont près de la moitié exercent dans le secteur du commerce et de petits métiers. Les entreprises du secteur industriel sont au nombre de 9 220 et celles exerçant dans l'hôtellerie et la restauration dépassent les 3000 entreprises. Le tableau suivant donne la répartition des entreprises recensées au 31 décembre 1998 par activité pour les gouvernorats du Grand Tunis et pour l'ensemble de la Tunisie :

TABLEAU 3: Répartition sectorielle des entreprises du grand Tunis et en Tunisie

Secteur d'activité	Grand Tunis				Tunisie	Part District	Structure	
	Tunis	Ariana	Ben Arous	Total			District	Tunisie
Agriculture	298	116	97	511	1 357	37,7%	0,4%	0,3%
Pêche	40	6	3	49	524	9,4%	0,0%	0,1%
Industries d'extraction	862	242	201	1 305	3 852	33,9%	1,0%	1,0%
Industries manufacturières	9 224	3 610	2 553	15 387	44 628	34,5%	11,5%	11,2%
Production électricité et eau	10	1		11	19	57,9%	0,0%	0,0%
Construction et T.P	3 163	1 599	1 126	5 888	17 401	33,8%	4,4%	4,4%
Commerce et services*	34 066	17 902	9 929	61 897	198 894	31,1%	46,3%	50,0%
Hôtels et restaurants	3 068	920	561	4 549	15 921	28,6%	3,4%	4,0%
Transport en commun	7 513	3 502	2 275	13 290	47 562	27,9%	9,9%	12,0%
Activités financières	421	28	22	471	724	65,1%	0,4%	0,2%
Immobilier, location	8 150	1 726	937	10 813	19 477	55,5%	8,1%	4,9%
Éducation	430	99	72	601	1 665	36,1%	0,4%	0,4%
Santé et activité sociale	1 751	497	401	2 649	5 742	46,1%	2,0%	1,4%
Services collectifs et sociaux	4 518	1 994	1 316	7 828	19 978	39,2%	5,9%	5,0%
Autres	225	39	19	283	932	30,4%	0,2%	0,2%
Non déclarées	5 326	1 653	1 236	8 215	19 210	42,8%	6,1%	4,8%
Total	79 065	33 934	20 748	133 747	397 886	33,6%	100,0%	100,0%

source :Municipalité de Tunis

Sur l'ensemble du parc national des entreprises, le pôle économique de Tunis abrite plus du tiers des entreprises du pays. Cet important effectif se traduit également par une contribution aussi importante dans le PIB. Ainsi plus du 1/3 du PIB serait généré par les agents économiques du Grand Tunis. Le poids du Grand Tunis est prépondérant pour les activités tertiaires :

-principale place financière du pays, Tunis abrite 65 % des entreprises financières ; plus de la moitié des agences immobilières sont installées à Tunis ; Tunis abrite près de la moitié des établissements de santé ; Tunis abrite plus des deux tiers des sociétés du secteur des services

Collectifs et sociaux. Le tissu économique du Grand Tunis est diversifié. Les micros établissements côtoient les PME et les sièges des grandes entreprises publiques et des groupes

privés. La majorité (79 %) des entreprises du Grand Tunis est constituée par les indépendants qui opèrent principalement dans le petit commerce, les petits métiers, l'artisanat et dans les fonctions libérales. Toutefois, comparées à la structure du parc national, les entreprises du Grand Tunis sont relativement de plus grande taille. La part du Grand Tunis augmente proportionnellement à l'augmentation de la taille des entreprises : Tunis représente moins du tiers des indépendants alors que près de la moitié des grandes entreprises de plus de 100 employés sont implantées dans le Grand Tunis. C'est ce qu'illustrent le tableau et le graphique suivants qui donnent la répartition des entreprises dans le Grand Tunis et en Tunisie par taille :

TABLEAU 4: REPARTITION DES ENTREPRISES DU GRAND TUNIS PAR TAILLE

Taille	Grand Tunis				Tunisie		
	Tunis	Ariana	Ben Arous	Total	Structure	Nombre	Structure
Indépendants	59 383	29 526	16 650	105 559	78,9%	329 001	82,7%
Moins de 6 salariés	15 758	3 547	3 149	22 454	16,8%	56 047	14,1%
6 - 9 salariés	1 212	243	238	1 693	1,3%	3 962	1,0%
10 - 49 salariés	1 800	421	464	2 685	2,0%	6 022	1,5%
50 à 99 salariés	341	94	115	550	0,4%	1 206	0,3%
100 salariés et plus	571	103	132	806	0,6%	1 648	0,4%
Total	79 065	33 934	20 748	133 747	100,0%	397 886	100,0%

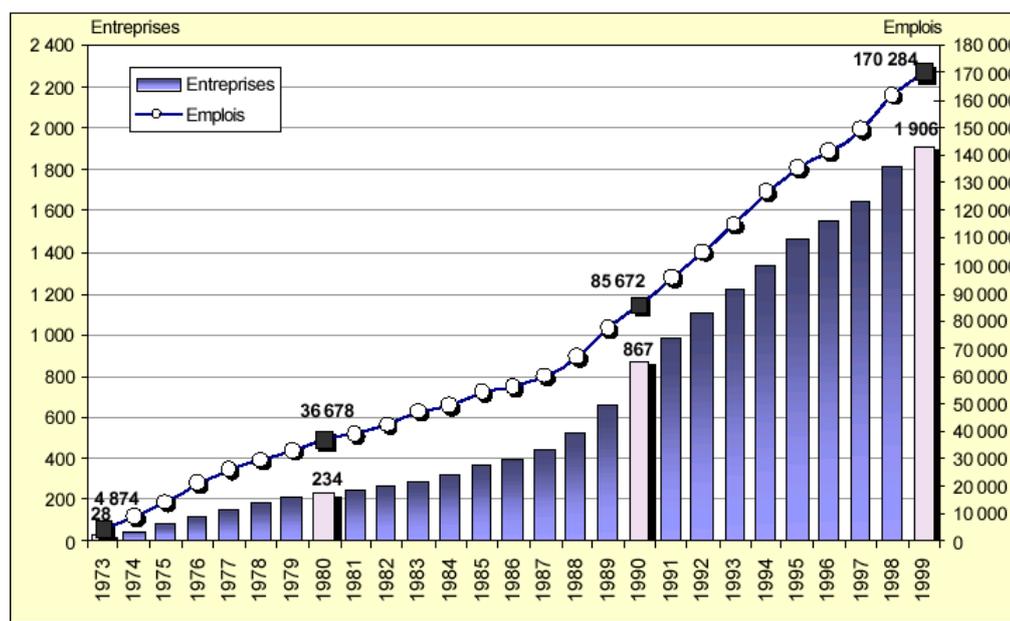
Source : D'après le Répertoire national des entreprises au 31/12/1998, INS

I- L'internationalisation et les IDE

Plusieurs études ont montré que pour une économie comme celle de la Tunisie, la réussite d'une intégration internationale passe par un afflux important d'investissement direct étranger (IDE). La compétitivité des nations et des villes se mesure désormais par leur niveau d'attractivité des IDE. Qu'elle a été la contribution de Tunis dans la canalisation des IDE vers l'économie tunisienne ?

Depuis l'adoption au début des années 70 d'une législation et d'un modèle économique favorable à l'IDE, les investissements réalisés en Tunisie par des entreprises étrangères n'a pas cessé de croître significativement. Les entreprises à participation étrangère implantées en Tunisie ont atteint plus de 1 900 entreprises à fin 1999 employant plus 170 000 personnes et représentant une enveloppe totale d'investissement de 3,17 milliards de dinars. Le graphique suivant présente cette évolution depuis 1973 :

Graphique 1 ENTREPRISES A PARTICIPATION ETRANGERE, NOMBRE ET EMPLOI (1973-1999)



Sources : selon les données de l'A.P.I, l'APIA, l'ONTT et les Douanes

L'attractivité de Tunis pour l'IDE n'a pas été démesurément importante par rapport à ses potentialités économiques et humaines. En effet, le gouvernorat de Tunis a accueilli 191 entreprises à participation étrangère (10 % des entreprises installées en Tunisie) représentant un investissement de l'ordre de 410 millions DT (13 % des investissements de ces entreprises) et créant 16 000 emplois (9,4 % des emplois créés par les entreprises à participation étrangère). L'attractivité de Tunis a notamment joué dans le secteur des services : la moitié des entreprises à participation étrangère qui se sont installées en Tunisie ont choisi Tunis pour s'implanter. Toutefois, cela n'a pas eu d'impact significatif vu le nombre limité des

entreprises de ce secteur (90 entreprises représentant 4,7 % du nombre total des entreprises à participation étrangère). Le graphique suivant donne la répartition sectorielle de la part de Tunis dans l'attractivité des entreprises à participation étrangère :

Attractivité des entreprises à participation étrangère: Part de Tunis

Les données détaillées concernant la répartition par gouvernorat des entreprises à participation étrangère sont jointes en bas. Elles montrent la prédominance des régions côtières qui accueillent plus de 90 % de ces entreprises et profitent dans la même proportion des créations d'emplois. Le tableau suivant en présente une synthèse montrant la place de Tunis et du Grand Tunis dans l'attractivité des entreprises à participation étrangère. Ces chiffres confirment la tendance constatée en matière de desserrement industriel de Tunis au profit des gouvernorats limitrophes et en premier lieu des autres gouvernorats du Grand Tunis. On constate notamment qu'en dépit de la faible attractivité de Tunis pour les entreprises industrielles, le quart de celles-ci choisissent les gouvernorats de Ben Arous et de l'Ariana pour s'y implanter. Ainsi, en matière d'attractivité des IDE, le poids industriel du Grand Tunis demeure important : 33 % en termes de nombre d'entreprises, 26 % des investissements et 27 % des emplois.

TABLEAU 5 : REPARTITION REGIONALE DES ENTREPRISES A PARTICIPATION ETRANGERE TOTALEMENT OU PARTIELLEMENT EXPORTATRICES – NOMBRE D'ENTREPRISES (JANVIER 2000)

	Nombre d'entreprises				Total	Structure
	Agriculture	Industrie	Services	Tourisme		
Régions côtières						
Tunis	1	130	45	15	191	10,0%
Ariana	9	218	5	3	235	12,3%
Ben Arous	3	181	13		197	10,3%
Nabeul	10	280	7	40	337	17,7%
Sousse	4	199	11	15	229	12,0%
Monastir	1	285	2	18	306	16,1%
Bizerte	4	126	2	2	134	7,0%
Sfax	2	55	3	2	62	3,3%
Mahdia		36	1	3	40	2,1%
Sous-total	34	1 510	89	98	1 731	90,8%
Part	73,9%	93,0%	98,9%	67,1%	90,8%	
Régions non côtières						
Medenine	3	11		30	44	2,3%
Zaghouan		42			42	2,2%
Jendouba	1	7		5	13	0,7%
Béja		11			11	0,6%
Le Kef		7			7	0,4%
Gabes	1	7			8	0,4%
Kairouan		11			11	0,6%
Tozeur	1	2	1	8	12	0,6%
Kebili	1	1		5	7	0,4%
Kasserine		1			1	0,1%
Tataouine		4			4	0,2%
Gafsa		2			2	0,1%
Siliana	3	5			8	0,4%
Sidi Bouzid	2	3			5	0,3%
Sous-total	12	114	1	48	175	9,2%
Part	26,1%	7,0%	1,1%	32,9%	9,2%	
TOTAL GÉNÉRAL	46	1 624	90	146	1 906	100,0%

Sources : selon les données de l'A.P.I, l'APIA, l'ONTT et les Douanes

Aujourd'hui face à l'importance économique de ces entreprises exportatrices Internet se présente comme un outil indispensable pour promouvoir ce secteur de IDE et surtout pour s'intégrer à l'économie mondiale

II- La perception de l'Internet par les entreprises exportatrices tunisiennes

Les réflexions théoriques menées dans ce domaine convergent aujourd'hui vers un quasi-consensus : L'expansion de l'utilisation de l'Internet va provoquer des changements qui affecteront aussi bien l'entreprise elle-même que son environnement. En effet, il a été souligné qu'Internet va annoncer l'avènement d'un véritable "e-management" qui aura des implications importantes tant au niveau de l'environnement de l'entreprise qu'au niveau de son organisation (Kalika, 2000). Sur le plan marketing Internet peut entraîner beaucoup de changements qui peuvent toucher par exemple l'étude du comportement des consommateurs, la segmentation des marchés (Costes, 2000) et même l'élaboration de la politique du marketing-mix notamment les politiques de communication (Hoffman & Novak, 1996), de distribution (Peterson, Balasubramaniann & Bronnenberg, 1997) et de prix (Desmet, 2000).

Cependant, malgré les avantages que peuvent tirer les entreprises exportatrices ou celles qui envisagent de le devenir de l'Internet (Quelch & Klein, 1996, Hamill, 1997) et les potentialités de cette innovation dans un contexte international (Rechenmann, 1997) peu d'entreprises tunisiennes et particulièrement exportatrices sont connectées à ce réseau des réseaux et moins, sont celles qui possèdent un site Web⁶. Ce constat nous mène à s'interroger sur la perception qu'a les entreprises exportatrices de l'utilité de l'Internet dans la réussite de leurs activités d'exportation. D'où la problématique suivante : Quel est le rôle perçu de l'Internet par les entreprises exportatrices tunisiennes ?

Les objectifs de cette recherche sont donc au nombre de trois :

1. Décrire la perception de l'utilité de l'Internet par les entreprises exportatrices ;
2. Décrire la perception de l'utilité de l'Internet dans la résolution des problèmes de l'exportation ;
3. Décrire la perception des risques liés à l'utilisation de l'Internet dans les activités d'exportation.

Pour parvenir à atteindre ces objectifs, notre analyse se fondera, tout d'abord, sur la synthèse des réflexions théoriques et études empiriques déjà menées qui, sans s'intéresser exclusivement à Internet proprement dit, semblent néanmoins en mesure d'apporter certains éléments de réponse aux questions posées. Ensuite notre attention est portée sur l'examen de ces questions empiriquement dans le contexte tunisien.

1- L'activité d'exportation et l'usage de l'Internet

Trois principales applications ont été retenues pour expliquer le rôle de l'Internet dans la réussite de l'internationalisation des firmes en général et des entreprises exportatrices en particulier. Ces applications sont : La recherche d'informations sur les marchés étrangers, la communication internationale et la promotion des ventes à l'échelle internationale.

1.1. Internet moyen d'information

Dépendant des ressources de la firme, de sa structure organisationnelle et de son degré d'internationalisation, la collecte d'informations sur les marchés étrangers par l'entreprise exportatrice

⁶ En effet, le nombre total des abonnés à Internet est évalué à 30.000 fin 1999. Les entreprises tunisiennes occupent seulement 12% et les entreprises exportatrices occupent un pourcentage moins faible. Le nombre de sites qui était de 2 en décembre 1996 a atteint seulement 169 en juillet 1999. (source : Agence Tunisienne d'Internet, "www.ati.tn" et www.tunisie.com/Internet/index.html)

peut être réalisée, soit par une unité spécialisée à l'intérieur de l'entreprise, soit par une entreprise externe spécialisée dans le domaine de la recherche en marketing. (Samiee et Walters, 1999 ; Belich et Dubinsky, 1995).

L'utilisation de l'Internet dans ce domaine peut constituer une autre alternative plus innovante et plus avantageuse. En effet, Internet peut fournir deux grandes catégories d'informations sur les marchés étrangers. La première concerne des informations plutôt générales et standardisées fournies par des organismes officiels, des chambres de commerce, des ambassades et des organismes internationaux. La seconde catégorie d'informations recueillies sur le Net concerne celles qui sont réunies traditionnellement d'une façon informelle à travers une stratégie de veille.

Concernant la première catégorie, il importe de signaler que les informations dont l'exportateur a besoin pour s'aviser des aides gouvernementales, de la procédure à suivre, des réformes fiscales, des barrières douanières, de la réglementation du commerce extérieur, ainsi que d'autres informations d'ordre économique et culturel se trouvent publiées par des organismes nationaux, publics ou privés en ligne en temps réel et mis à jour régulièrement.

Des organismes internationaux comme la Banque Mondiale (B.I.R.D), la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (C.N.U.C.E.D), l'Organisation Mondiale de Commerce (O.M.C), la Chambre de Commerce Internationale (C.C.I), la Cour Internationale d'Arbitrage (C.I.A), et d'autres organisations internationales et nationales diffusent des statistiques, des comptes rendus et des rapports difficilement accessibles à l'entreprise exportatrice sans l'utilisation de l'Internet⁷. Davantage, différents guides d'exportations de différents pays offrent des informations fort intéressantes pour l'exportateur. Ces guides sont accessibles instantanément sur le Web délivrant des informations concernant l'identification des marchés étrangers, le financement des exportations, le transport international, les canaux de distribution à l'étranger, la logistique et les réglementations du commerce extérieur⁸.

Concernant maintenant la seconde catégorie d'informations pouvant être réunies sur Internet, Honeycutt, Flaherty et Benassi (1998), considèrent que le world Wide Web est un outil utile pour réaliser une stratégie de veille et d'intelligence économique concernant les clients, les concurrents et les marchés. Une stratégie de veille marketing et commerciale pour l'exportateur consiste à savoir quand un concurrent étranger va lancer un nouveau produit, sur quel marché, à quel prix et avec quel positionnement. Plus intéressant encore la connaissance des clients des concurrents. Obtenir toute cette information sur le Web n'est pas toujours facile. La première étape dans le repérage de ce type d'information consiste à se connecter d'une façon régulière sur les sites des entreprises concurrentes présentes sur le Web. Celles-ci, poussées par la concurrence et pressées par les demandes de ses clients, sont amenées à présenter leurs produits et à communiquer sur leurs avantages relatifs, leurs prix et le cas échéant la technologie utilisée dans leur fabrication. Rechenmann (1997), souligne à ce propos que l'interprétation de la stratégie de communication des concurrents en analysant leurs sites Web peut révéler des informations vitales pour l'exportateur. Par exemple l'argumentaire de vente d'une marque permet d'en reconnaître le positionnement. Les spécifications techniques d'un produit peuvent donner une idée sur la technologie utilisée dans la fabrication, etc. Cette information commerciale issue d'une stratégie de veille sur les sites peut être complétée par une activité de veille active sur les forums de discussion. L'exportateur peut collecter des commentaires des acquéreurs d'un produit spécifique sur un marché donné et détecter la moindre insatisfaction qui peut être exploitée par la suite.

⁷ Le site (<http://www.stat-usa.gov/>), contient beaucoup de rapports et d'études de marchés spécifiques, couvrant la plupart des pays du monde. Des centaines de rapports se trouvent disponibles sur le site canadien (<http://www.strategies-ic.ca/engdoc/main.html>), qui couvre des aspects divers concernant la gestion des affaires internationales et d'exportation. Le site (<http://www.exportusa.com/ressources.html>) contient des ressources utiles pour les exportateurs ainsi que des rapports et des études de marché.

⁸ Voir J. HAMILL "Export guides on the Net" International Marketing Review, 1998 et J. HAMILL "Country export promotion and the Internet" International Marketing Review, 1998.

L'obtention des informations issues d'une stratégie de veille économique est déjà important pour l'exportateur, la plupart des études empiriques le confirment (McAuley, 1993 ; Hart, Webb et Jones, 1995 ; Wood et Robertson, 2000), obtenir ces informations en quelques secondes de connexion avec un minimum de coût et en dépit des distances, des horaires et des frontières constitue un progrès considérable en matière de recherche d'informations sur les marchés étrangers.

1.2. Internet moyen de communication

Des communications efficaces avec les clients, les fournisseurs et les distributeurs sont identifiées parmi les facteurs déterminants d'une internationalisation couronnée de succès selon plusieurs auteurs (Cavusgil et Naor, 1987 ; Aaby et Slater, 1989 ; Styles et Ambler, 1996).

L'utilisation de l'Internet dans ce domaine peut améliorer cette efficacité communicationnelle et renforcer par conséquent les chances de réussite des activités d'exportation. Selon Hamill (1997), Internet dispose d'un nombre de caractéristiques distinctives qui lui confère la capacité de jouer un rôle fondamental dans le succès de ces activités. En effet, la nature interactive de ce moyen et sa flexibilité contribuent à un développement de plus en plus important des relations avec les clients étrangers et à un renforcement plus prononcé des rapports de collaboration avec les partenaires (fournisseurs, distributeurs, associés, sous-traitants).

Dans ce même ordre d'idée Hoffman, Novak et Chatterjee (1995) considèrent que le Net va provoquer une transition vers un marketing relationnel basé sur un degré de participation entre l'entreprise et ces clients qui n'était jamais possible auparavant avec les médias traditionnels. Cette relation entre l'entreprise et ces clients permet une amélioration de l'offre de l'entreprise, un perfectionnement de la fonction d'assistance aux clients et un progrès en matière de la publicité ciblée.

La communication avec les clients et les partenaires via Internet permet aussi de lever plusieurs contraintes inhérentes à la circulation de l'information et à sa diffusion au niveau international. On peut noter à ce propos l'existence des heures d'ouverture, l'obligation d'une présence physique de la personne recevant le message et l'existence d'obstacles liés à la bureaucratie empêchant l'arrivée du message à son destinataire. La diminution éventuelle de ces contraintes pourra être réalisée par l'utilisation des services offerts par Internet comme l'E-mail, les forums de discussion, le téléchargement de fichiers " FTP " ou encore la vidéoconférence.

Enfin, Le succès de cette nouvelle technologie dans la diffusion d'une masse importante d'information à une échelle planétaire et avec un minimum de dépenses permet aux sociétés avec des ressources limitées d'atteindre la dimension internationale plus rapidement et à une étape précoce de leurs processus de développement (Quelch et Klein, 1996).

1.3. Internet moyen de promotion :

De plus en plus, des sociétés créent leurs propres sites Web pour faire de la publicité et communiquer sur l'entreprise, sur ses produits et ses services afin d'atteindre un maximum de clients potentiels (Clark, 1997). La page d'accueil " Home Page " d'un site Web peut fournir une méthode attirante pour faire de la publicité en visant une audience internationale. Hoffman, Novak et Chatterjee (1995), soutiennent que les sites Web peuvent être employés pour attirer l'attention des individus dans un premier temps et les engager ensuite dans un dialogue qui peut les transformer en clients réels.

Quélin (1998), considère que l'accès du client potentiel au site commercial de l'entreprise permet à cette dernière de recueillir et d'accumuler des données individuelles sur ses choix, ses orientations et ses goûts,

soit grâce aux logiciels qui permettent de le suivre à la trace, soit grâce aux informations délivrées délibérément par ce dernier en contrepartie de quelques services rendus par l'entreprise (téléchargements d'un logiciel, d'un document, etc.). Ceci va permettre d'obtenir des données de panels fiables et renouvelés au gré des connexions du client sur un site donné. Les entreprises pourront alors répondre dans un second temps par des offres personnalisées de produit ou service en fonction des choix des clients précédemment prédéfinis. Actuellement beaucoup d'outils et logiciels sont disponibles pour observer le comportement d'un internaute sur un site donné. Par exemple on peut estimer le nombre d'internautes qui ont accédé à un site, on peut mesurer également le nombre de clics c'est-à-dire le nombre de fois où un visiteur clique sur un lien hypertexte. Plus intéressant encore, il existe des algorithmes qui donnent la trace des internautes sur les différents sites visités durant leurs navigation sur le Web (Costes, 2000). Les informations ainsi rassemblées sur les visiteurs du site alimentent ensuite une base de données prospect qui ouvre la voie au marketing direct. Des contacts seront entretenus postérieurement pour transformer le nouveau prospect en client et augmenter par voie de conséquence le volume de vente réalisé par la firme.

Il importe aussi de noter que le Web ne permet pas seulement la promotion des ventes en se basant sur la publicité et le marketing direct, plus intéressant encore, il peut jouer le rôle d'un canal de distribution dans certains cas. Hoffman, Novak et Chatterjee (1995) ont souligné qu'Internet peut entraîner une augmentation des ventes en l'utilisant comme un moyen de distribution. Actuellement, des produits comme les logiciels, les produits financiers ou les produits informationnels peuvent être livrés immédiatement, quel que soit le lieu du vendeur et quel que soit le temps de la passation de commande.

Le tableau N°1 en annexe résume l'utilité de l'Internet dans les activités d'exportation d'après l'analyse de la littérature qui vient d'être présentée.

2. Les principaux obstacles au commerce par Internet

Internet ne fournit pas de panacée pour tous les problèmes liés aux activités d'exportation et plus généralement aux activités de commerce international (Samiee, 1998). Cependant, employé efficacement, il peut être un outil très puissant pour aider les entreprises à surmonter les barrières à l'exportation et à aboutir à une internationalisation plus rapide et moins difficile. Samiee (1998), note à ce propos qu'Internet permet de résoudre quelques problèmes associés aux activités d'exportation tel que l'acquisition de l'information à l'export, l'accès aux marchés étrangers, la promotion des exportations et la diminution des coûts associés à ces activités.

D'abord, la perception de l'exportation comme une activité risquée et difficile peut être surmontée par l'utilisation de l'Internet comme un outil de recherche d'informations sur les marchés étrangers et un outil de communication internationale et interactive (Hamill, 1997). L'utilisation d'Internet peut pousser vers une orientation plus positive vers l'exportation, l'internationalisation et le géocentrisme ainsi qu'une prise de conscience de la possibilité d'exploiter des marchés porteurs internationaux (Quelch et Klein, 1996).

D'autres problèmes d'ordre opérationnel peuvent être aussi résolus grâce à l'utilisation d'Internet. Par exemple, l'échange des données informatisées, le téléchargement des documents, le transfert de la paperasserie à l'export, sont des services fournis par Internet et qui permettent de simplifier la gestion de la documentation à l'export. Le système " Trade Net " de Singapour peut constituer un très bon exemple dans ce domaine (Hamill, 1997). Il convient à ce niveau de signaler le rôle grandissant du commerce électronique via le web qui malgré la persistance de quelques problèmes concernant la sécurité des transactions, (Quelch et Klein, 1996 ; Samiee, 1998) présente des potentiels futurs énormes pour effectuer des transactions en ligne instantanément surmontant ainsi le problème de délai de paiement (Hoffman, Novak et Chatterjee, 1995).

Autre problème peut aussi être résolu par l'Internet et qui concerne cette fois l'assistance à l'export. L'entreprise exportatrice peut en effet consulter les sites Web des organismes publics chargés d'assister ces entreprises dans leur processus d'exportation (Hamill, 1998 a, b et c). Le responsable export de la firme, grâce à la facilité de communication sur le réseau, peut contacter par e-mail ces organismes pour plus de renseignements ou pour prendre rendez-vous avec l'un des responsables.

Concernant maintenant les problèmes liés à la pertinence du choix du couple produit/marché et l'adaptation des produits fabriqués par l'entreprise aux marchés étrangers on peut souligner que l'utilisation d'Internet peut être d'une grande utilité. En effet, Internet peut être un nouveau moyen pour réaliser des recherches en marketing et des études de marché à l'échelle mondiale (Frost, 2000). En collectant par exemple les réactions des clients sur le Web, l'entreprise peut avoir une idée sur ces derniers et sur leur habitude de consommation (Quelch et Klein, 1996). Ceci permettra de leur proposer par la suite une offre qui correspond le mieux à leurs besoins, tout en minimisant les dépenses concernant la prospection, les études de comportement et les études de marchés.

Enfin, il importe de noter que parmi les premières demandes de l'entreprise exportatrice et particulièrement celles qui débutent à l'exportation on trouve la fameuse liste des distributeurs à l'étranger (McAuley, 1993 ; Hart, Webb et Jones, 1995 ; Rechenmann, 1997). Une telle liste, citée souvent comme une barrière à l'exportation, peut être établie à partir d'une stratégie de veille sur Internet et apporte comme le soulignait Rechenmann (1997), une plus forte valeur ajoutée par rapport à une simple liste extraite d'un annuaire professionnel traditionnel vu l'hétérogénéité de l'information d'une part et son actualisation d'autre part.

Le tableau N°2 en annexe résume les différents problèmes rencontrés dans les activités d'exportation et qui peuvent être atténués par l'utilisation de l'Internet d'après l'analyse de la littérature.

3. L'Internet et risques d'usage:

La prolifération de l'utilisation de l'Internet comme un outil commercial de soutien pour l'internationalisation des entreprises dépend largement de la présence des obstacles et des contraintes qui empêchent le manager de tirer profit des potentialités du World Wide Web dans la conduite des affaires (Samiee, 1998). Boulaire et Balloffet (1999), ont trouvé dans une étude empirique que les risques perçus relatifs à l'égard de l'Internet peuvent constituer des sources de résistance à l'innovation pour le non-initié d'une façon générale. Gatignon et Robertson (1985), ont souligné que la présence et la force de ces risques perçus influencent négativement le rythme de diffusion de l'innovation.

Dans la littérature (Gatignon & Robertson, 1985 ; Hoffman, Novak & Chatterjee, 1995 ; Quelch & Klein, 1996 ; Quélin, 1998 ; Samiee, 1998 ; Evan & King, 1999 ; Boulaire & Balloffet, 1999), les risques suivants ont été évoqués comme facteurs influençant l'adoption de l'Internet en tant qu'innovation.

3.1. Le risque d'usage

Ce risque trouve son origine dans la complexité de la technologie elle-même et la difficulté d'usage. Les pannes et les virus peuvent être sources de préoccupations et d'incertitudes ce qui augmentera le risque associé à la défaillance de la technologie. En plus dans le cas de création d'un site Web, l'entreprise est amenée à posséder des compétences internes pour le créer et le gérer. La firme peut souffrir dans ce cas d'un manque de connaissances et de compétences nécessaires. *Le risque fonctionnel peut être lié non seulement à la performance de la technologie mais aussi à la capacité de la maîtriser*

3.2. Le risque financier

La préoccupation financière vis-à-vis de l'outil informatique et de l'adoption d'Internet est invoquée par plusieurs auteurs. En effet, les dépenses liées à l'achat d'ordinateur, la tarification de la communication et les coûts pour s'abonner à un fournisseur d'accès peuvent s'avérer, surtout pour les petites entreprises, élevés et former une barrière à l'utilisation de l'Internet. De plus, ces dépenses sont révisées à la hausse si on leur ajoute les dépenses liées à la création et la gestion d'un site Web qui sont assurées dans la plupart des cas par des spécialistes. Il faut ajouter à ceci le risque d'obsolescence de la technologie qui engendrera des dépenses générées par le rachat de nouveaux équipements plus performants (ordinateur et logiciel) pour pouvoir suivre l'évolution dans le domaine de l'informatique et tirer plein profit de cette technologie.

3.3. Coûts élevés et utilité perçue:

Des coûts relatifs élevés comparés à la valeur perçue de l'utilité d'Internet peuvent constituer une source de résistance à l'adoption de l'innovation. En effet Internet peut être perçu comme inapproprié pour la conduite des affaires et ne présente pas d'intérêt majeur pour l'entreprise et n'apportant pas un avantage concret qui pousse l'entreprise à mobiliser des ressources pour l'approprier. Le fait d'être connecté à Internet ou de développer un site Web ne peut pas procurer, selon certains auteurs, un avantage compétitif substantiel à l'entreprise. En plus, dans les contextes culturels forts, où les contacts personnels sont généralement privilégiés dans la conclusion des marchés, il est peu probable qu'Internet serait bien accueilli étant donné qu'il reste malgré son interactivité un moyen relativement impersonnel (Samiee, 1998)

3.4. Le problème de la sécurisation des paiements :

Le commerce électronique via Internet représente un commerce à distance. Il requiert des garanties réciproques entre le vendeur et l'acheteur. Cette condition n'est pas toujours respectée même avec l'existence de quelques instruments de sécurisation actuels tel que la signature électronique. L'absence d'une sécurisation des paiements et d'une confidentialité dans le transfert des informations financières liées à des transactions commerciales peut freiner les achats en ligne et l'utilisation d'Internet comme moyen pour le transfert électronique des données, ce qui réduira la portée de cette technologie dans la résolution de quelques problèmes opérationnels tels que la gestion de la paperasserie et la diminution des délais de paiement.

Le tableau N°3 en annexe résume les risques liés à l'utilisation de l'Internet dans les activités d'exportation d'après l'analyse de la littérature qui vient d'être présentée.

4. La méthodologie

4.1. Le mode de recueil des données :

La méthode utilisée dans ce travail pour collecter les données est l'enquête auto-administrée qui consiste, à remettre le questionnaire à la personne interrogée en lui expliquant les objectifs de l'enquête et en le sensibilisant aux points difficiles du questionnaire. Le contact initial avec le répondant motive et facilite les réponses, en plus, cette méthode donne la possibilité, à la personne qui va remplir le questionnaire, de chercher les informations demandées. Des appels téléphoniques ont été entrepris et des déplacements sur place effectués, dans notre cas, pour s'assurer que le questionnaire a été rempli ou pour le relancer. Enfin, les questionnaires sont ramenés, examinés et ils ont fait l'objet d'un tri qui consiste à garder les questionnaires qui sont utilisables et à éliminer les questionnaires non valides.

4.2. L'échantillon :

Notre échantillon a porté sur les entreprises exportatrices dans la région de Sfax. Une liste de ces entreprises a été livrée par la chambre de commerce de Sfax et complétée par une liste fournie par la représentation régionale du Centre de Promotion des Exportations “ CEPEX ” de cette région. Le nombre définitif des questionnaires utilisables s’est établi finalement après le tri à 31 représentants des entreprises exportatrices utilisatrices de l’Internet et exerçant dans différents secteurs. 13 entreprises possèdent un site Web et 18 n’ont pas de site. La moitié de ces 31 entreprises interrogées possèdent une expérience qui dépasse les dix années dans l’exportation, ont un effectif qui dépasse les 100 employés et un taux d’encadrement supérieur ou égal à 10%.

	possession d'un site			
	non		oui	
	secteur d'activité		secteur d'activité	
	Effectif	%	Effectif	%
agriculture,pêche et industrie agroalimentaire	1	5,6%	4	30,8%
textiles-habillement	4	22,2%	5	38,5%
cuirs et chaussures	1	5,6%	1	7,7%
métallurgique,mécanique et électrique	3	16,7%	1	7,7%
industrie chimique	6	33,3%	2	15,4%
autre	3	16,7%	0	,0%
Total	18	100,0%	13	100,0%

source :Enquête

Tableau 6: Répartition des entreprises utilisatrices de l’Internet selon deux critères : possession d’un site web et secteur d’activité.

4.3 Les méthodes de traitement des données :

Les méthodes de traitement des données retenues pour l’analyse sont choisies en prenant en considération les objectifs poursuivis dans cette recherche et le type des données utilisées. Tout d’abord des tableaux de fréquence ont été utilisés ensuite l’Analyse en Composantes Principales (A.C.P) a été réservée pour cerner la perception de l’Internet par les entreprises exportatrices, vu quelle résume la quantité d’information initiale en facteurs (combinaisons linéaires des variables introduites) plus facile à interpréter.

5. analyse utilité et risques d’usage :

5.1. L’utilité perçue :

D’après les tableaux de la répartition des réponses concernant l’utilité de l’Internet dans les activités d’exportation nous pouvons récapituler la perception du rôle de l’Internet selon l’ordre d’importance fourni par le tableau suivant. Cinq facteurs sont extraits expliquant 86.187 % de la variance totale⁹. Les facteurs retenus se justifient d’une bonne fiabilité¹⁰. (alpha de cronbach compris entre 0.9 et 0.7).

⁹ La consultation de la matrice des corrélations fait ressortir l’existence d’une liaison importante entre ces variables. L’indice global de Kaiser-Meyer-Olkin est égal à 0.689 (la mesure de précision de l’échantillonnage est satisfaisante) et le test de Bartlett est significatif (la matrice de corrélation n’est pas une matrice unité), ce qui nous conduit à dire que les variables peuvent former des composantes cohérentes et homogènes et qui sont des combinaisons linéaires des variables initiales. Les mesures de MSAi par facteurs sont aussi importants (assez proche de 1) et la qualité de représentation est vérifiée

Tableau 7 : Utilité perçue de l'Internet selon ordre d'importance

Dimensions de l'utilité	D'accord/ Tout à fait d'accord	D'accord/ Tout à fait d'accord	Rang
Amélioration de l'image de marque	30	96.8 %	1
Faire de la publicité	29	93.5 %	2
Amélioration des relations avec les clients	27	87.1 %	3
Amélioration des relations avec les partenaires	27	87.1 %	3
Amélioration des relations avec les fournisseurs	26	83.9 %	4
Prospection des marchés	26	83.9 %	4
Recevoir des commandes "on line"	25	80.6 %	6
Faire des études "on line"	22	70.9 %	5
Assurer la veille concurrentielle	21	67.8 %	7
Assurer la veille technologique	20	64.6 %	8
Effectuer des transactions "on line"	17	54.8 %	9

source : enquête

Les composantes principales (facteurs) sont maintenant analysées par rapport aux coefficients de corrélation des variables initiales introduites.

Le premier facteur se compose de trois variables qui sont : l'amélioration des relations avec les clients, l'amélioration des relations avec les fournisseurs et l'amélioration des relations avec les partenaires (associés, sous-traitants, etc.). Ce facteur présente une fiabilité importante (0.9373) et des corrélations élevées avec les variables. Il peut être interprété comme une mesure de l'importance du phénomène du marketing relationnel.

Le deuxième facteur est une combinaison de quatre variables (assurer la veille concurrentielle, assurer la veille technologique, faire de la publicité, faire des études "on line") présentant des corrélations assez élevées et formant une unité homogène (alpha de Cronbach égal à 0.8319) qui gravite autour de la notion de l'intelligence économique.

¹⁰ Dans ce cas nous avons choisi de conserver cinq facteurs au lieu des quatre facteurs fournis en utilisant le critère de la valeur propre supérieure à 1 et ce pour trois raisons principales : La première résulte de la consultation de la courbe des valeurs propres qui montre que le changement de la concavité est plus prononcé après l'introduction du cinquième facteur. La deuxième tient au fait que la cohérence interne du quatrième facteur n'est pas vérifiée (alpha de Cronbach faible). Enfin l'ajout du cinquième facteur permet d'améliorer d'une façon notable la variance expliquée et par voie de conséquence la quantité de l'information restituée par le modèle.

Le troisième facteur se compose de deux variables (recevoir des commandes de l'étranger "on ligne" et effectuer des transactions "on ligne". Ces deux items donnent une cohérence interne de l'ordre de 0.7292 au facteur retenu qui peut refléter le rôle joué par Internet dans l'augmentation des ventes de l'entreprise. Le quatrième et le cinquième facteur sont deux dimensions à part entière. Ils sont respectivement l'amélioration de l'image de marque et la prospection des marchés étrangers.

5.2. Rôle de l'Internet pour la promotion des exportations :

D'après les tableaux de la répartition des réponses concernant le rôle de l'Internet dans résolution des problèmes liés à l'exportation nous pouvons récapituler la perception du rôle de l'Internet selon l'ordre d'importance fourni par le tableau suivant :

Tableau 8: Evaluation du rôle de l'Internet dans la résolution des problèmes d'exportation selon ordre d'importance

Problèmes de l'export	D'accord/ Tout à fait d'accord	D'accord/ Tout à fait d'accord	Ran g
La communication à l'étranger	29	93.6 %	1
Le manque de contact avec l'étranger	25	80.6 %	2
La pénétration des marchés étrangers	24	77.4 %	3
L'adaptation des produits aux marchés	22	71 %	4
Le manque de stimulus à l'export	19*	65.5 %	5
La recherche des distributeurs	20	64.5 %	6
La sélection des marchés étrangers	20	64.5 %	6
La gestion de la documentation à l'export	16	51.6 %	7
L'assistance à l'exportation	12	38.8 %	8
Le retard des paiements	7	22.6 %	9

source : Enquête

Nous pouvons dire d'après l'analyse de la distribution des réponses qu'Internet possède un potentiel élevé pour résoudre beaucoup de problèmes liés à l'exportation avec des degrés différents. En effet, le rôle de l'Internet se manifeste essentiellement dans la communication et dans la pénétration des marchés étrangers. Cependant des problèmes comme le manque de l'assistance à l'exportation et le retard des paiements ont moins de chance d'être résolus avec l'utilisation d'Internet.

* Il y a deux observations manquantes (19/29= 65.5%)

Quatre facteurs sont retenus par l'ACP, après rotation Equamax, expliquant 74.032% de la variance totale. Des niveaux de fiabilité acceptables sont repérés (supérieurs à 0.6) pour les deux premiers facteurs. Les deux derniers ont une mesure de fiabilité légèrement inférieure à 0.6.

Le premier facteur est le plus important. En effet il explique à lui seul 22.3% de la variance totale, il présente une bonne fiabilité (0.8371) et il est fortement corrélé avec les variables les plus importantes c'est à dire celles qui ont des scores élevés suivant les tableaux de fréquences des réponses. Ce facteur est formé par trois éléments à savoir la sélection des marchés étrangers, la pénétration des marchés étrangers et l'adaptation des produits aux exigences des marchés extérieurs. Ce facteur peut refléter facilement les problèmes liés au couple produit/marché.

Le deuxième facteur selon l'ordre d'importance, c'est à dire renfermant des problèmes qui peuvent être levés partiellement par l'utilisation de l'Internet, est celui qui renferme la communication à l'étranger et la recherche des distributeurs. Ce facteur gravite autour des problèmes de marketing à l'export et participe de 15 % dans la variance totale.

Le troisième et le quatrième facteur se composent respectivement de l'assistance à l'export et du retard des paiements pour le premier et du manque de contact avec l'étranger et la gestion de la documentation à l'export pour le deuxième. Ces deux facteurs résument les problèmes opérationnels (le premier) et psychologiques (le deuxième)

5.3 Internet un moyen non sécurisé :

La consultation de la distribution des réponses à propos des risques perçus de l'Internet nous permet de faire une classification des principaux risques de l'Internet. Le tableau suivant donne un résumé synthétique.

Tableau 9 : Classification des principaux risques liés à l'utilisation de l'Internet dans les activités d'exportation

Risques	D'accord/ Tout à fait d'accord	D'accord/ Tout à fait d'accord	Rang
Paiement non sécurisé	27	87.1%	1
Piratage	25	85.4%	2
Utilisation coûteuse	12	38.7%	3
Utilisation difficile	6	19.3%	4
Information non fiable	5	16.1%	5

source : Enquête

L'analyse de ce tableau nous permet de dégager deux remarques principales :

-Il existe deux risques réels perçus qui se distinguent des autres, qui sont : L'absence d'une sécurisation de paiement via Internet (87.1% des répondants pensent que Internet est un moyen non sécurisé pour réaliser des transactions contre 12.9% qui voient le contraire) et le piratage.

- Il existe des risques moins importants que les premiers et qui sont : L'utilisation coûteuse, l'utilisation difficile et le manque de fiabilité des informations. Ce dernier élément concernant la fiabilité des informations sur Internet semble se différencier des autres vu que la majorité des répondants (83.9%) estiment que l'information sur Internet est fiable.

L'analyse ACP peut nous éclairer davantage. Des tests préalables à l'application de cette méthode sont vérifiés (matrice des corrélations, mesure de précision de l'échantillonnage "MSA", le test de Bartlett et la qualité de représentation) à l'exception de l'item informations non fiables qui présente un MSA faible

(légèrement inférieur à 0.5). Après rotation Equamax, trois facteurs¹¹ sont retenus correspondants à des valeurs propres supérieures à 1. Ils expliquent 82.981% de la variance totale c'est à dire de l'information totale initiale.

Après l'examen des corrélations qui lient les variables à ces composantes on peut dégager les résultats suivants :

- Le premier facteur est composé des variables suivants : paiement non sécurisé et le piratage avec des corrélations très significatives,
- Le deuxième facteur comprend deux variables, l'utilisation coûteuse et l'utilisation difficile,
- Le troisième facteur se compose d'une seule variable qu'est l'information non fiable.

6. Discussion des résultats :

L'utilité perçue de l'Internet pour l'exportateur se manifeste, dans cette étude, à travers les facteurs suivants qui sont présentés selon l'ordre d'importance décroissant suivant :

1. Améliorer l'image de marque à l'étranger. Il y a presque un consensus à propos de ce facteur. La majorité écrasante des répondants, soit 97 %, sont d'accord avec l'idée qu'Internet peut améliorer ou renforcer l'image de l'entreprise hors frontières. Ceci va de pair avec les réflexions théoriques menées par plusieurs auteurs¹².
2. Ouvrir la voie au marketing relationnel hors frontières, basé sur une amélioration des relations avec les partenaires de l'entreprise et notamment avec les clients étrangers. Ceci rejoint aussi les travaux de pas mal d'auteurs et particulièrement ceux de Hoffman, Novak et Chatterjee (1995).
3. Aider dans la prospection des marchés étrangers. C'est une modalité fournie par Internet et qui présente des avantages énormes pour l'exportateur dans la mesure où elle lui permet une économie de temps et de l'argent et lui évite les déplacements fréquents à l'étranger. Ceci confirme les travaux de Quelch et Klein (1996)
4. Aider les entreprises à réunir des informations sur la concurrence et le marché en adoptant une stratégie de veille marketing et commerciale. Ce point de vue est partagé par plusieurs auteurs dans la littérature¹³ et confirmé empiriquement dans une étude portant sur l'utilité de l'Internet pour les entreprises exportatrices dans la Grande Bretagne¹⁴.
5. Utiliser Internet pour promouvoir les ventes et augmenter le chiffre d'affaire à l'étranger.

Concernant le rôle perçu de l'Internet dans la résolution des problèmes d'exportation, les résultats ont montré que cette innovation permet de résoudre deux principales catégories de problèmes. La première concerne ceux liés au couple produit/marché ce qui rejoint les travaux de (Quelch et Klein, 1996) alors que la deuxième concerne les problèmes d'ordre marketing (Samiee, 1998). En effet, l'exportateur perçoit Internet comme un outil permettant de résoudre en premier lieu des problèmes se rapportant à la sélection et la pénétration des marchés étrangers ainsi que l'adaptation des produits à l'export. En second lieu, Internet peut aider les entreprises à résoudre les problèmes de communication et de distribution, notamment la recherche de distributeurs étrangers ou de la représentation étrangère (Rechnmann, 1997). En revanche le rôle de l'Internet dans la résolution des problèmes opérationnels comme la gestion de la

¹¹ Les résultats de fiabilité sont satisfaisants pour le premier facteur (α de cronbach égal à 0.83) et non suffisants pour le deuxième facteur (α de cronbach égal à 0.564 inférieur à 0.6), alors que le dernier facteur se compose d'une seule dimension.

¹² B. QUELIN "Développement du commerce électronique et économie d'Internet" Revue d'économie industrielle, n° 84, 2° trimestre, 1998 ; J.R. EVANS ET V.E. KING "Business-to-Business Marketing and the World Wide Web: Planning, Managing, and Assessing Web Sites" Industrial Marketing Management, vol. 28, 1999

¹³ J-J. RECHENMANN l'Internet et l'exportateur, les éditions d'organisation, 1997 ; E.D. HONEYCUTT, T.B. FLAHERTY ET K. BENASSI "Marketing Industrial Product on the Internet" Industrial Marketing Management, vol. 27, 1998

¹⁴ J. HAMILL "Internet Marketing in the Internationalisation of U.K Companies" (1997) (<http://www.sevc.com/sevcimiuk.htm>)

documentation à l'export ou le retard des paiements reste encore peu important. Ceci est lié au fait qu'Internet est perçu comme un moyen peu sûr pour réaliser des transactions en ligne ou échanger des informations confidentielles numériquement.

Quant aux risques liés à l'utilisation de l'Internet dans les activités d'exportation, ils peuvent être classés en trois groupes. Le premier concerne les risques les plus importants qui peuvent constituer des obstacles réels à l'adoption de l'Internet. L'absence d'une sécurité de paiement et de confidentialité des transactions ainsi que le piratage sont les deux dimensions de ce type de risque (presque 90 % des répondants sont d'accord sur le fait que ces deux éléments sont les principaux inconvénients de l'Internet). Le deuxième groupe renferme des risques d'une moindre importance ou éventuels. Ils se manifestent dans l'utilisation coûteuse (38% des réponses) et la difficulté d'usage (19% des réponses). Le dernier groupe de risques est le moins important de tous, il se compose d'un seul élément : l'absence d'une fiabilité des informations collectées sur le Web. La majorité des répondants estiment qu'Internet fournit une information fiable (84% des réponses) alors que seulement (16%) des entreprises exportatrices éprouvent des doutes au sujet de l'information commerciale recueillie sur le Net.

Conclusion :

L'expansion de l'activité commerciale internationale sur Internet a soulevé aujourd'hui beaucoup de questions aussi bien au niveau théorique qu'au niveau de la pratique. L'intérêt accordé à cette innovation revient, en particulier, à ses caractéristiques spécifiques en matière de communication et d'échange d'information ainsi qu'à l'ampleur de sa diffusion à une échelle planétaire. Les travaux entrepris jusqu'à présent soutiennent l'idée que l'utilisation de l'Internet par les firmes contribue à la réussite des stratégies d'ouverture à l'international, à surmonter les barrières à l'exportation et à simplifier le processus d'internationalisation. Cependant, peu d'entreprises tunisiennes et spécialement exportatrices sont connectées à ce réseau des réseaux et moins sont celles qui possèdent un site Web.

Dans ce cadre, la compréhension de la perception de l'utilité de l'Internet par les entreprises exportatrices présente un intérêt évident et justifie ce travail. Néanmoins, la recherche présentée n'échappe pas à certaines limites. Ainsi les informations recueillies s'étalent sur une période bien déterminée et de durée assez limitée. Dans ce contexte, il pourrait s'avérer pertinent de suivre l'évolution de ces perceptions à travers le temps. Par ailleurs il n'est pas envisageable de généraliser les résultats de l'étude au niveau national, encore moins au niveau international vu la taille de l'échantillon et sa spécificité (région de Sfax). Cette étude a été entamée dans les premiers chapitres de la thèse. Sur ce point, l'intérêt d'études similaires est à souligner. Enfin, et vu le caractère exploratoire de cette recherche, il est intéressant d'entreprendre d'autres études similaires sur ce sujet afin de vérifier la validité externe de ce travail et d'inclure d'autres variables qui n'ont pas été prises en considération. Mais qu'en t'il des autres usages ?

Annexe N°1 : Utilité perçue de l'Internet dans les activités d'exportation

Dimensions de l'utilité
Amélioration de l'image de marque
Faire de la publicité
Amélioration des relations avec les clients
Amélioration des relations avec les partenaires
Amélioration des relations avec les fournisseurs

Prospection des marchés
Faire des études "on line"
Recevoir des commandes "on line"
Assurer la veille concurrentielle
Assurer la veille technologique
Effectuer des transactions "on line"

source :Enquête

Annexe N°2 : Les différents problèmes rencontrés dans les activités d'exportation et qui peuvent être atténués par l'utilisation d'Internet

Les problèmes liés aux activités d'exportation
La communication à l'étranger
Le manque de contact avec l'étranger
La pénétration des marchés étrangers
L'adaptation des produits aux marchés
Le manque de stimulus à l'export
La recherche des distributeurs
La sélection des marchés étrangers
La gestion de la documentation à l'export
L'assistance à l'exportation
Le retard des paiements

source :Enquête

Annexe N°3 : Les risques liés à l'utilisation de l'Internet dans les activités d'exportation

Les risques perçus de l'utilisation de l'Internet
Paiement non sécurisé
Piratage
Utilisation coûteuse
Utilisation difficile
Information non fiable

source :Enquête

BIBLIOGRAPHIE :

B. Quelin "Développement du commerce électronique et économie d'Internet" Revue d'économie industrielle, n° 84, 2° trimestre, 1998 ; J.R. Evans ET V.E. King "Business-to-Business Marketing and the World Wide Web: Planning, Managing, and Assessing Web Sites" Industrial Marketing Management, vol. 28, 1999

Ben Hassine Adel, 2008. télécommunication et l'espace économique et socio-culturel : l'enjeu...? Thèse de doctorat dirigée par le professeur H.Bakis . Soutenue à l'Université de Montpellier III.

Ellison G et Glaeser F.L, 1997, « comparative advantage trade and payments in a ricardian model with a continuum of goods" *journal of political economy*, vol 105, N°5, p 91-106

J-J. Rechenmann l'Internet et l'exportateur, les éditions d'organisation, 1997 ; E.D. Honeycott, T.B. Flaherty ET K. Benhassi " Marketing Industrial Product on the Internet" Industrial Marketing Management, vol. 27, 1998

J. Hamill "Internet Marketing in the Internationalisation of U.K Companies" (1997)
(<http://www.sevc.com/sevcimiuk.htm>)

J. Hamill "Export guides on the Net" International Marketing Review, 1998 et J. HAMILL "Country export promotion and the Internet" International Marketing Review, 1998.

Hagget.P (1973), « l'analyse spatiale en géographie humaine », Paris, Armond collin

Mayer et J Luc Michelli (1999) : la localisation à l'étranger des entreprises multinationales : « une approche d'économie géographique hiérarchisée appliquée aux entreprises japonaises en Europe » Economie et statistique N°326-327, page 159

Webographie

- site web de l'actualité commerciale du Ministère du Commerce et de l'Artisanat - www.commerce.gov.tn - Décembre 2006.
- Agence Tunisienne de l'Internet - www.ati.tn - 13 janvier 2007.
- Association française de la télématique multimédia - www.aftel.fr - janvier 2007.
- Le Portail Juridique de la Tunisie - www.jurisite.com - 10 Mars 2007.
- Portail du Ministère des Technologies de Communications - www.infocom.tn - 10 Mars 2007.
- Institut national de bureautique et micro-informatique - www.inbmi.edunet.tn -10 Mars 2007
- Programme présidentiel pour l'ordinateur familial - www.pcfamilial.tn - 10 Mars 2007
- Programme de mise à niveau - www.pmn.nat.tn - 10 Mars 2007
- [Fonds de Promotion des Exportations - www.cepex.nat.tn- 10 Mars 2007
- Fond d'accès aux marchés extérieurs - www.famex.org.tn - 10 Mars 2007
- Banque de financement des petites et moyennes entreprises - www.bfpme.com.tn- 10 Mars 2007
- Tunisie Trade Net - www.tradenet.com.tn -15 Mars 2007
- Site de la télédéclaration fiscale en ligne - www.impots.finances.gov.tn -15 Mars 2007
- Site de l'inscription universitaire - www.inscription.tn -15 Mars 2007
- Système d'information et de communication administrative à distance - www.sicad.gov.tn - 15 Mars 2007
- Portail de l'administration - www.bawaba.gov.tn -20 Mars 2007
- La banque centrale de Tunis - www.bct.gov.tn - 20 Mars 2007
- Le Serveur de Paiement Sécurisé - www.clictopay.com.tn -20 Mars 2007.
- Sommet mondial sur la société de l'information - www.smsitunis2005.tn - 15 juillet 2005.
-] www.wikipedia.org
- Association tunisienne d'Internet et de multimédia - www.atim.org.tn - 03 Août 2006.
- Transmission de données par satellite-www.divonatelecom.com -21 Mars 2007.
- Centre de promotion des exportations - www.cepex.nat.tn-Mars 2007.
- La société des transports de Tunis - www.snt.com.tn - 03 Avril 2007.
- La société nationale des chemins de fer Tunisiens - www.sncft.com.tn - 03 Avril 2007.
- Paiement des factures via Internet - www.fatouranet.poste.tn -10 Mars 2007.
- Caisse nationale de sécurité sociale - www.cnss.nat.tn / www.e-cnss.nat.tn - 16 Mars 2007.
- Site de réservation en ligne de TUNISAIR - www.tunisair.com.tn - 24 Mars 2007.