

**L'ÉVOLUTION
D'INTERNET
COMME
MOYEN DE
COMMUNICATION
ET DE MARKETING
DES PMI**

Tiziano VESCOVI,

Professeur Associé de E-business, Università Ca' Foscari Venezia

Martina ISEPPON,

Chercheur en Gestion, Università Ca' Foscari Venezia

Résumé

L'étude de la présence sur Internet des PME italiennes montre des situations très différentes dans l'usage des technologies et du marketing sur Internet. Même s'il existe quelques expériences excellentes, Internet est très majoritairement utilisé de façon parcellaire ou marginale

Cet article analyse les résultats d'une recherche exploratoire sur un échantillon de 154 entreprises, afin d'identifier et de décrire les principales stratégies marketing sur Internet adoptées par les PME intervenant sur des segments de marché concurrentiel au niveau international. L'analyse identifie un schéma évolutif de la présence sur Internet et décrit les directions du développement des stratégies du marketing sur Internet par les PME.

Mots Clefs : PME - Internet Marketing - Analyse du site Web - Positionnement compétitif

Abstract

Evaluating the Web presence of Italian SME, very different situations in using network technologies and Internet marketing strategies can be noticed. Together with some excellent experiences, there are several cases in which the Internet is underused and marginally adopted.

This article investigates results of an explorative research on a sample of 154 companies, in order to identify and to describe the main Web marketing strategies adopted by SME in a competitive international arena. The analysis identifies a framework of the Web presence evolution, and describes some directions of the Internet marketing strategic development of SME.

Keywords : SMEs - Internet Marketing - Web site analysis - Competitive positioning

INTRODUCTION

Quelques années se sont déjà écoulées depuis les débuts de la diffusion de l'Internet et nombreux sont ceux à avoir consacré des études à ce phénomène : dirigeants d'entreprises, techniciens, consultants et étudiants en management. Une importante littérature a été produite, puisant ses références dans les disciplines de la gestion d'entreprise, des technologies d'information, de la sociologie et de la communication. Les phénomènes et les opportunités commerciales liés aux réseaux informatiques ont donné lieu à des diffusions d'informations et des débats.

Mais la diffusion et la visibilité médiatique ne se sont pas toujours transformées en compétences, en stratégies et, concrètement, en applications dans les entreprises. L'étude de cas et l'analyse de la littérature font émerger différentes utilisations des technologies des réseaux dans les stratégies de marketing où, à côté d'excellentes expériences, de nombreuses situations montrent qu'une utilisation avancée d'Internet ne semble pas si évidente que cela. Cela semble vrai en particulier pour les PMI.

Afin d'analyser les choix d'utilisation de l'Internet comme instrument de marketing et les stades de l'évolution de la présence en ligne des PMI italiennes, six ans après les débuts de l'exploitation commerciale du Web, une recherche empirique a été conduite sur un échantillon de 154 entreprises italiennes, appartenant à trois secteurs industriels : orfèvrerie, tannerie et automatisation électronique.

Cette étude analyse les résultats les plus significatifs de la recherche, dans le but de décrire les principales stratégies de marketing en ligne adoptées par les PMI italiennes par rapport au contexte concurrentiel international, les situant dans le périmètre d'un schéma théorique de l'évolution de la présence en ligne et dégagant quelques directions de développement des activités du marketing d'Internet.

L'ÉVOLUTION DE LA PRÉSENCE EN LIGNE DES PMI

L'Internet, sans modifier les règles fondamentales de l'économie, a pourtant amplifié les effets «de la révolution de l'information» (Porter et Millar, 1985)

déjà en marche, soit au niveau de l'entreprise isolée, en transformant les processus d'entreprise et en créant de nouvelles sources d'avantages concurrentiels, soit au niveau de tout un secteur, en influençant la structure et la dynamique concurrentielle.

La réflexion qui a suivi l'éclatement de la bulle financière des «dot.com» a déplacé l'attention des nouveaux modèles de commerce 100 % en ligne vers l'intégration de l'Internet dans les stratégies des entreprises traditionnelles (*clicks et bribes*). Un intérêt croissant s'observe en particulier pour l'intégration des technologies de réseaux en support des processus de création de valeur et dans les relations du marché : dans les rapports d'approvisionnement, dans la gestion des forces de vente et dans la relation client.

La transformation du processus de création de valeur de l'entreprise représente en fait la dernière phase d'un cycle de développement et d'apprentissage progressif des potentialités de l'Internet, fondé sur la capacité de l'entreprise à comprendre la valeur et les modalités de la gestion de l'information.

On note, dans les petites entreprises, un processus d'évolution très différent du cycle de vie du commerce électronique, comme l'a défini Earl (2000)⁽¹⁾, et ceci, soit en raison de différences de contexte, soit en raison des différents types d'organisation considérés.

Concernant les PMI italiennes, le processus de l'évolution du commerce électronique peut se décomposer en quatre phases, qui reflètent une compréhension progressive des potentialités du réseau :

- présence institutionnelle : le réseau est utilisé comme simple instrument de présentation de l'entreprise et de l'offre à un public générique, par le biais d'un site Web à faible interactivité et destiné à fournir des informations générales ;

(1) — Earl (2000) décompose le processus de l'évolution du commerce électronique en six étapes : 1. communication externe ; 2. communication interne ; 3. e-commerce ; 4. e-business ; 5. e-entreprise ; 6. e-transformation.

- présence de communication : L'Internet représente un canal additionnel dans le cadre de la politique de communication intégrée de l'entreprise ;
- présence marketing : l'Internet concourt à renforcer et à intégrer les politiques de marketing de l'entreprise : service à la clientèle, gestion de la force de vente et aides aux intermédiaires, études marketing, intégration aux systèmes informatiques, relations avec les clients ;
- *e-business* : les technologies en ligne supportent et transforment l'ensemble du flux entrée-transformation-sortie de l'entreprise, allant de la logistique en entrée au service au client, au moyen d'une utilisation sophistiquée des réseaux d'informations et de relations, soit extérieurs (Internet, Extranet), soit à l'intérieur de l'entreprise (Intranet).

La portée du processus d'évolution est déterminée par le passage d'une approche de première génération, caractérisée par l'absence de stratégie, à une nouvelle orientation fondée sur une plus grande connaissance des possibilités offertes par l'Internet et sur la définition d'objectifs de communication et de marketing basés sur la présence en ligne. Ainsi naît un processus d'apprentissage progressif et continu, qui favorise le développement de stratégies plus complexes et innovantes de l'utilisation de l'Internet comme instrument de communication, de support de la politique de marketing et des relations commerciales ou de la transformation de la chaîne de valeur.

MÉTHODOLOGIE ET HYPOTHÈSES D'ÉTUDE

L'étude s'est donné comme objectif d'essayer de comprendre si l'utilisation du Réseau est venue se superposer aux approches de première génération ou si, au contraire, elle a été conditionnée par des développements supposés plus favorables suite à la vision quasi miraculeuse ayant accompagné l'introduction d'Internet, qui en a par la suite causée la profonde crise et a conduit au ralentissement actuel de l'exploitation de son potentiel colossal.

L'étude désire en particulier analyser :

- l'utilisation de l'Internet comme instrument de marketing et de communication dans les PMI, afin de comprendre, d'une part, quels sont les objectifs stratégiques de la présence en ligne et, de l'autre, pour évaluer l'efficacité du site comme instrument de vente ;
- le rôle des zones de développement du marketing Internet, afin de vérifier si des différences significatives existent entre les secteurs examinés et d'analyser, à l'intérieur de chaque secteur, le positionnement des différentes zones italiennes par rapport aux principaux concurrents étrangers.

L'échantillon se compose de 154 entreprises italiennes et internationales, en majorité des PMI (85 %). Quelques entreprises de plus grande taille ont également été retenues comme références, pour comparaison.

L'étude a été effectuée selon une méthode d'analyse des sites Web basée sur l'observation de nombreuses variables, dans le but de déterminer l'efficacité des stratégies de communication et de marketing en ligne des entreprises appartenant à un secteur donné.

L'efficacité de l'activité en ligne est définie par 12 macrovariables, dont chacune se compose d'un sous-ensemble de microvariables. Pour chaque site, un total de 128 variables a été pris en compte.

Les macrovariables considérées sont :

- visibilité : la facilité de trouver le site sur l'Internet ;
- navigabilité : la facilité de s'orienter à l'intérieur du site et de retrouver l'information désirée ;
- ergonomie : clarté graphique et de l'exposé, permettant une lecture et une compréhension aisées du contenu et une navigation rapide ;
- information institutionnelle : informations utiles concernant l'entreprise ;

- image de l'entreprise : idées, image, identité de l'entreprise véhiculées par le site ;
- informations commerciales : informations sur les produits et sur la politique commerciale de l'entreprise ;
- gestion des transactions : outils et informations qui facilitent l'achat en ligne ;
- service clientèle : services destinés de manière générique à tous les utilisateurs du site Web ;
- services personnalisés : services destinés à renforcer la relation avec le client individuel ;
- qualité du contenu : information complète, mise à jour et utilité pour les clients ;
- communauté : outils favorisant la communication entre les clients ;
- multimédia et divertissement : présence de supports audiovisuels et d'outils multimédias de divertissement afin d'encourager les visites répétées.

Deux échelles d'évaluation ont été utilisées :

- une échelle binaire (0/1) permettant d'indiquer la présence ou l'absence de caractéristiques déterminées pour lesquelles il est impossible de donner une évaluation qualitative ;
- une échelle 0/5 permettant d'évaluer les variables pour lesquelles l'attribution d'un jugement qualitatif est possible ; dans ces cas un zéro a été attribué en cas d'absence et une note de 1 à 5 en cas de présence (1 mauvais, 2 insuffisant, 3 moyen, 4 bon, 5 excellent).

Les microvariables comme les macrovariables ont été pesées afin de définir le poids relatif de chacune d'entre elles.

Les microvariables ont été pesées par un groupe d'experts en marketing Internet, alors que les macrovariables ont été pesées sur base du jugement expri-

mé par un groupe de dirigeants de chaque secteur examiné par l'étude (45 sur 154), d'un groupe de clients ou d'entreprises issues de la filière des PMI analysées (43) et d'un groupe d'utilisateurs chevronnés de l'Internet (63). Il a de cette façon été possible de définir une médiane entre le point de vue de ceux qui sont actifs dans le secteur et en connaissant le mieux les particularités, le point de vue de leurs clients et celui de consommateurs finaux potentiels qui utilisent habituellement l'Internet pour effectuer des achats ou récolter des informations sur les entreprises et les produits qui les intéressent. Les poids des macrovariables ont été obtenus en calculant la moyenne entre les poids attribués par les utilisateurs et ceux qui sont attribués par les dirigeants du secteur.

Quelques questions concernant les objectifs que chaque entreprise s'est fixés dans le cadre de son propre projet Internet ont également été incluses dans le questionnaire soumis aux 154 entreprises :

- accès à de nouveaux marchés ;
- développement de notoriété et d'image ;
- augmentation des ventes ;
- amélioration de la relation et du service au client ;
- amélioration de la gestion du réseau de vente ;
- alignement par rapport aux concurrents ;
- réponse aux demandes spécifiques des clients / fournisseurs / force de vente ;
- autres.

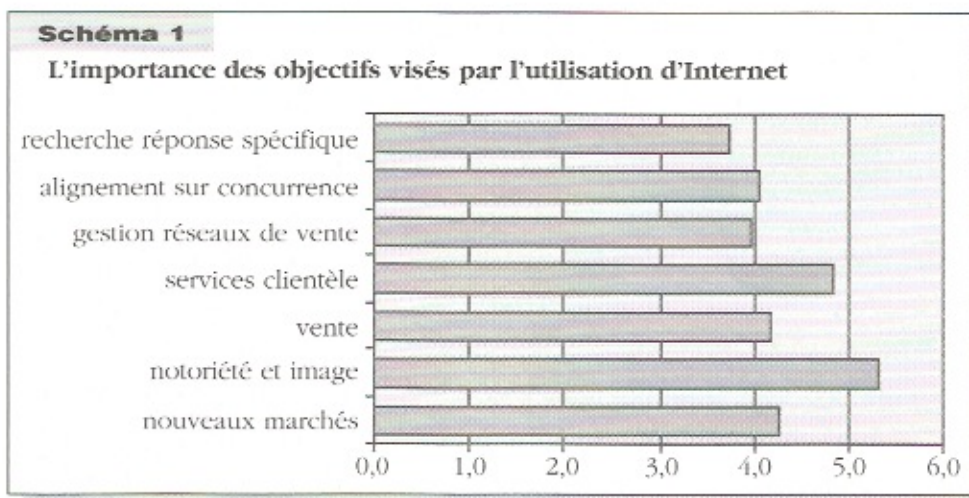
Pour chaque objectif, l'interviewé pouvait attribuer une évaluation de 1 (importance minimale) à 7 (importance maximale). L'analyse des objectifs visés par les entreprises et leur comparaison avec les résultats des évaluations des sites Web ont permis de dégager quelques réflexions, soit spécifiques, soit générales, sur le degré de réalisation des objectifs susmentionnés ainsi que sur les éventuels investissements qui s'y reportent.

ANALYSES DES DONNÉES GLOBALES

L'évaluation des objectifs a été exprimée par 20 % des entreprises de l'échantillon et est reprise sur le schéma 1. Comme on peut le noter, l'objectif principal est toujours la poursuite de buts liés à la notoriété et à l'image, suivi de la recherche de l'amélioration du service aux clients. Il est intéressant de remarquer, comme le démontrera la lecture des résultats des analyses comparatives sur le Web que les actions de service à la clientèle sont visées par un nombre très faible d'entreprises, contrairement aux déclarations d'intentions.

par un niveau élevé de service et d'image, démontrant une forte orientation marketing. Enfin, le carré en bas à gauche se caractérise par des politiques fortes d'image par le biais de l'Internet.

Le positionnement Web des PMI analysées est concentré dans la partie centrale de la carte. Cela démontre, d'une part, le manque d'originalité des décisions stratégiques des entreprises qui semblent se reposer sur des agences spécialisées pour les choix relatifs à la présence sur le Web et, de l'autre, une attitude d'imitation, ce qui est surtout frappant dans l'analyse sectorielle.

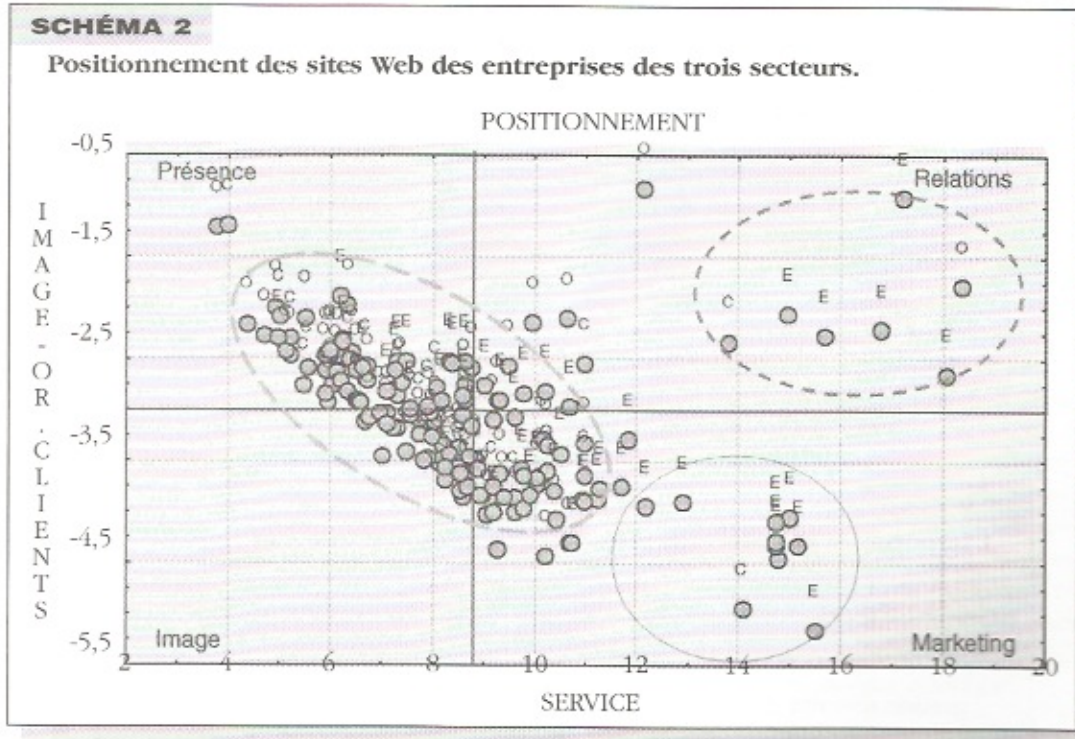


La carte des comportements sur le Web des PMI ayant fait l'objet d'analyses se base sur deux dimensions principales qui expliquent parfaitement la variation de 58 %. La dimension principale de la carte (45 % de la variation) concerne l'orientation du service et de l'information à travers le site Web, et l'autre (13 % de la variation) se concentre sur deux points, l'image et l'orientation client.

Ceci délimite quatre carrés. Le carré en haut à gauche, appelé «Présence», contient les sites des entreprises qui n'ont développé aucune stratégie particulière, ni d'image, ni de service. Il s'agit donc de simples présences de première génération sur Internet. Le carré en haut à droite, appelé «Relations», présente une forte orientation vers le client et un fort contenu de service, focalisés sur la construction d'une relation commerciale. Le carré en bas à droite, appelé «Marketing», est caractérisé

En analysant les trois regroupements qui se forment sur la carte des positionnements, il est en particulier possible d'ébaucher certaines évaluations concernant les stratégies Web des PMI.

L'ampleur du groupe qui se situe au centre, mis en évidence par des contours plus vastes tout en étant caractérisé par des comportements similaires, permet sa subdivision en trois zones principales. Une zone de simplicité stratégique, dominé par des présences simples sur l'Internet, sans objectif spécifique. Une zone d'une plus importante communication, où la stratégie Web semble reposer surtout sur des aspects de communication, tout en étant liée à des solutions technologiques relativement innovantes, mais sans être réellement fondée sur des stratégies précises de positionnement. Une zone également dominée par des choix d'image, incorporant des aspects d'un plus grand service, normalement



confiés à un contenu informatif de bon niveau, et s'adressant occasionnellement à des publics divers selon des parcours de visite différenciés, sans toutefois atteindre des degrés de prestation très élevés.

Deux autres regroupements sont mis en évidence, qui méritent d'être approfondis. Il s'agit de regroupements mineurs en termes de dimensions, mais intéressants parce qu'ils offrent une vue des perspectives de l'utilisation de l'Internet que l'on peut qualifier de seconde génération, non plus uniquement liée à une simple présence de communication, mais relative à des choix stratégiques principalement intégrés dans les politiques de marketing.

Le regroupement situé dans la zone «Relations» est caractéristique pour le développement ou le renforcement, par le biais de l'Internet, d'une politique de marketing relationnel à l'attention de ses propres clients et partenaires. S'y retrouvent des entreprises qui ont engagé des activités de différents types, allant de la transaction commerciale à la personnalisation du support Web grâce à des zones à accès limité, en passant par la présence, souvent seulement embryonnaire, d'aspects de type communautaire pour l'échange d'informations. Il s'agit donc

d'une utilisation plutôt évoluée de l'Internet, même si une attitude prudente est recommandée en regard du faible nombre d'entreprises impliquées, ou du degré d'approfondissement des actions relationnelles. Ces entreprises représentent de toute façon une attitude pionnière et exploratoire, par rapport à une conception de l'Internet comme outil de relation riche et non plus de simple reproduction électronique de brochures ou d'une simple communication.

Le regroupement situé dans la zone «Marketing» est basé sur deux hypothèses de base : l'utilisation de l'Internet comme outil de diffusion de l'image ; l'utilisation de l'Internet comme vecteur d'informations à destination du marché. Dans ce groupe se retrouvent les entreprises qui possèdent en fait une culture et une habitude de stratégies de marketing fortes, véhiculées par des canaux de communication intégrés, dont l'Internet. Il est alors tiré profit des opportunités qu'offre l'Internet d'approfondir les informations relatives aux produits proposés ou à l'entreprise elle-même. Le contenu est en général de haute qualité et il est mis à jour avec soin. Dans ce cas, il est permis d'affirmer que l'utilisation du Web constitue une évolution de l'orientation marketing de l'entreprise.

Tous ces regroupements sont focalisés sur la recherche d'un enrichissement des services proposés à la cible de référence.

Le secteur de l'orfèvrerie

Le secteur de l'orfèvrerie en est encore au stade initial de l'exploitation du potentiel de l'Internet en matière de commerce. Abstraction faite de quelques cas isolés, plus fréquents chez les entreprises commerciales que chez celles de production, les entreprises du secteur se bornent souvent à des solutions de reproduction électronique de brochures. Quelques rares entreprises ont élaboré une stratégie précise définissant le développement des activités en ligne. Et plus rares encore sont les cas d'une utilisation de l'Internet comme support des relations commerciales et de gestion de la communication interactive avec les clients et les partenaires (agents, distributeurs etc.).

On perçoit de fortes craintes d'imitations relatives à la gestion des informations diffusées par le site à propos de l'entreprise et de ses produits. Il s'agit toujours d'un comportement ne prenant en compte ni l'accroissement de la diffusion d'informations comme un facteur normal de gestion ni la nécessité d'identifier des politiques relationnelles qui concourent à améliorer l'information des clients et des partenaires commerciaux, sans commettre d'erreurs concurrentielles.

En comparant la situation des zones individuelles de l'orfèvrerie, on remarque l'absence de différences significatives dans l'utilisation de l'Internet entre les diverses zones italiennes. La Turquie et l'Inde se retrouvent sensiblement au même niveau que l'Italie, alors que les sites américains demeurent la référence, avec une large avance lors des comparaisons du secteur.

Les cas les plus intéressants sont presque toujours fournis par des sites de caractère commercial ou entièrement développés par des entreprises dot.com issues de l'Internet ; les sites Web développés par des distributeurs semblent bénéficier d'une plus grande fraîcheur et d'un apport d'idées plus innovantes en termes de marketing, par rapport à ceux des producteurs.

Le secteur de la tannerie

En analysant le classement des sites du secteur, on remarque que la totalité des points moyens obtenus par les entreprises ne se différencient pas de manière significative de la moyenne des autres secteurs, même si, dans ce cas-ci, les entreprises italiennes sont généralement mieux positionnées. Il y a un certain tassement des valeurs au centre du classement, où se serrent une majorité écrasante des entreprises. Une faible recherche de différenciation et la tendance vers une norme imitée laissent penser que l'Internet est toujours considéré comme un terrain marginal d'action concurrentielle.

Le secteur apparaît comme un peu plus mûr que les autres dans la définition d'objectifs à assigner aux stratégies Internet et, à côté de celles liées à la notoriété et à l'image, se retrouvent des volontés de service aux clients et de gestion de la force de vente, même si les idées ne sont pas toujours suivies d'actions cohérentes.

Les cartes de positionnement font émerger quelques enseignements intéressants. En premier lieu, les sites «brochure» sont moins nombreux que dans les autres secteurs. En cela, la tannerie est peut-être aidée par sa forte orientation *business-to-business*. La majorité des entreprises se retrouvent dans la zone positive de la dimension de service, occupant presque exclusivement le carré *marketing*. Ceci souligne une utilisation d'Internet plus axée vers des solutions moins éphémères.

Dans les zones italiennes de la tannerie, l'innovation semble activer un processus de développement, encore dans une phase exploratoire, surtout à travers les sites Web des plus grandes entreprises. Globalement, la comparaison concurrentielle avec les réalités internationales du secteur semble indiquer que les zones italiennes sont rassemblées, du point de vue de leurs activités sur l'Internet, à un niveau jamais inférieur et, dans certains cas, même franchement supérieur à la moyenne.

Le secteur de l'électronique pour l'automatisation industrielle

Les fournisseurs de solutions pour l'automatisa-

tion industrielle présentent une approche globale des marchés et interviennent sur la scène internationale. De plus, les entreprises sont réparties dans de nombreuses zones, sans constituer à proprement parler de vrais groupes.

L'observation du classement des sites révèle que la totalité des points moyens sont constamment supérieurs, même de peu, à la moyenne des autres secteurs. Les entreprises italiennes sont cependant en majorité positionnées dans les parties médianes - inférieures du classement.

L'analyse de la carte du positionnement des sites Web du secteur démontre qu'il y a une présence significative des sites des entreprises de ce secteur dans les zones caractérisées par un niveau élevé de service et de relations commerciales fortes, par rapport à celles relatives à l'image, typique de la première génération d'Internet. Ceci est certainement dû à la nature *business-to-business* du secteur, qui encourage à se concentrer plus sur des éléments de service au client et moins sur la communication, mais c'est aussi la confirmation d'un début de glissement vers des stratégies d'utilisations d'Internet de deuxième génération.

Le secteur semble plutôt mûr dans la définition des objectifs à assigner aux stratégies Internet : on remarque la volonté d'accéder à de nouveaux marchés et d'améliorer la gestion de la relation avec les clients, et on en retrouve des références dans les actions effectivement conduites sur l'Internet.

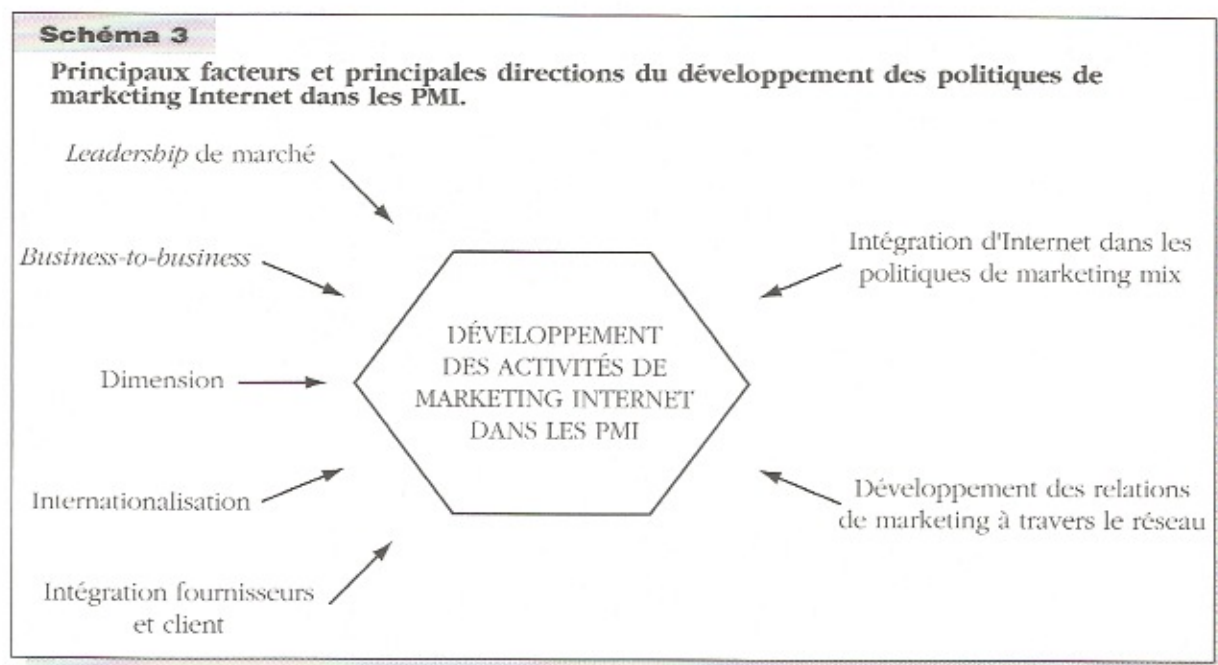
L'évaluation des références (*benchmark*) du secteur, où les entreprises du Nord de l'Europe dominent, est très intéressante. Les entreprises qui présentent les solutions les plus avancées ne se situent pas géographiquement dans une zone commune, mais s'avèrent plutôt être celles de plus grande taille opérant sur de nombreux marchés internationaux. Il s'agit d'un nouveau signe de la façon dont le développement d'Internet dans les secteurs industriels suit actuellement la situation de *leadership* du marché et non pas une dimension culturelle du Web comme dans la grande consommation. Les principales entreprises, quelle que soit leur appartenance nationale, comprennent la nécessité de développer des stratégies Web intégrées dans les activités traditionnelles.

CONCLUSIONS

L'analyse effectuée sur cet échantillon d'entreprises a démontré quelques aspects relatifs au choix de l'utilisation de l'Internet comme outil des politiques de marketing, aux conditions de son développement vers des solutions plus avancées et aux principaux facteurs influençant ce développement. Ces évaluations ont été effectuées principalement sur des PMI, mais une comparaison a été conduite avec des entreprises de plus grande taille.

Quel que soit le secteur, la grande majorité des entreprises se trouve encore dans une phase d'introduction de l'utilisation de l'Internet dans les politiques commerciales. En premier lieu, le volet stratégique est toujours dominé par les objectifs traditionnels de l'utilisation de l'Internet, à savoir la communication. Il s'agit d'objectifs qui prévoient des interventions «légères» sur l'organisation, que ne remettent pas en cause la manière de fonctionner de l'entreprise, que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur vers les marchés. L'Internet est donc considéré comme un moyen de communication additionnel, utilisé selon des règles traditionnelles, presque étranger à la gestion des entreprises, comme s'il s'agissait d'un moyen de communication imprimé ou audiovisuel.

À côté de cette situation générale, on commence toutefois à noter un processus évolutif, conduit par une minorité d'entreprises, mais de nature à fournir quelques indications de référence pour le développement des activités du marketing Internet. Deux d'entre elles semblent constituer des pistes essentielles : le développement de la relation de marketing par le biais de l'Internet et l'intégration de l'Internet dans les politiques de marketing mix. Dans le premier cas, l'Internet est utilisé comme le canal par lequel transitent les informations et les services de manière interactive, ce qui augmente la valeur et la qualité de la relation. Souvent, il s'agit d'accès réservés pour une partie des systèmes d'information respectifs des fournisseurs et des acheteurs. Dans le second cas, il s'agit de la fourniture, à travers le Web, d'informations commerciales et de marketing, de services avant et après vente, du renforcement de la politique d'image et d'une bonne qualité du contenu véhiculé sur le site de l'entreprise.



Dans cette représentation, les zones ne semblent pas représenter une condition fonctionnelle de développement spontané. Il ne s'en dégage aucun élément significatif d'émulation ou d'échange : le facteur typique d'émulation de la zone semble fonctionner seulement pour des solutions moins innovantes. L'étude a voulu sonder la capacité autonome de la zone à favoriser l'introduction de politiques de marketing Internet. L'appartenance à une zone ou à une autre, ou leur absence de liens, ne semble pas pour le moment constituer un élément décisif du développement des activités de marketing Internet. Les résultats qui s'en dégagent définissent d'autres facteurs de plus grande importance dans le développement de l'activité de marketing sur le Web, comme la taille (les points d'innovation sont de façon générale le fait des plus grandes entreprises, appartenant plus ou moins à la zone), du niveau d'internationalisation de l'entreprise et de la position de leadership concurrentiel. À ceci s'ajoute le type de liens commerciaux avec les fournisseurs ou les clients qui, dans certains cas, conduisent à une plus grande intégration par le biais des techniques informatiques en réseau.

La comparaison entre les secteurs démontre quelques diversités selon que les entreprises se situent

sur des marchés de consommation ou sur des marchés industriels. Les secteurs du premier type semblent se concentrer principalement sur l'utilisation de l'Internet comme moyen de communication, même si, souvent, c'est encore de manière générique. La relation avec des cibles disposant de technologies peu évoluées, comme les consommateurs ou les détaillants indépendants de petite dimension, réduit l'élan novateur des actions du marketing Internet des entreprises.

On note ensuite comment, dans les secteurs *business-to-business*, se dégage un plus grand développement d'actions Internet plus évoluées, où les entreprises ne restent pas culturellement subordonnées aux chimères de la communication commerciale, qui bloque de nombreux opérateurs et conduit à un nouveau type de myopie marketing (Levitt 1960) qui pourrait se définir comme une *e-myopie*. Dans de tels secteurs, les entreprises se retrouvent avec des partenaires commerciaux aptes à évoluer rapidement dans leurs méthodes et leurs techniques de relation de marketing.

L'appréciation de la situation actuelle de la présence sur l'Internet des PMI constitue un point de départ. Dans une réalité en aussi forte évolution et

en perpétuelle transformation, il importe de procéder par étapes, par l'individualisation et l'étude des meilleures pratiques, de façon à choisir des modèles de référence pour le développement de l'activité de marketing Internet. Il sera donc nécessaire d'évaluer quels seront les modèles qui pourront au mieux résoudre les difficultés d'application et d'adaptation dans les petites et moyennes organisations.

Les opportunités évidentes et significatives que l'Internet peut apporter au développement des PMI doivent encore être traduites sous une forme applicative consolidée ; les orientations semblent déjà définies, mais les comportements en sont encore au stade d'exploration.