

---

# LANCER UNE ENTREPRISE E-COMMERCE AUX PAYS-BAS

Un guide pour une implantation réussie



Mémoire de fin d'études

Master de Langue et Civilisation Françaises

Spécialisation: Communication Interculturelle

Université d'Utrecht

Kirsten Vermaas, 3447383

Sous la direction de Mme. dr. M.-C.J. Kok-Escalle

Janvier 2012

*« SOYEZ VOUS-MEME  
LE CHANGEMENT  
QUE VOUS VOUDRIEZ VOIR  
DANS LE MONDE »*

(Mahatma Ghandi)

---

# TABLE DES MATIERES

<b>Remerciements.....</b>	<b>05</b>
<b>Résumé.....</b>	<b>06</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>07</b>
<b>Chapitre 1 : Etat des lieux et contexte du e-commerce</b>	
<b>1.1 Le e-commerce: faits et chiffres.....</b>	<b>09</b>
1.1.1 Le développement des TIC et de l'Internet en France et aux Pays-Bas .....	09
1.1.2 La vente en ligne en France et aux Pays-Bas .....	10
1.1.3 Profil-type du consommateur en France et aux Pays-Bas .....	11
<b>1.2 La position de tête des Pays-Bas dans le domaine du e-commerce .....</b>	<b>13</b>
1.2.1 Le comportement des acheteurs et vendeurs .....	13
1.2.2 Les secteurs à succès.....	14
1.2.3 Les tendances .....	16
1.2.4 L'avantage néerlandais dans les méthodes de paiement .....	18
<b>1.3 La marche vers le e-commerce en France .....</b>	<b>22</b>
1.3.1 Le développement économique en France.....	22
1.3.2 La richesse commerciale française face à l'« <i>exception française</i> » .....	25
1.3.3 La France : pays d'exportation dans un cadre traditionnel .....	26
1.3.4 La route de la modernisation en France .....	26
<b>Chapitre 2 : Les réalités et difficultés culturelles dans une entreprise franco-néerlandaise</b>	
<b>2.1 Culture, identité et langue: attitudes et attentes commerciales en France et aux Pays-Bas .....</b>	<b>31</b>
2.1.1 La définition de « <i>culture</i> ».....	31
2.1.2 La définition d'« <i>identité</i> » .....	33
2.1.3 L'impact des difficultés linguistiques sur les échanges commerciaux en Europe.....	34
2.1.4 Les attitudes et attentes commerciales en France et aux Pays-Bas .....	39
<b>2.2 Les réalités et difficultés culturelles dans le monde du commerce entre la France et les Pays-Bas .....</b>	<b>40</b>
2.2.1 Les différences linguistiques entre la France et les Pays-Bas.....	40
2.2.2 L'identité culturelle des Français et des Néerlandais .....	41
2.2.3 Dépasser les stéréotypes .....	44
2.2.4 Dépasser l'image de l'Autre.....	46
<b>2.3 Sujets de conflits possibles .....</b>	<b>48</b>
2.3.1 La dimension culturelle dans le commerce international .....	48
2.3.2 Focus: la dimension culturelle dans le e-commerce international.....	49

## Chapitre 3 : Réussir une implantation sur le marché néerlandais

<b>3.1 Le lancement du e-commerce aux Pays-Bas</b> .....	<b>54</b>
3.1.1 Les démarches pratiques à suivre.....	54
3.1.2 Les démarches administratives à suivre.....	55
3.1.3 Bilan.....	59
<b>3.2 L'adaptation du site web</b> .....	<b>60</b>
3.2.1 Les facteurs interculturels sur un site web.....	60
3.2.2 Un format standard pour un site web franco-néerlandais.....	64
<b>3.3 Dépasser les stéréotypes ; la clé du succès ?</b> .....	<b>65</b>
3.3.1 Le rôle d'un médiateur lors de l'implantation.....	65
3.3.2 Faire face aux réalités et difficultés ; vers le succès d'une implantation sur le marché néerlandais.....	68
<b>Conclusion</b> .....	<b>70</b>
<b>Bibliographie</b> .....	<b>72</b>
<b>Samenvatting in het Nederlands</b> .....	<b>78</b>
<b>Annexes</b> .....	<b>80</b>
<b>I Un exemple d'un comparateur de prix (« <i>prijvergelijk.nl</i> »)</b> .....	<b>80</b>
<b>II Tableau récapitulatif des formes juridiques aux Pays-Bas</b> .....	<b>81</b>
<b>III La page d'accueil du site web des « <i>3 Suisses</i> », version française</b> .....	<b>83</b>
<b>IV La page d'accueil du site web des « <i>3 Suisses</i> », version néerlandaise</b> .....	<b>84</b>
<b>V Les différences et ressemblances entre les pages d'accueil française et néerlandaise du site web des « <i>3 Suisses</i> »</b> .....	<b>85</b>
<b>VI L'affiliate marketing de la version néerlandaise des « <i>3 Suisses</i> »</b> .....	<b>86</b>
<b>VII La présence des « <i>3 Suisses</i> » sur le comparateur de prix néerlandais « <i>prijvergelijk.nl</i> »</b> .....	<b>87</b>

---

# REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma reconnaissance.

Je voudrais tout d'abord adresser toute ma gratitude à la directrice de ce mémoire, *Madame Kok-Escalle*, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses conseils judicieux, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je voudrais également être reconnaissante à *la Chambre Française de Commerce et d'Industrie aux Pays-Bas*, grâce à laquelle il a été possible tout au long de mon stage de me plonger dans le sujet du e-commerce et d'apprendre des facettes commerciales importantes entre la France et les Pays-Bas.

Je voudrais exprimer ma reconnaissance envers *mes parents et frères Tom et Laurens*, qui m'ont apporté leur support moral et les discussions animées tout au long de ma démarche.

Enfin, je tiens à témoigner toute ma gratitude à *Joris*, pour sa confiance, sa motivation et son support inestimables. De plus, grâce à lui, il était possible de me détendre dans cette période hecticque.

Le résultat est un guide qui pourrait servir à être un appui aux entreprises e-commerce françaises. En espérant que ce mémoire sera un encouragement pour le commerce bilatéral, je vous souhaite une bonne lecture.

*Kirsten Vermaas*  
*Janvier 2012*

---

# RESUME

Ce travail cherche à construire un guide qui aide les entrepreneurs français actifs dans le e-commerce qui souhaitent s'implanter sur le marché néerlandais.

Ce guide traite donc les aspects économiques et financiers qui sont liés au e-commerce. Mais un entrepreneur doit également tenir compte des paramètres culturels, linguistiques et identitaires qui jouent un rôle important pour la réussite d'un entrepreneur français dans le lancement d'un e-commerce aux Pays-Bas. Etant donné que ces trois facteurs influencent fortement le comportement d'un individu, une subjectivité sera en vigueur, aussi pendant la coopération bilatérale. Ainsi le rôle que peut jouer un médiateur pendant ce processus est à considérer.

Afin de réussir à analyser les statistiques des e-commerces français et néerlandais aussi bien que les facteurs socio-historiques qui restent souvent sous-estimés, ce mémoire montre dans un premier lieu les statistiques qui montrent les points forts et faibles des e-commerces français et néerlandais. Ensuite, culture, linguistique et identité forment un cadre analytique pour savoir quelles sont les différences principales entre la France et les Pays-Bas qui peuvent s'avérer problématiques lors d'une coopération bilatérale. En sachant que la médiation peut être un outil pour un intermédiaire objectif et neutre, le rôle possible du médiateur sera recherché. Une fois que la théorie autour du lancement est claire, il faudra finalement considérer les aspects pratiques du lancement. Non seulement l'entrepreneur français devra adapter son site web aux standards néerlandais, mais aussi lui faudra-t-il faire des démarches administratives et pratiques. C'est le médiateur neutre et objectif qui peut se manifester comme intermédiaire important pendant ce processus.

Or, une hypothèse fondamentale est que les Pays-Bas sont précurseurs dans le domaine du e-commerce grâce aux technologies bien avancées, une demande spécifique du consommateur néerlandais de faire des achats facilement à domicile et les réseaux sociaux sont un facteur qui ont influencé favorablement le développement du e-commerce néerlandais. Ensuite, nous posons la question de savoir pourquoi la France se développe plus tard que les Pays-Bas et si cela est analysable en considérant des facteurs socio-historiques. Dans le deuxième chapitre, il découle de cette hypothèse la question de savoir dans quelle mesure les facteurs sous-estimés, dont la culture, la linguistique et l'identité, influencent la coopération bilatérale et comment les stéréotypes peuvent être objectivés afin de les dépasser. Une fois que l'état des lieux et les réalités et difficultés entre la France et les Pays-Bas ont été mis en perspective, le chapitre 3 propose le guide qui décrit les démarches pratiques et administratives à faire, notamment en choisissant l'intervention d'un médiateur.

Ce guide a pour but principal d'encourager les entrepreneurs français actifs dans le e-commerce à élargir leur commerce aux Pays-Bas. Le fait qu'il s'agit d'un cadre européen dans lequel a lieu cette activité commerciale rend possible de faire une telle démarche. Cependant, la limite linguistique et le stéréotypage peuvent influencer ce processus de façon négative et entravant. Le défi est donc de savoir si on arrive à dépasser ces problèmes afin que l'entrepreneur ait du succès sur le marché néerlandais.

**Mots-clefs :** e-commerce, la France, les Pays-Bas, l'Union européenne, culture, linguistique, identité, stéréotypes, relations bilatérales, médiation.

---

# INTRODUCTION

Les Pays-Bas ont depuis longtemps proclamé l'importance du commerce, en tant que petit pays entouré de grandes puissances européennes. Durant le XVII<sup>ème</sup> siècle, appelé couramment « *Siècle d'or* », le pays devint une grande puissance maritime et économique avec l'établissement de colonies et de comptoirs dans le monde entier. Ceci a forgé le goût pour les affaires des Néerlandais, peuple de navigateurs et de commerçants. La fondation de la Compagnie des Indes orientales (la VOC) en 1602 est un symbole de ces échanges commerciaux et la VOC restera pendant longtemps la plus grande entreprise commerciale du monde.

Aujourd'hui, les Pays-Bas sont toujours connus pour leur sens commercial, avec le taux d'exportation élevé et de bonnes connaissances des langues étrangères. Par suite de la mondialisation des échanges commerciaux et après le début de l'ère digitale des années '90, les Pays-Bas se sont montrés précurseurs dans le secteur des technologies de l'information et de la communication (TIC). Ainsi le pays a adopté une position de tête dans le cadre du e-commerce. Le e-commerce, étant une manière de faire du commerce via Internet, entre en fonction dans les années '90 du XX<sup>e</sup> siècle et facilite le commerce non seulement entre entreprises, mais aussi entre marchands et consommateurs. Les ventes en ligne permettent de renouveler et de moderniser le chemin commercial et économique. On dirait qu'il n'y a pas une situation pareille en France : avec moins d'utilisateurs d'Internet dans les ménages et un nombre moins important des sites web qui effectuent les ventes en ligne, le secteur a été plus lent à décoller en France en comparaison avec les Pays-Bas.

Au cours de ce mémoire, nous essayerons de trouver une réponse à la question principale suivante :

*En quoi des paramètres culturels, linguistiques et identitaires jouent-ils un rôle important pour la réussite d'un entrepreneur français dans le lancement d'un e-commerce aux Pays-Bas?*

Vu que ce mémoire cherche à construire un guide pour les entrepreneurs français actifs dans le e-commerce, il est nécessaire d'expliquer d'abord l'état des lieux et le contexte des e-commerces français et néerlandais en insistant sur les chiffres et statistiques qui mettront en perspective les différences principales entre la France et les Pays-Bas. De plus, en sachant déjà que les Pays-Bas prennent une position de tête, on tentera d'expliquer comment il se fait que la France s'est développée plus tard que les Pays-Bas, en traitant le contexte socio-historique français. Ensuite, nous nous concentrons sur la culture, la linguistique et l'identité au niveau supranational et international, facteurs sous-estimés dont un entrepreneur ne se rend pas toujours compte. De plus, nous posons la question de savoir comment les conséquences des facteurs culturels, linguistiques et identitaires impliquent le stéréotypage de l'Autre, qui influencera les rapports entre individus pendant la coopération bilatérale. Finalement, le troisième chapitre vise à décrire le défi des démarches pratiques et administratives lors de l'implantation sur le marché néerlandais. La tâche de la médiation est présentée comme outil de solution en cas de différences entre deux pays quand un entrepreneur s'implante à l'étranger.



---

# CHAPITRE 1

Etat des lieux et contexte du e-commerce



**Ce premier chapitre a pour but principal d'exposer l'état des lieux et le contexte des e-commerces tels qu'ils existent aux Pays-Bas et en France. Les Pays-Bas apparaissent en position de tête dans le domaine des technologies de l'information et de la communication, tandis que la France s'est développée plus tard dans ce secteur. Pour expliquer ces différences, nous insisterons d'abord sur les raisons pour lesquelles les Pays-Bas connaissent une position de tête et ensuite nous expliquerons d'où sort le retard de la France par rapport aux Pays-Bas. Il s'agit donc des raisons économiques aussi bien que linguistiques et historiques.**

## 1.1 LE E-COMMERCE : FAITS ET CHIFFRES

### 1.1.1 Le développement des NTIC et de l'Internet en France et aux Pays-Bas

Les « Technologies de l'Information et de la Communication » sont <sup>1</sup>:

*« Un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger de l'information, plus spécifiquement des données numérisées. La naissance des TIC est due notamment à la convergence de l'informatique, des télécommunications et de l'audiovisuel ».*

Il s'agit donc d'un développement technique contemporain. Cependant, les TIC sont un secteur qui trouve ses origines à partir du XV<sup>e</sup> siècle, lors de l'invention de l'imprimerie en 1450 <sup>2</sup>, suivie par le télégraphe et le téléphone au XIX<sup>e</sup> siècle. Au XX<sup>e</sup> siècle, ce développement s'étend avec la télévision, le GPS et Internet finalement. Etant donné que l'échange des informations se passe rapidement, le développement d'Internet mène à de grands succès ces dernières décennies. Le secteur des TIC comprend des sous-secteurs tels que le web marketing, la communication et la technique, qui rendent les TIC un des plus grands secteurs en ce moment. Ceux-ci sont en constante évolution et on peut imaginer le secteur des TIC comme une toile d'araignée, disons un secteur-porteur avec plusieurs sous-secteurs.

Le fait que les technologies se répandent rapidement a de larges conséquences; l'utilisation d'Internet par la population néerlandaise s'est généralisée à partir des années '90. Le secteur des TIC évolue très rapidement dans le pays et est maintenant non seulement utilisé par les entreprises, mais également par le secteur public et les ménages.

Selon la Commission européenne, le e-commerce fait partie du secteur des NTIC: les nouvelles technologies de l'information et de la communication <sup>3</sup>, que la société du travail s'est données, passant d'une société agricole à une société industrielle, puis à une société caractérisée par les mouvements liés à l'information.

---

1 Germain, M. (2010). Lexique des TIC. Forum ATENA, p. 19.

2 Mathiex, J. (1996). Histoire de France. Paris : Hachette Livre, p. 36.

3 Commission européenne, *Les nouvelles technologies de l'information et de la communication* - <http://ec.europa.eu/> - le 26-09-2011.

D'après l'évolution d'une société industrielle vers une économie de services, elle se déroule à partir des années 1970 et est le résultat du post-fordisme.

Au cours du temps, avec le passage de la société agricole vers une société informationnelle, il y a une dispersion de services et les types d'organisation changent avec le temps. Actuellement, nous nous trouvons dans une époque de nomadisme virtuel et les distances relatives diminuent. De plus, les changements dans le travail exigent de nouveaux types d'organisation du travail ; non seulement le travail s'est standardisé, mais le contrôle direct sur le travail a augmenté aussi. Le e-commerce est caractéristique de l'intégration, avec le développement de la télématique, l'informatique et les télécommunications (dont Internet et le courriel).

Avec le développement des sociétés modernes qui évoluent d'une société rurale et agricole vers une société informationnelle. La venue d'Internet et son utilisation diminue les distances relatives, et les acteurs du marché international – qui peuvent être classés en vendeurs et acheteurs – entrent en contact facilement, notamment grâce à la rapidité et l'aspect personnel des e-mails. Malgré la taille impressionnante car mondiale du marché, l'interaction personnelle entre vendeur et acheteur n'en est pas moindre, bien au contraire.

Le développement rapide des NTIC a donc non seulement changé les sociétés modernes et l'organisation du travail, mais a aussi facilité les ventes en ligne. Dans ce domaine, il existe des différences entre la France et les Pays-Bas. Par conséquent, nous insisterons sur ces différences dans le prochain paragraphe.

### *1.1.2 LA VENTE EN LIGNE EN FRANCE ET AUX PAYS-BAS*

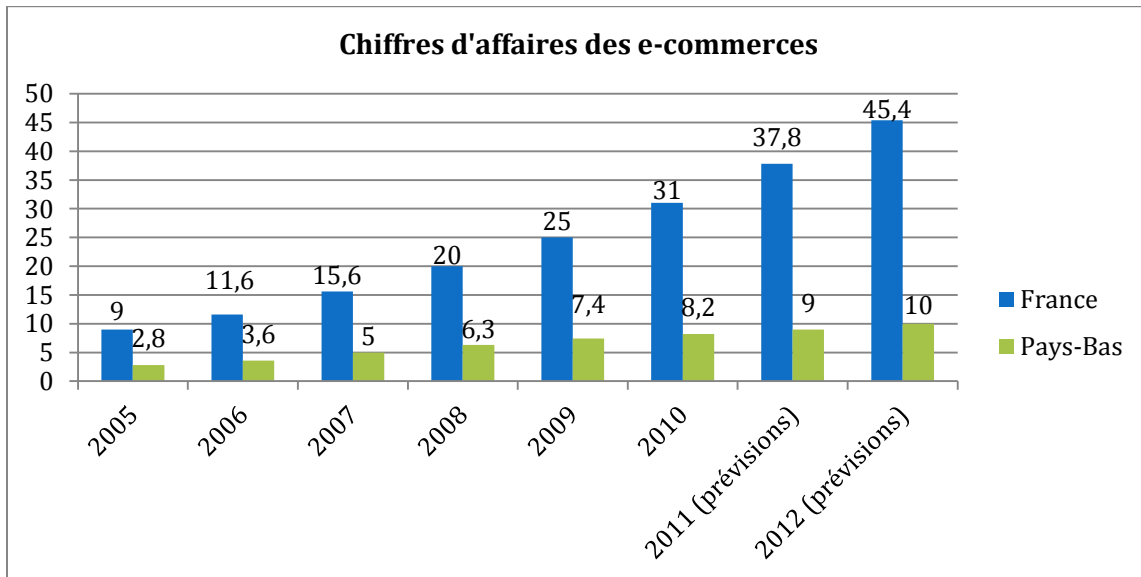
Les chiffres d'affaires du e-commerce ont atteint 31 milliards d'euros pour la France et 8,2 milliards d'euros pour les Pays-Bas en 2010. Avec 320,3 millions de transactions en 2010 et avec 19% des Français qui effectuent au moins une fois par mois une vente en ligne, la France ne cesse de se développer dans le domaine des ventes en ligne<sup>4</sup>. Selon le journal néerlandais populaire « *De Telegraaf* », avec un tirage de plus de 661.000 journaux, 60% des internautes néerlandais font des achats en ligne mensuellement<sup>5</sup>. « *De Telegraaf* » déclare également que le marché néerlandais a tant crû ces dernières années, qu'une diminution de la croissance du nombre d'achats en ligne est visible. Pourtant, le chiffre d'affaires du e-commerce néerlandais continue à croître, et a atteint 8,2 milliards d'euros en 2010. En 2012, on prévoit un chiffre d'affaires de 10 milliards d'euros, ce qui implique qu'il aura doublé en l'espace de cinq ans.

Comment la position de tête des Pays-Bas peut-elle être expliquée ? Selon une étude de la Fédération e-commerce et vente à distance (FEVAD), cela s'explique partiellement par le fait que 91% des ménages néerlandais ont accès à Internet à la maison en 2010. Cela a mené à un pourcentage de 67% de particuliers ayant acheté sur Internet en 2010. En France, les chiffres sont respectivement moins élevés avec un pourcentage de 74% des ménages ayant accès à Internet à la maison et 56% des particuliers ayant effectué un achat en ligne. Les chiffres d'affaires depuis 2005 sont mentionnés dans le graphique ci-dessous :

---

<sup>4</sup> FEVAD, *Bilans e-commerce* - <http://www.fevad.com/> - le 04-08-2011.

<sup>5</sup> Telegraaf, *Groei in online winkelen neemt af* - <http://www.internetkassa.nu/> - le 04-08-2011.



Graphique 1. L'évolution des chiffres d'affaires des e-commerces en France et aux Pays-Bas en milliards d'euros <sup>67</sup>.

On y voit que la France a des chiffres d'affaires absolus plus élevés que les Pays-Bas, ce qui est logique compte-tenu du nombre d'habitants dans les deux pays ; la France a 65 millions d'habitants tandis que les Pays-Bas en ont 16 millions, soit quatre fois moins.

Il y a aussi une grande différence à noter dans le domaine de la qualité du haut-débit – un accès à Internet à un débit supérieur à celui de l'accès par modem et donc plus rapide – au niveau mondial. En 2009, Les Pays-Bas sont septième dans le top dix selon un sondage réalisée par le groupe américain Cisco Systems <sup>8</sup>. Par contre, la France occupe la quatorzième place et a reculé de 4 places par rapport à l'année précédente. Cependant, la France se trouve toujours parmi les pays qui ont accès à Internet de manière confortable, donc cette classification n'est pas catastrophique <sup>9</sup>.

### 1.1.3 Profil-type du consommateur en France et aux Pays-Bas

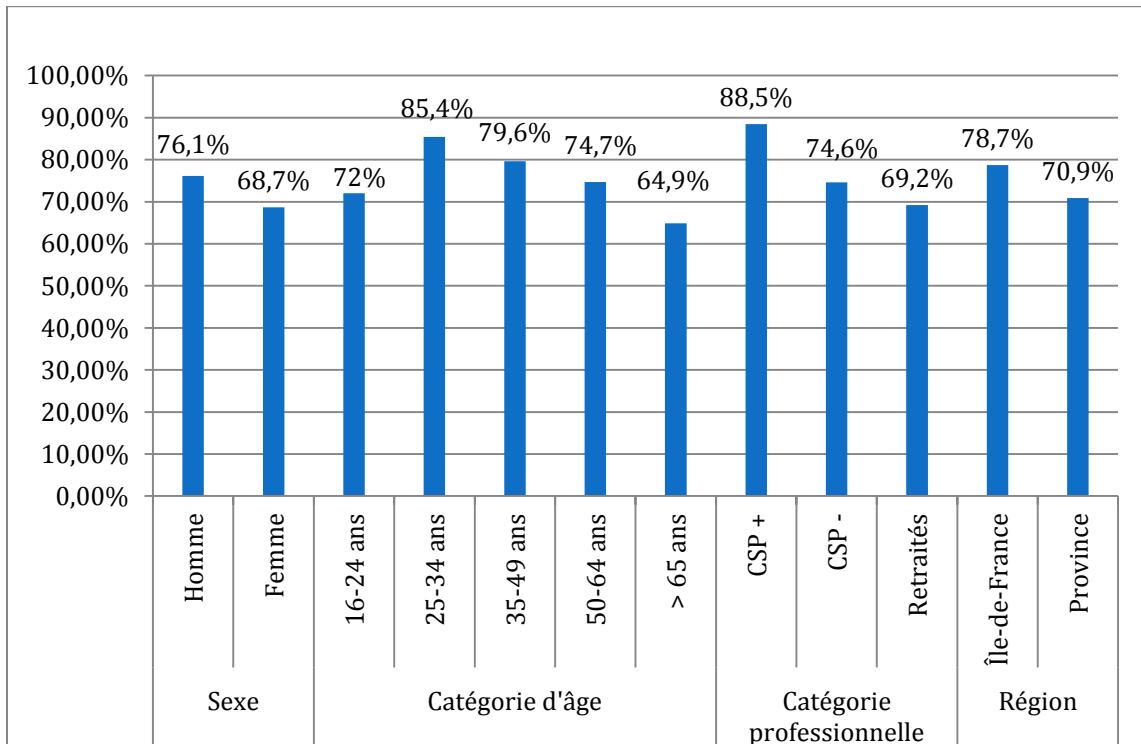
Selon le rapport de la FEVAD, le marché français comptera à la fin de 2011 28 millions de Français qui effectuent des ventes en ligne. Sur une population de 65 millions d'habitants, cela implique que 43% de la population française effectue des ventes sur le web. La FEVAD distingue dans cette même étude les ventes à distance – par téléphone, courrier et Internet – et une totalité de 77% des Français font des ventes à distance. Or, cela veut dire que même si la plupart des ventes à distance en France ont lieu sur Internet, les catalogues jouent encore un rôle considérable en France. La documentation de la FEVAD dessine également la répartition des internautes français telle qu'elle est mentionnée ci-dessous :

6 FEVAD, *Bilans e-commerce* - <http://www.fevad.com/> - le 05-08-2011.

7 Journal du Net, *Les chiffres d'affaires du e-commerce en 2010* - <http://www.journaldunet.com/> - le 05-08-2011.

8 Cisco Systems, *Third annual broadband study shows global broadband quality improves by 24% in one year* - <http://www.newsroom.cisco.com/> - 28-09-2011.

9 Belfiore, G., *Qualité Internet haut-débit : la France en 14<sup>e</sup> place* - <http://www.clubic.com/> - le 28-09-2011.



Graphique 2. Répartition et structure des internautes français selon le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle et la région <sup>10</sup>.

On constate qu'il n'y a pas de grandes différences dans les catégories ; le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle et la région ne montrent pas de grande diversité et se trouvent toutes autour des 70%.

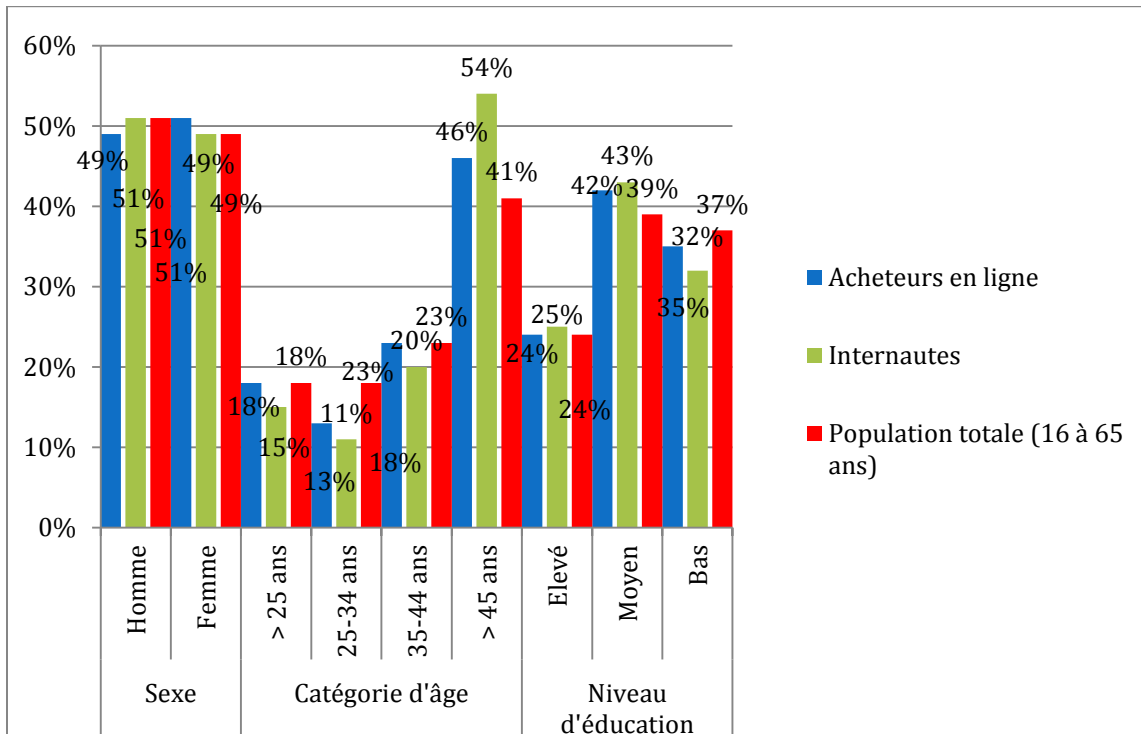
Le marché néerlandais représente en 2010 un potentiel de 11,6 millions d'internautes, parmi lesquels il y a 9,6 millions d'acheteurs ponctuels ou réguliers. Sur une population de 16 millions d'habitants, 73% de la population néerlandaise effectue des ventes en ligne <sup>11</sup>.

Il n'existe pas vraiment de profil-type de consommateurs néerlandais. La répartition entre acheteurs femmes et hommes est quasi égale et le profil-type du consommateur néerlandais suit celui du Néerlandais moyen.

Le graphique ci-dessous montre les détails de la présence en ligne des consommateurs néerlandais.

<sup>10</sup> Thuiswinkel, *Essential Facts Markt Monitor 2010* - <http://www.twinklemagazine.nl/> - le 08-08-2011, p. 9.

<sup>11</sup> CBS, *Online winkelen steeds populairder* - <http://www.cbs.nl/> - le 08-08-2011.



Graphique 3. Répartition et structure des acheteurs en ligne, internautes et population totale néerlandais selon le sexe, l'âge et le niveau d'éducation <sup>12</sup>.

Les profils type de consommateurs français et néerlandais ne diffèrent pas beaucoup. Cependant, le graphique 3 montre qu'aux Pays-Bas, les internautes plus âgés que 45 ans avec un niveau d'éducation moyen sont les plus représentés que les autres, en proportion de la population totale. Par contre, la différence principale entre la France et les Pays-Bas est le pourcentage élevé des acheteurs en ligne néerlandais (73%) par rapport aux internautes français (43%). Cela veut dire que les Pays-Bas n'ont pas seulement un grand pourcentage d'internautes, mais la plupart d'entre eux font aussi des ventes sur le web. En France, le pourcentage d'internautes est moins élevé et il y a parmi eux toujours un pourcentage considérable qui effectue ses ventes à distances avec un catalogue ou téléphone et non pas sur Internet. Ceci est une grande différence avec les Pays-Bas.

## 1.2 LA POSITION DE TETE DES PAYS-BAS DANS LE DOMAINE DU E-COMMERCE

### 1.2.1 Le comportement des acheteurs et vendeurs

Le succès néerlandais peut s'expliquer par plusieurs raisons. Premièrement, Internet est un lieu où se rencontrent plus facilement l'offre et la demande. Le fait que les Néerlandais attachent d'abord une grande valeur aux prix et puis après à la qualité – contrairement aux Français, ont pour conséquence qu'il y a de nombreux comparateurs de prix. Sur ces sites web-ci, les produits et services sont comparés les uns aux autres, et on peut par exemple faire une sélection de l'offre avec le prix montant. Un exemple d'un tel site web est [prijsvergelijk.nl](http://prijsvergelijk.nl) <sup>13</sup>, dont on trouve un

<sup>12</sup> FEVAD, *Rapport d'activité 2010/2011* - <http://www.fevad.com/> - le 08-08-2011.

<sup>13</sup> Prijsvergelijk, *Elektronica, digitale camera* - <http://www.prijsvergelijk.nl/> - le 25-11-2011.

exemple dans l'Annexe I. Dans l'image, les facteurs importants sont marqués avec un cercle rouge. Comme indiqué, le consommateur peut faire une sélection de produit, qui est dans cet exemple « *électronique* », avec la sous-catégorie « *caméra digitale* ». Ayant fait ce choix, le consommateur peut faire une sélection de caméras les plus nouvelles, prix, marque, et critique des clients afin de comparer toutes les caméras digitales, adaptée complètement aux souhaits du consommateur. Si on clique sur un produit spécifique souhaité, une description détaillée de l'article apparaît, soutenue par des photos. Deuxièmement, l'assortiment en ligne est plus large que celui d'un point de vente physique et de plus, les sites web offrent davantage de renseignements sur les produits que les magasins physiques. Nous reviendrons sur les comparateurs de prix dans le paragraphe 1.2.3.

Les deux facteurs mentionnés ci-dessus découlent donc tous du comportement de l'acheteur néerlandais qui voudrait avoir la possibilité de comparer les services et les produits offerts avant de faire son choix final. L'Internet se trouve être le médium par excellence étant non seulement un lieu virtuel mais également un lieu textuel ; ce mélange se prête parfaitement à faire des achats longuement réfléchis. En d'autres mots, un site web est tout d'abord un médium avec une forte tendance vers le visuel avec des couleurs et des photos et deuxièmement un lieu textuel qui soutient l'aspect visuel. Par contre, dans un magasin, ce dynamisme des compléments textuels manque et ce sont surtout le visuel et la présentation du vendeur qui sont décisifs pour le comportement de l'acheteur.

A part cela, les acheteurs ne sont pas les seuls à bénéficier du phénomène Internet ; les commerçants eux-mêmes rencontrent de nombreux avantages aussi <sup>14</sup>. Premièrement, malgré le fait qu'Internet est un média digital, c'est un excellent moyen pour établir de bonnes relations avec le client. Ceci est un paradoxe, car Internet est un média de masse, mais peut en même temps servir au contact personnel. Deuxièmement, il s'est avéré que les clients sur le web sont plus loyaux que prévu. Quand un client s'aperçoit de la fiabilité d'un magasin en ligne, il y a de grandes chances qu'il y reviendra. Troisièmement, média de masse, Internet rend possible d'offrir une grande gamme de services et produits. Le client peut spécifier sa demande et ainsi des retours et échos positifs ou négatifs facilitent l'élaboration d'une étude de marché complète. Quatrièmement, lorsque les achats et les ventes ont lieu sur Internet uniquement, le vendeur n'a plus les coûts liés aux points de vente physiques tels que le loyer, l'inventaire, etc. Dernièrement, le vendeur est plus flexible au niveau de la présentation et du merchandising de son assortiment. Les photos et descriptifs suffisent et il n'a plus besoin d'une salle d'exposition.

Les informations ci-dessus montrent que les souhaits de l'acheteur aussi bien que ceux du vendeur sont agréés et les deux parties vivent le confort et les avantages du e-commerce. Pourtant, le confort du e-commerce seulement n'explique pas le succès néerlandais en particulier.

### *1.2.2 Les secteurs à succès*

La société néerlandaise est tournée de plus en plus vers le numérique. Et même si les statistiques montrent un développement stable du nombre de magasins en ligne, le marché est encore en développement. Les portails de vente sont dessinés dans la figure 1.

La figure montre que le tourisme est de loin le secteur le plus lucratif avec un pourcentage de 45%. Cela s'explique partiellement par le fait que les séjours, billets d'avion et hôtels sont des dépenses élevées comparées aux vêtements et produits alimentaires par exemple. Selon les

---

<sup>14</sup> Syntens, *E-commerce is meer dan geld verdienen via internet* - <http://www.syntens.nl/> - le 09-08-2011.

statistiques de Thuiswinkel.org, les dépenses annuelles moyennes étaient de 888 euros par acheteur en ligne néerlandais. Les dépenses, plus élevées durant la deuxième moitié de l'année, s'expliquent par le fait que les fêtes telles que la Saint-Nicolas (le 5 décembre) et Noël tombent dans cette période, ce qui conduit forcément à une hausse importante <sup>15</sup>.

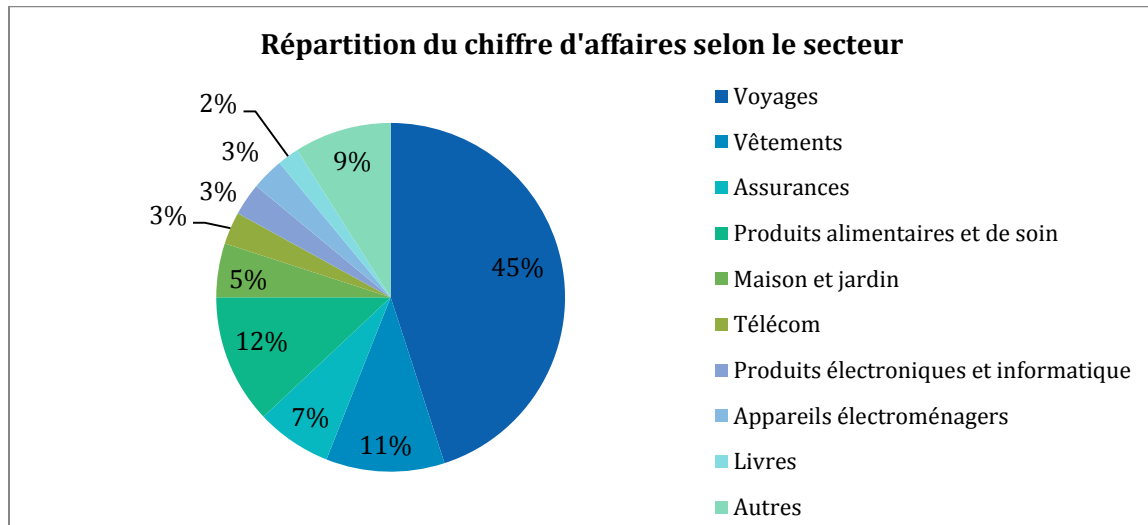


Figure 1. La répartition du chiffre d'affaires aux Pays-Bas selon le secteur <sup>16</sup>.

Le fait que le tourisme est le secteur principal en termes de chiffres d'affaires est important à savoir notamment pour les agences de tourisme ou les compagnies aériennes par exemple. Un exemple bien connu est la fusion de KLM et Air France. Il est donc probable que les acteurs français dans le secteur de tourisme auront beaucoup de succès aux Pays-Bas, car le marché néerlandais est déjà ouvert pour eux dans le domaine de l'aviation. La deuxième position est prise par le secteur des vêtements. Comme nous avons déjà indiqué, il existe en France toujours un grand intérêt pour les ventes sur catalogues tels que celui des « 3 Suisses », qui a depuis 2006 également un magasin en ligne <sup>17</sup>. Cette marque peut être comparée avec l'entreprise néerlandaise Wehkamp, qui prend la première place dans le top dix des entreprises e-commerce aux Pays-Bas, classé par leur chiffre d'affaires <sup>18 19</sup>.

Afin de comparer la situation en France et aux Pays-Bas, le graphique 4 montre la répartition des secteurs en France. On constate qu'en France aussi, le tourisme est le secteur le plus lucratif. Par contre, la deuxième place est prise par le secteur des services marchands, qui sont notamment les banques, assurances et presses en ligne.

<sup>15</sup> Thuiswinkel.org et Blauw Research, *Gemiddelde uitgaven 2010* - <http://www.thuiswinkel.org/> - le 09-08-2011.

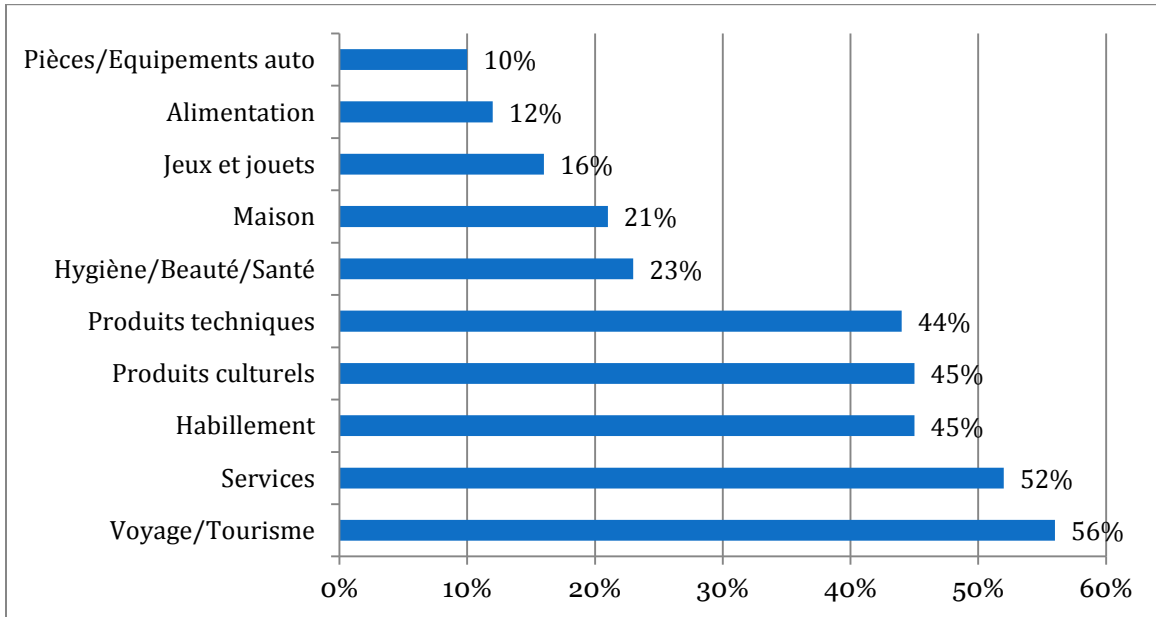
<sup>16</sup> Twinkle, *Belangrijkste sectoren e-commerce* - <http://www.twinklemagazine.nl/> - le 09-08-2011.

<sup>17</sup> 3 Suisses, *Notre Histoire* - <http://www.3suisses.fr/> - le 29-09-2011.

<sup>18</sup> Twinkle, *Twinkle magazine top 100* - <http://www.twinklemagazine.nl/> - le 28-09-2011.

<sup>19</sup> « Les 3 Suisses » sont déjà sur le marché néerlandais depuis septembre 2008.





Graphique 4. Les produits et services achetés en ligne en pourcentage des internautes, en France <sup>20</sup>.

Avec une répartition de secteurs à succès, nous avons commencé un rôle consultatif pour les entreprises françaises qui souhaitent s’implanter sur le marché néerlandais. Avant d’y rentrer plus en détail, nous voudrions d’abord insister sur les tendances du e-commerce et la position de tête des Pays-Bas.

### 1.2.3 Les tendances

Les Pays-Bas méritent leur position de tête également grâce à l’innovation et au développement dans le domaine du marketing en ligne ; le e-marketing.

Le e-commerce ne comprend pas seulement les ventes de produits et de services. Le marketing sur Internet a également pris des proportions importantes, notamment toutes sortes de publicité en ligne. En France, Internet est le quatrième média (après la télévision, la presse et la radio) en termes d’investissements publicitaires par les entreprises, mais la croissance est forte <sup>21</sup>. Les Pays-Bas sont en avance, avec notamment une importance prépondérante de l’affiliate marketing, des réseaux sociaux et des comparateurs de prix (voir ci-dessous).

#### L’affiliate marketing

L’affiliate marketing est une formule assez répandue aux Pays-Bas. Cette technique de marketing permet à un e-commerçant d’augmenter sa visibilité en diffusant ses produits ou services sur d’autres sites web. Le e-commerçant, ou affilié, rémunère d’une commission d’autres e-commerces pour faire de la publicité. Ces commissions varient par type : par vente (80% des sites web), par acte (19%), ou par clic. C’est donc une bonne opportunité, car il s’agit d’un moyen de

<sup>20</sup> FEVAD, *Les produits et services achetés en ligne en pourcentage des internautes, en France* - <http://www.fevad.com/> - le 28-09-2011.

<sup>21</sup> Journal du Net, *Internet représente 12,4% du mix média publicitaire* - <http://www.journaldunet.com/> - le 10-08-2011.

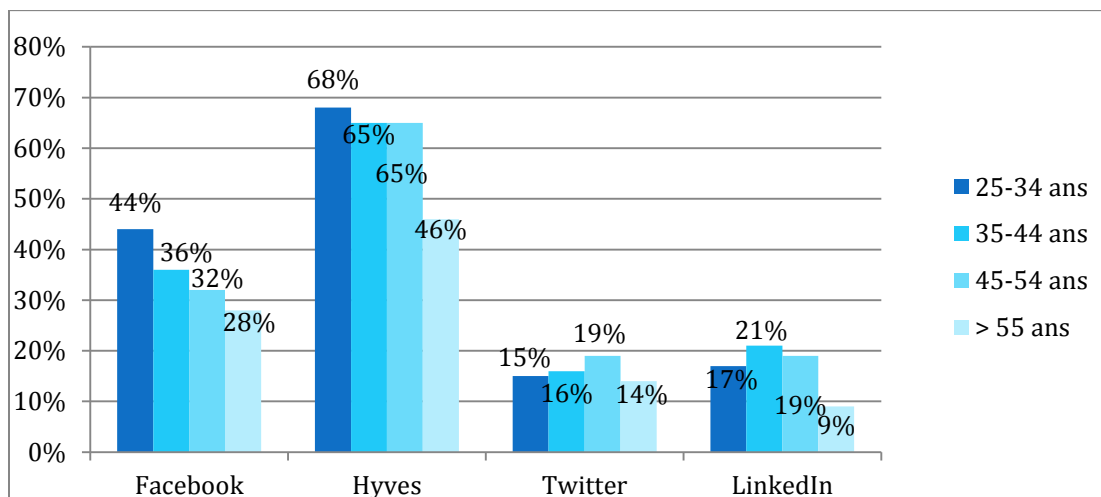
publicité très lucratif tout au long du développement du e-commerce. Ce type de marketing se déroule notamment autour de trois parties : l’affiliate, le magasin en ligne (donc le e-commerçant) et le réseau de l’affiliate marketing. Parfois, il est question d’une agence qui peut intervenir comme intermédiaire entre l’affilié et le magasin en ligne, afin de rassurer l’acheteur et d’améliorer la confiance entre le vendeur et l’acheteur. Quand il s’agit de l’intervention d’une agence, cela est comparable à la médiation lors d’une implantation sur le marché néerlandais. C’est pour cela que l’affiliate marketing sera traité en particulier dans le chapitre 3.

### Les réseaux sociaux

Pour augmenter la notoriété des entreprises, bon nombre de professionnels aux Pays-Bas se sont mis aux réseaux sociaux. Réseau typiquement néerlandais fondé en 2004, Hyves, est le plus répandu avec plus de 11 millions de comptes d’utilisateurs en 2011. Il est concurrencé par Facebook, qui compte près de 3 millions d’adeptes aux Pays-Bas.

LinkedIn, réseau social destiné aux professionnels, a séduit plus de 2 millions de Néerlandais et contient également près de 32.000 groupes néerlandais ou néerlandophones. C’est à Amsterdam que LinkedIn a ouvert ses premiers bureaux en Europe après le Royaume-Uni. La filiale cite les avantages du marché néerlandais comme l’ouverture très forte vers l’international, le taux de connexion à Internet parmi les meilleurs du monde et une structure hiérarchique aplatie, ce qui facilite le contact au sein de toute entreprise.

Il est courant de se servir de ces réseaux comme plateforme pour faire connaître son entreprise et ses services. En améliorant sa notoriété, on accède à un nouveau réseau de clients potentiels, en optimisant une méthode reconnue pour se faire un nom : de bouche à oreille. Le graphique ci-dessous montre encore l’utilisation des réseaux sociaux par classe d’âge, indiquant qu’Hyves est le réseau social de loin le plus fréquenté et que LinkedIn est notamment utilisé par les professionnels entre 35 et 55 ans. Il semble que Facebook est encore notamment un média pour les jeunes et Twitter est le réseau social le moins utilisé.



Graphique 5. L’utilisation des réseaux sociaux par classe d’âge aux Pays-Bas <sup>22</sup>.

<sup>22</sup> Elsevier, *L’utilisation des réseaux sociaux par classe d’âge aux Pays-Bas* - Elsevier - octobre 2011 – le 21-07-2011.

## Les comparateurs de prix

De nature commerçante, les Néerlandais sont bien évidemment très sensibles au facteur prix. Peu enclins à l'achat impulsif, ils préfèrent comparer les prix et s'informer avant de concrétiser leur achat. Ainsi les comparateurs de prix en ligne sont extrêmement populaires aux Pays-Bas. Ceux-ci comparent, comme leur nom l'indique, les prix proposés pour le même type de produit par différents points de vente. Ce produit peut être un service ou des biens immatériels : les assurances maladie, par exemple, ou les prêts bancaires. Pour ce type de comparaisons, le site *Independer* ([www.independer.nl](http://www.independer.nl)) est une référence avec plus de 7 millions de visiteurs annuels. Selon de nombreux experts, ce type de site et leur popularité jouent un grand rôle dans la stabilisation voire la baisse des prix, afin de rester compétitif. D'autres sites néerlandais, comme « *Kieskeurig* » (« *Exigeant* » en français), « *Comparum* » ou « *Prijsvergelijk* » (« *Compares le prix* » en français), se concentrent plutôt sur les produits de consommation. « *Kelkoo* », « *Twenga* » ou « *Ciao* » sont de la même branche, mais internationaux. Enfin, les Néerlandais étant de grands voyageurs, les sites comparant les prix de voyages ou de billets d'avion sont également très visités : « *CheapTickets* », « *Vliegtickets* » (« *Billets d'avion* » en français). Les comparateurs de prix ont eu courant mai 2011 un concurrent de plus, et un concurrent de taille : le lancement de Google Shopping aux Pays-Bas.

On estime que près de 40% des achats sur Internet sont précédés d'une visite sur un site de comparateur de prix. Il est à noter que tout comparateur de prix classe les e-commerces en prenant en compte les moyens de paiement qu'il offre, ainsi que son apparence au « *Thuiswinkel Waarborg* »<sup>23</sup> ou non. Ainsi arrivent en tête du classement des e-commerces, ceux qui ont le logo du *Thuiswinkel Waarborg* et ceux qui proposent divers moyens de paiement, surtout ceux qui sécurisent le processus d'achat en ligne (iDEAL avant tout, également PayPal). Il est donc capital de faire partie du *Thuiswinkel Waarborg* et d'offrir la possibilité au client de payer par iDEAL. C'est ce deuxième facteur dont nous parlerons dans le prochain paragraphe.

### 1.2.4 L'avantage néerlandais dans les méthodes de paiement

Une dernière explication du succès néerlandais est celle des moyens de paiement ; les Pays-Bas sont également précurseurs dans le domaine financier digital avec différents moyens de paiements et une avance dans la sécurité des paiements en ligne.

## Description des méthodes de paiement

### *iDEAL*

Une méthode de paiement typiquement néerlandaise est iDEAL, cette méthode est également le moyen de loin le plus utilisé. Il permet au consommateur de faire des paiements en ligne via son propre compte en banque.

Sa popularité s'explique premièrement par la sécurité pour le client et deuxièmement par le paiement rapide pour l'entreprise. iDEAL est un moyen qui est toujours en constante évolution (voir le graphique 8). Le désavantage d'iDEAL est que le vendeur – donc dans ce cas, l'entreprise française – doit avoir un compte bancaire néerlandais. Différents tarifs de banques sont en

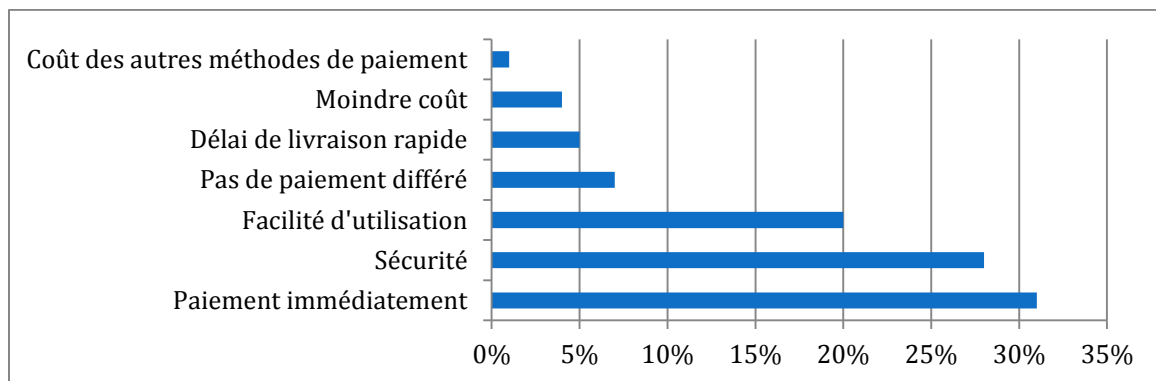
---

23 C'est une organisation qui garantit la sécurité et la fiabilité des sites web.

vigueur pour les magasins en ligne, selon le genre de paquet iDEAL que l'on choisit. Par exemple, Rabobank et ABN AMRO offrent des versions d'entrée sans coûts fixes, mais avec un tarif variable élevé, et des versions avec un tarif variable bas et des coûts fixes considérables. Les montants fluctuent d'environ cinquante centimes jusqu'à quatre-vingt-cinq centimes par transaction, dépendant de l'abonnement contracté et du nombre de transactions par mois.

En 2010, Currence – une entreprise qui recherche les forces du marché et la transparence des paiements en sauvegardant la qualité et la sécurité des transactions financières néerlandaises – a effectué une recherche parmi les internautes afin de mettre au clair quelles sont les raisons principales pour préférer iDEAL <sup>24</sup>, les résultats sont montrés dans graphique 6.

Il est vrai qu'iDEAL permet un débit immédiat de la somme depuis le compte bancaire, ce qui est rassurant pour certains clients, car ils n'auront pas de factures ultérieures à régler. Le montant étant viré immédiatement, la livraison peut être envoyée rapidement. De plus, iDEAL est facile et sûr d'utilisation, et ne demande aucun coût supplémentaire pour le client, contrairement à la carte de crédit par exemple. En revanche, il y a un coût fixe pour le vendeur, dont le prix dépend du « pack » et de la banque choisie.



Graphique 6. Les raisons pour lesquelles le consommateur néerlandais choisit iDEAL lors de son dernier règlement en ligne.

### **La carte de crédit**

La carte de crédit est la méthode de paiement en ligne la plus utilisée dans le monde entier, mais pas vraiment aux Pays-Bas. La carte de crédit est connue pour la commodité de paiement et le service. Mais les sociétés de carte de crédit demandent des coûts élevés pour leurs services. Les coûts liés aux transactions utilisant la carte de crédit se composent de trois éléments. Tout d'abord, il y a soit les coûts mensuels, soit un pack à prix unique. Ensuite, le consommateur en ligne paie entre 1 et 5% du montant par transaction. Enfin, il y a les coûts de remboursement qui évidemment ne concernent pas chaque achat. Ces coûts varient entre 10 € et 20 € par remboursement.

<sup>24</sup> Currence, *iDEAL Factsheet 2010* - <http://www.currence.nl/> - le 17-08-2011.

### ***Autorisation de prélèvement automatique***

L'autorisation de prélèvement automatique est basée sur un double mandat ; d'une part, un écrit effectué par l'acheteur qui autorise un prélèvement automatique d'une certaine somme d'argent de son compte bancaire régulier par un organisme de crédit en faveur du vendeur. D'autre part, il faut un écrit effectué par le client d'une banque pour payer des prélèvements, présentés à une société désignée par l'autorisation. Afin que l'on puisse effectuer un paiement via cette méthode, il faut remplir et signer un formulaire de demande du prélèvement automatique, qui doit être remis à la banque, accompagné d'un relevé d'identité bancaire (RIB). Puisque nous nous intéressons au e-commerce entre deux pays, il est important de considérer également la possibilité d'effectuer des paiements internationaux. Ceux-ci exigent des codes supplémentaires pour identifier les banques différentes (le code BIC) et le numéro de compte bancaire international (le code IBAN)<sup>25</sup>. Les prélèvements automatiques peuvent être effectués à titre unique ou répétitif.

### ***Virement bancaire***

Le virement bancaire ressemble à la méthode de paiement iDEAL. C'est une opération de transfert ou de rapatriement d'argent entre deux comptes bancaires. Il y a trois possibilités de transfert<sup>26</sup>:

- 1) Un virement interne (entre deux comptes de la même banque) ou externe (entre deux comptes de banques différentes) ;
- 2) Un virement domestique (un virement qui a lieu dans le même pays), Union européenne (entre deux pays étant membre de l'UE et inférieur à 50.000 euros), ou transfert international (entre deux pays), et
- 3) Un virement ponctuel (à titre unique) ou permanent (un virement automatique afin de payer les loyers par exemple).

A la lumière du sujet de ce mémoire, nous nous concentrons sur le virement dans l'UE et le transfert international – dans le cas où il est question d'un transfert plus élevé que 50.000 euros. Pour effectuer un paiement international, il faut dans les deux cas un code BIC et IBAN, comme c'est le cas avec un prélèvement automatique. La différence entre le transfert européen et international peut être la somme d'argent de 50.000 euros. Si le virement est plus élevé, cela entraîne des frais, à compter à partir de 25 euros pour le moindre virement. Il y a également une distinction entre un virement par papier et via Internet, le deuxième étant gratuit en France, à l'opposé du virement en papier, qui prend en compte des frais pour tous les virements : nationaux, européens et internationaux.

### ***Bulletin de versement prémarqué (« Acceptgiro »)***

Le bulletin de versement prémarqué, « *acceptgiro* » en néerlandais, permet un règlement à réception du produit, ce que beaucoup de clients trouvent rassurant. En général, les magasins en ligne demandent des coûts de transaction, à partir de vingt centimes par transaction. D'ailleurs, cette méthode exige une confiance du vendeur en consommateur, car le produit ou service est envoyé avant que ce soit payé.

---

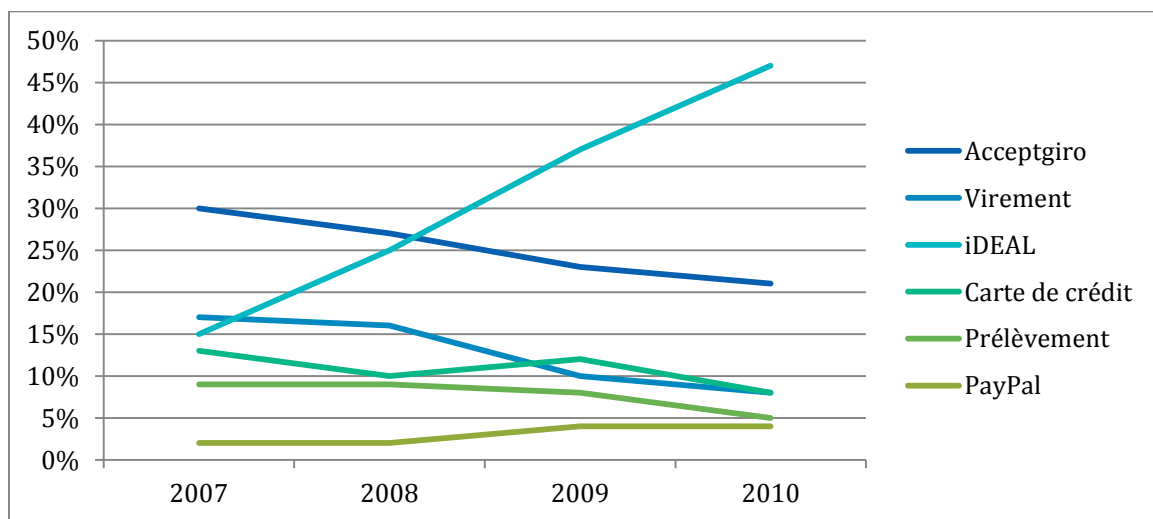
<sup>25</sup> CrédiGo, *Autorisation de prélèvement automatique* - <http://www.credit-go.fr/> - le 06-09-2011.

<sup>26</sup> Virements online, *Mieux comprendre les virements* - <http://www.virements.online.fr/> - le 06-09-2011.

## PayPal

PayPal facilite les paiements entre l'acheteur et le magasin en ligne. Des comptes ou données de carte de crédit sont directement liés à un compte d'utilisateur, qui est protégé par une adresse mail et un mot de passe. Pour faire un paiement, l'acheteur n'a besoin que de son adresse mail et du mot de passe. Les coûts variables s'élèvent à un pourcentage minimal de 1,5% et pouvant aller jusqu'à 3,4% du montant total des achats, dépendant ainsi des montants totaux des transactions mensuelles avec PayPal. A ceci s'ajoute un montant fixe de trente-cinq centimes par transaction.

Ci-dessous, le graphique montre quels moyens de paiement sont utilisés le plus souvent lors du dernier achat des consommateurs. On constate qu'iDEAL était en 2007 encore le troisième moyen de paiement, mais qu'il a pris la première position sur l'acceptgiro en trois ans seulement. De plus, il est important d'insister sur la baisse de la carte de crédit ; en 2008, la carte de crédit est utilisée plus souvent, mais en 2009, il est de nouveau question d'une baisse de la fréquence.



Graphique 7. Répartition des moyens de paiement utilisés lors du dernier achat <sup>27</sup>.

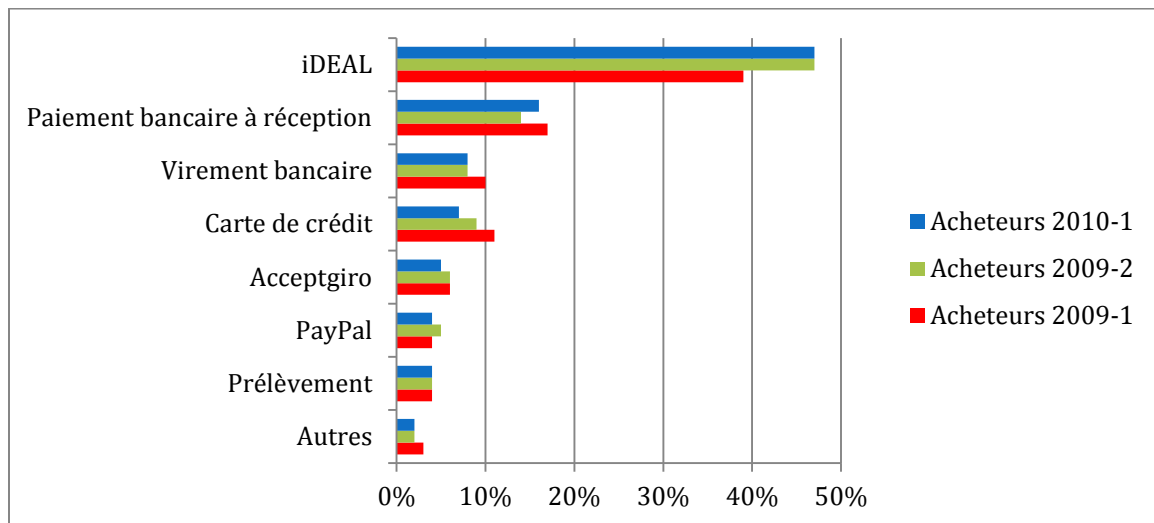
## La fréquence et la sécurité des paiements en ligne

Aux Pays-Bas, il existe donc de nombreuses méthodes de paiement. Le graphique 8 à la page suivante montre les pourcentages des méthodes les plus utilisées. On note donc bien qu'iDEAL est de loin la méthode la plus répandue. Elle est suivie par l'autorisation de prélèvement bancaire, puis le virement. La popularité d'iDEAL s'explique entre autre par le fait que c'est une méthode de paiement de débit et donc un paiement gratuit, tandis que la carte de crédit entraîne des frais aux Pays-Bas. Par contre, en France, les méthodes de paiement diffèrent largement. Non seulement on y utilise les chèques qui ne sont plus utilisés aux Pays-Bas - l'Eurochèque et le chèque postal ont été abrogés en 2002 <sup>28</sup> - mais aussi les Français utilisent plus souvent leur carte de crédit, car c'est gratuit. En effet, la carte de débit basique est un moyen de paiement très courant pour toute sorte d'achat aux Pays-Bas et la carte de crédit est surtout considérée comme un moyen de paiement secondaire, souvent utilisé pendant les vacances à l'étranger ou comme précaution. Cette différence ne devrait pas être un obstacle pour s'implanter sur le marché néerlandais.

<sup>27</sup> Currence, *iDEAL Factsheet 2010* - <http://www.currence.nl/> - le 17-08-2011.

<sup>28</sup> Veilig bankieren, *Cheques* - <http://www.veiligbankieren.nl/> - le 15-11-2011.

Cependant, ces informations servent à préparer l'entrepreneur au mieux possible avant qu'il entre sur le marché étranger.



Graphique 8. Répartition des moyens de paiement et leurs évolutions aux Pays-Bas <sup>29</sup>.

Les ventes en ligne ne sont pas sans risques et ainsi le client exige à juste titre que le paiement sur Internet soit sécurisé et veut pouvoir faire confiance au site. C'est pour cela qu'il existe un protocole de sécurisation des échanges sur Internet : cela permet au client d'avoir une confiance totale dans le paiement en ligne. Il est ainsi indispensable de protéger les paiements qui sont effectués sur un site web. Les Néerlandais sont habitués à une sécurité irréprochable au moyen de systèmes tels qu'iDEAL ou PayPal et par conséquent, il est indispensable de s'adapter aux méthodes de paiement. Les méthodes de paiement interviennent aussi dans la discussion sur le rôle du médiateur dans le processus de l'implantation dans le chapitre 3.

Après cette approche de la situation néerlandaise dans le domaine du commerce et notamment du e-commerce, nous traiterons la situation française dans le paragraphe suivant.

### 1.3 LA MARCHÉ VERS LE E-COMMERCE EN FRANCE

Quelle est la marche vers le e-commerce en France ? Cette question se divise en deux questions. D'abord, quel est l'élément de l'« *exception française* » dans le e-commerce ? Deuxièmement, quel est le potentiel français actuel sur le marché néerlandais en considérant en même temps l'élément de l'« *exception française* » ?

#### 1.3.1 Le développement économique en France

Le e-commerce est une nouvelle tendance qui encourage les consommateurs à faire des achats grâce à la diminution de la distance et une grande offre de produits et services. De plus, les développements technologiques des dernières décennies ont accéléré le succès du e-commerce. Comme il est indiqué déjà, les échanges commerciaux entre la France et les Pays-Bas existent

<sup>29</sup> Thuiswinkel, *Essential Facts Markt Monitor 2010* - <http://www.twinklemagazine.nl/> - le 18-08-2011.

depuis longtemps et ceux-ci peuvent être élargis entre autre en développant des relations professionnelles entre ces deux pays.

Afin d'arriver à une optimisation des relations bilatérales, il faut d'abord considérer les particularités du marché français et comment cette situation influencera la coopération avec les Pays-Bas. Dans Drancourt <sup>30</sup>, le développement économique de l'entreprise française est marqué par le tournant du XX<sup>e</sup> au XXI<sup>e</sup> siècle. Il constate un renouveau de début à partir de cette période qui est expliqué par trois raisons majeures.

Premièrement, Drancourt distingue trois périodes de l'entreprise française : l'entreprise marchande, l'entreprise de production et l'entreprise mondialisée. Selon Drancourt, l'exigence principale qui détermine s'il est question d'une entreprise, est la présence d'un ou plusieurs entrepreneurs. Ensuite, il découle de ce point de départ que l'entrepreneur a tout d'abord un esprit d'aventure et est de préférence non-conformiste. A l'époque, mais aujourd'hui aussi, le chemin d'un entrepreneur n'est jamais sans risques et par conséquent, l'entrepreneur doit être capable d'accepter les risques que croisent le chemin de l'individu. Pour arriver à vaincre les obstacles, l'entrepreneur doit avoir quelques caractéristiques particulières, comme par exemple l'endurance et la patience. Par contre, c'est le manager qui décide, initie et gère. Il arrive rarement que ces deux qualités soient présentes dans un seul personnage <sup>31</sup>.

L'entreprise – ou bien l'organisation – est entourée du marché dont elle fait partie. Ce marché détermine non seulement l'entreprise, mais aussi le client. La clientèle est l'ensemble d'une demande de produits ou services souhaités. Ce sont les entreprises qui ont la capacité de répondre à ces besoins, d'où sort le marché dont il s'agit. L'offre et la demande impliquent un facteur financier : en fin de compte, les activités d'une entreprise doivent bien évidemment être financées. Le mécanisme de paiement existe depuis des siècles, mais dans le cas des relations franco-néerlandaises, il est avantageux que la seule monnaie – l'euro – soit en vigueur. Un autre facteur au sein de l'entreprise française n'a rien à voir avec l'euro, mais plutôt avec le dollar ; le système entrepreneurial français fait partie du modèle européen, qui, à son tour, est fortement influencé par le mythe américain. Selon ce modèle, l'entreprise sert à satisfaire aux souhaits de tout le monde et plus le client achète, plus l'entreprise en profite financièrement. Cependant, certains pays européens ont appliqué ce modèle plus rapidement que d'autres. Cela veut dire que le mythe américain contient un facteur du capitalisme ; la quantité doit être élevée et comme indiqué, il faut gagner autant que possible. En Europe, il y a tendance à rendre compte de la qualité des produits et les droits sociaux développés après la Révolution industrielle protègent les travailleurs. Ainsi il y a en Europe une tendance de socialisme, contrairement aux Etats-Unis. Il est propre à l' « *exception française* » de prendre en compte l'aspect social dans le travail. Par conséquent, s'adapter au modèle américain – qui sort d'un esprit libéral et capitaliste – n'est pas évident pour la France <sup>32</sup>.

La période d'après-guerre entre 1945 et 1973 est appelée les « *Trente Glorieuses* » par Jean Fourastié, un terme qui caractérise la plupart des pays industrialisés <sup>33</sup>. Cette époque florissante marquait pour la France l'autonomie, avec les nationalisations de secteurs comme les chemins de fer, les grandes banques et les compagnies d'assurances. Cependant, le pays reste fermé par rapport aux autres pays. C'est de cette époque que date la création de l'Union européenne,

---

<sup>30</sup> Drancourt, M. (1998) *L'entreprise : fin de siècle, nouveaux défis ?* Dans : Problèmes économiques, hebdomadaire n° 2.591-2.592. Paris : La Documentation Française, p. 2-6.

<sup>31</sup> *Ibid.*, p. 2-6.

<sup>32</sup> *Ibid.*, p. 4-5.

<sup>33</sup> Fourastié, J. (1979). *Les Trente Glorieuses, ou la révolution invisible de 1946 à 1975*. Paris : Fayard.



d'abord sous la forme de la Communauté européenne du charbon et de l'acier<sup>34</sup>. Bien que la France ait choisi après la Seconde Guerre mondiale un comportement plutôt fermé, les taux d'exportation du Bureau Néerlandais des Statistiques montrent que la France et les Pays-Bas sont dans le top trois des pays européens, dont la France est deuxième et les Pays-Bas troisième. Dans nos jours, cette étude montre également qu'en 2007, la croissance des exportations est plus que trois fois moins forte que celle des Pays-Bas : 2,5% contre 8,5%<sup>35</sup>. Il s'avère donc que la France se développe et s'ouvre plus vers l'Europe en faveur des échanges. Le fait que les exportations sont à la hausse peut être un indicateur positif dans le domaine du e-commerce. On dirait que plus la France exporte et s'ouvre au marché européen, plus un entrepreneur français n'aura du succès sur le marché néerlandais.



Carte 1. La répartition des pays de l'Union Européenne selon la dynamique des marchés de 2000 à 2006, et la contribution à la valeur ajoutée du commerce de détail en Europe en 2006<sup>36</sup>.

La France étant un grand pays rural avec un habitat dispersé de petits villages et villes, les catalogues sont depuis longtemps un outil pratique pour ces consommateurs-ci. La vente par correspondance (VPC) se déroule par une demande en domiciliation et la livraison des produits a lieu sans nécessité de se déplacer, ce qui est un gain de temps et d'argent considérable. En 1993, on estimait qu'un foyer français sur deux achetait régulièrement par VPC<sup>37</sup>. Avec l'avènement d'Internet et son développement rapide, les foyers

français peuvent également commander leurs marchandises sur le web, ce que nous avons traité déjà dans le paragraphe 1.1.3. Le succès économique grandissant en France connaît plusieurs raisons et il s'agit d'un développement de long terme. Premièrement, l'aide financière américaine lors du Plan Marshall entre 1949 et 1952 peut être marquée comme le début du développement d'après-guerre. Deuxièmement, la France s'est rendue compte des changements dans les conjonctures politique et économique mondiales. Les choix énergétiques et les centres nucléaires ont confirmé le sens pour l'autonomie. Finalement, les Français ont un esprit d'initiative grâce auquel les grandes sociétés et les PME ont pu se développer et par conséquent, la France est parmi les plus grand exportateurs de l'Europe et dépasse les Pays-Bas, le Danemark et la Belgique

34 Mathiex, J. (1996). Histoire de France. Paris : Hachette Livre, p. 108-112.

35 Lemmers, O., *Nederland derde exportland van Europa* – <http://www.cbs.nl/> - le 15-11-2011.

36 Kermade, C. de et G. Solard, *Le commerce de détail en Europe* - <http://www.insee.fr/> - le 09-09-2011.

37 Gaeng, P.A. (1993). Le monde de l'entreprise française : initiation au langage des affaires. Wilhelmsfeld : Egert, p. 19.

et presque l'Allemagne <sup>38</sup>. De plus, le marché français est précurseur dans plusieurs domaines sur le plan européen. Selon le Journal du Net, il y a bien des marchés qui sont en plein développement : le self-déménagement, le pressing écologique, l'épicerie fine, le courtage en travaux, les potagers urbains, les piscines naturelles, les magasins de l'occasion, l'efficacité énergétique, le recyclage, la nourriture hallal et la vente à emporter sont de nombreux exemples de ces marchés croissants <sup>39</sup>. De plus, étant un pays rural, la France a beaucoup de produits alimentaires tels que le vin, les grains et le fromage <sup>40</sup>. Comme indiqué dans la carte 1, la France se trouve parmi les marchés de taille importante et a donc du potentiel dans le domaine du commerce international. Pourtant, même si elle se trouve dans cette position, la France a quand même une image de fermeture et xénophobie <sup>41</sup>. Dans le prochain paragraphe, nous traiterons l'analyse socio-historique que fait la France ce qu'elle est dans nos jours.

### 1.3.2 La richesse commerciale française face à l'« exception française »

Selon l'historien Liauzu <sup>42</sup>, la France était dans les années '80 encore un pays entre archaïsme et modernité; d'un côté existait la problématique des immigrés, qui peut être considérée comme crise d'identité aussi et de l'autre côté l'étreint du métissage réussi grâce au modèle de citoyenneté constitué à partir de 1789 et de la conception française de l'État-nation. Le paragraphe précédent a montré que la France s'est beaucoup développée économiquement dans les années '90, mais du point de vue socio-historique, la France est en même temps un pays qui préfère un *status quo* au changement. Ceci s'exprime par exemple dans le fait que beaucoup de Français tiennent encore à la vente à distance par catalogue et téléphone au lieu d'Internet. De plus, les statistiques traitées dans les paragraphes 1.1 et 1.2 ont montré que la France se manifeste plus traditionnelle que les Pays-Bas. Au niveau technologique, les connections haut-débit en France sont moins rapides qu'aux Pays-Bas. Mais aussi au niveau commercial, la France se qualifie derrière les Pays-Bas : l'affiliate marketing est une façon de faire du e-marketing qui est de loin mieux développé aux Pays-Bas qu'en France et ceci est également en vigueur pour les réseaux sociaux qui sont un média beaucoup fréquenté pour augmenter la notoriété des entreprises. Un dernier facteur qui montre la différence entre la France et les Pays-Bas sont les moyens de paiement sur le web. La France se servant encore régulièrement des chèques est en contraste avec les Pays-Bas modernes ayant un avantage avec le système iDEAL qui facilite les paiements directs sur Internet avec la carte de débit. Enfin, on peut en conclure que grâce aux développements néerlandais, il est question d'un gain de temps et argent considérable par rapport à la France, ce qui est essentiel dans le commerce. Par conséquent, il est évident que la France a une économie pleine de potentiel, mais que l'élément de l' « *exception française* » a ses influences également dans le e-commerce, une manière relativement nouvelle de faire du commerce.

---

38 Mathieux, J. (1996). Histoire de France. Paris : Hachette Livre, p. 114-115.

39 Journal du Net, *Les secteurs porteurs pour monter son entreprise*- <http://www.journaldunet.com/> - le 02-12-2011.

40 Packbier, W., *Frankrijk : wijn en graan belangrijke importproducten* - <http://www.cbs.nl/> - le 09-09-2011.

41 Liauzu, C. (1991). *Racisme, xénophobie: que faire ?* Dans : Monde Diplomatique, juillet 1991.

42 Liauzu, C. (1988). *L'identité française entre archaïsme et modernité*. Dans : Monde Diplomatique, août 1988.

### 1.3.3 La France : pays d'exportation dans un cadre traditionnel

Les paragraphes précédents ont mis en perspective que la France a beaucoup de potentiel dans le domaine du commerce international, mais qu'elle apparaît encore souvent ralentie par ses propres histoire et pensées. Cela est donc aussi plus connu sous le terme de l'« *exception française* ». On dirait que la France a des difficultés à s'adapter aux ères nouvelles. Pourtant, cela commence à changer et les nouvelles générations commencent à s'adhérer au standard européen. D'Iribarne insiste lui aussi, comme Drancourt, sur le changement au tournant du XX<sup>e</sup> au XXI<sup>e</sup> siècle d'un point de vue sociologique. Il parle des élections présidentielles et la discussion autour la laïcité sur le « *voile islamique* », comme indicateurs que la France devient un pays comme les autres pays occidentaux <sup>43</sup>. Mais, constate-t-il, ce sont surtout les élites qui préfèrent une attitude d'ouverture, tandis que le peuple résiste aux changements. La France tient à son héritage de la Révolution : pays de la raison (l'Encyclopédie (1751-1772)), des idées générales (Rousseau), l'universel (Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen) et l'ouverture au monde, ce qui est grand, neuf et généreux. En revanche, la France est également le pays de la défense des particularismes, des statuts, des terroirs et des situations acquises <sup>44</sup>. Cette contradiction évoque la question de savoir comment ce paradoxe peut être mis en relation avec le développement du e-commerce. Est-ce que la France a déjà suffisamment avancé économiquement et socio-historiquement au niveau commercial pour qu'une entreprise e-commerce française puisse réussir aux Pays-Bas ?

Les Pays-Bas, faisant partie du modèle germanique diffèrent donc de la France ; c'est-à-dire que la conception démocratique des deux pays est différente, ce qui peut avoir des conséquences également dans la façon dont les Français et Néerlandais entreprennent et font du commerce. D'Iribarne explique cette différence encore en insistant sur la différence entre la France et l'Allemagne quand la France était encore la référence philosophique à l'époque des Lumières. Différence d'interprétation, l'Allemagne ne suit pas le modèle français et alors, hors de France, la conception française de la vie en société n'est pas la même <sup>45</sup>, ce qui est, selon nous, aussi le cas pour les Pays-Bas. Les entrepreneurs français se rendent-ils compte aussi de cette différence et s'adaptent-ils à ces deux conceptions lors des rencontres bilatérales ? Car, ceci est important à la lumière de l'ère digitale nouvelle et des chances pour la France sur le marché néerlandais.

### 1.3.4 La route de la modernisation en France

Les différences de conception de la liberté et l'égalité dans le modèle démocratique, peuvent expliquer les différences de comportement des entrepreneurs français et néerlandais lors les rencontres bilatérales dans le e-commerce. Ce sujet sera traité en détail dans le deuxième chapitre. D'abord, nous voudrions encore traiter le comportement des Français en particulier en relation avec le e-commerce.

Actuellement, la jeune génération des Français se rend bien compte que les temps ont changé et ils savent qu'il faut internationaliser et s'ouvrir vers le monde hors de France <sup>46</sup>. Est-ce que cela implique la fin de l'« *exception française* » ? Ou s'agit-il tout simplement d'une modernisation française qui suit le modèle européen ?

---

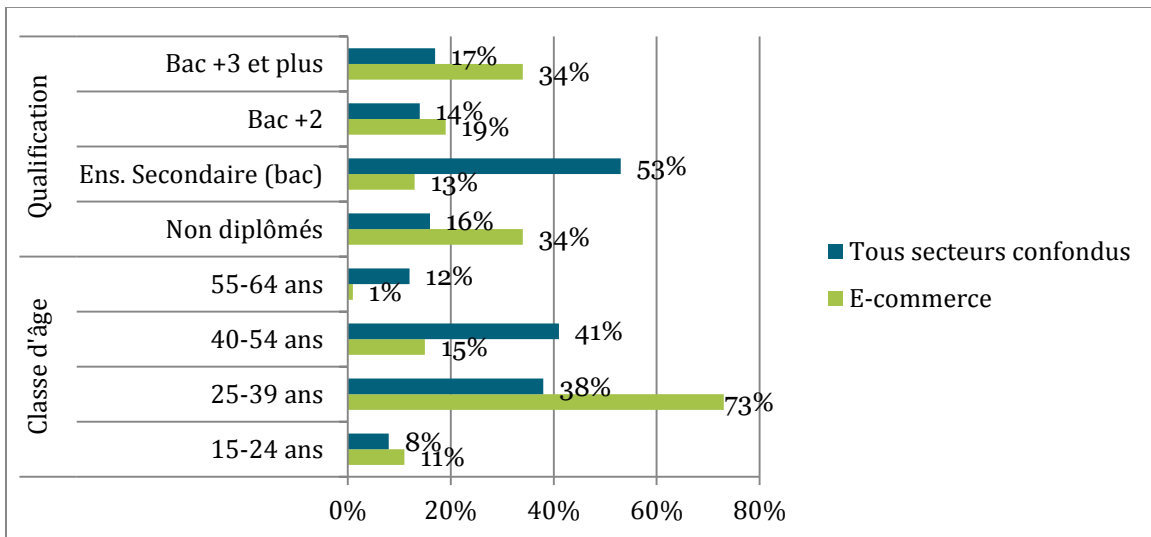
<sup>43</sup> D'Iribarne, Ph. (2006). L'étrangeté française. Paris : Editions du Seuil, p. 7.

<sup>44</sup> *Ibid.*, p. 8.

<sup>45</sup> *Ibid.*, p. 327.

<sup>46</sup> Eurobarometer 243 – *Die Europäer und ihre sprachen* – <http://www.ec.europa.eu/> - le 28-11-2011.

Wirth réfère à l'article « *Souverainisme, j'écris ton nom* » paru dans « *Le Monde* » du 30 septembre 1999 <sup>47 48</sup>. Dans cet article est avancée la définition du souverainisme comme « *la formulation contemporaine de la révolte d'un peuple qui ne s'appartient plus, s'en rend compte peu à peu et ne l'accepte pas* ». La France considère son rôle dans l'Union européenne comme « *un archétype d'une certaine présence au monde sous la forme de l'Etat-nation* », à « *jouer son rôle au premier rang d'une grande coalition des souverainetés* » à la tête de « *la résistance à l'uniformisation du monde autour de l' « American way of life »* <sup>49</sup>. Cette constatation explique le comportement des Français, qui ont appris et inséré dans leur culture la révolte et la résistance afin de protéger leur Etat-nation, en renvoyant à la Révolution française, source de l'« *exception française* ». Mais si la France n'accepte pas l'abandon partiel de sa souveraineté, comment est-ce que cela influence leur développement du e-commerce ? La Fédération e-commerce et vente à distance (FEVAD), l'organisation qui assure la prise en compte des intérêts du secteur et promeut un environnement juridique et économique favorable au développement du e-commerce et de la vente à distance, publie annuellement des statistiques sur le secteur. Le rapport 2010/2011 traite entre autre le e-commerce et l'emploi. Il s'avère qu'en 2010, il y avait 60.000 emplois dans le e-commerce à plein temps, dont 9% d'emplois directs sont créés en 2009 et 2010. Les prévisions des effectifs sont plutôt positives ; 76% des entreprises pensent les augmenter en 2011 <sup>50</sup>. Les effectifs du e-commerce sont répartis par classes d'âge et selon la qualification, dans le graphique 9.



Graphique 9. La répartition des effectifs du e-commerce selon qualification et classe d'âge <sup>51</sup>.

Le graphique montre que le e-commerce est surtout un secteur représenté par les employés entre 25 et 39 ans et que le secteur n'est pas nécessairement soutenu par des employés diplômés ; le pourcentage est le même que pour les employés qui ont bac +3 et plus, à savoir 34%. Ensuite, il faut noter que le secteur n'est guère représenté par les employés plus âgés que 55 ans, ce qui

47 Wirth, L. (2000). L'exception française, 19<sup>e</sup>-20<sup>e</sup> siècles. Paris : Armand Colin/HER, p. 90-91.

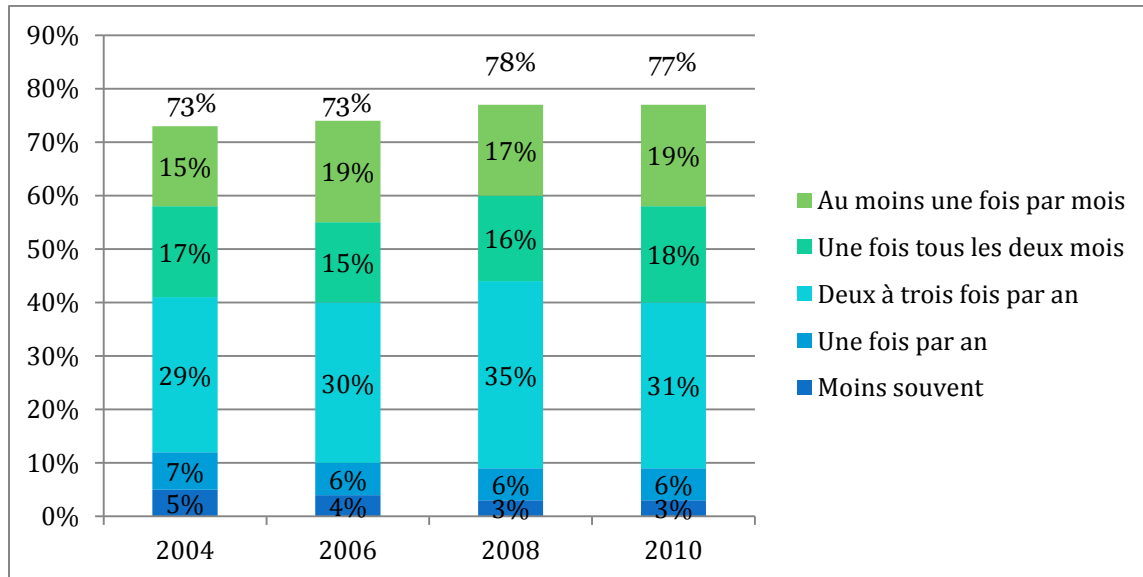
48 Etant donné que nous ne sommes pas abonnés au « *Monde* », nous avons référé à la citation apparue dans Wirth. Cependant, l'article se trouve sur le site du « *Monde* », mais est payant.

49 Wirth, L. (2000). L'exception française, 19<sup>e</sup>-20<sup>e</sup> siècles. Paris : Armand Colin/HER, p. 90-91 (les italiques sont faites par nous-mêmes).

50 FEVAD, *Le e-commerce et l'emploi* - <http://www.fevad.com/> - le 03-10-2011.

51 Hébel, P. et F. Lehuédé – *Les acheteurs à distance et en ligne en 2010* – <http://www.credoc.fr/> - le 03-10-2011.

confirme qu'il s'agit d'un nouveau secteur. Cela implique que le e-commerce est en effet un secteur qui appartient le mieux à la jeune génération des Français qui indiquent se rendre compte que la France n'est plus par définition un pays tenant de la valeur aux archétypes archaïste et traditionnel, mais qu'il faudra se conformer aux nouveaux standards modernes, dont fait partie le e-commerce. Donc apparemment, la France subit une modernisation de la société qui suit le modèle européen dans lequel l'élément de l'« *exception française* » reste en vigueur.



Graphique 10. La fréquence avec laquelle les Français âgés de plus de 18 ans font des ventes par téléphone, courrier ou Internet <sup>52</sup>.

Une étude de la FEVAD en coopération avec CREDOC, le centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie, a étudié la motivation de la population française pour faire des achats en ligne. Les effectifs montrent que le secteur du e-commerce est surtout pour les plus jeunes générations. Comme il est montré dans le graphique 10, la plupart des Français âgés de plus de 18 ans font des achats à distance deux à trois fois par an. Le moindre pourcentage est en vigueur pour les gens qui font un tel achat moins d'une fois par an. En 2010, 77% des Français ont fait une vente à distance, ce qui était moins élevé qu'en 2008, à cause de la crise financière avec la conséquence qu'il y avait une diminution du pouvoir d'achat. Dans le graphique sont insérées également les ventes qui ont lieu par courrier. Dans la même étude, 25% des acheteurs à distance ont indiqué qu'ils ne faisaient plus d'achats à distance s'ils ne recevaient plus un catalogue avec la présentation de la marchandise. Or, cela indique qu'une grande partie des acheteurs à distance attachent beaucoup de valeur à la vente par catalogue. Cet élément fait preuve de la présence de l'« *exception française* », même si le e-commerce est accepté en tant que modernisation de la société française.

Le CREDOC conclut son étude en prévoyant qu'il y a un fort transfert d'acheteurs à distance des modes de commande par téléphone et courrier vers l'Internet et que la crise financière a fait stagner la croissance des ventes à distance. En ce qui concerne l'offre de la marchandise, il est question d'un fort développement et par conséquent, il y a un potentiel de croissance encore important sur de nouveaux marchés de produits. Dans le domaine du marketing, la promotion à l'aide des catalogues et des e-mails était plus appréciée en 2010 qu'en 2008, dont le catalogue maintient son importance.

<sup>52</sup> Hébel, P. et F. Lehuédé – *Les acheteurs à distance et en ligne en 2010* – <http://www.credoc.fr/> - le 03-10-2011.

En résumant, on peut conclure que le e-commerce est un secteur en développement qui a beaucoup de potentiel. Les marchés tels que la nourriture halal, la vente à emporter et les magasins de l'occasion sont en plein développement. Grâce à cela, ces marchés peuvent non seulement se développer dans les ventes régulières, mais également lors des ventes à distance. De l'autre côté, l'aire traditionnelle, souvent considérée comme un élément de l'« *exception française* », des Français apparaissent toujours dans la société moderne avec une tendance à tenir aux traditions qui sont transférées historiquement et de génération sur génération, comme il s'est avéré avec le fait que les Français se servent encore souvent d'un catalogue au lieu d'Internet. Cependant, les statistiques ont montré qu'il s'agit depuis 2000 d'un certain fossé entre les générations et que les jeunes professionnels français s'adaptent pour se conformer aux standards européens en acceptant et développant le e-commerce. Par conséquent, le succès du e-commerce est possible, mais pas encore garanti. Or, la question posée au début de ce paragraphe est donc que le développement du secteur du e-commerce peut être considéré comme une modernisation de la société française, qui commence à suivre le modèle européen et s'ouvre plus au commerce international. Ce développement peut être avantageux pour la coopération bilatérale, mais il y a d'autres facteurs dont il faut se rendre compte, comme par exemple les différences culturelles, linguistiques et identitaires. Dans ce premier chapitre, l'état des lieux et le contexte du e-commerce ont été mis en perspective. En ayant traité les e-commerces en France et aux Pays-Bas, la position de tête pour les Néerlandais et le contexte de l'entreprise française d'autrefois et d'aujourd'hui nous ont mené à la question de savoir quelles sont les difficultés et les défis dans les relations bilatérales entre la France et les Pays-Bas outre des facteurs économiques et financiers. Pour mieux comprendre cette situation et pour la mettre en relation avec le sujet principal de ce mémoire – le e-commerce – nous insisterons dans le deuxième chapitre sur les réalités et difficultés culturelles, identitaires et linguistiques dans une entreprise franco-néerlandaise.

---

## CHAPITRE 2

Les réalités et difficultés culturelles dans  
une entreprise franco-néerlandaise



**Dans le chapitre 1 a été mis en perspective l'état des lieux et le contexte pour les relations commerciales entre la France et les Pays-Bas. Cet état des lieux n'insiste que sur les aspects économiques et financiers d'une entreprise, dont lesquels un entrepreneur a tendance à considérer notamment ces facteurs-ci, comme par exemple les chiffres d'affaires, le nombre d'employés, la conjoncture, etc. Toutefois, nous voudrions également insister sur l'importance des facteurs linguistiques et culturels dans le contexte économique d'une société – ces facteurs sont souvent sous-estimés. Ce chapitre montre l'importance d'une prise de conscience des différences culturelles qui se manifestent lors d'une rencontre professionnelle bilatérale. D'abord, nous montrerons le cadre supranational en expliquant le rôle de l'Union européenne. Ensuite, nous nous concentrons sur un contexte plus étroit, c'est-à-dire les réalités et difficultés dans le contexte franco-néerlandais.**

## 2.1 LANGUE ET CULTURE : ATTITUDES ET ATTENTES COMMERCIALES EN FRANCE ET AUX PAYS-BAS

### 2.1.1 La définition de « culture »

Avant que les réalités et défis dans le domaine de la culture puissent être traités, il faut d'abord expliquer le terme de « culture ».

Le terme de la culture apparaît dans plusieurs disciplines. Par exemple, selon Leezenberg et De Vries <sup>53</sup>, la définition de culture trouve ses origines dans le monde intellectuel allemand. Durant la deuxième moitié du XVIII<sup>e</sup> siècle, il est question d'un changement de sens vers l'aspect intellectuel. Le fait que l'Allemagne et la France sont encore des opposants à ce moment-là fait que les termes de « *Kultur* » et « *civilisation* » sont diamétralement opposés. Ainsi les termes de « *culture* » et « *civilisation* » auront une connotation politique jusqu'au XX<sup>e</sup> siècle <sup>54</sup>.

Au XXI<sup>e</sup> siècle, la définition de « *culture* » devrait être moins chargée politiquement. Est-ce que cela est le cas et quelle est la définition contemporaine de « *culture* » ? Dans le manuel de Holliday, Hyde et Kullman <sup>55</sup> est donnée la définition de culture comme elle a été définie et interprétée dans le domaine académique. Premièrement, Fay voit une culture comme l'ensemble des croyances, valeurs et concepts partagés. Cet ensemble qui est propre à une nation détermine la façon d'agir. Fay compare la civilisation d'un individu comme apprendre à lire : un individu apprend un vocabulaire et une grammaire qui seront l'outil pour lire un texte. De la même manière, un individu fait partie d'une culture et apprend les valeurs qui sont en vigueur et c'est par ce processus que l'individu apprend à faire partie d'une culture et donne sens à son existence au milieu d'un groupe auquel on appartient. Cependant, Fay ne considère pas péremptoire cette explication. Car en pratique, une culture est beaucoup plus complexe. La culture est l'ensemble de plusieurs membres d'un groupe culturel des histoires hétérogènes, intérêts divergents et interprétations antagonistes. Cela résulte dans une culture qui est loin d'être uniforme et il s'agit plutôt des différences et opposition. Le fait que le monde se modernise et les distances relatives

---

<sup>53</sup> Leezenberg, M. et G. de Vries (2001) *Wetenschapsfilosofie voor de geesteswetenschappen*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

<sup>54</sup> *Ibid.*, p. 130.

<sup>55</sup> Holliday, A., M. Hyde & J. Kullman (2010). *Intercultural Communication. An Advanced Resource Book for Students*. Londres: New York: Routledge, p. 69-74.



diminuent, les cultures s'ouvrent vers les autres cultures et on est capable d'emprunter des éléments culturels de l'autre <sup>56</sup>.

Ensuite, Roberts et Sarangi se concentrent sur la définition de culture dans la pratique des Linguistiques Appliquées (AL) et de la Communication Interculturelle (ICC). Ils considèrent problématique que les approches des chercheurs ont réduit le terme de « *culture* » à un modèle du comportement communicatif et que ce modèle peut être interprété seulement sur un niveau plus élevé d'abstraction. Ce qui est problématique, selon eux, c'est que les interactions sociales et réalités socio-politiques ne se correspondent pas. Ainsi s'agit-il d'un réductionnisme qui est propre aux études d'AL et d'ICC. Appliqué à notre sujet, cette problématique peut être analysée dans le contexte d'un e-commerce français aux Pays-Bas. Comme Roberts et Sarangi le soulignent, il ne faut pas penser en termes de distances géographique et linguistique qui augmentent les différences culturelles au lieu de les réduire. Bien évidemment, un entrepreneur français qui ne connaît pas encore bien le marché néerlandais rencontrera des obstacles lors de l'implantation. Par exemple : quelle est la législation de la TVA aux Pays-Bas ? Et est-ce qu'il est nécessaire d'avoir un site web en néerlandais ou en anglais ? Roberts et Sarangi s'aperçoivent de trois problèmes majeurs de ce raisonnement. D'abord, le focus d'AL et d'ICC est concentré aux problèmes et difficultés, qui sont utilisées pour une communication ratée. Puis après, « *culture* » est limitée à une référence de ressources, modèles de comportement et valeurs fixes. Finalement, « *culture* » devient un terme négatif au lieu de positif à cause d'un focus sur les différences qui compliquent la communication interculturelle <sup>57</sup>.

Bref, un entrepreneur français qui souhaite s'implanter sur le marché néerlandais et qui se rend compte des différences culturelles et linguistiques est plutôt retenu de faire une démarche à l'étranger qu'encouragé. Cela est dû à l'approche des différences, sans prendre en compte les solutions possibles pour une démarche réussie. C'est pour cela qu'il faudra lui offrir de l'aide pour augmenter ses chances sur le marché néerlandais. Cela sera traité dans le troisième chapitre.

Finalement, l'approche essentialiste et non-essentialiste (« *small cultures* »). Il présume que « *des choses particulières ont des points essentiels qui servent à identifier les choses particulières qu'ils sont* » <sup>58</sup>. L'approche essentialiste définit que les cultures sont encadrées par les particularités et qui peuvent être visitées par un membre d'une autre culture qui en distingue les différences en les catégorisant d'une 'culture asiatique' ou un phénomène 'typiquement français'. On réfère ainsi à notre propre culture qui est comparée à une autre culture au niveau de la religion, de la politique, des ethnicités et des langues qui ont tous en commun l'essentiel du contenant. Bien que l'approche essentialiste puisse sembler logique et reconnaissable, il semble pourtant problématique en risquant la formation des stéréotypes, car les cultures sont assimilées <sup>59</sup>. L'approche non-essentialiste ne considère pas la culture comme étant une place géographique à visiter et à laquelle on peut appartenir, mais une force sociale qui est évidente au moment où elle apparaît comme étant signifiante. De cette façon, elle n'encadre pas les différences, comme dans l'approche essentialiste. Ainsi, il s'agit des différences qui peuvent se montrer au sein des « *small cultures* » - qui appartiennent aux âges, familles et autres contextes sociaux - et « *large cultures* » avec les particularités d'une culture nationale. Dans le cas où il s'agit d'une différence

---

56 Holliday, A., M. Hyde & J. Kullman (2010). Intercultural Communication. An Advanced Resource Book for Students. Londres: New York: Routledge, p. 69-70.

57 *Ibid.*, p. 71-72.

58 Bullock, A. et S. Trombley (1999). The New Fontana Dictionary of Modern Thought. New York: Harper Collins, p. 283.

59 Holliday, A., M. Hyde & J. Kullman (2010). Intercultural Communication. An Advanced Resource Book for Students. Londres: New York: Routledge., p. 72-73.

culturelle au niveau de la « *large culture* », cela n'implique pas nécessairement que la différence est en vigueur pour chaque membre de la société en question <sup>60</sup>.

Ces trois approches ont toutes en commun de se concentrer sur la culture dans la communication quotidienne et ses influences. Une autre définition qui est également basée sur la culture et la communauté dans les discours quotidiens, est celle de l'anthropologue social suédois Ulf Hannerz <sup>61</sup>, qui constate de plus en plus souvent que les exemples donnés pour les termes de « *culture(s)* » et « *culturel(le)(s)* » ont un ton négatif <sup>62</sup>.

Ayant exposé la définition de « *culture* », il est nécessaire de considérer quels sont les aspects « *interculturels* » qui se manifestent pendant l'implantation sur un marché étranger. Au début des sciences humaines au XVIII<sup>e</sup> siècle, « *culture* » était encore un terme chargé politiquement, elle l'est aujourd'hui surtout dans un sens négatif et la définition exprime une force distinctive entre deux cultures. Cette constatation est alarmante <sup>63</sup>; dans le cas où deux personnes de différentes cultures coopèrent, il peut donc être question d'une distance entre les deux, et la culture de soi-même est souvent considérée comme supérieure par rapport à l'autre <sup>64</sup>. Cette distance et différence peuvent surcharger la communication interculturelle. Par conséquent, il y a besoin d'une analyse des différences culturelles qui peuvent mener à une balance entre les deux acteurs de différentes cultures. C'est pour cela qu'il faut tenir compte des *identités* culturelles aussi.

### 2.1.2 La définition d'« identité »

L'identité d'une personne est influencée par sa culture, c'est-à-dire qu'une personnalité représente une identité culturelle, ce qui mène à un comportement d'un individu qui peut être reconnu à l'aide des éléments qui sont propres à une culture. Pour expliquer la définition d'« *identité* », chacun peut sûrement puiser un exemple dans sa propre vie. Personnellement, étant Néerlandaise, j'aime bien manger mon croissant au jambon et fromage, ce qu'un Français trouve bizarre ; pour lui, les viennoiseries ne se mangent pas salées. Cependant, aux Pays-Bas, on peut trouver des croissants au jambon et fromage dans chaque boulangerie et supermarché. Donc quand un copain m'a vue préparer mon croissant au jambon et fromage, il m'a dit qu'il le trouvait « *bizarre et dégueulasse* ». Le fait que cette façon de manger est considérée bizarre par l'autre et qu'il y attache un jugement moral, montre que cette différence alimentaire révèle une différence culturelle. Donc, la culture française est considérée comme supérieure par rapport à la néerlandaise dans cette situation spécifique. De plus, cette situation montre que chacun considère les particularités de sa culture comme une *évidence*, tandis qu'un individu qui appartient à une autre culture le considère comme une *différence* <sup>65</sup>.

Notre comportement est donc non seulement lié à nos discours quotidiens, mais se manifeste également dans notre vie personnelle, nos goûts et nos façons d'agir. Tout cela fait partie de

---

60 Holliday, A., M. Hyde & J. Kullman (2010). Intercultural Communication. An Advanced Resource Book for Students. Londres: New York: Routledge., p. 73-74.

61 *Ibid.*, p. 63.

62 *Ibid.*, p.63-65.

63 Conclusion de l'auteur même.

64 Beller, M. & J. Leerssen (2007). Imagology: The cultural construction and literary representation of national character, a critical survey. Amsterdam: Rodopi, p 429.

65 Cet exemple découle d'une expérience personnelle pendant une année Erasmus en France.

l'identité d'un individu. Dans Holliday et al. <sup>66</sup>, « *identité* » est décrite en deux parties : les identités culturelles *innées* et les identités culturelles *créatives*:

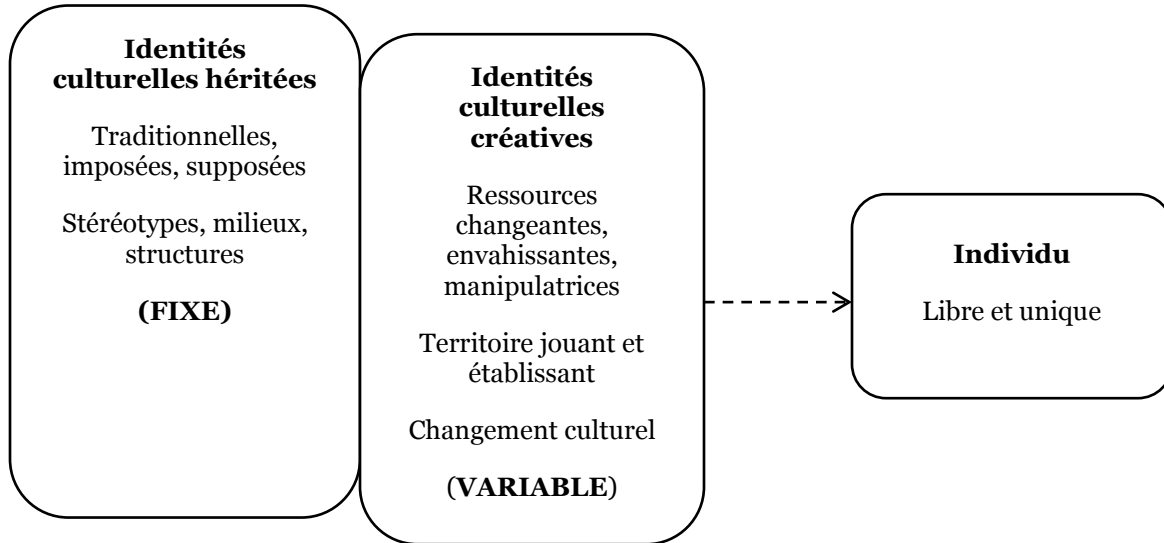


Figure 2. Les deux côtés d'une identité culturelle d'un individu <sup>67</sup>.

Ce schéma montre qu'un individu a une identité culturelle propre à une nation et c'est par l'apprentissage que l'on a une identité culturelle héritée. Mais un individu a également une identité culturelle qui se développe au cours des années et qui est influencée par l'environnement dans lequel il vit. Cela peut être la religion, le passe-temps préféré, le travail, etc. d'un individu, car dans une société, chacun(e) est libre et unique. C'est pour cela que dans le schéma sont dessinés les deux identités, dont une est fixe et l'autre variable. De ces deux identités ressort l'individu même, qui a une identité qui lui est propre, grâce au fait que les êtres-humains sont tous libres et uniques.

Ayant expliqué les termes de « *culture* » et d'« *identité* », il faudra également traiter le sujet de la « *langue* » qui est le troisième facteur sous-estimé dans la coopération internationale. C'est notamment l'impact des difficultés linguistiques sur les échanges commerciaux qui doit être expliqué afin que l'on puisse concrétiser les défis du commerce international outre les facteurs économiques et financiers.

### 2.1.3 L'impact des difficultés linguistiques sur les échanges commerciaux en Europe

Le e-commerce n'est pas seulement une activité économique qui facilite les ventes et achats dans un environnement virtuel, mais comprend également un segment considérable qui est plutôt artistique ; avec le e-commerce, un site web est nécessaire comme lieu de rencontre, au lieu du magasin physique. Il est ainsi important de présenter la marchandise de façon cohérente et attractive. Un aspect important du site web n'est pas seulement l'image, mais aussi le texte. C'est

<sup>66</sup> Holliday, A., M. Hyde & J. Kullman (2010). Intercultural Communication. An Advanced Resource Book for Students. Londres: New York: Routledge, p. 21.

<sup>67</sup> *Ibid.*

là où se manifestent donc des différences linguistiques. Ceci sera expliqué d'abord au niveau supranational afin de montrer quelles sont les difficultés linguistiques en Europe, pour rentrer ensuite en détail sur le niveau bilatéral, c'est-à-dire entre la France et les Pays-Bas.

## L'Union européenne

Sur un site web officiel de l'Union européenne, le principe de l'UE est résumé en quelques phrases :

*« L'Union européenne est une coalition économique et politique unique entre 27 pays. Grâce à l'UE, nous vivons depuis plus d'une moitié de siècle en paix, stabilité et prospérité, le niveau de vie a amélioré et il y a une monnaie commune, l'euro. Aussi a-t-on travaillé sur un marché européen avec libre circulation des personnes, marchandises, services et capital »<sup>68</sup>.*

Le 18 avril 1951 fut créée la Communauté européenne du charbon et de l'acier (la CECA), à laquelle adhèrent six pays : la France, la République fédérale d'Allemagne (la RFA), l'Italie, le Luxembourg, la Belgique et les Pays-Bas<sup>69</sup>. Sa fondation a facilité les échanges des matières premières afin d'encourager et développer les économies d'après-guerre. La Communauté économique européenne (CEE), issue du Traité de Rome, n'est pas la CECA et donc ne s'agit-il non seulement d'un changement de nom, mais aussi d'un élargissement de l'objet de la CEE, qui n'est plus uniquement économique, mais qui a aussi pour but d'améliorer le niveau de vie de tous les Européens. Depuis la fondation de la Communauté économique européenne (CEE) le 1<sup>er</sup> janvier 1958, elle est aujourd'hui nommée l'Union européenne et compte 27 Etats membres<sup>70</sup>. Bien que les points de départ de l'UE comprennent la libre circulation entre les Etats membres, il s'est avéré qu'entreprendre en dehors de ses frontières n'est pas facile et évident. Un des obstacles est l'administration, qui reste bureaucratique et bloquante. Pour encourager les entrepreneurs de faire du commerce entre Etats membres, on est en train de développer une façon de déboucler l'acquittement de la TVA et de diminuer le tracass administratif. De plus, au niveau supranational, la Commission européenne aide l'entrepreneur à trouver des contacts potentiels. Au niveau bilatéral, les Chambres de Commerce et le Ministère des Affaires Economiques renseignent les entrepreneurs qui s'intéressent à développer leurs entreprises à l'étranger<sup>71</sup>.

En soixante ans, l'UE s'est développée d'une communauté pour faciliter la coopération économique entre six pays en un marché interne avec l'euro comme monnaie commune. Ce qui était autrefois une union simplement économique, est devenue une organisation active dans plusieurs domaines, telles que la coopération au développement et la politique environnementale. Grâce aux frontières ouvertes entre les Etats membres, il est rendu possible aux Européens de voyager en Europe sans contrôles. En outre, il est devenu plus facile d'aller vivre et travailler dans un autre pays européen qui est Etat membre<sup>72</sup>.

---

68 Europa, *Basisinformatie over de Europese Unie* - <http://www.europa.eu/> - le 10-11-2011 (traduction faite par nous-même).

69 INSEE, *Communauté européenne du charbon et de l'acier/ CECA* - <http://www.insee.fr/> - le 01-11-2011.

70 Europa-nu, *Europese landen* - <http://www.europa-nu.nl/> - le 10-11-2011.

71 Europa-nu, *Ondernemen over de grenzen* - <http://www.europa-nu.nl/> - le 10-11-2011.

72 Europa, *Basisinformatie over de Europese Unie* - <http://www.europa.eu/> - le 10-11-2011.

Le ton sur les différents sites web officiels de l'UE est très positif en ce qui concerne la coopération européenne. Cependant, ces derniers temps, l'UE est en difficulté à cause de la crise économique avec de grandes conséquences pour la Grèce et l'Italie et on craint que d'autres pays suivent. La récession précédente était en 2009 et on estime que les pays qui ont l'euro sont à l'aube d'une nouvelle récession. Le commissaire des affaires monétaires européennes, Rehn, ajoutait aux prévisions que le taux de chômage est à 9,5% en Europe <sup>73</sup>. Mais l'économie n'est pas le seul problème qui joue un rôle dans la politique européenne ; la diversité linguistique est présente dès la fondation de l'UE déjà. Donc, il est très probable que dans le contexte du e-commerce entre la France et les Pays-Bas, la coopération et les échanges commerciaux seront influencés par les différences linguistiques. Par conséquent, il faut se concentrer sur une concrétisation de ces problèmes et les solutions possibles.

### **Le dilemme de la traduction au sein de l'Union européenne**

La communication ne comprend pas seulement la transmission d'un message, mais également la réception d'un message et la réaction possible à ce message, soit comme une acceptation passive soit comme refus de l'annonciation ou une réponse active. En d'autres mots, la communication est réciproque, interactive. Depuis des siècles, on connaît des problèmes de communication. Quand deux locuteurs de différentes langues maternelles communiquent, chacun doit être capable de parler une autre langue ou les deux doivent parler une autre langue qu'ils comprennent tous les deux <sup>74</sup>. Par exemple, dans le cas où un Français rencontre un Néerlandais, ils peuvent se parler en anglais. Cependant, la pratique nous a appris que cela n'est pas toujours le cas. Là où la situation communicative devient plus ample et plus de deux langues sont concernées, le problème devient également plus ample. C'est à ce point que la question des langues surgit. Le monde globalisant augmente le nombre de personnes et de langues. Par conséquent, la barrière linguistique augmente aussi. Avant 1919, le français était la langue principale lors des relations internationales diplomatiques et des échanges économiques. Mais à l'ombre du français, la popularité de l'anglais se développe également comme *lingua franca*. La troisième langue est l'allemand qui connaît un fort développement au lendemain de la Révolution industrielle et la fondation d'un Etat unitaire allemand a fait grandir l'intérêt de l'allemand comme langue internationale des sciences physiques et la technique <sup>75</sup>.

Les négociations de paix à Versailles ont été menées en français et anglais. De plus, la Société des Nations (SDN), constituée en 1919 à Genève utilisent également l'anglais et le français comme langues officielles. Plus récemment, les Nations Unies (NU) avaient en 2006 192 Etats membres et les langues officielles sont l'arabe, le chinois, l'anglais, le français, le russe et l'espagnol, tandis que son secrétariat à New York n'a que l'anglais et le français comme langue de travail <sup>76</sup>. La politique linguistique de l'Union européenne est basée sur l'égalité de toutes les langues, ce qui comprend les langues officielles <sup>77</sup>.

---

<sup>73</sup> Boon, L., *EU waarschuwt voor recessie in EU-zone* - <http://www.nrc.nl/> - le 10-11-2011.

<sup>74</sup> Jansen, W. (2006). *Elementen uit de Interlinguïstiek (syllabus)*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam, p. 13-14.

<sup>75</sup> *Ibid.*, p. 14-15.

<sup>76</sup> OESOC/ DESA, *ECOSOC website now available in all 6 UN official languages* - <http://www.un.int/> - le 10-11-2011.

<sup>77</sup> Jansen, W. (2006). *Elementen uit de Interlinguïstiek (syllabus)*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam, p. 16.

La pluralité des langues au sein de l'Union européenne grandit à chaque fois qu'un pays adhère à l'Union. Aujourd'hui, l'UE comprend 27 Etats membres et 23 langues officielles. Cela veut dire qu'il y a  $23 \times 22 = 506$  combinaisons de langues <sup>78</sup>. Pour garantir l'égalité entre toutes les langues, il y a donc besoin de 506 interprètes pendant une réunion au Parlement européen <sup>79</sup>. Cette situation complexe demande une solution ou bien une simplification, car bien évidemment, un changement est nécessaire, surtout quand on considère la crise économique dans laquelle on se trouve. Par contre, la traduction entre les entrepreneurs français dans le e-commerce et leurs partenaires et clients néerlandais ont une vue d'ensemble de possibilités. L'intervention d'un interprète qui est bilingue peut être une solution possible. Parce que dans ce cas, les coûts sont moins élevés qu'au niveau supranational et il n'y a que deux langues en vigueur. Quelle est la politique européenne par rapport au plurilinguisme ?

### **La politique européenne par rapport au plurilinguisme**

Premièrement, il est important de savoir que l'UE considère important la problématique linguistique et que l'on prend toujours en considération les solutions possibles. Cela a mené à la désignation d'une commissaire chargée du dossier « *Multilinguisme* ». La commissaire, Vassiliou, qui a dans son portefeuille Education, Culture et Jeunesse à côté du Multilinguisme. Sur le site web officiel de l'UE, Vassiliou déclare ce que c'est la portée de sa gestion :

*« Language learning and use help us both professionally and socially, opening people's minds to the cultural diversity which is an integral part of the EU's wealth. We must support not just the EU's 23 official languages but Europe's 60 regional and minority languages. One of my key tasks will be to promote language learning from a young age. Our goal is for every EU citizen to speak at least 2 foreign languages as well as their own. Knowledge of languages improves job prospects, communication and understanding, both inside Europe and beyond »* <sup>80</sup>.

La portée de sa gestion est ambitieuse et montre une solution possible pour la problématique linguistique, mais elle peut aussi être critiquée. Depuis des années déjà, la politique de l'enseignement est chargée d'apprentissage des langues étrangères et donc cette citation ne dit rien de nouveau. Sur le plan national aussi bien que supranational, les éducateurs et les politiciens ont des plans ambitieux pour promouvoir l'apprentissage des langues communautaires <sup>81</sup>.

Les entrepreneurs dans le e-commerce ont eu une éducation qui sera utile dans leur avenir professionnel. Si on fait des progrès intellectuels au niveau supranational et on arrive à parler deux autres langues à côté de sa langue maternelle, comme proposé par Vassiliou, on augmente la chance de compréhension entre locuteurs de différente langue maternelle. Une étude de la Commission européenne datant de 2007 conclut que la diversité des langues favorise la prospérité et que les entreprises européennes peuvent profiter de cette diversité en tant qu'avantage

---

<sup>78</sup> (23 langues) x (23 langues - 1 (la propre langue)) = 506 combinaisons de langues.

<sup>79</sup> Jansen, W., *ELF. Engels of Esperanto als Lingua Franca voor de Europese Unie* (conférence chez SIB-Utrecht le 01-11-2011), présentation PowerPoint – le 10-11-2011.

<sup>80</sup> Vassiliou, A., *My policy priorities* - <http://www.ec.europa.eu/> - le 10-11-2011.

<sup>81</sup> Zarate, G., D. Lévy & C. Kramsch (dir.) (2008). *Précis du plurilinguisme et du pluriculturalisme*. Paris : Editions des archives contemporaines, p. 367.

compétitif<sup>82</sup>. Cependant, la pratique nous a appris que les objectifs sont encore très ambitieux et le pourcentage des Européens qui parlent plus de deux langues reste restreint, bien que les pourcentages s'améliorent. Un sondage tenu parmi des habitants européens en 2001 et 2006 montrent qu'en 2001, 53% des répondants parlaient une deuxième langue à part de leur langue maternelle. En 2006, 28% des répondants parlaient deux langues étrangères à part de leur langue maternelle, ce qui était en 2001 encore à 21%. Les langues les plus fréquentées comme langue étrangères sont l'anglais, le français et l'allemand, suivies par l'espagnol et le russe. Il s'est avéré que les pays les plus petits avec une seule langue officielle, considèrent plus important de parler plusieurs langues étrangères. Même si ces pourcentages sont encourageants, une petite minorité des Européens est d'avis que l'apprentissage des langues est dénuée d'importance ; 7% en 2001 et 8% en 2006<sup>83</sup>.

La politique européenne se concentre surtout sur les langues maternelles des Etats membres, comme par exemple l'anglais et le français. Or, une autre solution possible ne considère pas une langue maternelle, mais une *lingua franca* possible – c'est une langue artificielle qui n'appartient à aucune culture et à aucun pays, comme par exemple l'Esperanto.

### Les scénarios de solution

Pendant une conférence qu'a été organisée pour DUNSA Utrecht (Dutch United Nations Student Association) le 1<sup>er</sup> novembre 2011, Wim Jansen a parlé des solutions possibles dans la politique linguistique au sein de l'UE.

Une première option est l'anglais, mais la conséquence sera que les autres 22 langues seront opprimées. Deuxièmement, on peut opter pour l'anglais et le français comme langues officielles, ce qui rendra 21 langues sous pression. Troisièmement, on peut choisir les trois langues les plus fréquentées dans l'UE : l'anglais, le français et l'allemand. Dans ce cas, il y aura encore 20 langues étouffées. Donc ces trois options ne semblent pas être la solution<sup>84</sup>. Comment se fait-il que les langues que l'on ne considère pas comme solution possible seront étouffées ? La raison est notamment culturelle ; la langue est un moyen d'identification personnelle auquel on attache beaucoup de valeur. De façon plus générale, la langue est un moyen d'identification dans le groupe auquel on appartient dans notre monde globalisant. L'utilisation équilibrée des langues est un acquis démocratique. La problématique linguistique européenne est interlinguistique, car elle a lieu entre plusieurs états avec différentes langues. Afin de protéger l'égalité et la diversité linguistiques de l'UE, il est important de considérer une *lingua franca*, qui connaît à l'origine un autre sens qu'aujourd'hui. Une *lingua franca* est une langue utilisée pendant des échanges commerciaux et qui est parlée sur un grand territoire, mais n'est nulle part la langue maternelle. Au cours des siècles, la clause de langue maternelle est en arrière-plan et une *lingua franca* est considérée une langue qui est répandue dans le monde et fréquentée par un grand nombre d'habitants sur plusieurs continents<sup>85</sup>. En 1887, le Polonais Zamenhof publia son projet linguistique *Esperanto*, dans une période dans laquelle il n'y avait pas encore de coopération européenne, mais notamment des conflits –par exemple la guerre franco-allemande de 1870-1871

---

82 Orban, L. et E. Davignon, *Des entreprises plus performantes grâce à une connaissance accrue des langues*, <http://www.ec.europa.eu/>, le 11-11-2011.

83 Commission européenne, *Le sondage Eurobaromètre* - <http://www.ec.europa.eu/> - le 11-11-2011.

84 Jansen, W., *ELF. Engels of Esperanto als Lingua Franca voor de Europese Unie* (conférence chez SIB-Utrecht le 01-11-2011), présentation PowerPoint – le 10-11-2011.

85 *Ibid.*

<sup>86</sup>. Idéliste et jeune, Zamenhof rêvait d'être capable de parler plusieurs langues. Plus il apprenait, plus il se rendait compte que la grammaire des langues est très ample et qu'il pouvait la restreindre en construisant une langue artificielle <sup>87</sup>. Dans le cadre du e-commerce bilatéral, il faut poser la question de savoir si l'Esperanto a du potentiel parmi les entrepreneurs et s'ils sont réceptifs à apprendre une langue artificielle. En 1985 fut créé le Groupement professionnel international d'économie et de commerce (IKEF) afin d'étendre l'utilisation de l'Esperanto dans les domaines du commerce, de l'économie et des sciences économiques. Pour mesurer l'intérêt d'autres professionnels commerciaux, les fondateurs ont fait un sondage auprès de 150 personnes qui étaient membre de l'Association Universelle d'Esperanto (UEA) dans 67 pays afin de savoir quel est l'intérêt de collaborer à cette initiative. Le fait qu'il y avait de nombreuses réactions a indiqué la volonté de coopération et le potentiel de l'Esperanto dans le commerce <sup>88</sup>. Cependant, cette association est de taille petite et il n'y a que 150 membres. Donc même si l'Esperanto a théoriquement du potentiel pour être une solution aux problèmes linguistiques au niveau européen, on s'attend à ce que cela ne soit pas une solution pratique.

#### *2.1.4 Les attitudes et attentes commerciales en France et aux Pays-Bas*

De ce qui a précédé, il est devenu clair que la langue a un aspect identitaire, qui joue également un rôle au niveau supranational, car le principe de l'Union européenne insiste sur la coopération entre 27 Etats membres grâce à laquelle on vit en paix et prospérité et qui a résulté dans un marché européen avec libre circulation. Cependant, le fait que culture, identité et langue se manifestent comme des facteurs distinctifs est donc problématique et paraît un défi pour le e-commerce qui a lieu dans le contexte européen. L'élément identitaire qui est lié à une langue influence le déroulement de la communication interculturelle et donc aussi entre la France et les Pays-Bas. Il est donc question de différentes attitudes et attentes commerciales entre les deux pays.

Comme on l'a exposé dans le premier chapitre également, la France et les Pays-Bas ont différentes positions dans le e-commerce actuel. La France a subi des changements commerciaux à partir du début du XXI<sup>e</sup> siècle et les Pays-Bas se sont manifestés en position de tête. Le fait qu'il s'agisse de différentes positions est une conséquence des différentes attitudes et attentes commerciales. La France, étant un grand pays avec un fort sens d'auto-dépendance avec la langue française répandue dans le monde entier et les Pays-Bas comme petit pays entouré de grandes puissances qui a dû se diriger vers le monde entier en l'explorant commercialement dès le « *Siècle d'Or* » déjà.

Ayant constaté cette différence importante, il faudra entrer en détail sur les réalités et difficultés culturelles dans le monde du commerce entre la France et les Pays-Bas, qui se manifestent à cause des différentes attitudes et attentes commerciales entre les deux pays.

---

<sup>86</sup> Gouvernement français, *La guerre franco-prussienne* - <http://www.cheminsdememoire.gouv.fr/> - le 11-11-2011.

<sup>87</sup> Jansen, W. (2006). *Elementen uit de Interlinguïstiek* (syllabus). Amsterdam: Universiteit van Amsterdam, p. 71-73.

<sup>88</sup> IKEF, *Prezento* - <http://www.ikef.org/> - le 30-11-2011.



## 2.2 LES REALITES ET DIFFICULTES CULTURELLES DANS LE MONDE DU COMMERCE ENTRE LA FRANCE ET LES PAYS-BAS

### 2.2.1 Les différences linguistiques entre la France et les Pays-Bas

On entend souvent que les Néerlandais trouvent que les Français ne parlent que le français et qu'ils ne parlent guère l'anglais. Est-ce que cette insinuation tenace est vraie ou fausse ? En considérant d'abord les différences linguistiques entre le français et le néerlandais, une analyse des connaissances des langues étrangères sera exposée afin de savoir si l'hypothèse peut être tenue.

Une famille de langues regroupe les langues qui ont des ressemblances et qui ont la même source, qui est une langue ancêtre. Faisant partie de différentes familles de langues, le français et le néerlandais diffèrent logiquement. Le français appartient aux langues romanes et le néerlandais est une langue germanique. Cette différence n'apparaît pas que dans le vocabulaire, mais aussi dans la grammaire. Mais cette différence ne devrait pas empêcher le commerce entre la France et les Pays-Bas. Comme nous avons indiqué dans le paragraphe 2.1, l'Union européenne mène une politique qui encourage les citoyens européens d'apprendre des langues étrangères à côté de la langue maternelle.

La France compte 65 millions d'habitants et dans le monde entier, 220 millions de personnes ont la langue française comme langue maternelle <sup>89</sup>. De plus, au niveau mondial, environ 150 millions en 2011 utilisent le français comme seconde langue à part de leur langue maternelle. Ce phénomène est désigné sous le nom de la « *francophonie* » <sup>90</sup>. Le fait que le français est parlé par un grand nombre de personnes dans le monde entier, indique l'importance de la langue française dans la communication internationale. En Europe, le français est une langue officielle en Belgique, au Luxembourg, en Suisse, en Italie, à Monaco et dans les îles anglo-normandes qui appartiennent à la Grande-Bretagne. Par contre, le néerlandais n'est une langue officielle qu'aux Pays-Bas et en Belgique <sup>91</sup>. En effet, ce contraste montre le déséquilibre linguistique qui peut jouer un rôle dans la communication bilatérale entre la France et les Pays-Bas. Les Néerlandais sont connus pour leurs connaissances amples de langues étrangères. Dans un article de Frijhoff est analysé d'où vient cette expertise et comment ces connaissances ont été un outil dans le commerce international tel que les Néerlandais le font depuis le « *Siècle d'or* » <sup>92</sup>.

Au XVII<sup>e</sup> siècle, le multilinguisme pratique était bien développé aux Pays-Bas. Il s'agit de la pratique individuelle aussi bien qu'en groupe, dans l'oral et l'écrit. Ce sont surtout les groupes constitués qui ont joué un rôle considérable dans ce développement, car il est probable que la hiérarchie corporative a augmenté la durabilité de la diversité linguistique entre groupes ethniques, religieux et professionnels dans la société prémoderne. Les connaissances linguistiques actives – et c'était notamment le français qui était beaucoup et parfaitement fréquenté par les Néerlandais au XVI<sup>e</sup> siècle déjà. De plus, on parlait bien l'allemand, l'anglais, l'italien et l'espagnol. Cependant, il est important à noter que ce ont été notamment les

---

89 Organisation Internationale de Francophonie, *220 millions de francophones dans le monde* – <http://www.francophonie.org/> - le 22-01-2012.

90 Sleeman, P. (2006). *Inleiding Franse taalkunde* (syllabus). Amsterdam: Universiteit van Amsterdam, p. 1.  
91 *Ibid.*, p. 2-3.

92 Frijhoff, W. (2010). *Meertaligheid in de Gouden eeuw*. KNAW, deel 73, N° 2, p. 5-68.

marchands et les gouverneurs municipaux qui parlaient bien les langues étrangères grâce aux contacts internationaux pendant leur travail <sup>93</sup>.

Actuellement, les Néerlandais ne pratiquent plus autant de langues qu'il y a quelques siècles, mais les connaissances de langues restent importantes aux Pays-Bas. Selon un sondage d'Eurostat, publié par le Bureau Néerlandais des Statistiques, ce sont les Néerlandais (40 %) et les Danois (43 %) qui utilisent le plus souvent une langue étrangère au travail, tandis que les Français (21 %) le font moins et cela s'explique entre autre par le fait qu'ils ont une offre limitée des cours en langues étrangères à l'école <sup>94</sup>. De plus, une nouvelle tendance qui suit du fait que l'anglais a repris la fonction de *lingua franca* au XX<sup>e</sup> siècle a comme conséquence que beaucoup de Néerlandais parlent l'anglais, tandis que le pourcentage des Français qui parlent l'anglais reste restreint et ils ont tendance à continuer à parler le français : en 2006, 87 % des Néerlandais parlaient anglais contre 36 % des Français. De plus, 70 % des Néerlandais sont capables de mener une conversation en allemand et 29 % des Néerlandais se débrouillent en français, tandis que les pourcentages français sont moins élevés : 13 % parlent l'espagnol et 8 % parlent l'allemand. Ces pourcentages montrent que les connaissances des langues étrangères sont mieux développées aux Pays-Bas qu'en France. Cependant, 91 % des Français indiquent dans ce même sondage qu'ils souhaitent que leurs enfants apprendront l'anglais à l'école. Cela indique qu'il y a une volonté de commencer à mieux parler une langue étrangère, dont l'anglais en particulier <sup>95</sup>. Cette tendance ressort également d'une étude de l'INSEE : en année scolaire 2001-2002, environ 90 % des élèves de l'enseignement secondaire ont choisi l'anglais comme langue vivante <sup>96</sup>.

Or, bien que les Néerlandais aient une avance au niveau des langues étrangères, les Français sont prêts à apprendre des langues étrangères à côté de leur langue maternelle et l'image qu'ils ne parlent pas l'anglais est donc fautive. Grâce aux efforts linguistiques des deux parties, on peut s'attendre à ce que les attentes et attitudes commerciales des Français et des Néerlandais deviennent plus équilibrées au niveau linguistique. Est-ce que cela est le cas aussi pour leurs identités ?

### 2.2.2 L'identité culturelle des Français et des Néerlandais

La conception de l'identité française a déjà été traitée avec l'article de Liauzu <sup>97</sup>. Dans son article, publié en 1988 dans le « *Monde diplomatique* », l'historien a expliqué que les nationalités et citoyennetés françaises paraissent pleines de paradoxes. Par contre, d'Iribarne explique que l'identité française est notamment un concept évident dans lequel les événements historiques ont influencé la prise de décision et selon lui, ces événements qui ont eu lieu au cours de l'histoire chronologique construisent l'identité française. La portée de son discours est que la France s'est ouverte sur le monde grâce aux élites et à l'Europe et que la société était la personnification des archaïsmes. Mais dès le XXI<sup>e</sup> siècle, la France s'est rendue compte que la solidarité avec le modèle

---

93 Frijhoff, W. (2010). *Meertaligheid in de Gouden eeuw*. KNAW, deel 73, N° 2, p. 23-24.

94 Ingen Schenau, F. van – *Vreemde talen* – <http://www.cbs.nl/> - le 28-11-2011.

95 Eurobarometer 243 – *Die Europäer und ihre sprachen* – <http://www.ec.europa.eu/> - le 28-11-2011.

96 Barre, C. – *Les langues vivantes dans le second degré en Ile-de-France* – <http://www.insee.fr/> - le 28-11-2011.

97 Liauzu, C. (1988). *L'identité française entre archaïsme et modernité*. Dans : *Monde Diplomatique*, août 1988, p. 18 -19.

« *républicain* » et les pensées nostalgiques à des temps révolus cessent et qu'il est l'heure de tourner la page <sup>98</sup>.

Donc, si la France se modernise et s'ouvre vers le monde, au niveau bilatéral il y a encore des différences culturelles. Il est important à noter que l'identité culturelle est mesurable lors des interactions professionnelles et est analysable grâce aux connaissances des deux cultures. D'Iribarne insiste dans son œuvre sur la dynamique d'une entreprise internationale qui est nécessaire pour s'orienter sur la démarche de l'internationalisation <sup>99</sup>. Quand un entrepreneur commence une coopération internationale, le familier devient étrange et les évidences se révèlent problématiques, selon d'Iribarne. De plus, l'entrepreneur découvre que ses éléments culturels ne sont qu'un construit social qui font d'autres cultures une culture étrange qu'il devra découvrir <sup>100</sup>.

D'Iribarne explique de plus qu'il faut chercher des particularités qui sont propres à une culture et les comparer avec la culture étrangère. De cette façon, les évidences ne jouent plus un rôle et ainsi faudra-t-il changer le comportement et se mettre dans la peau d'un chercheur et devenir neutre <sup>101</sup>. D'Iribarne explique qu'une démarche internationale est un processus social et politique ; les spécificités des entreprises françaises ou néerlandaises et si on rend compte et comprend les activités et départements dont il est question, on arrivera à une analyse préalable du partenaire futur. Le cadre national d'où sort un individu et qui rentre dans l'étrange lors de son travail, devient plus ample au cours de la démarche. Ses références culturelles qui sont en arrière-plan et qui déterminent le comportement et les connaissances générales resteront encore en vigueur, et ces références aussi sont applicables grâce au cours historique d'un pays. Dans le cas français, les derniers siècles furent marqués par des bouleversements intenses tels que la chute de l'Ancien Régime, ce qui a mené à la création d'une société sociale dans laquelle chaque individu est égal dans une commune liberté. Dans le cas néerlandais, il faut revenir au « *Siècle d'or* » du XVII<sup>e</sup> siècle. La VOC explorait les océans et l'Asie afin d'enrichir la culture néerlandaise et grâce auxquels nous avons aujourd'hui des repas épicés. La compagnie était extraordinaire à l'époque, car les voyages étaient très risqués et on explorait des pays inconnus et étranges dont on ne parlait pas la langue des habitants <sup>102</sup>.

Les différences culturelles sont donc le résultat du cours historique du pays et ont également leur influence sur les attitudes et attentes commerciales. En sachant que les Français et les Néerlandais ont des différences, ces connaissances peuvent être utiles pendant la préparation d'une rencontre avant de débiter une coopération bilatérale.

La discussion autour de l' « *exception française* » fait preuve du fait qu'en France, on trouve qu'il existe une « *identité française* ». Cela ne s'applique pas aux Pays-Bas. En 2007, la princesse Maxima a déclaré qu'elle « *n'a pas encore découvert l'identité néerlandaise* » et que « *le Néerlandais n'existe pas* » <sup>103</sup>. Cette déclaration a bouleversé la discussion autour l'identité

---

98 D'Iribarne, Ph. (2006). *L'étrangeté française*. Paris : Editions du Seuil, p. 7.

99 D'Iribarne, Ph. (2002). *Cultures et mondialisation: gérer par-delà les frontières*. Paris : Editions du Seuil, p. 331-357.

100 *Ibid.*, p. 331.

101 *Ibid.*, p. 331-357, p. 332.

102 VOC Kenniscentrum, *Oprichting, organisatie en ondergang van de VOC*, <https://www.voc-kenniscentrum.nl/>, le 16-11-2011.

103 Stokvis, P. (1997). « *Nationale identiteit, beeldvorming, stereotypen en karakteristieken: het debat over nationale identiteit* ». Dans: *Theoretische geschiedenis : kritiek, samenvattingen, aanwinsten* instituutbibliotheek, bibliografie van tijdschriftartikelen. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam, p. 279-288.

nationale des Néerlandais. Elle est également le point de départ de Frijhoff<sup>104</sup>, qui se demande si Maxima a raison ou pas. Le fait qu'il existe un tel débat aux Pays-Bas indique qu'il n'est pas question de consensus sur l'identité collective des Néerlandais. Stokvis est du même avis que Frijhoff<sup>105</sup>. Son point de départ est le développement de l'unification européenne qui renouvelle le débat sur l'identité nationale aux Pays-Bas. Dans ce débat, on réfère aux caractéristiques séculaires comme la lutte contre l'eau, la résistance au centralisme des Habsbourgs et l'urbanisation précoce et relativement corpulente. En 1992, le publiciste P. Scheffer se demande dans un article paru le 19 septembre 1992, ce que sont restées les curiosités néerlandaises – dans un sens positif – dans cette Europe unie. Les Pays-Bas étaient connus pour le visage de Janus ; d'un côté le marchand et de l'autre côté le pasteur. En effet, la question était, selon Wilterdink, sociologue culturel, de savoir ce qui était menacée : l'identité nationale, la solidarité nationale ou l'autonomie nationale, comme il l'a dit dans le « NRC » du 4 mars 1995. Selon lui, l'identité nationale était loin d'être menacée avec le décloisonnement, la sécularisation, démocratisation, urbanisation, extension de l'enseignement et l'apparition de la télévision et presse à ragots, ce qui ont rendu les Néerlandais encore plus néerlandais que jamais. Par contre, ce qui était menacée, c'était la solidarité nationale en tant qu'Etat-providence à cause de la compétition internationale et surtout l'autonomie nationale était sous le coup de l'intégration européenne. Selon Den Hollander, à cause de la conscience nationale, un individu crée un sentiment d'appartenir à un groupe (les initié(e)s) à l'égard des étrangers (profanes). En jugeant l'autre, l'individu se basera sur ses normes et valeurs nationales. Par conséquent, l'individu s'anoblit et méprise l'autre, ce qui peut mener à l'appréciation positive ou négative de l'autre peuple. Ceci est encadrée dans une image stéréotype du propre peuple et l'autre, basée sur des informations incomplètes, partiales ou même fictives. C'est ce qu'est nommé le stéréotypage<sup>106</sup>.

Revenons sur la vision de Frijhoff<sup>107</sup>, qui insiste également sur la question de savoir si l'identité néerlandaise existe comme telle. Ce qu'il expose premièrement, c'est que l'identité néerlandaise – dans le cas où elle existera – est variable et change tout le temps. De plus, il n'est pas question de consensus sur le genre de notre identité collective et sociale. Cependant, historiquement, le développement de l'identité nationale des Pays-Bas évolue de façon plus particulière que les autres pays européens. Premièrement, les Pays-Bas ont développé un centralisme de forme très intensive et omniprésente. Deuxièmement, les Néerlandais ont des connaissances historiques relativement limitées, au niveau de la vie quotidienne aussi bien que la façon dont on s'accommode de la société. Cette théorie peut être mise en relation avec la pratique : pendant mon année Erasmus à Paris, je me rendais compte que les étudiants français ont des connaissances historiques de loin mieux développées que moi. Ils connaissent très bien les faits et dates historiques, tandis que personnellement, je pense que l'enseignement néerlandais de l'histoire est moins difficile, complexe et détaillé et les gens de ma génération sont moins au courant de l'histoire que les Français<sup>108</sup>. Grâce à la globalisation et aux relations internationales, et également à la venue des immigrés, le débat autour de l'identité néerlandaise se renouvelle<sup>109</sup>.

---

104 Frijhoff, W. (2008). *Nederlandse identiteit, feit of fictie? Identiteit zonder lidwoord*. Johan de Wittlezing du 09-10-2008.

105 Un des éditeurs du « NRC » (2007). *Máxima: 'Nederlandse identiteit nog niet ontdekt'* - <http://www.nrc.nl/> – le 21-11-2011.

106 Leerssen, J. (2003). « *National identity and national stereotype* ». Identity handbook Imagologie; <http://cf.hum.uva.nl/images/info/leers.html>, le 18-11-2011.

107 Frijhoff, W. (2008). *Nederlandse identiteit, feit of fictie? Identiteit zonder lidwoord*. Johan de Wittlezing du 09-10-2008, p. 1-2.

108 Ceci est une détermination personnelle qui n'a pas de but subjectif, mais devra surtout être illustrative et exemplaire.

109 Frijhoff, W. (2008). *Nederlandse identiteit, feit of fictie? Identiteit zonder lidwoord*. Johan de Wittlezing du 09-10-2008, p. 6.

Frijhoff est un historien qui conclut sa conférence en insistant non seulement sur l'histoire néerlandaise, mais notamment sur son avenir. Selon lui, l'identité néerlandaise est la façon dont les Néerlandais souhaitent voir et construire leur avenir et non pas le carcan irrévocable de comment les Néerlandais sont devenus à cause du passé. « *Maître dans son propre pays, mais également dans notre propre temps, et maître de notre avenir* »<sup>110</sup>.

Les visions française et néerlandaise décrites ci-dessus montrent une différence particulière fortement liée à l'identité entre la France et les Pays-Bas : les Français se laissent entraîner par leur *histoire*, tandis que les Néerlandais se concentrent sur leur *avenir*. On peut en conclure que les attentes et attitudes commerciales des Français et des Néerlandais diffèrent au niveau identitaire. Cette différence peut influencer la coopération bilatérale. Pour mieux l'expliquer, on traitera dans le prochain paragraphe une conséquence logique de différentes identités : le stéréotypage. Ensuite, dans le troisième chapitre, on traitera la question de savoir si cette différence se montre également sur les sites web français et néerlandais.

### 2.2.3 Dépasser les stéréotypes

Après avoir traité les identités française et néerlandaise, nous abordons la construction culturelle des stéréotypes ; qu'est-ce que les Français trouvent des Néerlandais et vice versa ? Se fondant notamment sur Leerssen<sup>111</sup>, Stokvis<sup>112</sup> et Frijhoff<sup>113</sup>, spécialistes en matière de l'identité nationale, de stéréotypes et de la formation de l'image de l'Autre, les théories seront illustrées également par nos expériences.

Chacun a un cadre référentiel qui est exemplaire pour sa vision par rapport à l'Autre. Par exemple, étant Néerlandaise et en écrivant ce mémoire, j'ai beaucoup réfléchi sur ma propre identité néerlandaise, mais aussi européenne. Car, je ne suis plus seulement néerlandaise, mais également étudiante en français. Cela a eu pour conséquence que j'ai passé un an de ma vie en France. C'est là où j'ai suivi des cours de l'histoire française et inconsciemment, j'ai comparé les faits à l'histoire néerlandaise. Je m'y suis aperçue que je n'étais pas tout à fait objective par rapport à l'histoire française, conséquence directe de mon identité néerlandaise. De plus, en rencontrant des Français, Italiens, Allemands, Espagnols et Coréens, je me suis également rendue compte de mon identité européenne. Car même s'il existe des différences identitaires entre les Européens, il y a aussi beaucoup de ressemblances, dont l'euro est une valeur liante. Par contre, les différences que j'ai notées ont toujours été marquées de ma vision néerlandaise. Par exemple, j'ai trouvé que les Italiens mangent tard en ayant moi-même l'habitude de manger vers 18h30. De plus, le dîner italien dure plus longtemps que le néerlandais. De l'autre côté, les Italiens devront avoir eu l'impression que les Néerlandais mangent tôt et rapidement.

---

110 Frijhoff, W. (2008). *Nederlandse identiteit, feit of fictie? Identiteit zonder lidwoord*. Johan de Wittlezing du 09-10-2008, p. 13.

111 Leerssen, J. (2003). «National identity and national stereotype». Identity handbook Imagologie; <http://cf.hum.uva.nl/images/info/leers.html>.

112 Stokvis, P. (1997). « *Nationale identiteit, beeldvorming, stereotypen en karakteristieken: het debat over nationale identiteit* ». Dans: Theoretische geschiedenis : kritiek, samenvattingen, aanwinsten instituutbibliotheek, bibliografie van tijdschriftartikelen. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam, p. 279-288.

113 *Ibid.*, p. 13.

Ce cadre référentiel a pour conséquence que l'on va penser en stéréotypes quand on compare sa propre culture à une autre. C'est ce que dit également Leerssen <sup>114</sup>. Il explique que l'on subit d'autres cultures, mais surtout par réputation. Nous avons une « *image* » en tête de ce que c'est l'Autre. Par exemple, les Néerlandais disent souvent que les Belges sont « *stupides* », les Anglais sont « *affectés* » et les Français sont « *bureaucratiques* ». Même si ces images ne sont pas basées sur la vérité, il y a un certain degré dans lequel ces images sont vraies, car il faut également reconnaître qu'il existe des différences entre un Anglais et un Français. *L'imagologie* est une discipline scientifique qui part de la présupposition que « *le degré de la vérité de ces lieux communs n'est pas un problème nécessaire pour l'analyse savante* ». Par conséquent, les imagologistes sont capables de maintenir une objectivité scientifique en étudiant les stéréotypes nationaux. La question principale lors de leurs études est donc de savoir comment les caractéristiques nationales sont devenues reconnaissables. Par exemple, quand on entend dire d'un Français qu'il est chauvin, il faut se poser les questions : qui dit cela ? Quel est le public auquel l'auteur s'adresse ? Pourquoi est-il important de le dire comme tel ? Quelles sont les circonstances politiques pendant lesquelles ceci est dit ?, etc. Ces questions mènent à une construction intertextuelle. Il s'agit d'un moment pendant lequel le public reconnaît un lieu commun. Les stéréotypes qui seront formés de suite, peuvent être positifs ou négatifs, dépendant des circonstances politiques, dont il faut distinguer la « *xénophobie* » et l' « *exotisme* ». La représentation de l'Autre est divisée en une « *auto-image* » et une « *hétéro-image* », car les images influencent le comportement par rapport à sa propre culture (auto-image) et le comportement par rapport à l'autre (hétéro-image). C'est là où ressort la subjectivité, parce que l'auto-image est toujours en vigueur dans la représentation de l'autre culture. Ceci est inévitable et est également une des différences principales entre une « *image* » et de l'information objective. Par conséquent, personne n'est capable de décrire une identité culturelle, car il s'agit sans doute d'une différence culturelle et une nation est donc perçue comme étant différente des autres <sup>115</sup>.

En sachant ce que sont les stéréotypes, il faudra ensuite insister sur la concrétisation de ces stéréotypes qui existent entre la France et les Pays-Bas. Premièrement, on entend souvent les Néerlandais dire que les Français sont bureaucratiques et fiers de leur pays. Les Français, à leur tour, pensent que tous les Néerlandais fument du cannabis et qu'il y a des moulins partout. Comment peut-on dépasser ces stéréotypes ?

Les théories de l'imagologie ont montré que la subjectivité reste en vigueur et qu'un chercheur ne peut donc pas former une image objective de l'Autre. Cependant, en sachant que le degré de la vérité est sous pression n'empêche pas le chercheur d'arriver à une analyse savante de l'Autre et en posant des questions qui mettent en perspective le contexte dans lequel est exprimé un stéréotype. Donc si on est capable de rechercher les stéréotypes et de les reconnaître, il serait logique qu'il sera possible aussi de dépasser les stéréotypes. Quand un entrepreneur entre en contact avec quelqu'un d'autre qui n'est pas de même origine, on peut s'attendre à ce que l'on se forme une image de l'Autre et que ce stéréotype influence le comportement par rapport à l'Autre. Le fait que ce mémoire traite le e-commerce dans un contexte de diversité culturelle, c'est nécessaire de trouver une solution qui est adaptable à la situation future dans laquelle un entrepreneur français doit prendre en compte les normes et valeurs commerciales et culturelles afin qu'il puisse réussir à l'étranger.

---

114 Leerssen, J. (2003). «National identity and national stereotype». Identity handbook Imagologie; <http://cf.hum.uva.nl/images/info/leers.html>.

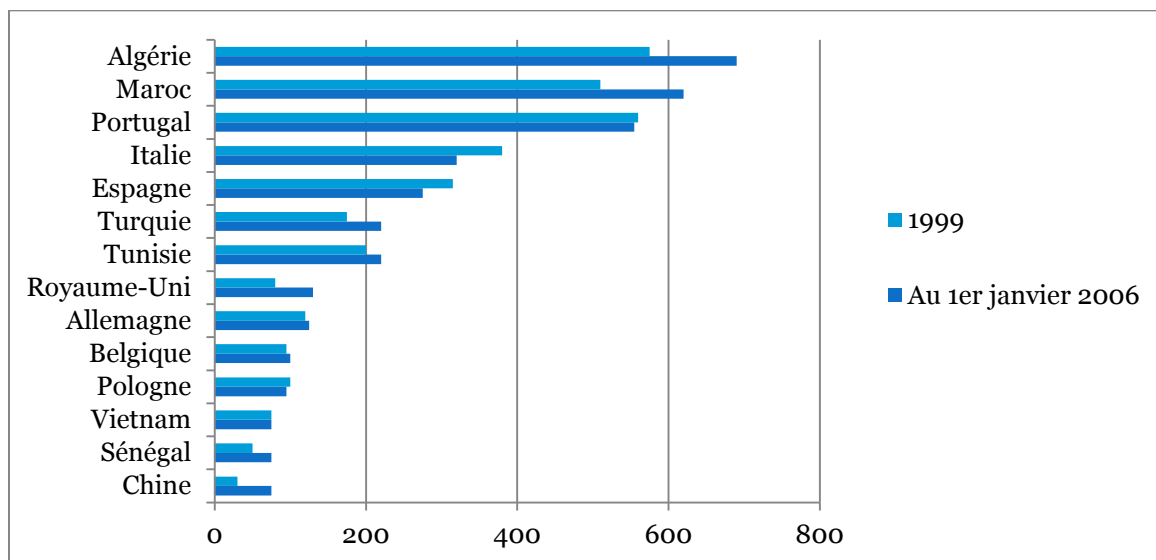
115 *Ibid.*

## 2.2.4 Dépasser l'image de l'Autre

### Diversité culturelle en tant que réalité

La diversité culturelle fait partie de la société contemporaine et est donc une réalité. De quelle façon influence-t-elle l'image de l'Autre et dans quelle mesure apparaît-elle dans la société européenne ?

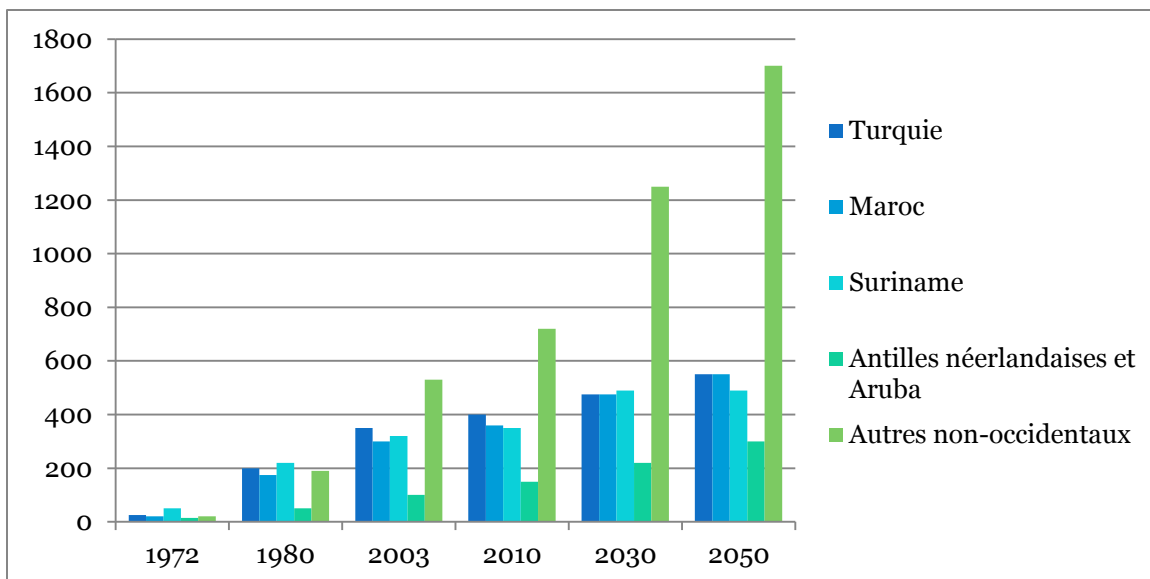
Quand on rentre en contact avec quelqu'un d'autre qui n'est pas de même origine implique tout de suite qu'il y a des différences entre les deux individus. Non seulement le physique diffère, mais aussi le comportement. La société contemporaine est diversifiée et ainsi on parle des sociétés multiculturelles. Par conséquent, il est normal que l'on s'aperçoive de ce multiculturalisme ; Dans les graphiques 11 et 12 (voir ci-dessous et la page suivante) sont dessinés les nombres d'immigrés en France et aux Pays-Bas. Comme montré, en France ce sont les Algériens les plus représentés. Aux Pays-Bas, les Turcs et Marocains sont les plus nombreux. Cela se manifeste dans la société néerlandaise avec un grand nombre de supermarchés turcs par exemple. Les graphiques montrent bien la réalité de la diversité culturelle, ce qui peut être considéré positif, neutre ou négatif par les autochtones. Au niveau national aussi, les individus se forment une image de l'Autre.



Graphique 11. Le nombre d'immigrés en France selon leur pays de naissance (en milliers) <sup>116</sup>.

Il faut surtout se concentrer sur la question de savoir comment on peut dépasser ces images de l'Autre et comment on peut concrétiser les attentes et attitudes commerciales de l'un de l'autre afin de faciliter la coopération bilatérale. Et de plus, s'il apparaît qu'il a des stéréotypes au sein d'une nation, il y en aura également au niveau européen, donc entre les Français et Néerlandais par exemple. La mesure dans laquelle un individu se fait une image de l'Autre dépend de plusieurs facteurs : la propre nationalité, le sexe, le niveau d'éducation, la religion et la fréquence avec laquelle on entre en contact avec un autre individu qui n'est pas de même origine sont des facteurs jouant un rôle lors des contacts interpersonnels interculturels. Ces facteurs font également partie de l'identité individuelle, influencée par les paramètres identitaires variables comme déjà montré dans la figure 2. La diversité culturelle étant une réalité, mais encore souvent problématique, en fait également un défi pour dépasser l'image de l'Autre.

116 INED, *L'évolution démographique récente en France* – <http://www.ined.fr/> - le 07-12-2011.



Graphique 12. Le nombre d'immigrés aux Pays-Bas (en milliers) <sup>117</sup>.

### Diversité culturelle en tant que défi

Dans le paragraphe 2.2.3, il s'est avéré que les stéréotypes sont souvent une image négative et généralisante de l'Autre. Dans un contexte professionnel, cela peut être problématique. Comment peut-on arriver à dépasser l'image de l'Autre ? Le fait que la diversité culturelle est une réalité encore souvent dans un contexte négatif en fait un défi pour le rendre positif.

Concrètement, le défi est de dépasser les stéréotypes et images de l'Autre afin que la diversité culturelle ne soit plus un facteur négatif dans les sociétés contemporaines, mais plutôt un enrichissement de la culture, qui est en constante évolution. Il est normal pour moi de faire des courses dans un supermarché turc pour des produits typiquement turcs qui sont une agréable addition des repas néerlandais proposés au Albert Heijn. L'acceptation du fait que les Pays-Bas sont une société multiculturelle aide à dépasser les stéréotypes et avoir contact avec les immigrés ou les habitants néerlandais des parents immigrés. Mais dans le cadre de notre sujet, ce n'est pas seulement le facteur personnel qui joue un rôle dans la volonté d'entrer en contact avec l'Autre. Dans un monde globalisé et internationalisé, il est devenu normal de coopérer ou travailler avec quelqu'un d'autre qui est d'origine différente et cette volonté doit être en vigueur également au niveau professionnel.

La diversité culturelle est une réalité et aussi un défi ; elle exige une approche professionnelle qui rend possible de construire une réalité – et cette fois-ci uniquement positive – au profit des relations bilatérales.

<sup>117</sup> CBS, *Demografie van allochtonen: historie en prognose* – <http://www.cbs.nl/> - le 07-12-2011.



## Construire une réalité au profit des relations bilatérales

Dans ce qui a précédé, il est expliqué que la diversité culturelle existe dans la société et qu'il s'agit donc d'une réalité. Avant que l'on puisse dépasser l'image de l'Autre, il faut d'abord se rendre compte que cette diversité est en même temps un défi. Dans le domaine du commerce international et notamment dans le e-commerce, un entrepreneur français doit également dépasser les stéréotypes et se mettre au même niveau que son partenaire et consommateur néerlandais. Il est donc question d'une nécessité de *construire* une réalité en faveur des relations bilatérales ; comment est-ce que cette construction devrait avoir lieu et ensuite ; est-ce qu'il peut s'agir d'une réalité réelle ou s'agit-il plutôt d'une réalité utopique ?

Ce qui est nécessaire à déterminer premièrement, c'est une prise de conscience des différences du fait qu'elles ont des raisons historiques et sociales. De cette façon, l'entrepreneur, avec un fort sens économique et financier, se rend compte des facteurs sous-estimés. Quand on concrétise ces facteurs sous-estimés, on peut arriver à dépasser les stéréotypes et l'image de l'Autre. En effet, ce que l'on fait, c'est construire une nouvelle réalité qui rend compte de tous les facteurs qui jouent un rôle dans les contacts interpersonnels et qui aide un individu à être conscient non seulement de ses propres attitudes et attentes commerciales, mais également de son partenaire commercial.

Cependant, il n'est pas évident qu'un entrepreneur arrive à concrétiser les facteurs sous-estimés et qu'il n'arrive pas à ce dépassement. Dans ce cas, le rôle d'un médiateur peut être considéré. Etant impartial, indépendant et sans pouvoir <sup>118</sup>, un médiateur peut aider un individu à construire une réalité de la diversité culturelle objective et rend compte de tous les facteurs économiques, financiers, culturels, linguistiques et identitaires qui jouent un rôle dans les relations professionnelles internationales. Avant que l'on rentre en détail sur la médiation dans le e-commerce, on traitera d'abord les sujets de conflits possibles qui peuvent être le résultat d'un malentendu ou si on ne rend pas compte de façon cohérente de tous les facteurs pendant les relations bilatérales.

## 2.3 SUJETS DE CONFLITS POSSIBLES

### 2.3.1 La dimension culturelle dans le commerce international

Selon Ferraro <sup>119</sup>, l'anthropologie culturelle est utile pour montrer dans quelle mesure la théorie et la compréhension peuvent influencer positivement le déroulement du commerce international. Il considère une approche quadruple afin de comprendre la dimension culturelle du commerce international : l'approche culturelle-générale, la compréhension des modèles communicatifs (verbal et non-verbal), la conscience de soi culturelle, et l'approche culturelle spécifique <sup>120</sup>.

Dans ce qui précède, la culture des personnes et nations a été traitée et la culture des entreprises n'a pas encore été prise en considération. Cependant, la culture professionnelle joue un rôle déterminant aussi. Valeurs partagées, motifs de comportement et styles de communication sont des facteurs variables et à déterminer par l'entreprise même. Par exemple, l'image d'une compagnie d'assurances diffère de celle d'un chantier naval. La culture d'une entreprise sert à

---

118 Guillaume Hofnung, M. (2002). Le concept de médiation et l'urgence théorique. Dans : Les Cahiers du CREMOC, n° 35, p. 20.

119 Ferraro, G.P. (2006). The Cultural Dimension of International Business. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

120 *Ibid.*, p. vi-viii.

établir un sentiment de solidarité entre les employés. Les symboles (logo d'une entreprise), légendes (histoires de succès), héros (employés mémorables) et expériences partagées (chiffres d'affaires élevés) sont des exemples qui déterminent la culture d'une entreprise et ceci est comparable aux cultures nationales <sup>121</sup>.

Au moment où une entreprise entre en contact avec d'autres entreprises à l'étranger, il est question de communication interculturelle. Dès ce moment, l'apprentissage d'une langue seconde à côté de la langue maternelle est fortement recommandé. De plus, on est d'avis que pour les employés parlant l'anglais, il n'y a aucune raison pour ne pas apprendre une autre langue, étant donné que leur langue est la langue la plus fréquentée dans le monde du commerce international. De plus, il est conseillé d'apprendre une langue seconde, car cela élargit les connaissances d'une autre culture et cela facilite ensuite d'apprendre d'autres langues, si nécessaire. Finalement, il est important de se rendre compte que l'apprentissage d'une autre langue peut jouer un rôle décisif dans l'adaptation lors d'un choc culturel, car la communication efficace peut d'abord minimaliser les frustrations, malentendus et aggravations et deuxièmement fournir un sens de la sécurité, l'autorité et la confiance en soi. De ce constat découle la conscience que l'apprentissage d'une autre langue n'est pas uniquement un moyen d'envoyer et de recevoir des messages. L'avantage supplémentaire est que la communication efficace demande un degré de compréhension de comment un peuple pense, sent et se comporte <sup>122</sup>. En ce qui concerne la dimension non-verbale, il est question d'une grande gamme de différences possibles. Il peut s'avérer des malentendus au niveau d'expression de visage, conduite, gestes de la main, degré de contact visuel, degré de distances et contact/ attouchement. Mais étant donné que le e-commerce a lieu dans un espace virtuel, on n'entre pas en détail dans cette dimension.

Vu que la dimension culturelle joue un rôle considérable dans le commerce international, il faut ensuite insister sur ces différences-ci au niveau bilatéral, en particulier dans le e-commerce entre la France et les Pays-Bas.

### *2.3.2 Focus: la dimension culturelle dans le e-commerce international*

La communication interculturelle dans le commerce international peut s'avérer comme une cloison entre les partenaires avec la possibilité que cela se finisse en un conflit. Quels sont ces sujets de conflits possibles dans le e-commerce en particulier? A l'aide des cinq dimensions de Hofstede, on traitera quelques sujets possibles. Le graphique 13 à la page suivante montre les scores des cinq dimensions qui impliquent les différences culturelles entre la France et les Pays-Bas.

Au niveau de la première dimension, la distance du pouvoir – ou bien l'ordre hiérarchique, on peut constater tout de suite de grandes différences entre la France et les Pays-Bas. La France a une score de 68, contre 38 pour les Pays-Bas <sup>123</sup>. Cela indique qu'en France, on attache plus de valeur à un ordre hiérarchique au sein d'une entreprise que les Néerlandais. Par conséquent, il est logique que la façon de s'adresser à quelqu'un est plus polie en France qu'aux Pays-Bas et cela s'exprime notamment dans le fait que les Français ont tendance à vouvoyer les supérieurs aussi bien que les gens qui sont placés moins hauts sur l'échelle hiérarchique. Par exemple, en France, il est normal que les professeurs des universités vouvoient leurs étudiants, tandis que cela n'est pas

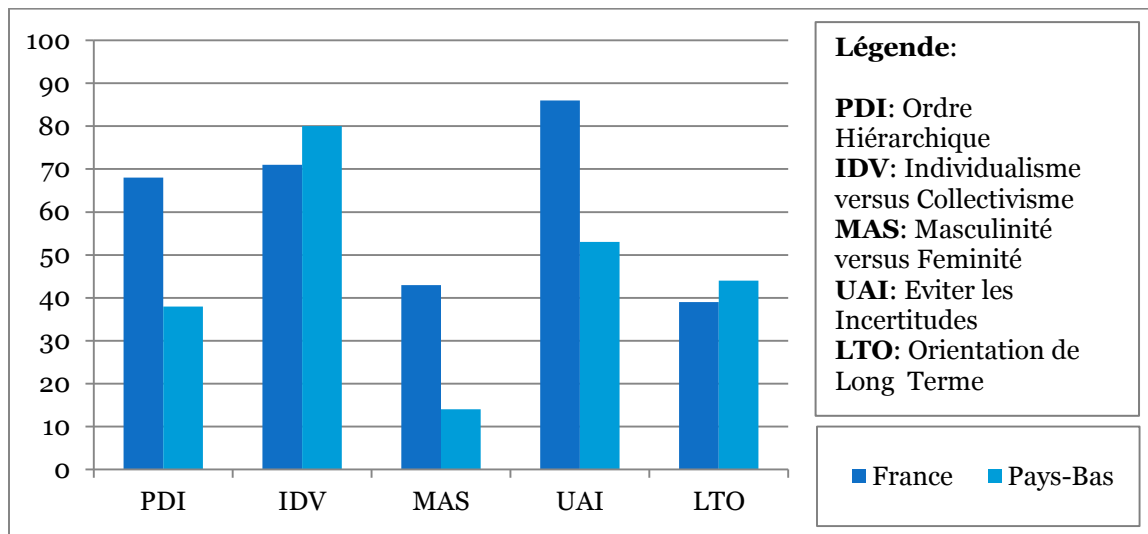
---

121 Ferraro, G.P. (2006). *The Cultural Dimension of International Business*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, p. 43.

122 *Ibid.*, p. 72-73.

123 Hofstede, G., *The 5D model of professor Hofstede* - <http://www.geert-hofstede.com/> - le 07-12-2011.

le cas aux Pays-Bas. C'est plutôt le contraire si on considère que la discussion autour de la question de savoir si les élèves devraient tutoyer leurs professeurs <sup>124</sup>. Mais dans le domaine du commerce aussi, une différence d'approche peut influencer la coopération dès la rencontre. Si un Français tient de la valeur à être vouvoyé et son partenaire futur le tutoie, cela peut être désastreux pour le déroulement de la conversation. Il est donc important de noter que les Français sont en général plus polis que les Néerlandais. Sur un site web, cette différence pourra se manifester dans les thèmes d'adresses au consommateur, qui peuvent être directs ou indirects. On y reviendra dans le chapitre trois dans notre analyse d'un site web.



Graphique 13. Le modèle des cinq dimensions de Hofstede qui montrent les différences culturelles entre la France et les Pays-Bas <sup>125</sup>.

La deuxième dimension considère la différence entre une société individuelle ou collectiviste. Dans ce cas, les différences sont moins fortes entre les deux pays, bien que la France soit moins individualiste que les Pays-Bas : les deux pays ont une score de respectivement 71 et 80 <sup>126</sup>. La différence est la cause du fait que les Néerlandais sont plutôt la source de force morale, résultat direct de ses propres actions tandis qu'en France, l'employé baigne dans un environnement social qui tient à une responsabilité collective des actes d'une entreprise <sup>127</sup>. Dans le domaine du e-commerce, cette dimension peut se manifester dans l'utilisation de « nous » ou « tu »/ « vous » sur le site web par exemple, le premier étant lié à une approche collectiviste et le deuxième étant un indicateur individualiste. D'ailleurs, cette différence est fortement liée à la première dimension, vu qu'il s'agit des thèmes d'adresse.

Troisièmement, il y a une différence entre les sociétés féminines et masculines. Une société féminine a tendance à être plus « sensible » par rapport à la société masculine, qui est plutôt « rigide ». Cette deuxième tient à une ségrégation des rôles de sexes : il y a une différence entre les travaux pour femmes et hommes et dans ces sociétés-ci, il y a beaucoup de compétition et il y a relativement moins de jours de congé que dans une société féminine. Au niveau de cette

<sup>124</sup> Tahir, N., *Ouderlijke inzet* - <http://www.vpro.nl/buitenhof/> - le 07-12-2011.

<sup>125</sup> Hofstede, G., *The 5D model of professor Hofstede* - <http://www.geert-hofstede.com/> - le 15-11-2011.

<sup>126</sup> *Ibid.*

<sup>127</sup> Ferraro, G.P. (2006). *The Cultural Dimension of International Business*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, p. 104-105.

dimension, la France a une score de 43, tandis que les Pays-Bas ont une score de 14 <sup>128</sup>. C'est donc une immense différence d'approche. Cela peut impliquer par exemple qu'un Français a plus d'intérêt à établir une relation avec quelqu'un d'autre et de prendre son temps pour y arriver, tandis que le Néerlandais donne possiblement l'impression d'être pressé à finir la conversation. Est-ce que cela s'exprime dans le e-commerce aussi ? Dans le contexte du e-commerce néerlandais, cette hypothèse ne peut pas être tenue, étant donné que les Néerlandais attachent beaucoup de valeur au service après-vente. Cela implique que la relation marchand-consommateur ne se finit pas après l'accueil du produit ou service et ceci est en contradiction avec la théorie de Hofstede.

La quatrième dimension montre le degré dans lequel on accepte ou évite les risques et incertitudes. Dans le cas franco-néerlandais, les Français ont une score élevée (86) et les Pays-Bas sont plus prêts à prendre des risques avec une score de 53 <sup>129</sup>. Par conséquent, les Français préfèrent faire un planning de court terme et les conflits sont évités. Par contre, aux Pays-Bas, il y a une culture de consensus, qui s'exprime également dans la politique : le gouvernement hollandais consiste en plusieurs plus grands et plutôt petits partis politiques – qui essaient toujours d'arriver à un consensus à l'aide du débat. Cette différence entre la France et les Pays-Bas exige une adaptation dans les attentes par rapport à l'autre. Les Français ayant tendance de ne pas faire un planning de long terme n'attachent pas autant de valeur à des rendez-vous que font les Néerlandais. Les Néerlandais, à leur tour, peuvent s'attendre à ce que les Français soient plus efficaces en travaillant en équipe que les Néerlandais – ce qui s'explique aussi par la dimension de collectivisme <sup>130</sup>. Comme nous avons expliqué l'importance de l'inscription au Thuiswinkel Waarborg <sup>131</sup>, cette dimension semble ne pas être en vigueur pour le e-commerce non plus. Cela peut s'expliquer par le fait qu'il est recommandé de tenir compte du consommateur et qu'il n'est pas question d'une relation professionnelle entre marchands uniquement. C'est le consommateur qui fait confiance à une entreprise en faisant des achats en ligne et vice versa, l'entrepreneur lui fait confiance en envoyant les produits ou services ordonnés avec le risque que le consommateur ne payera pas. L'intervention de Thuiswinkel Waarborg garantit la sécurité des achats et cela fait preuve d'un souhait des Néerlandais d'éviter des risques. Ce qu'il faut quand même noter, c'est qu'au niveau d'acceptation des risques, la score plus élevée des Pays-Bas peut être un éclaircissement de la position de tête dans le e-commerce. Vu qu'il s'agit d'un secteur relativement nouveau dont on ne sait pas encore s'il peut être rentable, les Néerlandais l'ont accueilli avec enthousiasme et amplifié. Ce secteur en plein développement et en croissance a fourni beaucoup de nouveaux emplois dans les dernières décennies.

Finalement, il y a la dimension concernant l'orientation au long terme. La France ayant une score de 39 et les Pays-Bas une score de 44 <sup>132</sup>, il est clair qu'il n'y a pas de grandes différences dans ce domaine. Cependant, une grande différence est la ponctualité des Néerlandais quand ils ont pris rendez-vous. Là où les Français prennent en général un quart d'heure de retard pour un rendez-vous professionnel, les Néerlandais sont toujours pile à l'heure et y attachent une grande importance. De plus, les Néerlandais sont d'avis que « *le temps, c'est de l'argent* » et par conséquent, il n'est pas apprécié de perdre du temps précieux pour attendre ou parler du beau temps et de la pluie. Par conséquent, il est plus rare aux Pays-Bas d'aller manger l'après-midi au restaurant au bénéfice des relations professionnelles. Tandis qu'en France, le déjeuner est un

---

128 Hofstede, G., *The 5D model of professor Hofstede* - <http://www.geert-hofstede.com/> - le 07-12-2011.

129 *Ibid.*

130 Ferraro, G.P. (2006). *The Cultural Dimension of International Business*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, p. 72-73.

131 Voir aussi page 18.

132 Hofstede, G., *The 5D model of professor Hofstede* - <http://www.geert-hofstede.com/> - le 07-12-2011.

moyen utile et agréable de rencontrer un partenaire professionnel. Cette dimension est en vigueur dans le e-commerce aussi. Les Néerlandais s'attendent à une ponctualité des entreprises e-commerce et ainsi il faut absolument respecter les délais de livraison mentionnés sur le site web.

La description ci-dessus des cinq dimensions de Hofstede a mis en perspective les différences principales entre la France et les Pays-Bas au niveau professionnel. Ce deuxième chapitre a éclairci les définitions de culture, identité et langue et comment ces trois facteurs jouent un rôle dans la société européenne, qui veut d'une part encourager le contact entre les 27 Etats membres et d'autre part paraissent souvent comme des facteurs sous-estimés qui influencent la communication interculturelle. La concrétisation des différences en particulier au niveau des relations franco-néerlandaises ont rendu possible qu'un entrepreneur est capable de dépasser les stéréotypes et l'image de l'Autre. De cette façon, une réalité peut être construite en faveur de ces relations bilatérales. Cependant, cette compréhension acquise n'aide pas encore l'entrepreneur à s'implanter effectivement aux Pays-Bas. Ceci sera traité dans le troisième chapitre, dans lequel sont exposées les démarches pratiques et administratives à suivre et quel rôle peut jouer la médiation dans ce processus.

---

# CHAPITRE 3

Réussir une implantation sur le marché néerlandais



**Dans le chapitre 2, nous avons mis en perspective la conscience des différences qui se manifestent lors d'une rencontre commerciale internationale. Cependant, la mise en perspective ne suffit pas et il faut également créer un outil pratique qui peut être utilisé et adapté. Ce troisième chapitre présente les démarches à suivre pour une entreprise e-commerce française qui souhaite s'implanter sur le marché néerlandais. Ce chapitre présentera d'abord quelles sont ces démarches pratiques à suivre et ensuite mettra en lumière les facteurs qui demandent la médiation en tant qu'outil lors de l'implantation, et on traitera également le rôle du médiateur dans ce processus.**

### 3.1 LE LANCEMENT DU E-COMMERCE AUX PAYS-BAS

#### *3.1.1 Les démarches pratiques à suivre*

Le lancement d'un e-commerce prend beaucoup de temps. Par conséquent, l'entrepreneur devra se montrer très attentif à ne rater aucune étape essentielle. Ce paragraphe regroupe les points cruciaux du lancement d'un e-commerce aux Pays-Bas <sup>133</sup>.

#### **Nom de domaine**

Le nom de domaine est l'adresse sur Internet, il faut donc bien le choisir et il faut faire attention à la traduction choisie. En effet, les Pays-Bas étant un marché réduit et compact, la réputation d'un site web est relativement importante et passe par le choix du nom, gage de sérieux.

Un nom court sera plus facilement mémorisable. Le nom du site web doit avoir un rapport avec le contenu, ce qui permet au client d'identifier le secteur tout de suite. De plus, il est important que le nom de domaine contienne les termes de recherche pour que le site web puisse être référencé dans les moteurs de recherche. Evidemment, il faudra effectuer une vérification pour assurer l'entrepreneur que le nom choisi est encore disponible. Ceci peut être fait grâce à différentes entreprises d'hébergement de sites web. Pour enregistrer le nom de domaine afin d'avoir une adresse se terminant par .nl, il n'est pas nécessaire d'avoir une adresse postale aux Pays-Bas. L'entrepreneur pourra faire la demande auprès d'un fournisseur d'accès Internet, puis la SIDN (organisme néerlandais qui enregistre les noms de domaine en .nl) traitera la demande <sup>134</sup>.

En ce qui concerne la dénomination commerciale et le logo, il est conseillé de les faire correspondre le plus possible avec le nom de domaine. Il arrive ainsi souvent que la dénomination commerciale soit la même que le nom de domaine, sans les extensions du pays (telles que .com, .fr ou .nl). Après avoir déterminé le nom de domaine et la dénomination commerciale et avoir contrôlé la disponibilité du nom de domaine, il est important de le faire revérifier par la Chambre de Commerce, afin d'obtenir une validation.

---

<sup>133</sup> Les informations dans les paragraphes 3.1.1 et 3.1.2 paraissent également dans le « Dossier E-commerce » de la Chambre Française de Commerce et d'Industrie aux Pays-Bas, écrit entre le 1<sup>er</sup> février et le 1<sup>er</sup> juillet pendant le stage par l'auteur de ce mémoire. Nous n'avons changé que la forme d'adresse pour rendre le texte plus formel.

<sup>134</sup> SIDN, *Domeinnaam aanvragen*, <https://www.sidn.nl/>, le 14-11-2011.

## L'enregistrement de la marque

Afin d'éviter que la marque ne soit utilisée par un concurrent, on peut procéder à un enregistrement, qui garantira le droit exclusif des noms et de la marque. Dans le cas où on désire déposer la marque dans le Benelux, on peut faire une demande au BBIE (Bureau du Benelux pour les Propriétés Intellectuelles)<sup>135</sup>. En cas d'accord, la marque sera protégée pour une période de dix ans. Si on souhaite protéger la marque dans l'Union européenne, il faut envoyer une demande à l'OHIM (Office for Harmonization in the International Market Trade Marks and Designs), chose que l'on peut faire soi-même ou que l'on peut déléguer à un cabinet spécialisé – ce qui est recommandé. Les coûts pour l'enregistrement d'une marque pour le Benelux sont 240 €<sup>136</sup>, pour le dépôt d'une marque dans l'Union européenne ils s'élèvent à 900 € pour un enregistrement en ligne et 1 050 € pour un enregistrement sur papier<sup>137</sup>. Il est prudent de laisser s'écouler un certain temps avant de se lancer dans ces investissements supplémentaires, afin d'avoir un certain recul pour prendre les mesures du succès et de la rentabilité du e-commerce.

### 3.1.2 Les démarches administratives à suivre

#### L'enregistrement à la Chambre de Commerce

Lorsqu'un entrepreneur français ouvre un magasin en ligne aux Pays-Bas, il n'est pas obligatoire de s'inscrire à la Chambre de Commerce néerlandaise (« *Kamer van Koophandel* », souvent abrégé en « *KvK* »), il suffit d'avoir enregistré le e-commerce en France. Par contre, dès lors que l'on décide d'ouvrir un point de vente physique, il sera légalement obligé de figurer au registre de la KvK, comme toute entreprise néerlandaise<sup>138</sup>.

L'entrepreneur obtiendra alors un numéro de la Chambre de Commerce<sup>139</sup>, équivalent au numéro SIRET, qui pourra ensuite être mentionné sur le site web. Si on souhaite devenir membre du Thuiswinkel Waarborg<sup>140</sup>, l'entrepreneur devra mentionner ce numéro sur le site web, le cas échéant on ne pourra mentionner que le numéro SIRET français.

L'inscription à la Chambre de Commerce fonctionne sur un modèle d'adhésion annuelle, dont le montant de la cotisation dépend de la forme juridique de l'entreprise et du lieu d'établissement. Les coûts annuels peuvent varier d'environ 45 € jusqu'à 140 €. On peut consulter les coûts exacts sur le site web de la Chambre de Commerce<sup>141</sup>. Récemment, le Ministère des Affaires Economiques, de l'Agriculture et de l'Innovation a annoncé d'abroger la contribution annuelle à partir de 2013<sup>142</sup>.

---

135 BOIP, *Merk registeren* - <https://www.boip.int/> - le 14-11-2011.

136 BOIP, *Direct online deponeren* - <https://www.boip.int/> - le 14-11-2011.

137 BOIP, *Gemeenschapsmerk* - <https://www.boip.int/> - le 14-11-2011.

138 Kamer van Koophandel, *Inschrijven bij de Kamer van Koophandel* - <https://www.kvk.nl/> - le 14-11-2011.

139 « *Kvk-nummer* » en néerlandais.

140 Voir aussi « *les comparateurs de prix* » dans le chapitre 1.

141 [www.kvk.nl](http://www.kvk.nl).

142 Kamer van Koophandel, *Jaarlijkse bijdrage ook in 2012 verplicht* - <https://www.kvk.nl/> - le 22-12-2011.



## Le choix de la forme juridique

Si l'entrepreneur opte pour l'inscription à la KvK, on lui demandera de choisir la forme juridique de l'entreprise. Dans l'Annexe II, on trouve un tableau récapitulant toutes les formes juridiques d'entreprises aux Pays-Bas, comparées aux formes juridiques françaises <sup>143</sup>. Le tableau montre les éléments importants à considérer avant de faire un choix de forme juridique. Il y a donc les formes juridiques françaises avec leur traduction en néerlandais. Ensuite, le tableau guide l'entrepreneur français vers les éléments principaux qui définiront la forme juridique qui appartiendra le mieux au e-commerce concernant. Par exemple, y-a-t-il besoin d'investir un capital minimum ? S'agit-il d'une responsabilité limitée ou illimitée des associés ? Est-ce qu'il est obligatoire de publier les comptes annuels ? Et finalement, quelles sont les règles fiscales pour les différentes formes juridiques ? Les blocs en couleurs montrent combien de personnes sont impliquées lors de la fondation aux Pays-Bas.

## La fiscalité et la TVA

Si l'entrepreneur ne s'inscrit pas à la Chambre de Commerce, il n'est pas non plus obligatoirement de payer les impôts aux Pays-Bas <sup>144</sup>.

Il existe deux cas de figures :

- 1) Pour les entreprises qui font du e-commerce en Business-to-Business : Ni les entreprises néerlandaises ni les entreprises françaises ne sont soumises à la TVA (qui s'applique alors au taux de 0%) car il s'agit de commerce intra-communautaire. L'entreprise française qui facture depuis la France devra mentionner sur sa facture qu'elle applique la TVA au taux de 0%, selon la directive européenne 77/388/CE, sur l'harmonisation des législations européennes en matière de taxation sur le chiffre d'affaires.
- 2) Pour les entreprises qui font du e-commerce en Business-to-Consumer : Elles sont exonérées de la TVA jusqu'au seuil de 100 000 € par année civile. Ce montant représente la valeur en euros cumulée de l'année civile des expéditions réalisées à destination de pays non-assujettis à la TVA néerlandaise. Au-delà de ce seuil, le propriétaire du e-commerce devra s'acquitter de la TVA en vigueur aux Pays-Bas, à taux normal de 19%. Ensuite, l'entrepreneur devra contacter le fisc néerlandais et s'enregistrer.

Si par contre l'entrepreneur est inscrit à la Chambre de Commerce aux Pays-Bas, il peut être concerné par différents types d'impôts. Il s'agit principalement de l'impôt sur le revenu <sup>145</sup> et de l'impôt sur les chiffres d'affaires <sup>146</sup>. Si l'entrepreneur embauche du personnel dès le lancement de son entreprise, il devra probablement également s'acquitter de l'impôt sur le salaire <sup>147</sup>. Il lui sera alors également conseillé de s'inscrire au fisc dès le début, puisque les premiers investissements sont les plus élevés et dépassent généralement les revenus, ce qui permettra à l'entrepreneur d'obtenir un remboursement de la TVA. En effet, la TVA lui sera facturée seulement au moment où les revenus dépasseront les investissements. Plus d'informations peuvent être trouvées sur les

---

<sup>143</sup> Kamer van Koophandel, *Schematisch overzicht rechtsvormen* - <https://www.kvk.nl/> - le 14-11-2011.

<sup>144</sup> Belastingdienst, *Buitenlandse inkomsten: in welk land belasting betalen?* - <http://www.belastingdienst.nl/> - le 14-11-2011.

<sup>145</sup> « *Inkomstenbelasting* » en néerlandais.

<sup>146</sup> « *Omzetbelasting* » en néerlandais.

<sup>147</sup> « *Loonheffing* » en néerlandais.

sites Internet des fisces français et néerlandais <sup>148</sup>. D'ailleurs, pour l'implantation sur le sol néerlandais, il est à noter également que le taux d'impôts sur le revenu des sociétés est plus avantageux aux Pays-Bas.

Chiffre d'affaires	Taux d'imposition sur le revenu des sociétés
< 200 000 €	20%
Au-delà de 200 000 €	25%

Tableau 1. Echelles d'imposition du revenu des sociétés aux Pays-Bas <sup>149</sup>.

## La domiciliation

Il existe aux Pays-Bas deux organisations françaises qui offrent une gamme de services afin de faciliter le lancement d'une entreprise française : la Mission Economique – UBIFRANCE <sup>150</sup> et la Chambre Française de Commerce et d'Industrie aux Pays-Bas – CFCI PB <sup>151</sup>. Un des services est la domiciliation. Ils proposent plusieurs formules flexibles et économiques pour que la barrière linguistique et culturelle ne soit plus un barrière : la domiciliation postale, téléphonique, juridique ou active.

La domiciliation postale est comme le nom l'indique, un service permettant à l'entrepreneur de bénéficier d'une adresse aux Pays-Bas, incluant la gestion du courrier postal et des fax. Si on souhaite utiliser une adresse comme étant celle de la maison mère de la société ainsi qu'une assistance pour l'inscription juridique aux Pays-Bas, on pourra opter pour la domiciliation postale et juridique. La domiciliation téléphonique, ou mise à disposition d'un numéro de téléphone néerlandais, est un atout non négligeable pour le Service après-vente du e-commerce, et la société figure de plus dans l'annuaire téléphonique des Pays-Bas. La domiciliation active, ou « *customer care* », est une solution complète de secrétariat externalisé, comprenant une permanence téléphonique par une personne trilingue et biculturelle franco-néerlandaise (réception des demandes clients et réponses aux questions) et un rapportage régulier.

Le processus de domiciliation peut être mis en schéma suivant :

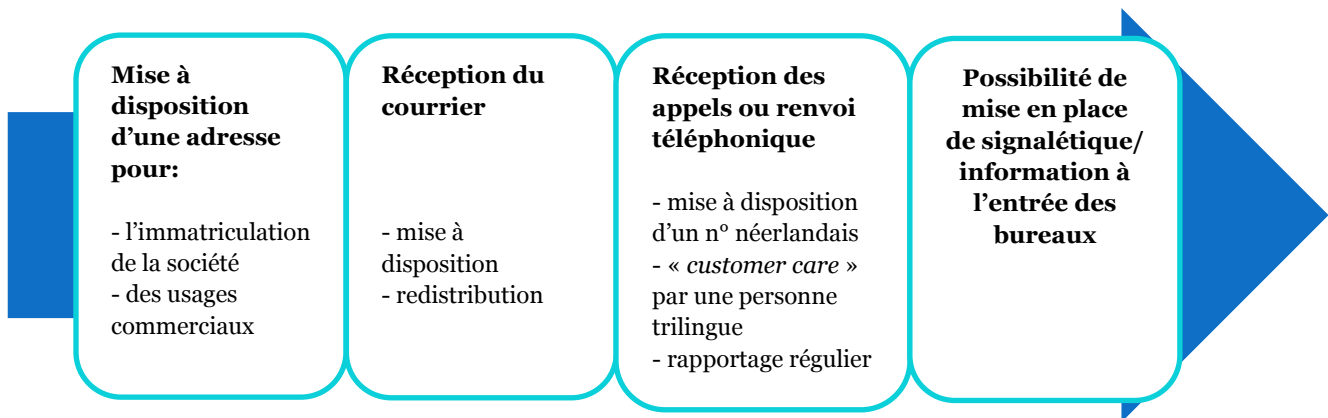


Figure 3. Les possibilités de domiciliation aux Pays-Bas.

148 Fisc français : [www.impots.gouv.fr](http://www.impots.gouv.fr) et [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr)

Fisc néerlandais : [www.belastingdienst/english](http://www.belastingdienst/english).

149 Le moniteur du commerce international, *Fiscalité, comptabilité* - <http://www.lemoci.com/> - le 14-11-2011.

150 <http://www.ubifrance.fr/>

151 <http://www.cfc.nl/>

## La comptabilité

Le tableau récapitule les principales règles de la comptabilité néerlandaise <sup>152</sup>.

<b>L'année fiscale</b>	L'année fiscale commence le 1 <sup>er</sup> janvier et se termine le 31 décembre de la même année.
<b>Les normes comptables</b>	Les principes de comptabilité généralement acceptés aux Pays-Bas (PCGF) correspondent aux International Financial Reporting Standards (IRFS). Toutes les sociétés néerlandaises (et européennes) doivent se plier à ces standards. Le Comité de réglementation de la comptabilité de l'UE (ARC) est responsable de la vérification des rapports.
<b>Les organismes comptables</b>	NIVRA Comité de réglementation de la comptabilité
<b>La structure des comptes</b>	Etats financiers, états des flux de trésorerie et informations supplémentaires.
<b>Les obligations de publication</b>	Les sociétés privées, coopératives, sociétés d'assurance naturelle mutuelle et les partenariats généraux doivent publier leurs comptes. Pour être publié, le rapport annuel doit être déposé au registre du commerce.
<b>Les organismes professionnels</b>	NIVRA NOVAA – Administratieconsulenten
<b>La certification et l'audit</b>	Les entreprises doivent faire appel à un commissaire aux comptes certifié pour mener un audit annuel de leur états financiers. Vous pouvez consulter la Cour néerlandaise d'audit.
<b>Informations comptables</b>	Accounting Web Accounting Plaza (en anglais) Q Accounting (en néerlandais)

Tableau 2. Les règles principales de la comptabilité néerlandaise.

Si l'entrepreneur français souhaite être assisté par un comptable, il est possible de lui proposer une mise en relation avec des comptables francophones ou anglophones.

## La logistique

Le secteur transport et logistique est l'un des secteurs porteurs du marché néerlandais avec plus de 9 000 sociétés de transports routiers. Les Pays-Bas ont des réseaux ferroviaire, fluvial, routier et aérien très développés. Le trafic est dense et compact, et le pays est reconnu pour être la « *porte de l'Europe* ». Plus de la moitié de tous les centres de distributions européens se trouvent sur le sol néerlandais, et une grande partie des exportations néerlandaises sont en fait des réexportations. Le port de Rotterdam est le plus important en Europe, et le 4<sup>ème</sup> au niveau

---

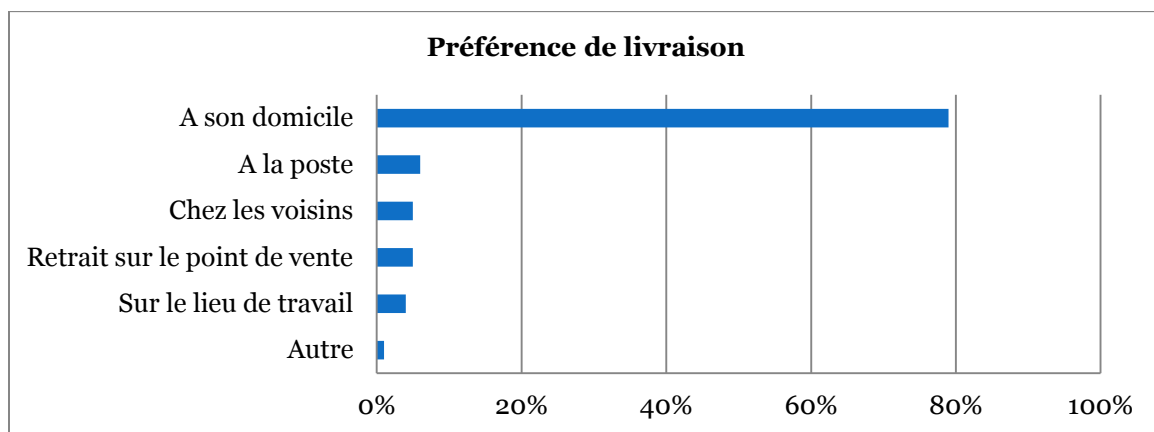
<sup>152</sup> Le moniteur du commerce international, *Fiscalité, comptabilité* - <http://www.lemoci.com/> - le 14-11-2011.

mondial en termes de volume de marchandises <sup>153</sup>. En 2009, le pays obtenait la note de 4,07 sur 5 en Indice de Performance en Logistique <sup>154</sup>.

Afin de livrer les produits de la France au domicile du client néerlandais, il existe plusieurs transporteurs qui sont actifs au niveau mondial. Selon Paazl, un fournisseur des logiciels d'expédition, les transporteurs les plus importants aux Pays-Bas sont PostNL (TNT), DHL, Selektvracht, DPD, FedEx, UPS et Dynalogic. De plus, ils soutiennent les réseaux de points d'acquisition DHL Servicepoint, Kiala et PakJeGemak <sup>155</sup>.

Il y a aussi une possibilité de livrer le paquet en magasin dans le quartier pour que le client puisse aller le chercher lui-même. Ceci implique que le consommateur ne paiera pas de frais de livraison à domicile.

Le graphique ci-dessous présente les préférences des Néerlandais pour la réception de leur colis.



Graphique 14. La préférence de livraison des Néerlandais <sup>156</sup>.

Les Néerlandais préfèrent majoritairement recevoir leur colis à leur domicile, la réception dans un « *point relais* » étant très peu répandue. Il est très important de respecter les délais, car les Néerlandais ont la réputation d'être rigoureux sur la ponctualité. Ne pas respecter ses engagements est très mal vu par un consommateur néerlandais. S'il est annoncé sur le site web que la livraison a lieu en 3 jours, il faut absolument respecter ce délai. Sinon, il est préférable d'annoncer un délai plus large (comme par exemple entre 3 et 5 jours).

### 3.1.3 Bilan

Le lancement de l'entreprise e-commerce se déroulera probablement dans une période économique perturbée à cause de la crise. Cependant, il s'est avéré que le secteur des NTIC est en croissance constante et que les chiffres d'affaires sont en hausse chaque année. La réactivité et la capacité à présenter des solutions toujours plus innovantes sont deux éléments-clés qui vont

153 Smeets, P. et F. Mullenders, *Het vervoer van en naar Nederland*, <http://www.cbs.nl/>, le 15-11-2011.

154 La Banque Mondiale, *Pays-Bas*, <http://donnees.banquemondiale.org/>, le 14-11-2011.

155 Paazl, *Onze partners*, <http://www.paazl.nl/>, le 15-11-2011.

156 Thuiswinkel & Blauw Research, *Essential Facts Markt Monitor 2011* - <http://www.twinklemagazine.nl/> - le 08-11-2011.

permettre à l'ensemble des acteurs concernés de sortir consolidés de cette période de difficultés économiques.

Durant ces dernières années, le e-commerce a connu une croissance forte, même s'il est loin d'être arrivé au maximum de son potentiel. Ceci est dû au fait que l'ère numérique est encore en pleine expansion, surtout en France, où le secteur a été plus lent à décoller en comparaison avec les Pays-Bas. Le faible taux de pénétration des ventes de produits et de services sur Internet, qui plaçait la France parmi les derniers de l'Union européenne, laisse présager de beaux jours dans un futur proche.

Le e-commerce facilite la diversité des activités en ligne, ce qui est un véritable atout pour l'économie. Il y a actuellement une très forte pression de la concurrence interne et externe entre les différents agents économiques du secteur, ce qui favorise les investissements à destination de la Recherche et du Développement, la réactivité, l'innovation et la formation continue des travailleurs. Tout cela implique une influence positive sur cette économie qui se reconstruit peu à peu.

Pour sortir de la crise, le secteur peut également compter sur le consommateur final. L'étude de son comportement d'achat et de ses habitudes renseigne les distributeurs et producteurs sur les tendances à suivre. Cela permet ainsi de prendre des mesures pour réagir rapidement aux évolutions du marché tout en prévoyant au maximum les risques. Il s'agit donc d'optimiser le fonctionnement du marché.

Au niveau du commerce mondial, il s'agit d'une libéralisation progressive et d'une ouverture à la concurrence des marchés jusqu'alors considérés comme « *nationaux* ». Ce sont des nouveaux défis auxquels le e-commerce doit faire face. Il est absolument nécessaire de développer l'internationalisation des entreprises françaises du secteur, ainsi que d'accroître les investissements en Recherche et Développement. Afin de peser davantage au niveau économique, le secteur du e-commerce devra se restructurer en prenant en compte les exigences du marché international, tout en tenant compte des particularités propres au pays. Par conséquent, cela peut soutenir le dynamisme de ces entreprises et du secteur sur le long terme.

## 3.2 L'ADAPTATION DU SITE WEB

### 3.2.1 *Les facteurs interculturels sur un site web*

L'évaluation d'un site web peut se dérouler en adaptant des aspects distinctifs qui sont le point d'appui pour concrétiser les différences culturelles qui apparaissent sur un site web. Dans Hall et al. un tableau distingue les « *low context cultures* » et « *high context cultures* », le premier étant lié aux sociétés individualistes, le deuxième aux sociétés collectivistes<sup>157</sup>.

Dans le tableau 3 sont décrits les éléments-clés de « *face* <sup>158</sup> », un terme issu de Brown et Levinson <sup>159</sup>. Selon eux, être poli est une façon d'essayer de sauver la réputation de soi-même et de l'autre

---

157 Hall, M., M. de Jong & M. Steehouder (2004). *Cultural differences and usability evaluation: Individualistic and collectivistic participants compared*. Dans : Technical Communication 51.

158 "Face" est le mot anglais pour "visage".

159 Brown, P. et S. Levinson (1990). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.

individu avec qui on communique. En distinguant un « *face positif* » et un « *face négatif* », les différents degrés de politesse peuvent distinguer les approches polies ou moins polies :

- « *Face positif* » est l'auto-image positive cohérente ou la 'personnalité' (y compris le désire crucial que cette auto-image est appréciée et approuvée par l'Autre) ;
- « *Face négatif* » est la revendication de base des territoires, de la maintenance personnelle, des droits aux non-distractions, c'est-à-dire la liberté d'action et la liberté d'imposition.

Dans les interactions humaines, les locuteurs sont souvent forcés de menacer soit le « *face positif* » soit le « *face négatif* ». Ainsi il y a de différentes stratégies de politesse afin d'atténuer ces actes menaçant le « *face* ».

Les éléments-clés de « <i>face</i> »	Société individualiste/ « <i>low context culture</i> »	Société collectiviste/ « <i>high context culture</i> »
<b>Identité</b>	Accent sur l'identité propre	Accent sur l'identité du groupe
<b>Intérêt</b>	Intérêt pour le « <i>face</i> » de soi-même	Intérêt pour le « <i>face</i> » de l'autre
<b>Besoin</b>	Besoin de « <i>face</i> » négatif	Besoin de « <i>face</i> » positif
<b>Supra-stratégie</b>	« <i>Face</i> » auto-positif et auto-négatif	« <i>Face</i> » hétéro-positif et hétéro-négatif
<b>Genre</b>	Direct	Indirect
<b>Style</b>	Style contrôlant, confrontant et orienté sur une solution	Style favorable, évitant et orienté sur affection
<b>Allocation</b>	Allocation directe	Allocation indirecte
<b>Actes non-verbaux</b>	Actes non-verbaux individualistes, expressions émotionnelles directes	Actes non-verbaux contextuels, expressions émotionnelles indirectes

Tableau 3. Les éléments-clés de « *face* » dans les « *low context cultures* » et « *high context cultures* » <sup>160</sup>.

L'encadrement des aspects culturels dans une distinction entre « *low context cultures* » et « *high context cultures* » ont rendu possible de conceptualiser les différences présentes implicitement sur un site web. Selon Hall, la langue et culture françaises sont une « *high context culture* », tandis que la langue et culture néerlandaises sont considérées une « *low context culture* » <sup>161</sup>. Par conséquent, la communication interculturelle entre les deux pays est déterminée différemment, ce qui se manifeste par exemple dans le langage utilisé sur Internet : la version française sera plus indirecte que la néerlandaise. Dans Würtz, il s'agit aussi d'une distinction entre les « *high context cultures* » et « *low context cultures* » <sup>162</sup>. En se concentrant aussi sur l'aspect visuel d'un site web,

<sup>160</sup> Hall, M., M. de Jong & M. Steehouder (2004). *Cultural differences and usability evaluation: Individualistic and collectivistic participants compared*. Dans : Technical Communication 51, p. 492.

<sup>161</sup> *Ibid.*, p. 491.

<sup>162</sup> Würtz, E. (2006). *Intercultural Communication on Web sites: A Cross-Cultural Analysis of Web sites from High-Context Cultures and Low-Context Cultures*. Dans: Journal of Computer-Mediated Communication, n° 11, p. 295.

il s'est avéré que « *high context cultures* » utiliseront plus d'images et plus de couleurs par rapport aux « *low context cultures* », qui ont tendance à une présentation plus sobre dans le sens où le nombre d'images et couleurs reste restreint.

Outre une analyse conceptuelle des sites web, on peut se servir également d'une heuristique qui est à la base d'une sélection de catégories montrant les différences entre sites web <sup>163</sup>. A l'aide de la directive de Spyridakis, on peut concevoir une heuristique afin d'analyser et comparer les sites web français et néerlandais, en distinguant la forme et le contenu :

#### *Forme*

- 1) Mise en page
- 2) Structure des éléments textuels
- 3) Dynamique et interactivité
- 4) Efficacité/ simplicité

#### *Contenu*

- 5) Choix de sujet
- 6) Choix de contenu
- 7) Pertinence (actualité, références)
- 8) Termes d'adresse
- 9) Mondialisation (localisé/ globalisé)
- 10) Informations supplémentaires

Prenons l'exemple des « *3 Suisses* », un e-commerce français qui s'est implanté sur le marché néerlandais en septembre 2008. Dans les Annexes III et IV, on trouve un « *print screen* » des pages d'accueil en français et en néerlandais <sup>164</sup>. L'heuristique est une application de la théorie de Spyridakis et le tableau dans l'Annexe V facilite l'analyse des sites web des « *3 Suisses* ». Un par un, les dix éléments sont considérés et mettent en perspective les différences et ressemblances entre les deux versions.

En décembre 2011, on a comparé les deux pages d'accueil et l'analyse a montré qu'il existe notamment des différences et il n'y a que quelques ressemblances. La ressemblance est uniquement que les deux sites web sont actuels en présentant les marchandises jouant sur l'actualité Noël en décembre.

Plus concrètement, la première plus grande différence est l'utilisation des couleurs ; la France a une page colorée, tandis que le site néerlandais est plus sobre, ce qui confirme les théories de Hall et al. et Würtz qui disent que les « *high context cultures* » se servent de plus d'images et plus de couleurs que les « *low context cultures* ». Ceci se voit également dans la façon dont les menus et blocs sont présentés sur le site web. La version française a une mise en page verticale, tandis que la présentation néerlandaise est horizontale (voir aussi les flèches dans les Annexes III et IV).

Deuxièmement, on peut noter un contraste au niveau du dynamisme, la version française étant dynamique et la version néerlandaise statique. Par conséquent, la présentation de la marchandise française a l'air « *exubérante* », tandis que les produits aux Pays-Bas sont présentés plutôt de façon « *lisse* ».

---

163 Spyridakis, J.H. (2000). *Guidelines for authoring comprehensible web pages and evaluating their success*. Dans: Technical Communication, p. 359-382.

164 <http://www.3suisses.fr/> et <http://www.3suisses.nl/>.

Troisièmement, les deux versions sont diamétralement opposées dans leurs thèmes d'adresse. Sur le site français, l'adresse au consommateur avec les mots « *vous* » et « *nos* », qui témoignent d'un thème d'adresse personnel. Par contre, le site néerlandais se sert d'un thème impersonnel et on ne s'adresse pas directement au consommateur.

Quatrièmement, la mondialisation est présente dans les deux versions. En bas du site français est indiqué clairement dans quels pays « *les 3 Suisses* » sont présents – à savoir 22. Le site néerlandais est uniquement disponible en néerlandais, mais en haut de la page est clairement indiqué que « *les 3 Suisses* » est de « *la mode française* » et ceci n'a pas été traduit en néerlandais. Par conséquent, le consommateur peut s'identifier aux Français en achetant des vêtements conformes à la mode française. Un autre facteur identifiant sur la version néerlandaise est la possibilité de se renseigner sur l'histoire de l'entreprise française. Comme nous avons traité dans le paragraphe 2.2.2, les Français se laissent entraîner par leur histoire et les Néerlandais se concentrent sur leur avenir quand il s'agit de leur identité culturelle. Cet aspect se montre donc aussi sur les sites web des « *3 Suisses* » ; le consommateur néerlandais peut cliquer en haut et en bas de la page sur « *Wie zijn wij?*<sup>165</sup> » pour savoir quand l'entreprise a été créée. Donc, les « *3 Suisses* » ne se sont pas adaptés aux valeurs identités néerlandaises lors leur implantation sur le marché néerlandais. Cependant, ce n'est pas un facteur déroutant, car le consommateur néerlandais pourrait apprécier cet identifiant français, comme l'expression « *la mode française* ».

Finalement, dans le domaine des informations supplémentaires, les versions française et néerlandaise se ressemblent et en présentent une grande gamme : les méthodes de paiement, les réseaux sociaux où on peut suivre les actualités des « *3 Suisses* », les autres services offerts, etc. Cependant, il y a un facteur dont on a parlé dans le premier chapitre. En effet, la popularité actuelle et constante du catalogue en France se montre également sur la version française. Dans les informations supplémentaire, l'ordre est services/ catalogue/ aide, ce qui est sur la version néerlandaise services/ aide/ coordonnées. Dans le domaine de communication des « *3 Suisses* » vers les consommateurs, les deux versions offrent la possibilité de s'inscrire au bulletin d'information.

L'état des lieux et le contexte des e-commerces français et néerlandais présentés dans le chapitre 1 nous ont appris quelles sont les raisons de la position de tête des Pays-Bas. C'est pour cela qu'il faudra prendre en compte les points forts néerlandais et les adapter pour l'entrepreneur français. Ainsi faudra-t-il se concentrer sur les tendances néerlandaises, dont l'affiliate marketing, les réseaux sociaux et les comparateurs de prix.

D'abord, l'utilisation d'affiliate marketing sur le site web des « *3 Suisses* ». Après avoir consulté le site web français, on ne retrouve pas de publicités sur les sites web visités peu après. Par contre, une visite des « *3 Suisses* » néerlandais résulte dans des publicités à l'aide d'affiliate marketing sur les sites web prochains. Le résultat est à voir dans l'Annexe VI avec un « *print screen* ». Il paraît donc que les « *3 Suisses* » se sont adaptés au marché néerlandais en faisant du e-marketing, ce qui est déjà très courant aux Pays-Bas. Ensuite, dans le domaine des réseaux sociaux, les versions française et néerlandaise ont un lien bien visible vers une page Facebook. Sur Facebook aussi, la page néerlandaise est disponible en néerlandais. Finalement, il a paru que les « *3 Suisses* » sont présents sur le comparateur de prix « [Prijsvergelijk.nl](http://Prijsvergelijk.nl) ». La présence sur un tel comparateur de prix facilite la notoriété des « *3 Suisses* » ; les informations telles que les expériences d'autres clients, recensions, coordonnées, la livraison et les moyens de paiement, le jugement du magasin et la possibilité de juger le site personnellement se trouvent parmi les

---

165 « *Qui sommes-nous ?* » en français.



options. Dans l'Annexe VII, on trouve la présence des « 3 Suisses » sur le comparateur de prix néerlandais.

L'analyse des « 3 Suisses » a montré qu'un e-commerce français peut parfaitement s'adapter aux souhaits et attentes des Néerlandais et en même temps maintenir une identité française. Même si on s'est aperçu des différences entre les éléments-clés de « *face* » présents sur un site web, ces différences n'empêchent pas l'entreprise française d'offrir sa gamme de produits dans un autre contexte, tenant compte de l'autre culture, identité et langue - dans ce cas néerlandaise. Donc apparemment, il est possible de considérer les particularités des sites web et adapter les attentes et attitudes visuelles et textuelles afin de construire un format standard pour un site web franco-néerlandais.

### *3.2.2 Un format standard pour un site web franco-néerlandais*

Premièrement, il s'est avéré que les sites web néerlandais ont tendance à donner une présentation sobre et moins colorée que les français. Il est ainsi fortement conseillé de désigner un site web avec une utilisation de couleurs plutôt foncées que vives et de ne pas utiliser trop de couleurs, trois suffiront. De plus, mais cela dépend de l'offre, il ne faut pas mettre trop de catégories principales (femme, homme, enfant, etc.) et il faut les présenter de manière classée. Ensuite, le fait que les sites web néerlandais ont une présentation claire et classée exige une certaine tranquillité sur l'écran, ce qui facilitera l'utilisation pour le consommateur. Cette différence est soutenue par la théorie sur la polychronie et la monochronie <sup>166</sup>. En se basant sur Hall, les cultures diffèrent aussi au niveau de la gestion du temps. Le temps n'étant pas structuré dans une culture polychrone, à laquelle appartient la culture française, les gens sont capables de faire plusieurs choses en même temps et la priorité est d'établir une relation avec d'autres individus au lieu de se concentrer uniquement aux programmes fixes. Dans les cultures polychrones, une tête-à-tête interrompue est normal et n'est pas considérée comme une erreur de comportement. Par contre, dans une culture monochrone, à laquelle appartient la culture néerlandaise, le temps est très structuré et les gens préfèrent travailler sur une seule tâche en même temps. C'est pour cela que les horaires dans une culture monochrone sont étroits et les discours sont conformes aux règles. En appliquant cette théorie aux sites web, on dirait que la marchandise sur un site web français est présentée de façon plus dynamique et contrastante. Par contre, le site web néerlandais serait donc plus statique et sobre. Ceci est conforme aux éléments analysés sur les deux versions des « 3 Suisses ».

Dans le premier chapitre, les attentes et attitudes du consommateur néerlandais ont été traitées et cela a mis en perspective d'abord que l'acheteur potentiel doit pouvoir faire confiance dans le site. Ensuite, l'acheteur potentiel doit donc être mis en confiance au moyen de la protection des achats. On peut atteindre ce but grâce au service-clients et au service d'après-vente, qui doivent être présents clairement pour le consommateur néerlandais. De ce point de vue, il est donc également fortement conseillé à l'entrepreneur français de s'inscrire à l'organisation Thuiswinkel Waarborg, qui garantit et surveille la protection et les droits des consommateurs et marchands. De l'autre côté, il est aussi important de protéger le marchand. C'est pour cela que l'on considère sérieusement les moyens de paiement néerlandais, notamment le système iDEAL. Les logos exprimant le service-clients, le service d'après-vente, l'appartenance au Thuiswinkel Waarborg et les possibilités de paiement doivent être facilement visible pour le consommateur. Une différence

---

<sup>166</sup> Gerritsen, M. et E. Wannet (2005). *Cultural Differences in the Appreciation of Introductions of Presentations*. Dans : Technical Communication 52, p. 193-209.

découle du fait que les Français se servent encore régulièrement d'un catalogue en faisant des courses sur Internet et il s'est avéré que cela n'est pas le cas pour les Néerlandais. Ainsi n'est-il pas nécessaire d'offrir un catalogue sur la version néerlandaise.

La comparaison des versions française et néerlandaise des « 3 Suisses » et la présentation préférée de la marchandise et des informations concernant l'achat ont montré un exemple d'une implantation réussie à l'étranger. Donc, il est recommandé d'en tirer des leçons et de prendre les « 3 Suisses » comme un format standard d'un site web franco-néerlandais. Cependant, l'entrepreneur français qui s'implantera sur le marché néerlandais dans l'avenir ne devra l'utiliser que comme un exemple, car son entreprise aura une autre identité que les « 3 Suisses » et son site web diffèrera de celui des « 3 Suisses ».

Comme nous avons indiqué déjà, il est possible que l'entrepreneur lui-même n'arrive pas à s'adapter à la culture néerlandaise. C'est là où le médiateur peut intervenir afin de l'aider à faire ses démarches sur le marché néerlandais.

### 3.3 DEPASSER LES STEREOTYPES ; LA CLE DU SUCCES ?

#### 3.3.1 Le rôle d'un médiateur lors de l'implantation

##### **Les conditions pour être médiateur**

La médiation est

*« un processus de construction, de réparation du lien social et de gestion des conflits de la vie quotidienne, dans lequel un tiers impartial, indépendant, sans autres pouvoirs que l'autorité que lui reconnaissant librement les partenaires (appelés « médieurs » ou parfois « médiés ») tente à travers l'organisation d'échanges entre les personnes ou les institutions de les aider soit à améliorer, soit à établir une relation, ou de régler un conflit »*<sup>167</sup>.

Dans la pratique, il s'est avéré régulièrement que la médiation est un concept utilisé, mais pas toujours respecté. C'est-à-dire que les dispositifs qui sont en vigueur pour la médiation ne sont pas toujours observés. Le concept de la médiation est bien décrit, mais il peut se montrer problématique et il est douteux si on satisfait aux conditions dans tous les cas<sup>168</sup>.

Premièrement, dans la pratique, il s'est avéré que le tiers qui se trouve toujours au cœur de la médiation est souvent un trompe l'œil et de plus, les qualités exigées manquent souvent. Ce problème est le même qu'il s'est avéré dans les études imagologues ; cette fois-ci aussi, le degré de vérité et l'objectivité est limité. La pratique a appris que le médiateur est rarement un vrai tiers. En effet, la médiation reste un métier qui est sujet à un des deux parties parmi lesquelles il médie.

Deuxièmement, les autres exigences qui sont en vigueur pour le métier de médiateur sont également problématiques. Dans le domaine de l'indépendance, il faut se demander si quelqu'un

---

<sup>167</sup> Guillaume Hofnung, M. (2002). *Le concept de médiation et l'urgence théorique*. Dans : Les Cahiers du CREMOC, n° 35, p. 20.

<sup>168</sup> *Ibid.*, p.21.

– dans ce cas le médiateur – qui dépend de façon financière et fonctionnelle est capable de rester indépendant. Au niveau de l'impartialité, ceci est très difficile aussi, étant donné que l'on est tous des êtres humains. Par conséquent, il est difficile d'établir un discernement personnel, parce que les projections personnelles sont toujours en arrière-plan et ce sont des sentiments qu'il n'est pas évident d'arrêter.

Finalement, la condition que le médiateur doive être sans pouvoir est souvent menacée à cause du fait que les médiateurs ont des pouvoirs officiels quand il s'agit de la médiation institutionnelle. Sinon, il est question d'un pouvoir de décision – dans le cas de la médiation municipale.

Bref, la théorie sur la médiation témoigne d'un pouvoir de dissolution et une vision novatrice, mais dans la pratique, il s'avère que l'on ne peut pas toujours répondre aux critères <sup>169</sup>.

Cependant, la médiation peut jouer un rôle important pendant le lancement du e-commerce français sur le marché néerlandais, dans la capacité de reconnaître les différences entre les deux parties et de construire des ponts entre eux. De plus, le médiateur est capable de traduire et comparer les textes et discours impliqués dans la coopération et le lancement et de connecter les éléments isolés qui en feront un ensemble logique et clair. Dernièrement, si le médiateur est capable de respecter les différences, il pourra accepter une attitude éthique.

Le métier de la médiation comme étant une compétence est d'ordre cognitif aussi bien que relationnel : d'un côté, il faut comprendre et analyser les mécanismes qui jouent un rôle dans le processus de médiation et de l'autre côté, on suppose que le médiateur est capable d'une distribution culturelle qui exige de l'empathie et des connaissances, dont des connaissances linguistiques, culturelles et juridiques par exemple. Le médiateur travaille ainsi dans un contexte culturel et linguistique qui lui est étrange et il agit comme un acteur social. C'est lors de son travail que sont créées des conditions qui rendent possible de coopérer ou vivre ensemble.

Avant que l'on puisse être un médiateur, il faut donc répondre à ces exigences. De plus, il faut avoir des compétences interculturelles. Il ne suffit pas de connaître d'autres langues et cultures. C'est la reconnaissance de l'autre comme telle et l'acceptation qu'il y a des différences entre les individus d'origine différente. Ceci se passe par un processus de relativisations par rapport à la propre culture, ce qui est en effet rare et difficile, mais également le plus important. Par conséquent, le médiateur prend de la distance par rapport à ses propres normes et valeurs et les stéréotypes, qui sont inconsciemment en vigueur.

Or, même si l'objectivité du médiateur est souvent mise en doute, le fait qu'il y a également des compétences interculturelles, rendent la médiation un métier précieux dans, par exemple, les relations bilatérales. De plus, le médiateur peut servir à l'entrepreneur pour mettre de son côté toutes les chances de réussite en lui renseignant par exemple sur les stratégies de communication adéquates.

### **L'organisation de la communication interculturelle**

Le médiateur peut adapter ses connaissances bi-linguistiques et biculturelles à l'organisation de la communication interculturelle. Dans le domaine du e-commerce, il s'agit ainsi de l'adaptation d'un site web qui doit être transformé du français au néerlandais. Cette phase implique non seulement le texte français que doit être traduit en néerlandais, mais également les facteurs

---

<sup>169</sup>Guillaume Hofnung, M. (2002). *Le concept de médiation et l'urgence théorique*. Dans : Les Cahiers du CREMOC, n° 35, p.21-23.

visuels qui sont différents. Pour l'organisation de la communication interculturelle, on se base sur Maurer & Hillman, qui ont donné des perspectives pluridisciplinaires dans le domaine des images et les textes <sup>170</sup> : les pratiques textuelles et discursives conditionnent la réception des images. Dans ce cas, l'image peut être considérée comme la connotation et le texte comme la dénotation, et les deux doivent être en harmonie.

Le site web étant un lieu virtuel avec l'utilisation des images et du texte, il faut également prendre en compte les symboles et icônes qui se trouvent sur un site web. La sémiotique permet d'analyser le rapport entre l'image et son sens, et dans le domaine du e-commerce, lier la dénotation (le texte) et la connotation (l'image) <sup>171</sup>.

Un site web est fortement lié à une nation et sa culture. Cette représentation est visible sur les sites web des « 3 Suisses ». En haut et en bas des deux pages d'accueil, il y a plusieurs symboles et icônes visibles – ce que l'on considère la connotation. Cependant, les deux versions se servent de différentes images, tandis que les méthodes de paiement sont montrées avec les mêmes symboles. Les modes de représentation identitaire et culturelle peuvent être transmis par les images sur un site web, le site web étant un espace social et culturel dans un environnement médiatique particulier <sup>172 173</sup>. Le contexte détermine la sélection des images ; les « 3 Suisses » étant un magasin de vêtements, utilise des images exprimant le processus d'achat. En haut de la page néerlandaise, on trouve un panier et un téléphone. Cela exprime que le consommateur fait des achats et qu'il peut s'attendre à un service-client. Ayant expliqué déjà que les Néerlandais trouvent important le service après-vente, il n'est pas étonnant que le symbole d'un téléphone manque sur la version française. Par contre, vu que les deux versions ont pour but principal de vendre leurs produits, il est logique que l'on retrouve les symboles des méthodes de paiement sur les deux versions, même si on s'aperçoit de différents moyens : la version française offre la possibilité de payer avec un Pass Cadeau ou un chèque, étant des moyens typiquement français qui manquent sur la version néerlandaise. La version néerlandaise, à son tour, offre la possibilité de payer avec un bulletin de versement prémarqué et iDEAL, qui sont considérés typiquement néerlandais et que l'on ne connaît pas en France.

De plus, aussi l'aspect textuel –la dénotation – est visible sur le site. Dans ce cas, les différences entre la France et les Pays-Bas se montrent par exemple avec l'utilisation des majuscules (version française) et minuscules (version néerlandaise). De nouveau, la version française est plus colorée et exubérante et la version néerlandaise est toujours sobre et discrète.

L'organisation de la communication interculturelle se déroule en plusieurs étapes quand un médiateur s'en occupe. D'abord, ses connaissances des contextes économique et socio-historique des deux pays rendent possible de mettre en perspective l'état des lieux et les contextes des deux e-commerces. Ensuite, ses connaissances bi-linguistiques et biculturelles serviront à concrétiser les différences culturelles, identitaires et linguistiques qui impliquent de différentes attentes et attitudes commerciales des Français et des Néerlandais. Ainsi, le médiateur, qui est impartial, indépendant et sans pouvoir, adaptera toutes ses connaissances pour mettre en évidence les différences qui mènent certes aux stéréotypes dans l'image de l'Autre, menaçant la communication interculturelle. En concrétisant ces différences, on peut arriver à construire un

---

170 Maurer, L. & R. Hillman (dir.) (2006). Lire les images, voir les textes : Perspectives pluridisciplinaires. Bern: Peter Lang Publishing Group, p. 97-111.

171 *Ibid.*, p. 97-111.

172 *Ibid.*, p. 97.

173 L'étude dans ce livre est basée sur une analyse des couvertures de Paris-Match, nous avons adapté les théories aux sites web des « 3 Suisses », vu qu'il s'agit d'une étude comparable.

site web conforme aux standards culturels, identitaires et linguistiques avec lesquels le consommateur peut s'identifier. Finalement, ces efforts faciliteront les démarches pratiques et administratives, car le médiateur peut intervenir pour ouvrir un compte bancaire, s'inscrire à la Chambre de Commerce, renseigner sur la forme juridique à choisir, s'inscrire à une agence d'affiliate marketing, etc.

Enfin, l'organisation de la communication interculturelle dépasse le domaine de la communication uniquement et il s'agit donc également des démarches pratiques et administratives et des connaissances économiques, financières, culturelles, identitaires et linguistiques. Ainsi le métier de la médiation est plus que décrit dans Guillaume Hofnung. Le médiateur n'est peut-être pas complètement impartial, indépendant et sans pouvoir, mais son esprit entrepreneurial et les connaissances linguistiques et culturelles sont de valeur inestimables et peuvent influencer le succès de l'implantation décisivement.

### *3.3.2 Faire face aux réalités et difficultés ; vers le succès d'une implantation sur le marché néerlandais*

Ce dernier paragraphe résume toutes les idées et principes fondamentaux dans le domaine du e-commerce d'un entrepreneur français qui souhaite s'implanter sur le marché néerlandais. En ayant exposé l'état des lieux des e-commerces dans ces deux pays et les réalités et difficultés culturelles, linguistiques et identitaires, il s'est avéré qu'il y a des solutions qui sont à portée de la main, grâce à la médiation. Par conséquent, il devrait être possible pour un entrepreneur français d'entrer sur le marché néerlandais.

Au cours de ce mémoire, il s'est avéré qu'il y a des différences significatives entre les e-commerces français et néerlandais. De plus, ayant des différentes histoires et points de départ au niveau de la volonté de faire du commerce international, cela résulte dans un comportement différent par rapport aux autres marchés : la France était fermée, les Pays-Bas se sont montrés ouverts vers le monde entier. Par conséquent, les cultures et connaissances linguistiques diffèrent, également visibles au niveau des identités française et néerlandaise.

Or, le fait que la France et les Pays-Bas ont à peu près la même situation géographique dans le monde, il y a une distance énorme entre les deux au niveau des facteurs culturels, linguistiques et identitaires. Cette réalité provoque des difficultés lors des coopérations bilatérales, étant un grand défi pour un entrepreneur français qui souhaite s'implanter sur le marché néerlandais. Mais il est essentiel de faire face aux réalités et difficultés que l'on rencontre afin d'arriver à une implantation réussie, dont nous avons montré dans les trois chapitres que le succès est sûrement possible – mais pas encore garantie.

Ce mémoire a pour but principal d'aider l'entrepreneur de s'implanter sur le marché néerlandais, ce que peut être facilité avec l'intervention d'un médiateur. En faisant face aux réalités et difficultés, l'aide d'un médiateur peut être la clé de succès. Un exemple d'un tel médiateur est la Chambre Française de Commerce et d'Industrie aux Pays-Bas (CFCI PB)<sup>174</sup>. Cette fondation privée regroupe un réseau d'environ 400 membres d'organisations françaises et franco-néerlandaises afin de favoriser le commerce entre la France et les Pays-Bas en de renforcer les contacts professionnels franco-néerlandais au sein de la communauté d'affaires aux Pays-Bas.

---

<sup>174</sup> En ayant suivi un stage chez la CFCI PB, on connaît la situation spécifique dans le domaine de la médiation et ainsi on en tire des exemples pour rendre plus concret le rôle du médiateur dans le processus d'implantation du e-commerce français aux Pays-Bas.

L'appartenance au réseau de la CFCI PB rend plus facile d'entrer en contact avec d'autres membres, qui sont des clients potentiels. Ce n'est pas uniquement grâce aux réceptions, séminaires et d'autres événements organisés par la CFCI PB que cette organisation peut faciliter la démarche d'implantation. Aussi les employés peuvent vous servir à achever la démarche vers l'étranger. Les différents départements sont équipés de personnel professionnel, en général bilinguistique et biculturelle. Leurs connaissances rendent possible de faire des études de marché, d'accomplir la domiciliation aux Pays-Bas, la récupération de la TVA, la création des bureaux, etc. L'ensemble des contacts précieux et intéressant et une gamme de services d'une équipe professionnelle peut signifier le début de la démarche vers l'étranger.

Au sujet du e-commerce, la CFCI PB est régulièrement en contact avec un bureau qui est précurseur dans le domaine de l'affiliate marketing et sur le site web, on trouve une interview avec le responsable du développement international qui s'est implanté sur le marché néerlandais avec succès <sup>175</sup>. L'expérience de la CFCI PB est à la base de leur compétence d'intervenir comme médiateur. En connaissant le marché français aussi bien que néerlandais et en parlant le français, le néerlandais et l'anglais, ils sont non seulement capables de comprendre la situation particulière des entrepreneurs français, mais leurs connaissances de la culture et identités françaises et néerlandaises rendent possible de mettre en évidence les démarches pratiques et administratives à suivre. Plus concrètement, le processus d'implantation sur le marché néerlandais est décrit en détail dans le paragraphe 3.1. Les démarches pratiques et administratives sont l'ensemble des services que peut offrir la CFCI PB – ou chaque organisation comparable à la CFCI PB – et est exemplaire pour chaque processus d'implantation des entreprises e-commerces françaises.

En concluant, il faut donc insister sur la compréhension qu'il y a des réalités et difficultés et qu'il faudra y faire face afin de construire une nouvelle réalité objective, réelle et nouvelle. C'est par là où un entrepreneur français devrait faire le chemin vers le marché néerlandais, qui est en fin de compte un scénario doublement gagnant au niveau de la demande et de l'offre. La livraison à domicile sera le terminus et la satisfaction du client marquera le succès d'une implantation sur le marché néerlandais.

---

175 CFCI PB, *Success story d'un E-commerce aux Pays-Bas* – <http://www.cfc.nl> – le 22-01-2012.

---

# CONCLUSION

Dans ce mémoire, on s'est posé la question de savoir en quoi des paramètres culturels, linguistiques et identitaires jouent un rôle important pour la réussite d'un entrepreneur français dans le lancement d'un e-commerce aux Pays-Bas.

Afin de pouvoir répondre à cette question principale, on a d'abord traité le contexte économique, financier et socio-historique pour mettre en évidence l'état des lieux et les chiffres du e-commerce. Il s'est avéré qu'il y a des différences significatives entre les e-commerces français et néerlandais. Premièrement, aux Pays-Bas, les technologies sont mieux développées, avec entre autre un accès à Internet haut-débit. Ensuite, les Pays-Bas connaissent un grand avantage avec la facilité et une grande gamme de moyens de paiements pour faire des paiements en ligne. Par exemple, iDEAL est un moyen typiquement néerlandais qui rend possible de faire des achats en ligne avec la carte de débit, tandis qu'en France on utilise souvent la carte de crédit et les chèques. Troisièmement, les Pays-Bas se manifestent précurseurs et novateurs dans le domaine du e-marketing. L'affiliate marketing, étant une façon de faire des publicités sur les sites web, est un moyen efficace déjà beaucoup utilisé. A part cela, sur le plan de réseaux sociaux, il est facile de que les gens entrent en contact, privé aussi bien que professionnel. Finalement, la France et les Pays-Bas ont des contextes socio-historiques différents qui ont mené à une ouverture néerlandaise vers le commerce international depuis des siècles, tandis que la France a préféré rester auto-dépendante, même s'ils ont un taux d'exportation élevé. Cependant, cette vision a commencé à changer au tournant du XX<sup>e</sup> au XXI<sup>e</sup> siècle et il s'est avéré que la France a beaucoup de potentiel pour faire du e-commerce avec les Pays-Bas.

Etant donné qu'un entrepreneur a tendance à considérer notamment les facteurs économiques et financiers, ce mémoire se concentre aussi sur les facteurs culturels, linguistiques et identitaires – qui restent souvent sous-estimés. Premièrement, il s'est avéré au niveau supranational que la coopération européenne offre du potentiel aux entrepreneurs de faire des démarches commerciales à l'étranger. Pourtant, au fond, le rôle que joue la problématique linguistique a un pouvoir séparateur. Plus étroitement, ceci est en vigueur également au niveau bilatéral : dans les relations franco-néerlandaises, il a paru que la langue est une question délicate et malgré la connaissance des langues des Néerlandais et la volonté croissante des Français d'apprendre l'anglais, il existe encore des problèmes de communication entre les deux. Si cette différence ne s'explique pas seulement de manière linguistique, on peut s'attendre à ce qu'un autre facteur joue un rôle aussi : la culture. Depuis des siècles, ce terme est difficile à décrire et les différentes théories ont en commun que culture est un facteur qui distingue les individus de différentes nations. Etre au courant de ces différences aide à la compréhension que les langues et cultures jouent un rôle déterminant dans les relations bilatérales. Un troisième terme qui est lié à ce problème, est l'identité. Chaque individu développe au cours de sa vie une identité qui est partiellement déterminée par la société dans laquelle on vit et est partiellement à remplir par l'individu même. Ces trois facteurs résultent finalement dans une image que chacun a de soi-même, du groupe/ de la nation auquel on appartient et de l'Autre. Il est ainsi nécessaire d'enlever la subjectivité autant que possible et de définir une image objective des individus avec lesquels – dans ce cas dans le e-commerce – on travaille ensemble. C'est seulement en laissant derrière soi l'image stéréotypée, que l'on est capable de se placer dans l'Autre et de communiquer au niveau égal avec quelqu'un d'Autre.

De ce qui a précédé, il s'agit notamment d'une approche théorique et planifiée. Cependant, il y a également des facteurs pratiques dans le commerce international qui devront être pris en

considération. Un entrepreneur doit ainsi régler des affaires administratives, telles que l'enregistrement d'un site web néerlandais et une marque. A part cela, il faut développer un site web qui est conforme aux souhaits et attentes du consommateur néerlandais. Cela signifie qu'il faut construire un site web retenu, avec des couleurs neutres et pas trop de texte. Au bout du compte, il s'est avéré de cette recherche qu'un entrepreneur français actif dans le e-commerce a du potentiel sur le marché néerlandais s'il répond à ces conditions. Grâce aux développements technologiques, la demande du consommateur de faire des achats facilement et la conscience française que le marché français a beaucoup de potentiel sur le marché néerlandais, l'entrepreneur français aura des chances pour s'implanter sur le marché néerlandais. Ensuite, l'acceptation de l'Autre en l'état est importante et crucial afin de former une image objective pour que les partenaires professionnels et consommateurs soient à niveau égal. Finalement, la médiation offre une solution possible lors des démarches pratiques et administratives à faire lors du lancement. Grâce à un intermédiaire impartial, indépendant et sans pouvoirs, on peut élargir les chances de succès à l'étranger.

En concluant, on peut affirmer que les facteurs culturels, linguistiques et identitaires doivent être mis en évidence à l'aide des professionnels impartiaux et indépendants pour que l'on puisse dépasser les stéréotypes et l'image de l'Autre. Ce ne sont donc pas uniquement les facteurs économiques et financiers qui déterminent le degré de succès à l'étranger. Les connaissances actuelles dans le domaine du e-commerce et les théories sur le commerce international offrent du soutien et indiquent qu'il y a de bonnes possibilités d'entreprendre à l'international.



---

# BIBLIOGRAPHIE

Beller, M. & J. Leerssen (2007). *Imagology : The cultural construction and literary representation of national character, a critical survey*. Amsterdam: Rodopi.

Brown, P. et S. Levinson (1990). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bullock, A. et S. Trombley (1999). *The New Fontana Dictionary of Modern Thought*. New York: Harper Collins.

Cordellier, S. et S. Netter (dir.) (2002). *L'état de la France. Un panorama unique et complet de la France*. Paris : La Découverte/ La Documentation Française.

Drancourt, M. (1998) *L'entreprise : fin de siècle, nouveaux défis ?* Dans : *Problèmes économiques*, hebdomadaire n° 2.591-2.592. Paris : La Documentation Française.

Ferraro, G.P. (2006). *The Cultural Dimension of International Business*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Fourastié, J. (1979). *Les Trente Glorieuses, ou la révolution invisible de 1946 à 1975*. Paris : Fayard.

Frijhoff, W. (2008) *Nederlandse identiteit, feit of fictie? Identiteit zonder lidwoord*. Johan de Wittlezing du 09-10-2008.

Frijhoff, W. (2010). *Meertaligheid in de Gouden eeuw*. KNAW, deel 73, N° 2, p. 5-68.

Gaeng, P.A. (1993). *Le monde de l'entreprise française : initiation au langage des affaires*. Wilhelmsfeld : Egert.

Germain, M. (2010). *Lexique des TIC*. Forum ATENA.

Gerritsen, M. et E. Wannet (2005). *Cultural Differences in the Appreciation of Introductions of Presentations*. Dans : *Technical Communication* 52, p. 193-209.

Guillaume Hofnung, M. (2002). *Le concept de médiation et l'urgence théorique*. Dans : *Les Cahiers du CREMOC*, n° 35, p. 17-25.

Hall, M., M. de Jong & M. Steehouder (2004). *Cultural differences and usability evaluation: Individualistic and collectivistic participants compared*. Dans : *Technical Communication* 51, p. 489-503.

Holliday, A., M. Hyde & J. Kullman (2010). *Intercultural Communication. An Advanced Resource Book for Students*. Londres: New York: Routledge.

D'Iribarne, Ph. (2002). *Cultures et mondialisation: gérer par-delà les frontières*. Paris : Editions du Seuil.

D'Iribarne, Ph. (2006). *L'étrangeté française*. Paris : Editions du Seuil.

Jansen, W. (2006). Elementen uit de Interlinguïstiek (syllabus). Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.

Jansen, W., *ELF. Engels of Esperanto als Lingua Franca voor de Europese Unie* (conférence chez SIB-Utrecht le 01-11-2011), présentation PowerPoint – le 10-11-2011.

Leerssen, J. (2003). «National identity and national stereotype». Identity handbook Imagologie; <http://cf.hum.uva.nl/images/info/leers.html>.

Leezenberg, M. et G. de Vries (2001). Wetenschapsfilosofie voor de geesteswetenschappen. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Liauzu, C. (1988). *L'identité française entre archaïsme et modernité*. Dans : Monde Diplomatique, août 1988, p. 18-19.

Liauzu, C. (1991). *Racisme, xénophobie: que faire ?* Dans : Monde Diplomatique, juillet 1991.

Mathieux, J. (1996). Histoire de France. Paris : Hachette Livre.

Maurer, L. & R. Hillman (dir.) (2006). Lire les images, voir les textes : Perspectives pluridisciplinaires. Bern: Peter Lang Publishing Group.

Sleeman, P. (2006). Inleiding Franse taalkunde (syllabus). Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.

Spyridakis, J.H. (2000). *Guidelines for authoring comprehensible web pages and evaluating their success*. Technical Communication, p. 359-382.

Stokvis, P. (1997). « Nationale identiteit, beeldvorming, stereotypen en karakteristieken: het debat over nationale identiteit ». Dans: Theoretische geschiedenis : kritiek, samenvattingen, aanwinsten instituutbibliotheek, bibliografie van tijdschriftartikelen. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam, p. 279-288.

Wirth, L. (2000). L'exception française, 19<sup>e</sup>-20<sup>e</sup> siècles. Paris : Armand Colin/HER.

Würtz, E. (2006). *Intercultural Communication on Web sites: A Cross-Cultural Analysis of Web sites from High-Context Cultures and Low-Context Cultures*. Dans: Journal of Computer-Mediated Communication, n° 11, p. 274-299.

Zarate, G., D. Lévy & C. Kramsch (dir.) (2008). Précis du plurilinguisme et du pluriculturalisme. Paris : Editions des archives contemporaines.

### **Les sites web consultés**

3 Suisses, *Notre Histoire* – <http://www.3suisses.fr/> - le 29-09-2011.

3 Suisses, *Wie zijn wij ?* – <http://www.3suisses.nl/> - le 30-12-2011.

Barre, C., *Les langues vivantes dans le second degré en Ile-de-France* – <http://www.insee.fr/> - le 28-11-2011.

Belastingdienst, *Buitenlandse inkomsten: in welk land belasting betalen?* - <http://www.belastingdienst.nl/>, le 14-11-2011.

Belfiore, G., *Qualité Internet haut-débit : la France en 14<sup>e</sup> place* - <http://www.clubic.com/> - le 28-09-2011.

BOIP, *Merk registeren* - <https://www.boip.int/> - le 14-11-2011.

BOIP, *Direct online deponeren* - <https://www.boip.int/> - le 14-11-2011.

BOIP, *Gemeenschapsmerk* - <https://www.boip.int/> - le 14-11-2011.

Boon, L., *EU waarschuwt voor recessie in EU-zone* - <http://www.nrc.nl/> - le 10-11-2011.

CBS, *Online winkelen steeds populairder* - <http://www.cbs.nl/> - le 08-08-2011.

CBS, *Demografie van allochtonen: historie en prognose* - <http://www.cbs.nl/> - le 07-12-2011.

CFCI PB, *Success story d'un E-commerce aux Pays-Bas* - <http://www.cfcf.nl> - le 22-01-2012.

Cisco Systems, *Third annual broadband study shows global broadband quality improves by 24% in one year* - <http://www.newsroom.cisco.com/> - 28-09-2011.

Commission européenne, *Les nouvelles technologies de l'information et de la communication* - <http://ec.europa.eu/> - le 26-09-2011.

Commission européenne, *Le sondage Eurobaromètre*, <http://www.ec.europa.eu/>, le 11-11-2011.

CrédiGo, *Autorisation de prélèvement automatique* - <http://www.credit-go.fr/> - le 06-09-2011.

Currence, *iDEAL Factsheet 2010* - <http://www.currence.nl/> - le 17-08-2011.

Eurobarometer 243 - *Die Europäer und ihre sprachen* - <http://www.ec.europa.eu/> - le 28-11-2011.

Europa, *Basisinformatie over de Europese Unie*, <http://www.europa.eu/>, le 10-11-2011.

Europa-nu, *Europese landen* - <http://www.europa-nu.nl/> - le 10-11-2011.

Europa-nu, *Ondernemen over de grenzen* - <http://www.europa-nu.nl/> - le 10-11-2011.

FEVAD, *Bilans e-commerce* - <http://www.fevad.com/> - le 04-08-2011, le 05-08-2011.

FEVAD, *Rapport d'activité 2010/2011* - <http://www.fevad.com/> - le 08-08-2011.

FEVAD, *Les produits et services achetés en ligne en pourcentage des internautes, en France* - <http://www.fevad.com/> - le 28-09-2011.

FEVAD, *Le e-commerce et l'emploi* - <http://www.fevad.com/> - le 03-10-2011.

Gouvernement français, *La guerre franco-prussienne* - <http://www.cheminsdememoire.gouv.fr/> - le 11-11-2011.

Hébel, P. et F. Lehuédé, *Les acheteurs à distance et en ligne en 2010* - <http://www.credoc.fr/> - le 03-10-2011.

Hofstede, G., *The 5D model of professor Hofstede* - <http://www.geert-hofstede.com/> - le 15-11-2011, 07-12-2011

IKEF, *Prezento* – <http://www.ikef.org/> - le 30-11-2011.

INED, *L'évolution démographique récente en France* – <http://www.ined.fr/> - le 07-12-2011.

Ingen Schenau, F. van – *Vreemde talen* – <http://www.cbs.nl/> - le 28-11-2011.

INSEE, *Communauté européenne du charbon et de l'acier/ CECA* - <http://www.insee.fr/> - le 01-11-2011.

Journal du Net, *Les chiffres d'affaires du e-commerce en 2010* - <http://www.journaldunet.com/> - le 05-08-2011.

Journal du Net, *Internet représente 12,4% du mix média publicitaire* - <http://www.journaldunet.com/> - le 10-08-2011.

Journal du Net, *Les secteurs porteurs pour monter son entreprise* - <http://www.journaldunet.com/> - le 02-12-2011.

Kamer van Koophandel, *Inschrijven bij de Kamer van Koophandel* - <https://www.kvk.nl/> - le 14-11-2011.

Kamer van Koophandel, *Schematisch overzicht rechtsvormen* - <https://www.kvk.nl/> - le 14-11-2011.

Kamer van Koophandel, *Jaarlijkse bijdrage ook in 2012 verplicht* - <https://www.kvk.nl/> - le 22-12-2011.

Kermade, C. de et G. Solard, *Le commerce de détail en Europe* - <http://www.insee.fr/> - le 09-09-2011.

La Banque Mondiale, *Pays-Bas* - <http://donnees.banquemondiale.org/> - le 14-11-2011.

Lemmers, O., *Nederland derde exportland van Europa* – <http://www.cbs.nl/> - le 15-11-2011.

Le Moniteur du Commerce International, *Fiscalité, comptabilité* - <http://www.lemoci.com/> - le 14-11-2011.

OESC/ DESA, *ECOSOC website now available in all 6 UN official languages* - <http://www.un.int/> - le 10-11-2011.

Orban, L. et E. Davignon, *Des entreprises plus performantes grâce à une connaissance accrue des langues* - <http://www.ec.europa.eu/>, le 11-11-2011

Organisation Internationale de Francophonie, *220 millions de francophones dans le monde* – <http://www.francophonie.org/> - le 22-01-2012.

Paازل, *Onze partners* - <http://www.paازل.nl/> - le 15-11-2011.

Packbier, W., *Frankrijk : wijn en graan belangrijke importproducten* - <http://www.cbs.nl/> - le 09-09-2011.

Prijzvergelijk, *Elektronica, digitale camera* - <http://www.prijzvergelijk.nl/> - le 25-11-2011.

SIDN, *Domeinnaam aanvragen* - <https://www.sidn.nl/> , le 14-11-2011.

Smeets, P. et F. Mullenders, *Het vervoer van en naar Nederland* - <http://www.cbs.nl/>, le 15-11-2011.

Syntens, *E-commerce is meer dan geld verdienen via internet* - <http://www.syntens.nl/> - le 09-08-2011.

Tahir, N., *Ouderlijke inzet* - <http://www.vpro.nl/buitenhof/> - le 07-12-2011.

Telegraaf, *Groei in online winkelen neemt af* - <http://www.internetkassa.nu/> - le 04-08-2011.

Thuiswinkel & Blauw Research, *Essential Facts Markt Monitor 2010* - <http://www.twinklemagazine.nl/> - le 08-08-2011, 18-08-2011.

Thuiswinkel & Blauw Research, *Gemiddelde uitgaven 2010* - <http://www.thuiswinkel.org/> - le 09-08-2011.

Thuiswinkel & Blauw Research, *Essential Facts Markt Monitor 2011* - <http://www.twinklemagazine.nl/> - le 08-11-2011.

Twinkle, *Belangrijkste sectoren e-commerce* - <http://www.twinklemagazine.nl/> - le 09-08-2011.

Twinkle, *Twinkle magazine top 100* - <http://www.twinklemagazine.nl/> - le 28-09-2011.

Un des éditeurs du « NRC » (2007). *Máxima: 'Nederlandse identiteit nog niet ontdekt'* - <http://www.nrc.nl/> - le 21-11-2011.

Vassiliou, A., *My policy priorities* - <http://www.ec.europa.eu/> - le 10-11-2011.

Veilig bankieren, *Cheques* - <http://www.veiligbankieren.nl/> - le 15-11-2011.

Virements online, *Mieux comprendre les virements* - <http://www.virements.online.fr/> - le 06-09-2011.

VOC Kenniscentrum, *Oprichting, organisatie en ondergang van de VOC*, <https://www.voc-kenniscentrum.nl/>, le 16-11-2011.

## **Les images :**

*A la une :*

La Tour Eiffel : <http://www.enterrement-de-vie-de-jeune-fille-garcon.fr/> - le 14-11-2011.

Amsterdam : <http://www.jlgrealestate.com/> - le 14-11-2011.

Caisse démodée : <http://www.oudheidkamer.info/> - le 14-11-2011.

Ordinateur : <http://www.electrictavel.eu/> - le 14-11-2011.

*Chapitre 1 :* <http://www.socialmediasocialmedia.nl/> - le 14-11-2011.

*Chapitre 2 :* <http://www.jenimes.over-blog.fr/> - le 23-11-2011.

*Chapitre 3 :* <http://www.ipa.udel.edu/> - le 14-11-2011.

**Les magazines consultés :**

Elsevier, *L'utilisation des réseaux sociaux par classe d'âge aux Pays-Bas* - Elsevier - octobre 2011 – le 28-09-2011.

---

# SAMENVATTING IN HET NEDERLANDS

Deze scriptie heeft tot doel om een Franse ondernemer te begeleiden in de stappen om de Nederlandse markt te betreden met een e-businessbedrijf.

Tijdens het onderzoek is gebleken dat er significante verschillen op te merken zijn tussen Nederlandse en Franse e-business. Ten eerste is er in Nederland sprake van betere technologische ontwikkelingen, waaronder bijvoorbeeld breedband internet. Ten tweede biedt Nederland een groot voordeel door het gemak waarmee men online betalingen kan verrichten. Zo is iDEAL een uniek middel om met een pinpas producten te kopen, terwijl in Frankrijk veelvuldig gebruik wordt gemaakt van de credit card en betaalcheques. Ten derde is gebleken dat Nederland zich op het gebied van e-marketing vooruitstrevend en als koploper profileert. Affiliate marketing is hier bijvoorbeeld al een veel gebruikt en doelmatig middel om reclame te maken via websites. Daarnaast zijn de meerdere *social media* een toegankelijke manier om mensen met elkaar in contact te laten komen, zowel zakelijk als privé. Tot slot hebben Frankrijk en Nederland een verschillende historische achtergrond die ervoor heeft gezorgd dat Nederland sinds eeuwen open staat voor internationale handel, waar Frankrijk prefereert om zelfvoorzienend te blijven. Deze visie is veranderd sinds het begin van de 21<sup>e</sup> eeuw en daarom is gebleken dat Frankrijk veel potentie heeft om handel te drijven met Nederland.

Omdat een ondernemer snel geneigd is om voornamelijk financiële en economische factoren in ogenschouw te nemen, was het in hoofdstuk twee van belang om vooral ook in te gaan op onderschatte verschillen tussen beide landen die cultureel, linguïstiek en identitair van aard zijn. Daaruit bleek ten eerste op supranationaal niveau dat de Europese samenwerking genoeg potentie biedt om als Europeaan een bedrijf uit te breiden naar het buitenland. Echter, in werkelijkheid speelt de taalproblematiek een grote rol en dit heeft een distantiërende kracht. Om preciezer te zijn, is dit ook op internationaal/ bilateraal niveau geanalyseerd: het is gebleken dat taal een lastige kwestie is en dat er ondanks de brede talenkennis van Nederlanders en de groeiende wil van de Fransen om Engels te leren in de werkelijkheid nog altijd communicatieproblemen bestaan tussen beiden. Als dit verschil niet alleen taalkundig te verklaren is, ligt het in de lijn der verwachting dat een andere factor ook invloed uitoefent: cultuur. Al sinds eeuwen is dit begrip lastig te omschrijven en verschillende theorieën hebben met elkaar gemeen dat cultuur bovenal een factor is die mensen uit verschillende landen van elkaar onderscheidt, vaak in negatieve zin. Deze kennis leidt tot het begrip dat talen en culturen een beslissende rol kunnen spelen in bilaterale betrekkingen. Een derde begrip dat met dit probleem samenhangt, is identiteit. Ieder individu ontwikkelt in de loop van zijn leven een eigen identiteit die deels is vastgelegd in de culturele normen en waarden die gelden voor het land waar men opgroeit en deels door het individu persoonlijk in te vullen is. Deze drie factoren resulteren uiteindelijk in een beeld dat iemand heeft van zichzelf, de groep/ natie waartoe hij behoort en van de Ander. Daarom is het noodzakelijk om de subjectiviteit zo veel mogelijk weg te nemen en een objectief beeld te schetsen van de individuen met wie men – in dit geval dus in de e-business – samenwerkt. Alleen door het stereotype beeld achter zich te laten, kan men zich verplaatsen in de ander en op een gelijk niveau met iemand communiceren.

Het voorgaande is een theoretische en planmatige aanpak van zaken doen. Echter, er speelt ook een praktische component in het proces van internationale handelsbevordering. Zo moet een ondernemer administratieve zaken regelen, zoals het registreren van een Nederlandse website en zijn merknaam. Daarnaast moet er een website worden ontwikkeld conform de wensen en verwachtingen van een Nederlandse consument. Dit houdt in dat er een ingetogen website moet

zijn, met neutrale kleuren en niet te veel tekst. Al met al is uit het onderzoek gebleken dat een Franse e-businessondernemer goede kansen heeft op de Nederlandse markt als aan deze voorwaarden wordt voldaan. Dankzij de nieuwe technologische ontwikkelingen, de vraag van de consument om gemakkelijk te kunnen winkelen en het Franse besef dat hun markt veel exportpotentie heeft in Nederland maakt de Franse ondernemer goede kans om succesvol de Nederlandse markt te betreden. Daarnaast is de acceptatie van de ander als zodanig belangrijk en cruciaal om een objectief beeld te vormen zodat de zakenpartners en consumenten op gelijk niveau zijn. Tot slot biedt mediatie uitkomst bij de praktische en administratieve zaken die spelen tijdens het proces van uitbreiding. Door een tussenstander te benoemen die neutraal, objectief en belangeloos is, kunnen de kansen op succes in het buitenland worden vergroot.

Concluderend kan men stellen dat culturele, taalkundige en identitaire factoren moeten worden geconcretiseerd met behulp van neutrale en belangeloze vakmensen zodat men over een stereotiep beeld heen kan stappen. De huidige kennis van zaken op het gebied van e-business en manier van zakendoen in Frankrijk en Nederland bieden houvast en bewijzen dat er goede mogelijkheden zijn om internationaal te ondernemen.



# ANNEXES

## I UN EXEMPLE D'UN COMPAREUR DE PRIX (« PRIJSVERGELIJK.NL »)

www.prijsvergelijk.nl/digitale\_camera/

Doen! Geef Prijsvergelijk een

**PRIJSVERGELIJK**  
informereren, vergelijken en besparen

home aanbiedingen korting dagacties nieuwsbrief

zoek naar...

elektronica huishoudelijk telecom computer vakantie energie financieel shopping huis & tuin mode baby & kind vrije tijd meer...

**Elektronica**

- Home
- Digitale camera
- Videocamera
- Navigatie

- Mobiele telefoon
- Scheerapparaten
- Autoradio
- Lad/shave

- Tandborstels
- Telefoon accessoires
- Camera tassen
- Digitale weegschaal

- Haardroger
- Babyfoon
- Telefoon headset
- iPod accessoires

- E-Readers
- Mediaspeler
- Fotos afrukken

Home > Digitale camera > Vergelijk

Zoeken

Merken

- Acer
- Beng
- Canon
- Casio
- Fujifilm
- Fujitsu-Siemens
- HP
- Kodak
- Nikon
- Olympus
- Panasonic
- Pentax
- Samsung
- Sony
- Sony

Prijs

- minder dan €100
- €100 tot €200
- €200 tot €300
- €300 tot €400

Je wilt een digitale camera kopen, maar eerst prijzen vergelijken en reviews lezen van andere kopers? Op Prijsvergelijk vergelijk je eenvoudig op [nieuwste](#), [prijs](#), [merk](#) of [beoordeling](#) en vind je alle digitale camera aanbieders. Voor een uitgebreide vergelijking van digitale cameras zoek je op één van de opties in het zoekscherm. Heb je hulp nodig bij de keuze van je aankoop of een uitleg van bepaalde specificaties? Raadpleeg dan het [koopadvies voor digitale cameras](#) voor een overwogen aankoop beslissing.

Digitale Camera kopen? Vergelijk eerst!

1-12 van 919 digitale camera aanbiedingen

sorteer op: [nieuwste](#) | [prijs](#) | [merk](#) | [beoordeling](#)

**Nikon D3100 18-55**

Met een camera ga je veel op stap. Het gewicht van de camera is een belangrijke factor zijn, deze camera weegt... vanaf **€633,00**

★★★★★ [lees reviews](#) - [productcode VBA280K003](#) [vergelijk prijzen](#)

**Win een Prijsvergelijkbon t.w.v. €450,-**

Speel mee met de Prijsvergelijk game en win een waardebon van €450,- om te besteden in de rubriek Digitale Cameras. gratis! [SPEEL MEE](#)

**Canon EOS 1000D**

Een belangrijk aspect van digitale cameras is de resolutie, deze fotocamera biedt 10.1 megapixels (miljoen... vanaf **€494,00**

★★★★★ [lees reviews](#) - [productcode 27668019AA](#) [vergelijk prijzen](#)

**Sony Alpha 200**

- CCD-sensor voor 10,2 effectieve megapixels plus geoptimaliseerde BIONZ-processor voor een betere beeldkwaliteit,... vanaf **€755,00**

★★★★★ [lees reviews](#) - [productcode 27668019AA](#) [vergelijk prijzen](#)

o.a. bij **bol.com** **Dixons**

Tijdelijk voor maar €249,99\*  
\*adviesprijs [Bekijk de inhoud](#)

**XBOX 360**

## II TABLEAU RECAPITULATIF DES FORMES JURIDIQUES AUX PAYS-BAS

Forme juridique	Forme comparable en France	Personnalité morale	Capital minimum	Acte de constitution	Responsabilité des associés	Publication des comptes annuels	Fiscalité
Filiaal	Succursale	Non	Aucun	Non	Illimitée pour la maison mère	Non	Impôts sur sociétés ou impôt sur le revenu selon régime fiscal et toujours soumis à l'impôt sur le salaire et à la TVA.
Eenmanszaak	Société unipersonnelle	Non	Aucun	Non	Illimitée	Non	Impôts sur le revenu et TVA.
V.O.F.	Société en nom collectif	Non	Aucun	Recommandé	Illimitée	Non	Impôts sur le revenu, pas de TVA.
Commanditaire vennootschap	Société en commandité simple	Non	Aucun	Recommandé	<u>Commandités:</u> illimitée <u>Commanditaires:</u> limitée au montant investi	Non	Pas de TVA. <u>Commandités :</u> impôts sur le revenu sur la part du bénéfice reçu. <u>Commanditaires :</u> impôts sur le revenu sur la rémunération reçue.
Maatschap	Société civile/société en participation	Non	Aucun	Recommandé	Illimitée	Non	Impôts sur le revenu, pas de TVA.
Vereniging	Association	Oui	Aucun	Acte notarié	Dépendant de la forme de l'association	Non	Impôts sur les sociétés et TVA si elle exerce des activités commerciales.
Coöperatie	Société coopérative	Oui	Aucun	Acte notarié	Selon l'acte de constitution	Oui	Impôts sur les sociétés, pas de TVA.

B.V.	SARL	Oui	18.000 €	Acte notarié	Limitée au montant investi	Oui	Impôts sur les sociétés, pas de TVA.
N.V.	SA	Oui	45.000 €	Acte notarié	Limitée au montant investi	Oui	Impôts sur les sociétés, pas de TVA.
Stichting	Fondation	Oui	Aucun	Acte notarié ou testament	Limitée	Seulement obligation d'établir les comptes	Impôts sur les sociétés s'il s'agit d'une entreprise, pas de TVA.

Légende :

	Société dépend de la maison mère
	Société fondée par une personne
	Société fondée par une ou plusieurs personnes
	Société fondée par plusieurs personnes

### III LA PAGE D'ACCUEIL DU SITE WEB DES « 3 SUISSES », VERSION FRANÇAISE

The screenshot shows the homepage of 3suissex.fr with several red annotations:

- Navigation Bar:** The URL 'www.3suissex.fr' is highlighted. The header includes 'L'ÉCHOUCHOU.COM - VOTRE NOUVEAU GRAND MAGASIN', contact information (TEL: 0 892 691 500), and links for 'AIDE', 'NEWSLETTER', 'BLOG', and 'PANIER (0 article)'. A search bar is also present.
- Promotional Banner:** A large red banner features the text 'En habillement et lingerie maison, 1 article acheté = le DEUXIÈME au choix à -70% + la LIVRAISON GRATUITE à partir de 30€ d'achat avec le code Chouchou29386'. Below this, a 'HAPPYNOËL' section advertises 'PLUS DE 1000 JOUETS... À DES PETITS PRIX TRÈS SÉDUISANTS!' with a 'CLIQUEZ ICI' button and an 'IDÉE KDO' icon. A list of categories is shown: FEMME, HOMME, ENFANT, MAISON, HIGH TECH, LOISIRS, MARQUES, PROMOS.
- Product Selection:** A section titled 'Vous aimerez cette sélection :' displays four clothing items with their prices and discounts:
  - Robe-pull encolure fantaisie femme du 34/36 au 46/48: jusqu'à 30% de réduction, de 19,99€ à 14,99€.
  - Robe col roulé femme du 34/36 au 50/52: de 28,99€.
  - Robe en serge femme du 34 au 48: de 19,99€.
  - Tee-shirt bédouin femme du 34/36 au 50/52: de 9,99€.
- Footer:** Contains various service icons (24H GRATUIT, SAV, POINT DE LIVRAISON), a newsletter sign-up form, and a grid of service categories:
  - NOS SERVICES:** Tous nos services, Livraison, Paiement sécurisé, Enchère ou remous, Avantages, réductions.
  - NOS CATALOGUES:** Demande de catalogue, Retrait de catalogue près de chez vous.
  - AIDE:** Téléphone 0 892 691 500, Besoin d'aide ?, Contact.
  - Autres sites:** Application iPhone, Application Android, Facebook, Twitter, 3suissex.com, 3suissex TV, Le Klosoque de la Mode.
  - L'entreprise:** 3suissex presse, Recrutement, 3suissex à l'environnement, 3suissex international.
- Additional Elements:** A 'NOUVEAU!' banner for 'MATEO' and a 'GRAND JEU HAPPYNOËL' banner for Disneyland Paris are also visible.

# IV LA PAGE D'ACCUEIL DU SITE WEB DES « 3 SUISSES », VERSION NEERLANDAISE

www.3suis.nl

3suis.nl  
la mode française

0900 333 37 37

0 artikel(en)

Klant worden aangemeld

Dames Heren Kinderen Woning

PARTY TIME  
Alles wat u nodig heeft voor een speltreffend feest  
tot -50%

actuumode  
Retrochic  
Pop 60's

TOPPERS  
Meer topers

Jumpsuit -40% Vanaf 41,99 € 60,00 €

XXL-vest 39,99 €

ONTDEK  
Home  
Huislinnen  
Herfst-Winter Collectie

BOETIEKS

Dames	Heren	Kinderen
Bad- en strandmode Beha Blouses, Tunieken Broeken Ensembles Jeans Pumps, Sandalen Rokken Slipses, Strings T-shirts, Topjes	Bad- en strandmode Bermuda's, Shorts Broeken Jeans Ondergoed Overhemden Pakken Polo's, T-shirts Sportschoenen Trainingspakken	Babypakjes, Rompertjes - Baby Broeken, Shorts - Baby Broeken, Tuniebroeken - Jongen Broeken, Tuniebroeken - Meisje Ondergoed - Baby Overhemden - Jongen Rokken, Jurken - Meisje Schoenen - Meisje T-shirts, Polo's - Jongen T-shirts, Tunieken - Meisje

TOP ZOEKOPDRACHTEN

jurk mantel jas kleding heren jeans c 353 jeans adidas jeans leaizen dekbedovertrek maternity satijn dames jurken schoenen dames jassen lingenie flanellen dekbedovertrek nike cocktail jurken leer leren jurk morgan jassen chuck taylor all star flanel dekbedovertrek kickers dekbedovertrekken avond jurk badjas leren broek zijde 3 suisnes maternity adidas vest hello kitty jumpsuit leer c 343 heren jas nike air max string trainingspak adidas bolero votre mode body

Momenteel 6651 artikelen en 156 merken beschikbaar. 78 klanten zijn aangemeld.

All onze prijzen zijn inclusief BTW en exclusief verzendkosten en eventuele betaalkosten. Om de voorwaarden van het aanbod te raadplegen, klik hier.

SERVICES  
Account  
Veilig betalen  
Levering  
Bestelling volgen  
Terugzenden of terugbetaald  
Nieuwsbrief

HULP BIJ HET KOPEN  
Veelgestelde vragen  
Algemene Voorwaarden  
Privacy  
Retourbon

CONTACT  
Wie zijn wij?  
Klantendienst  
B2B  
3 Suisnes International

Betaalwijzen : acceptifit

VISA MasterCard PayPal

Levering : TNT

Mijn voordelen Recent bekeken artikelen Tips Mandje (0)

V LES DIFFERENCES ET RESSEMBLANCES ENTRE LES PAGES D'ACCUEIL  
FRANÇAISE ET NÉERLANDAISE DU SITE WEB DES « 3 SUISSES »

	Version française	Version néerlandaise
<b>Mise en page</b>	Menus verticaux, blocs en couleurs rouge vif, jaune, noir et gris, fond blanc	Menus horizontaux, blocs en couleurs violet foncé et gris, fond blanc
<b>Structure des éléments textuels</b>	Peu de structure, éléments textuels entrelacés dans des blocs	Éléments textuels, grandes sections avec du texte, clair, présentation des sous-menus
<b>Dynamique et interactivité</b>	Site dynamique, plusieurs couleurs et présentation « exubérante » des produits	Site statique, présentation « lisse » des produits
<b>Efficacité et simplicité</b>	Mots clés, texte restreint	Mots clés + sous-catégories,
<b>Choix de sujet</b>	Noël, enfants (fille + jouets), réductions, bijoux	Noël, jeune femme (robe de fête), réductions, maison
<b>Choix de contenu</b>	Clair, informations limitées en utilisant des émoticônes	Clair, beaucoup d'informations quand on déroule vers le bas du site web
<b>Utilité</b>	Actuel, étendu	A jour, des informations plus tard sur le site (voir aussi choix de contenu)
<b>Thèmes d'adresse</b>	Personnel : utilisation de « vous » et « nos »	Impersonnel : pas de thèmes d'adresse
<b>Mondialisation</b>	Mondialisé : en bas est indiqué que « les 3 Suisses » est représenté dans 22 pays (à l'aide des drapeaux)	Mondialisé : le site est en néerlandais et en haut est indiqué qu'il s'agit de « la mode française », le nom « les 3 Suisses » n'a pas été traduit en néerlandais
<b>Informations supplémentaires</b>	Méthodes de paiement, réseaux sociaux, autres services, catalogues, aide, bulletin d'information	Méthodes de paiement, Facebook, service aux clients, autres services, aide, coordonnées, bulletin d'information

## VI L’AFFILIATE MARKETING DE LA VERSION NEERLANDAISE DES « 3 SUISSES »

The screenshot shows the website [www.mijnwoordenboek.nl/vertalen.php?woord=review&src=EN&des=FR](http://www.mijnwoordenboek.nl/vertalen.php?woord=review&src=EN&des=FR). The page features a navigation menu on the left with categories like 'Vertalen', 'Ontspanning', 'Synoniemen', 'Werkwoorden', 'Spelling', and 'Varia'. The main content area displays the translation of the word 'review' from English to French, with a list of synonyms and a red-bordered banner for '3SUISSES.nl la mode française' featuring several clothing items with discount tags (-25%, -50%, -50%, -30%, -25%, -30%).

**Vertalen**  
Vertalen  
Tekst à meer talen

**Ontspanning**  
Puzzelwoordenboek  
Woordspellen  
Rijmwoordenboek

**Synoniemen**  
NL | DE | EN | ES | FR

**Werkwoorden**  
Werkwoorden vervoegen

**Spelling**  
Spellingcontrole  
Spelling en spelfouten

**Varia**  
Dialectenwoordenboek  
NL woordenboek  
Spreekwoordenboek

**Vertaling van review, EN>FR**  
  Enter  Shift+Enter

**review** *bijv.nw. / bijw.*  
convaincre (ww.), discuter (ww.), débattre (ww.), parler de (ww.), causer de (ww.), critique, jugement (le - (m)), compte-rendu (le - (m)), pénible, difficile, inquiétant, délicat, gênant, épineux, embarrassant, réforme (la - (v)), révision (la - (v)), remise en état (la - (v)), modifier (ww.), revoir (ww.), transformer (ww.), réviser (ww.), altérer (ww.), amender (ww.), réformer (ww.), retravailler (ww.), régénérer (ww.), critique littéraire (la - (v)), rescension (la - (v)), traiter (ww.), discuter de (ww.), magazine (le - (m)), revue (la - (v)), faire la critique de (ww.), regarder en arrière (ww.)

**Synoniemen**  
Toon alle 35 | Verberg  
EN: **awkward** (bijv.nw. / bijw.)      FR: désagréable, dérangeant, déplaisant, désagréablement, dur, lo...

**Ook in de data**  
review and appraisal  
review and approval  
review and assessment  
review article  
review authority  
review clause  
review copy  
review exercise  
review instrument  
review of legality  
review of quotas  
review paper  
review proceedings  
reviewer

**Zojuist vertaal**  
EN>FR: review  
EN>FR: impress  
FR>EN: ...

# VII LA PRESENCE DES « 3 SUISSES » SUR LE COMPARETEUR DE PRIX NEERLANDAIS « PRIJSVERGELIJK.NL »

← → ↻ www.prijsvergelijk.nl/reviews/3suissex.html ☆

**PRIJSVERGELIJK**  
informer, vergelijken en besparen

home aanbiedingen korting dagacties nieuwsbrief

zoek naar... zoek >

elektronica huishoudelijk telecom computer vakantie energie financieel shopping huis & tuin mode baby & kind vrije tijd meer...

**Mode**  
Home Dameskleding Heren kleding  
Dameschoenen Heren schoenen Horloges  
Tassen Mode accessoires Grote maten  
Ondergoed Zonnebrillen Sieraden  
Merkkleding

Doen! Geef Prijsvergelijk een 0

**Nieuwsbrief**  
Gratis de Prijsvergelijk nieuwsbrief ontvangen?  
Je naam  
E-mailadres  
aanmelden >

**Producten 3Suissex**  
  
Timberland hamd  
timberland rood/blauw  
  
Adidas geruit hamd adidas  
veelkleurig  
geen afbeelding  
Tommy hilfiger hamd  
lawrence van  
geen afbeelding  
3 suissex effen battlebroek  
blauw/zwart/beige/groen/bruin  
  
Dockers d1 van dockers@  
ua-lengte  
  
3 suissex broek in  
ribvelours

**Bespaartips**  
Gratis lening offertes  
aanvragen  
Autoverzekeringen  
vergelijken (tip)  
Goedkoop een auto huren  
(tip)

**Winkel reviews**  
 ★★★★★

Home > Reviews > 3Suissex  
**3Suissex ervaringen en reviews** 3SUISSEX.nl [bekijk](#)

3Suissex.nl is hét online warenhuis voor dames-, heren- en kinderkleding, geïnspireerd op de Franse mode. 3Suissex levert vele topmerken zoals Levi's, Adidas, Puma, Converse en diverse aantrekkelijke Franse merken. Een echte aanvulling op bestaande aanbieders van mode.

Kopen bij 3Suissex betekent exclusieve mode die moeilijk bij andere aanbieders te bestellen is. Levering binnen 3 werkdagen, schitterende creatives en regelmatige incentives, bestellingen online volgen en gratis retour binnen 14 dagen.

Korting op je aankopen? Prijsvergelijk.nl heeft een speciale [kortingcode voor 3Suissex!](#)

[Tweet](#) [Recommandeer](#) [Soyez le premier de vos amis à recommander ça.](#)

**Adresgegevens**  
Website [www.3suissex.nl](http://www.3suissex.nl)  
**Levering en betalingsmogelijkheden**  
Online betalen met creditcard ✓  
Online betalen met iDeal ✓  
Online betalen met Paypal ✗  
Betaling met acceptgiro ✗  
Vooruitbetaling per bank ✓  
Betaling onder rembours ✗  
Kopen op afbetaling ✗  
Betalen met Pin bij afhalen ✗  
Levering in Nederland, Europa ✓  
Afhalen mogelijk ✗

**Winkel beoordeling** ★★★★★

Internetsite	★★★★★	?
Bereikbaarheid	★★★★★	?
Levering orders	★★★★★	?
Service	★★★★★	?

De winkel review van 3Suissex is tot stand gekomen op basis van de ervaring van 10 andere bezoekers. De gemiddelde score is een 5 op een schaal van 1 tot 10.

**Jouw ervaring met 3Suissex**  
Vul onderstaande gegevens in om je beoordeling te geven over 3Suissex en maak kans op een [iPod nano](#):

Internetsite	☆☆☆☆☆	?
Bereikbaarheid	☆☆☆☆☆	?
Levering orders	☆☆☆☆☆	?
Service	☆☆☆☆☆	?

Geef een duidelijke motivatie waarom je tevreden, of juist niet tevreden bent over 3Suissex:

Je naam  
Je e-mailadres (je adres blijft altijd anoniem)  
 Ik wil de Prijsvergelijk nieuwsbrief ontvangen.  
[verstuur je beoordeling >](#)

**3Suissex beoordelingen door andere consumenten**  
Prijsvergelijk toont je de laatste 10 reviews, beoordelingen en ervaringen van andere consumenten over 3Suissex. In totaal heeft deze webshop 10 beoordelingen van consumenten ontvangen.

**Door Marla op 5-12-2011**  
Een dekbed overtrek besteld, deze wordt echter zonder kussenslopen geleverd, staat nergens vermeld. Dit betekent weer 2 keer 9 euro! Ik bestel hier nooit meer.  
Internetsite ★★★★★  
Bereikbaarheid ★★★★★  
Levering orders ★★★★★  
Service ★★★★★

**Door h op 1-11-2011**  
Afl levering incompleet! Zonder bewijs waarschijnlijk nooit geld terugontvangen. Geld pas na herhaalde telefoontjes terug gestort. (6 weken)  
Internetsite ★★★★★  
Bereikbaarheid ★★★★★  
Levering orders ★★★★★  
Service ★★★★★

**Advertentie**  
upc  
Telfort.  
kpn  
TELE2  
Online  
Ziggo  
XS4ALL  
MCO  
Concepts ICT  
Wie moet ik kiezen?