

RÉSUMÉ

La désintégration des marchés de grande consommation, la multiplicité des micro-marchés, la prolifération de nouveaux outils de communication, et les modifications du comportement du consommateur poussent l'entreprise à repenser son choix et son utilisation des outils de communication. Cette tendance s'inscrit dans ce que l'on nomme la Communication Marketing Intégrée – CMI*¹ (Schultz, Tannenbaum et Lauterborn, 1993). La principale difficulté de la CMI est de coordonner différentes activités de communication, d'autant plus délicate depuis l'avènement de l'Internet.

Les entreprises n'échappent pas à cette tendance, et c'est d'autant plus vrai pour celles ayant comme clients des consommateurs finaux. Dans le secteur du commerce de détail, cela est certainement plus valable que pour d'autres domaines. Plusieurs raisons justifient l'intérêt d'une telle étude. Premièrement, la fragmentation des marchés rend délicat le ciblage du consommateur avec les outils traditionnels.

Deuxièmement, la concurrence croissante amène les entreprises à définir une stratégie marketing de niche proposant une communication personnalisée, interactive et pour laquelle le service au consommateur est une réalité, plus facile à mettre en place depuis l'utilisation des nouvelles technologies d'information et de communication (NTIC)* avec le datamining*.

Troisièmement, le marketing relationnel et la notion de gestion de relation à la clientèle rend plus que jamais complexe la relation entre l'entreprise et ses clients. Dans ce contexte, une connaissance plus approfondie des besoins du client est impérative.

Quatrièmement, cette étude est d'autant plus pertinente que de nombreuses entreprises restent dubitatives quant à l'efficacité du cybermarketing* pour elles, comme le rapportent Bush, Bush et Harris (1998). Cette conclusion n'est pas surprenante en raison de la nouveauté de ce médium pour de nombreuses entités et de leur relatif manque d'expérience quant à son utilisation.

Cinquièmement, la croissance constante de l'Internet, considéré ici comme un outil de communication complémentaire et substituable aux médias traditionnels, incite les gestionnaires marketing à revoir leur mix de communication (Kotler *et al.*, 2000 ; Low, 2000).

La présente étude s'inscrit donc dans la perspective de la CMI dans le secteur du commerce de détail au Québec et vise à comprendre comment les grands joueurs de ce domaine développent des stratégies de communication et utilisent les outils destinés à concilier besoins des consommateurs et gestes pour contrer la concurrence.

¹ Les termes suivis d'un astérisque sont définis dans le glossaire en fin de ce volume.

Six entreprises, acteurs majeurs du commerce de détail au Québec, ont été choisies pour documenter notre recherche. Les principaux critères d'échantillonnage retenus ont été les suivants. Dans un premier temps, nous cherchions des entreprises québécoises, facilitant le contact avec nos interlocuteurs. Qui plus est, nous voulions qu'elles oeuvrent dans le domaine de la distribution et du commerce de détail, en raison des campagnes de communications développées avec le grand public. Nous voulions aussi qu'elles soient de grande taille en raison de leur activité marketing importante et de la multitude d'outils utilisés. Enfin, nous voulions qu'elles aient intégré Internet comme outil de communication.

Les études de cas constituent l'approche méthodologique privilégiée. En effet, l'étude de cas est une stratégie de recherche impliquant une investigation empirique d'un phénomène contemporain particulier dans son propre contexte de vie en utilisant diverses sources de preuve (Robson, 1993). Ainsi, l'idée principale de cette méthode est que le cas étudié l'est dans son contexte réel et qu'il ne représente pas un échantillon de la population générale. L'étude de cas étudie les données et leurs interrelations dans le contexte dans lequel elles se trouvent (Yin, 1994). Celles-ci ont été générées grâce à deux sources de preuve.

Dans un premier temps, nous avons abondamment documenté notre recherche grâce à des données secondaires, émanant des entreprises directement (lors des rencontres, ou visites des sites Web), mais également par le biais de sources secondaires (articles de presse,...). Ce travail de recherche nous a permis de préparer plus adéquatement la deuxième phase de la démarche : les rencontres. Ces dernières ont pris la forme d'entrevues « semi-structurées » auprès des dirigeants des entreprises ou des responsables du marketing ou du commerce électronique. Le choix de ce type d'entrevues a été fait pour plusieurs raisons. L'outil se compose de questions ouvertes ce qui permet de découvrir des aspects souvent inattendus qu'un questionnaire fermé aurait passé sous silence. Par ailleurs, il offre la possibilité d'approfondir les sujets appropriés à la situation particulière investiguant ainsi des thèmes fort pertinents nécessaire pour comprendre le choix de certains outils électronique. Dans un troisième temps, l'entrevue semi-structurée suit une grille à la fois souple, mais suffisamment structurée pour orienter nos questions sur les thèmes ciblés de manière à ce qu'il soit possible de comparer par la suite les différentes études de cas dans une grille d'analyse commune.

Les entrevues enregistrées sur cassette ont par la suite été transcrites avant d'être analysées grâce aux principaux outils reconnus dans cette approche, notamment la catégorisation (Hubermann et Miles, 1994).

Les résultats de cette recherche menée auprès de six acteurs majeurs du commerce de détail au Québec montrent la façon dont ces entreprises ont intégré Internet dans leur stratégie de communication. Loin de miser sur un modèle unique, les cas étudiés ici ont développé avec le temps et conçoivent encore de façon

dynamique des outils avant-gardistes pour fournir avant tout un contenu informationnel au consommateur.

Ainsi, nous avons montré que les entreprises composant notre échantillon disposaient d'atouts par rapports à leurs concurrents immédiats (système de renouvellement des prescriptions du *Pharmacien*, forum de discussion du *Bricoleur*, lettre d'information et aspects promotionnels du site de *L'Épicier*,...) ou détenaient un quasi monopole dans leur secteur d'activité (*Le Quincaillier* et *Le Libraire*). Ceci jette un regard intéressant sur la façon dont d'autres institutions pourraient, elles aussi, jeter les bases de leur stratégie Internet.

Nous avons évoqué les stratégies de communication, en les décomposant en objectifs, en cibles et en outils à utiliser. Au niveau des objectifs à proprement parler, les buts du site Web correspondant principalement à la volonté de l'entreprise de fournir de l'information supplémentaire à son public, que ce soit de l'information corporative ou sur ses produits et ses services,... Ce contenu diffère de celui des objectifs traditionnels, mais le complète.

Concernant les cibles, elles ne sont guères différentes de celle de la communication traditionnelle, où le public essentiellement féminin, mais nous avons parfois remarqué une utilisation différente du Web (gros *Bricoleurs* pour *Le Bricoleur*, et futurs franchisés pour *L'Électronicien*).

Quant au choix des outils de communication, ceux de la communication électronique sont parfois complémentaires (relations publiques virtuelles, circulaires électronique, couponnage en ligne,...) soit différents des outils traditionnels (forum de discussion,...). Nous avons mis en valeur le fait que les relations publiques virtuelles étaient fort développées pour certaines entreprises et que les actions de marketing direct s'inscrivaient adéquatement dans cet outil de communication qu'est l'Internet. Toutefois, la promotion des ventes est encore sous-exploitée, notamment si l'on tient compte des possibilités de l'Internet.

La mise en valeur du site Web, que ce soit par des moyens hors-ligne (publicité, bouche-à-oreille,...) et en-ligne (liens hypertextes*, moteurs de recherche, bannière publicitaire,...) reste encore marginale. Les publicités télévisées, les circulaires et quelques outils marginaux du côté traditionnel (sacs en plastiques, camions,...), et les moteurs de recherche constituent la panoplie des méthodes utilisées.

Par ailleurs, l'utilisation des renseignements dévoilés par les clients ne constitue, pas encore aujourd'hui, une priorité ; une seule entreprise s'est montrée intéressée et au fait de ces technologies constituées par la gestion de la relation client (GRC) et le datamining. Les concepts liés à la personnalisation et à l'utilisation des données clients, de même que le marketing de permission sont très peu usités, ce qui confirme les propos de l'association canadienne du marketing.

D'ailleurs, en parlant d'interaction, nous avons mis en valeur le fait que les entreprises connaissent peu leurs cibles et qu'elles communiquent peu avec ces dernières, sauf si un programme spécifique (demande d'inscription à un bulletin d'information, envoi de coupons rabais) est disponible.

Enfin, de façon générale, on peut dire que les facteurs tels que la culture organisationnelle, le niveau de développement du site Web, l'intérêt des dirigeants, l'analyse de la concurrence sont autant de facteurs permettant d'expliquer le fait qu'Internet et la communication électronique de façon générale soient intégrés à la stratégie de communication de l'entreprise.

La conclusion de cette étude nous a permis de dresser quatre niveaux d'intégration : l'intégration d'image, tactique, fonctionnelle et stratégique.

5 août 2004