

Dimension sociale du commerce électronique au service des expatriés **d'Amérique latine**

Guillermo Arbelaez-Palacio*

* Etudiant à l'IUED (Institut universitaire d'études du développement) à Genève, membre d'ACIS (Association des chercheurs colombiens en Suisse)

Introduction

Cette étude présente l'expérience des nouvelles micro entreprises nées du commerce électronique (e-commerce), en Amérique latine, et ceci au service de ses expatriés, domiciliés dans le monde entier. Ces nouvelles entreprises se créent grâce à deux phénomènes liés à la mondialisation :

- l'augmentation des expatriés et
- le développement de nouvelles technologies de communication.

La première partie vise à présenter les phénomènes de migration, les transferts d'argent et le commerce électronique lié à ceux-ci. Nous nous poserons également les questions suivantes:

Les micro entreprises en Amérique latine destinées à offrir des biens et des services à leur diaspora via le commerce électronique sont-elles rentables ?

Contribuent-elles au développement économique ou social en Amérique latine ?

La deuxième partie abordera des informations d'ordre général sur le commerce électronique en émettant une réponse possible aux questions précitées. Dans la troisième partie nous détaillerons l'expérience de quatre micro entreprises actives dans le e-commerce au service d'expatriés.

Dans la conclusion, nous dresserons les limites et les perspectives du commerce électronique et nous envisagerons les solutions aux problèmes inhérents au développement de ce genre de commerce.

Après la deuxième guerre mondiale, le développement économique et social des pays du Nord a connu de profondes mutations qui se sont accélérées grâce à de nouvelles technologies de communication et à l'augmentation des mouvements migratoires.

Pour rester en contact avec leurs familles et leurs pays d'origine les personnes faisant partie de ces flux migratoires ont eut besoin de développer des systèmes de rapprochement grâce aux transferts d'argent et à l'émergence de nouvelles techniques de communication et de commerce.

La relation entre migration, transfert d'argent et commerce électronique apparaît donc comme un potentiel de développement important pour des nouvelles micro entreprises qui peuvent déployer des activités commerciales d'un type nouveau et peu exploitées en Amérique latine.

Les émigrants économiques

La cause principale du départ de la plupart des émigrants économiques volontaires ou involontaires est la dégradation générale des niveaux de vie, souvent liés, soit à la détérioration des ressources naturelles, soit à la crise économique ou encore aux troubles socio-politiques. Les facteurs économiques ont toujours été les plus fréquents dans l'histoire de la migration.

Malgré les lois de restriction et de réglementation des mouvements migratoires dans les pays développés, le principe de l'économie imposé par le processus de la mondialisation ouvre davantage de possibilités de contact et de libre circulation des hommes et des biens. Aux USA, 10% des travailleurs dans l'industrie de l'information étaient des immigrés qualifiés porteurs de visa de travail temporel H-1B (Borrus, 2001). A la même époque, la demande des travailleurs qualifiés était si grande que le Magazine *Business Week* a publié un article intitulé Easy the way for skilled immigrants où l'auteur parlait de faciliter l'accès des ``High-tech-workers``(BusinessWeek, 03.06.2000). Mais cette situation dure peu de temps et en mai 2001 éclate la crise dans les compagnies informatiques avec de graves conséquences pour les économies des pays du Nord. Malgré cela, la migration se poursuit et selon William H. Frey de l'Institut démographique Milken en Californie: "Immigration is pretty much immune to

the business cycle”(Borrus, 2001). Pour réitérer cette affirmation, R. Cohen, cité par Skinner, exprime que l’avenir de la migration internationale évoluera sans cesse davantage (Skinner, 1999).

Le flux d’argent lié au phénomène migratoire

A présent, on dénombre plus de 150 millions de migrants internationaux alors qu’en 1965, ils n’étaient que 75 millions (Brainard et Brinkerhoff, 2002). Bien que le problème de survie se pose dans le pays même d’accueil, les migrants exercent des travaux qui leurs permettent de subvenir, tant à leurs besoins qu’à ceux de leurs familles dans leurs pays d’origine. En 2001, les montants d’argent transférés sont de 100 milliards de dollars. Dans le cas du Mexique, le montant d’argent transféré représente plus d’un tiers du PIB, les autres 2/3 provenant de l’exportation du pétrole et du tourisme (Naim, 1999).

Les canaux utilisés dans le cadre du transfert d’argent en Amérique latine sont aussi nombreux que variés :

- Transfert interpersonnel (enveloppes remises en mains, cadeaux, etc.)
- Transfert par voie postale (colis, mandat postal, chèque postal, etc.)
- Transfert bancaire (chèque bancaire, virement bancaire, etc.)
- Commande de biens et paiement, tous deux via Internet.

Ce dernier point nous amène au principe du commerce électronique qui permet aux expatriés acheteurs, basés dans le Nord, de commander un article ou un service pour être livré à un destinataire résident au Sud. Pour comprendre l’importance du commerce électronique en général, il convient de citer comme exemple les Etats-Unis où les ordres de marchandises et de services reçus des consommateurs via Internet est de l’ordre de 32 milliards de dollars en 2001 avec une augmentation de 19% par rapport à l’année précédente (Werback, 2002).

Les origines du commerce électronique

En 1838, le télégraphe inventé par Morse a permis de réaliser de nombreuses transactions commerciales et c’est en 1910 que l’activité commence à se structurer avec la vente de bouquets de fleurs par une firme américaine FTD Inc. (Florist Telegraph Delivery Group). Cette dernière entreprise est pionnière dans l’utilisation du commerce électronique par voie des télégraphes (Hayes, 2002).

En 1991, le gouvernement américain annule les dernières restrictions sur l'utilisation d'Internet à des fins commerciales et Tim Berners-Lee à Genève développe la première application graphique qui permet aux ordinateurs de se connecter au réseau Internet. Ce genre d'application est connue sous le nom de *browser*. De nombreux pionniers dans la scène du e-commerce sont apparus, tels que AMAZON.COM qui se dédie à la vente en ligne de livres et CD de musique (Hayes, 2002).

Diaspora à l'ère numérique

Les émigrants gardent certains liens sociaux, économiques et culturels avec leurs territoires d'origine. Ces liens se renforcent grâce aux associations des ressortissants à l'étranger, aux transferts d'argent Nord-Sud, aux voyages définitifs ou momentanés vers les pays d'origine et aux appels téléphoniques qui augmentent considérablement grâce à des baisses continues des prix des cartes téléphoniques prépayées. L'apparition d'Internet apparaît également comme moyen important de communication et fortifie les échanges entre migrants et leur pays d'origine.

De plus, des associations de groupes académiques formées via Internet et appelées des Diasporas Digitales se développent et amplifient le contact Nord-Sud (Brainard et Brinkerhoff 2002). L'Association des chercheurs colombiens en Suisse (ACIS) en est un exemple. Créée à L'École Polytechnique Fédérale de Lausanne (EPFL) en 1992, elle a pour principal objectif de mettre en contact les chercheurs colombiens à l'étranger avec des grandes universités nationales (UNIVALLE, UNIANDES et EAFIT entre autres). Ces associations académiques sont même à l'origine de certains projets de commerce électronique au service des expatriés. La " Red Científica Peruana " (RCP) créée par José Soriano, lui même ex-expatrié, illustre le lien entre le monde académique et des activités commerciales développées pour et par des membres de la diaspora. Actuellement, l'objectif de RCP est d'aider des compagnies à être plus efficaces grâce à l'utilisation de moyens électroniques (Barreto, 2000). Par ailleurs, c'est également le RCP qui a aidé à la création d'un des sites de commerce électronique les plus célèbres au Pérou: Tortasperu.com.

Partant du fait que les migrants gardent de plus en plus le lien avec leur pays d'origine, que les transactions d'argent transféré par les expatriés sont significatives, que les développements technologiques sont aujourd'hui plus accessibles et que certains migrants sont prêts à investir dans leur pays d'origine, on peut déduire que

l'environnement du commerce électronique et son application au service de la diaspora est très favorable. Dès lors, la création d'entreprises destinées au e-commerce représente un potentiel de développement non négligeable et Internet a permis la prolifération de celles-ci.

Gardons cependant à l'esprit la question clé que nous nous sommes posées initialement, à savoir :

- Les micro entreprises de commerce électronique en Amérique latine destinées à offrir des biens et des services à sa diaspora peuvent-elles aujourd'hui devenir des entreprises rentables et contribuer au développement économique et social ?

Les expatriés de retour comme investisseurs potentiels

Certains pays en développement peinent à trouver des investisseurs étrangers pour dynamiser leurs économies. Ils font alors appel à leurs ressortissants vivant à l'étranger et les encouragent à investir dans des projets de développement. Citons comme exemple l'Afghanistan qui lors d'une visite de son représentant aux Etats-Unis, a invité les jeunes professionnels afghan-américains à retourner au pays et investir (Fang, 2002). Des actions similaires ont déjà eu des impacts positifs dans d'autres pays. Des émigrants chinois et égyptiens ont osé investir dans leur pays d'origine alors que les investisseurs internationaux considéraient ces pays comme des régions à haut risque (Gillespie, Riddle et Sayre, 1999). À cette réalité s'ajoute le fait que les nouvelles technologies d'information soient aujourd'hui plus accessibles aux expatriés désireux de s'intégrer et de réussir dans l'économie de leur pays. A cet effet citons Naim qui soutient qu'actuellement tout ressortissant d'un pays habitant à l'étranger peut activement rester impliqué dans la vie culturelle, économique et politique de son pays (Naim, 2002).

Même si les expatriés ont une connaissance partielle ou non actualisée du contexte socio-économique de leur pays d'origine, la création d'entreprises demeure en général avantageuse grâce au capital humain et financier qu'ils apportent. Ce capital social va faciliter aux entrepreneurs qui viennent d'arriver, la création et l'exploitation des nouvelles formes d'activités commerciales (Marger, 2001). Ces entrepreneurs, en retour, plus compétents sur les outils de transfert de l'information, peuvent tisser des liens avec des entreprises plus grandes et des marchés plus intéressants (Goldmark, 2001). Ce capital social pourrait se traduire directement en bénéfices financiers (Baron & Markman, 2000). Notons également que ces micro entreprises, sans pour autant être

rentables économiquement dès les premières phases de leur création, constituent tout de même un capital social qui facilitera le développement du marché local dans les pays non industrialisés (Goldmark, 2001).

Expérience au Nord et application au Sud ?

Il y a quelques années, les émigrants gardaient le contact avec leur pays d'origine grâce aux courriers postaux, à quelques nouvelles transmises par les stations radio locales, aux rares visites au pays, aux disques de vinyle de musique nationale et aux recettes de cuisine traditionnelles.

Olga Palacios, une colombienne d'une famille paysanne qui avait émigré en ville, arrivée en 1966 à Corona, quartier de Queens à New York y vécut pendant 20 ans en travaillant comme couturière et sans jamais avoir appris la langue locale. Elle visitait son pays tous les 4 ans et téléphonait à la famille d'origine seulement le jour de Noël et de l'anniversaire de sa mère. En 1978, Olga a acquis une radio à ondes courtes à New York qui lui permit de s'intéresser à son pays au point d'acheter un terrain pour bâtir une maison à Medellin. Cette évolution montre la corrélation entre l'accès à l'information et le souhait de rester attaché à son pays d'origine par un engagement socio-économique avec celui-ci. En 1986, Olga a choisi de rentrer en Colombie accompagnée de son jeune fils David qui n'avait pas le niveau d'Espagnol suffisant pour suivre les cours à l'université locale. Sa passion était de bricoler ses jouets électroniques inconnus en Colombie à l'époque dont un ordinateur *commodore*. Par ces manipulations il est parvenu à faire de l'entretien d'appareils électroniques une activité commerciale.

Avec l'appui économique de sa mère, doué d'un esprit entrepreneur, doté de l'Anglais et ouvert à l'information et catalogues de produits électroniques que lui envoyaient ses copains New-Yorkais, David a créé l'entreprise informatique SUPERMICRUX Ltda¹. Cette société s'est consacrée à la vente d'ordinateurs et a atteint des niveaux de ventes extraordinaires en 1996 en vendant des ordinateurs fabriqués en Chine, commercialisés depuis Miami, stockés au Panama et assemblés par ses amis en Colombie. De par l'aspect international de cette activité, s'est développée la nécessité de communiquer, de traiter et d'exécuter les affaires par le biais de moyens électroniques tels qu'Internet. Cet exemple illustre l'origine, un peu particulière, de plusieurs micro entreprises

¹ Nom faux

d'Internet et de commerce électronique en Amérique latine.

Actuellement, on trouve sur le Web d'innombrables entreprises du Nord ayant des liens avec le Sud, ainsi que de nombreuses entreprises du Sud ayant des liens avec le Nord et avec le Sud.

Parmi ces entreprises de e-commerce, les plus importantes évoluent dans le cadre de la sous-traitance, de la vente de services touristiques ou celle de produits artisanaux. Mais on se surprend de la variété des offres et de la créativité des entreprises, comme celles qui se mettent au service des expatriés de pays en développement.

Commerce électronique, un espoir pour les entrepreneurs de l'Amérique latine

Les bons résultats apparents des grandes entreprises de commerce électronique et la détérioration des économies locales ont incité les compagnies déjà existantes en Amérique latine à créer des activités de ventes par Internet au service du consommateur. Même si le panorama politique en l'Amérique latine est un peu incertain, les grandes compagnies continuent à investir. IBM a fourni une grande variété de services et solutions e-commerce aux grandes chaînes de distributions en Argentine et au Pérou (Pereira, 1999). Dans le même sens, Almacenes Exito-Cadenalco, le Wal-Mart Colombien, est toujours en expansion. Le commerce électronique aussi a permis à ces compagnies l'accès à de nouveaux clients tels que des expatriés qui ont un pouvoir d'achat plus élevé et qui ont l'habitude d'acheter par Internet.

Contrairement aux Etats-Unis où l'on compte 40 ordinateurs personnels pour 100 habitants et en Allemagne avec 20 ordinateurs pour 100 habitants, l'Amérique latine qui en compte seulement quatre pour 1000 habitants (Keen, 2000) pose un problème pour créer des activités B-to-C locales. Le potentiel du E-commerce pour le marché des expatriés qui habitent dans les pays développés est par contre important. Ainsi, Exito-Cadenalco, a créé son département de commerce électronique en 1998 et a plus de 8000 produits en ligne. Un émigrant colombien résident à Lausanne et membre d'ACIS achète chaque année par le site virtuel d'Exito-Cadenalco, les manuels scolaires pour son cousin à Bogotá, en faisant le paiement à distance avec sa carte de crédit.

Ces cas se sont peu à peu multipliés dans les pays en développement et ont encouragé de nouveaux entrepreneurs à se lancer dans ce type d'activité. C'est ainsi que plusieurs micro entreprises de commerce électronique au service des expatriés apparaissent après les années 90. Parmi les raisons de ce boom d'entreprises, citons : le caractère

innovateur du commerce électronique, le cadre juridique permettant le développement de cette activité, les connaissances techniques faciles à acquérir, le capital d'investissement moins lourd pour le démarrage, l'appui des associations scientifiques ou des ONGs, le fait de n'avoir pas besoins d'un lieu physique pour l'installation de l'entreprise et le désir d'un travail digne et socialement reconnu.

Des expatriés et des femmes parmi ces nouveaux entrepreneurs

Ces entreprises visent à servir les expatriés et beaucoup de ces entrepreneurs ont été eux-mêmes des expatriés. Les fondateurs de Boliviamall.com, Percy et Rodrigo Prieto, ont été des membres de la diaspora bolivienne aux Etats-Unis et en Argentine, de même que Maria du Carmen Vucetich et son mari Edwin San Román de tortasperu.com ont habité en Suède et aux Etats-Unis. A l'étranger, ils ont eu l'occasion de vivre les besoins des émigrants, de se familiariser avec les technologies de communication et de faire la connaissance de clients potentiels. De plus, la performance et la rentabilité des compagnies du Nord dédiées à cette activité les motivent à envisager la création d'entreprises e-commerce. Quelques exceptions subsistent, comme celle des fondateurs du comoencolombia.com, Matilde Petro et Héctor Sanmiguel, qui n'ont jamais vécu à l'étranger mais tous les deux spécialisés quand même dans les marchés latino-américains.

Il faut aussi remarquer le fait que plusieurs de ces entreprises ont été créées ou gérées par des femmes, sans oublier que le nombre de femmes entrepreneurs dans le monde entier est en forte expansion et accentue ce phénomène. Aux USA par exemple, le nombre de femmes propriétaires d'entreprises a augmenté de 103% entre 1987 et 1999 (Robinson, 2001). Dans les pays en voie de développement, ce même phénomène se dessine et déjà en 1990, 16% des entreprises mexicaines appartenaient aux femmes (Echeverry-Carrol et Brandazza, 2002). La disponibilité des programmes de formation sur le Web favorisent aussi la création de ce type d'activités commerciales. Il y a aussi " des formations multimédia disponible sur le Web, qui peuvent être très pertinentes à l'entreprise" (Blili, 2003). On constate en Afrique une dynamique similaire. Le programme de formation de femmes entrepreneurs créé au Cameroun s'appuie sur le lien entre commerce électronique et femmes entrepreneurs. L'entrepreneuse sociale, Gisèle Yitamben, forme les femmes africaines dans l'utilisation de nouvelles technologies au service du commerce et facilite leur intégration sociale.

Actuellement, le marché potentiel des expatriés avec un pouvoir d'achat plus élevé que celui du pays d'origine et la migration toujours en augmentation contribuent à la création d'entreprises de commerce électronique. De plus, si on considère la facilité relative avec laquelle on peut créer ce type d'entreprises nous pourrions penser que le nombre de ces nouvelles entreprises de commerce électronique augmenteront et que celles-ci deviendront rentables et contribueront ainsi au développement économique et social local.

Expérience de quelques entreprises de e-commerce

Les entreprises de e-commerce dans les pays du Sud que nous citons ci-après se distinguent par le fait que l'acheteur n'est pas nécessairement le bénéficiaire et que l'un et l'autre ne résident pas au même endroit. Ces entreprises qui développent ce type de transactions se basent sur des critères de créativité et d'innovation pour toucher plus de clientèle et au plus vite.

Exemples de services :

- Des bouquets de fleurs et gâteaux d'anniversaire livrés au Pérou et Bolivie
- Des croissants commandés par les migrants cubains pour leurs familles à La Havane
- Des cadeaux à livrer à Bogotá mais commandés par des expatriés.

Les premières observations ont été faites à partir d'ouvrages consultés et de l'exploration des sites web des quatre entreprises retenues dans le cadre de cette étude. Chaque entreprise a répondu à un questionnaire envoyé par e-mail et quelques unes ont détaillé leurs informations par voie téléphonique. Les exemples ci-dessous représentent des entreprises de commerce électronique spécialisées dans le service à la diaspora latino-Américaine.

Preciosfijos.com

Cette entreprise Cubaine de e-commerce a démarré en 1995 en offrant des services de logement aux touristes. Aujourd'hui elle se met au service des expatriés cubains pour livrer dans tout le pays à leurs familles et amis des cadeaux, gâteaux, nourritures diverses et appareils électroménagers. Son siège est à Toronto (Canada) et sa succursale à la Havane. Lors de sa création, elle a été soutenue par la chambre de commerce

cubaine, par Citmall (premier fournisseur de service Internet) et par des citoyens canadiens. Sur le site, les prix sont affichés en dollars canadiens et des bonus prépayés sont proposés aux bénéficiaires pour qu'ils puissent choisir des produits dans certains magasins.

TortasPeru.com

Fondée par un couple péruvien, cette micro entreprise familiale est active dans le commerce des fleurs et des gâteaux commandés par des expatriés résidant à l'Étranger mais livrés à leurs proches au Pérou. Entre 1995 et 2000, l'entreprise a contribué à la création d'emplois en élargissant le service à cinq autres villes du Pérou et en standardisant les emballages.

Boliviamall.com

Créée par des informaticiens locaux qui ont travaillé en Argentine jusqu'à la crise récente, cette entreprise a commencé à vendre aux expatriés des instruments de musique et des tissus en utilisant les services du transporteur international, DHL. Depuis quelques mois, elle livre également à La Paz et à Santa Cruz des bouquets de fleurs et des cadeaux commandés par les expatriés.

Comoencolombia.com

Cette entreprise a commencé en octobre 2001 à offrir des services aux expatriés colombiens qui sont chaque année de plus en plus nombreux, ceci à cause des problèmes politiques du pays. Selon ses fondateurs, 4 millions de colombiens habitent actuellement à l'étranger. Comoencolombia.com n'offre pas une ligne de produits spécifiques mais s'occupe plutôt de répondre aux besoins particuliers de chaque client et de développer des relations plus personnelles avec ceux-ci. La plupart des commandes sont payées par carte de crédit (82%) et son service de livraisons locales représente 35 % des ventes totales.

85% des ordres des quatre entreprises analysées proviennent des expatriés, 10% viennent des familles des expatriés et 5% des touristes qui ont visité le pays.

A l'exception de Boliviamall.com et Comoencolombia.com qui livrent à l'étranger, toutes les commandes sont distribuées localement. Même si les commandes montrent un intérêt évident de la part des expatriés, celles-ci ne sont pas encore suffisantes pour garantir une activité rentable. Dans le cas des gâteaux et des fleurs, les commandes ne sont fréquentes que pendant les jours de fêtes traditionnelles.

Toutes les entreprises trouvent qu'un rapport de confiance acheteur-vendeur est indispensable pour leur réussite et sont conscientes qu'une relation personnelle propre au commerce traditionnel doit également s'établir via le e-commerce. Tortasperu essaye de créer un lien avec les acheteurs par des photos numériques prises à la livraison des gâteaux et qui sont envoyées comme preuve du bon service.

Les systèmes de paiement restent toujours un problème à résoudre. Les entreprises sont conscientes de la peur des expatriés à donner des informations concernant leur carte de crédit et du fait que plusieurs expatriés à l'étranger n'ont pas accès à celle-ci. Mentionnons aussi le cas de Cuba dont les expatriés qui habitent aux USA sont obligés de faire leurs paiements via un troisième pays. Les fondateurs de Preciosfijos.com étant également de nationalité canadienne ont résolu le problème du paiement en utilisant le système bancaire canadien.

Les quatre entreprises ont un âge moyen de 3 ans et comme toute entreprise, elles ont quelques difficultés liées aux étapes premières. Dans un autre environnement géographique le problème reste le même et pour Sanur Book and VCD Shop, un des sites B-to-C les plus connus en Indonésie, le problème au départ se résume par la phrase : Les pionniers en e-commerce sont obligés d'éduquer le marché.

Un aspect positif de toutes ces entreprises est la formation formelle et non formelle qu'entrepreneurs et employés ont dû suivre. De plus, ils doivent régulièrement se mettre à jour dans un domaine de haute technologie et acquérir des techniques commerciales pour faire face à un contexte concurrentiel. Dans le cas de Bolivia.mall, 50% de ses employés ne savaient pas ce qu'était un ordinateur, et actuellement ils maîtrisent pour le moins la messagerie électronique. Pour Héctor Sanmiguel, président de comoencolombia.com, la formation des employés a également un impact sur les expatriés qui habitent à l'étranger en ce sens que les produits nationaux sont mieux valorisés et connus grâce à l'information transmise via le commerce électronique.

Dans le cas de Tortasperu.com la vente des gâteaux par Internet a aussi permis aux femmes péruviennes de générer des revenus depuis leurs propres maisons. Certaines femmes comme Maria del Carmen, ex-analyste informatique, ont pu exploiter leur passion pour la pâtisserie.

Conclusion

Le commerce électronique est perçu comme une activité réservée aux pays riches mais bon nombre de petites entreprises se sont également créées dans les pays du Sud. De 170 millions de dollars en 1998, les ventes par le biais du e-commerce en Amérique latine ont progressé et vont certainement dépasser les 8 milliards de dollars en 2003 (Murphy, 2000). Une partie de ce chiffre d'affaires provient des entreprises basant leurs activités sur le commerce électronique au service de la Diaspora, même si à leurs débuts elles sont peu rentables. Les raisons de leur fragilité sont nombreuses et citons quelques-unes : Le manque de confiance lié à la distance, les difficultés techniques pour encaisser et les problèmes liés à la distribution. La réticence des banques à financer des projets dans ce secteur et l'instabilité économique et politique dans certains pays du sud sont également des causes non négligeables.

Dans l'état actuel des choses, le facteur social lié à cette activité semble emboîter le pas aux résultats économiques, et malgré les difficultés qu'elles rencontrent, elles sont considérées comme sources d'emplois participant pleinement au processus du développement socio-économique du pays. Le e-commerce offre aux expatriés la possibilité d'envoyer des médicaments aux membres de leur famille et de satisfaire des besoins d'attachement avec celle-ci et leur culture en envoyant entre autres, des cadeaux.

Cette activité offre également à certains expatriés la possibilité d'investir et de créer des entreprises dans leur pays d'origine pour eux mêmes ou pour les membres de leur famille. Quant au rôle économique, il s'affirme progressivement au fur et à mesure que cette branche devient plus structurée et réglementée. Si on veut renforcer leurs assises pour qu'elles jouent un rôle économique réel et de poids, ces entreprises ont besoin de soutiens financiers et de formations venant de tout organisme ayant pour mission d'aider les pays en voie de développement. Des acteurs tels que: autorités locales, entrepreneurs, associations d'expatriés, organisations internationales et organismes d'appui au commerce local devraient pouvoir lancer des actions d'assistance à ces micro entreprises. Parmi les actions envisageables citons :

- Créer un site Web d'information, de formation et de soutien dédié exclusivement à ces micro entreprises.
- Référencer dans un site Web et par pays toutes les micro entreprises offrant des services aux expatriés et faciliter les accès à celles-ci.
- Faire connaître ces sites à travers les journaux nationaux et les sites consultés régulièrement par des expatriés.
- Développer des systèmes de paiement autres que les cartes de crédit.

Nul doute que ce type de e-commerce sera de plus en plus utilisé comme moyen pour communiquer et renforcer les liens sociaux entre les expatriés, leurs familles et leur pays d'origine. Considérant que le nombre des expatriés d'Amérique latine, tout comme l'utilisation d'Internet comme moyen d'échange commerciale sont en augmentation, nous osons rester optimistes quant au fait que le commerce électronique au service des expatriés d'Amérique latine connaîtra une phase de forte croissance. Les personnes impliquées directement et indirectement par ce type d'activité connaîtront alors une amélioration de leurs conditions de vie tant sur le plan économique que social. Comme Philippe Monnier le dit on ne peut pas négliger les effets long termes des applications d'Internet (Monnier, 2003) même si les expériences actuelles ne sont pas toujours encourageantes.

Bibliographie

BARON Robert et MARKMAN Gideon, " Beyond social capital : How social skills can enhance entrepreneurs' success ", *Academy of Management Executive*, February 2000, pp 106-116.

BARRETO Emmanuel, "Au Pérou, l'internet renforce la société civile", *Forum du commerce international*, n° 3, 2000, pp 28-29.

BLILI Sam, "La recherche en gestion des technologies de l'information : Constants et développement futurs pour les PME". Séminaire Université de Neuchâtel, octobre 2002, Document sur le Web http://unifr.ch/cusogestion/seminaire_blili.htm

BORRUS Amy, "Land of shrinking opportunity", *Business Week*, 20 August 2001, pp 124-125.

BRAINARD Lori A. et BRINKERHOFF Jennifer, "Digital Diasporas, Networks and International Policy Processes", *PA Times*, November 2002, p 3.

Business Latin America, " Colombians log on for lower charges ", April 2001, Vol.36, p 6.

Business Week, "Ease the way for skilled immigrants", 3 June, 2000, Issue 3671, p 196.

ECHEVERRY-CARROL Elsie et BRANDAZZA Daniela, "Empresarias Decididas", *Texas Business Review*, April 2002, p 1.

FANG Bay, "Where the heart is", *US News & World Report*, Vol 132, March 2002, pp 24-25.

GILLESPIE Kate, RIDDLE Liesl et SAYRE Edward, "Diaspora interest in homeland investment", *Journal of International Business Studies*, Vol 3, 1999, pp 623-634.

GOLDMARK Lara, "Microenterprise development in Latin America: towards a new flexibility", *Journal of Socio-Economics*, 2001, Vol. 30, pp 145-149.

HAYES Frank, " The history so far ", *Computerworld*, June 6 2002, Vol 36, p 24.

HUTCHINSON James, "Remembering the C in B2C", *Network Computing*, October 2001, p 14.

KEEN Peter, "A Truly Global Web", *Computerworld*, November 2000, Vol. 34, p 43.

MARGER Martin, " Social and human capital in immigrant adaptation: the case of Canadian business immigrants ", *Journal of Socio-Economics*, 2001, Vol. 30, pp 169-170.

MONNIER Philippe D., "Internet is here to Stay", *Online newspapers*, No 3, January-March 2003, p 1.

MURPHY Steven, "Potential energy", *Business Latin America*, Issue 36, September 1999, pp 4-5.

NAIM Moises, "The new diaspora", *Foreign Policy*, Jul/Aug 2002, Issue 131, p 96.

PEREIRA Pedro, " e-Business Washes Into Latin America ", *Computer Reseller News*, 12.13.99, pp 5-6.

ROBINSON Sherry, "An examination of entrepreneurial motives and their influence on the way rural women...", *Journal of Development Entrepreneurship*, August 2001, pp 151-177.

SKINNER Jonathan, "Review article: Globalisation and the Age of Migration", *Sociological Review*, August 99, vol. 47, pp 603-606.

WERBACH Kevin, " Amazon's Secret Sauce ", *Business 2.0*, June 2002, vol 3, p 124.