

Le rôle du marketing dans l'essor des nouvelles entreprises issues de l'entrepreneuriat féminin

Barboucha Manel Nawal*, Bouberguig Hadj Abdelkader **, Reguig Mohammed Khelifa ***

Reçu le :07/10/2025
Accepté le :26/10/2025
Publié le :17/11/2025

Résumé: Cet article examine l'entrepreneuriat féminin et les démarches marketing pouvant soutenir les nouvelles entreprises créées par des femmes. L'objectif est de montrer comment l'intégration d'une approche marketing stratégique et opérationnelle contribue à la réussite et à la pérennité de ces structures. La méthodologie repose sur une analyse documentaire des travaux académiques et des études empiriques sur l'entrepreneuriat féminin et le marketing entrepreneurial. Les résultats révèlent que la combinaison du marketing stratégique et du marketing opérationnel est essentielle à la survie des nouvelles entreprises féminines. L'étude souligne également l'importance de méthodes innovantes et peu coûteuses, comme le marketing à coût zéro, qui renforcent la visibilité et la fidélisation de la clientèle dans un environnement concurrentiel.

Mots clés: Entrepreneuriat féminin, Nouvelles entreprises, Démarche marketing, Marketing à coût zéro, Algérie

Classification JEL : M31, M37, M13

ملخص: يتناول هذا المقال ريادة الأعمال النسائية والمقاربات التسويقية التي يمكن أن تدعم المؤسسات الجديدة التي تؤسسها النساء. يهدف البحث إلى إبراز كيف يساهم دمج كل من التسويق الاستراتيجي والتسويق التشغيلي في نجاح هذه المشاريع واستدامتها. اعتمدت المنهجية على تحليل وثائقي للأعمال الأكاديمية والدراسات التجريبية حول ريادة الأعمال النسائية والتسويق الريادي. وتظهر النتائج أن الجمع بين التسويق الاستراتيجي والتشغيلي يعد شرطاً أساسياً لبقاء الشركات الناشئة النسائية. كما يؤكد البحث على أهمية الأساليب المبتكرة ومنخفضة التكلفة، مثل التسويق عدم التكلفة، لتعزيز الرؤية وجذب العملاء والحفاظ عليهم في بيئة تنافسية.

الكلمات المفتاحية : ريادة الأعمال النسائية، المؤسسات الجديدة، المقاربة التسويقية، التسويق عدم التكلفة، الجزائر.

*Laboratoire des pme, Recherche et innovation, Université de Mascara, Algérie, Email : manel.barboucha@univ-mascara.dz

** Laboratoire, Université de Tlemcen , Algérie, hbouberguig@gmail.com

*** Laboratoire LAPDEC, Université de Mascara, Algérie, Email : kmohammed.reguig@univ-mascara.dz

1. Introduction :

L'entrepreneuriat féminin reste encore insuffisamment développé dans de nombreux pays du monde notamment ceux de l'OCDE¹ ou le taux gravite au tour de 30% selon Bernard C, Le Moign et Nicolaï JP (Avril 2013) , ainsi l'étude menée conjointement par l'observatoire Bruxellois de l'emploi et Impulse Brussels en Janvier 2014 confirme qu'au sein même de l'union Européenne seulement 31% des femmes actives optent pour une carrière entrepreneuriale alors qu'elles représentent la moitié de population en âge de travailler

L'entrepreneuriat en son sens large du terme s'étend en plus de la création de nouvelles entreprises à la création de nouvelles activités au sein d'entreprises déjà existantes ou mêmes la reprise d'anciennes entreprises, notre recherche se focalise sur la création proprement dite et s'intéressera d'avantage aux nouvelles entreprises (les entreprises nouvellement créées)

Malgré un faible taux d'entrepreneuriat seules 40% des les entreprises nouvellement créées survivent soit un taux d'échec de starters avoisinant les 60% selon la même étude de l'observatoire bruxellois de l'emploi basée sur des statistiques de l'année 2012. L'une des raisons majeure de leurs échec reste la négligence de la dimension marketing et commerciale (Petzold-Dumeynieux ,2007). D'ailleurs Blanc (2000) a remarqué que 70% des cas d'échecs ont pour origine une mauvaise appréhension du marché.

Paradoxalement, peu de chercheurs ont proposé un véritable accompagnement marketing pour les créateurs d'entreprises, d'où l'objectif de notre travail est de proposer une démarche marketing tant au niveau stratégique qu'au niveau opérationnel permettant d'accompagner les starters notamment féminines lors de leurs démarche entrepreneuriale. Le travail s'articule donc autour de la question suivante :

Quelle démarche marketing adopter aux entreprises nouvellement créées notamment féminine ?

Nous privilégions dans notre travail, la méthode de l'analyse documentaire qui permettra d'appréhender la question d'un point de vue théorique a travers une conciliation des deux démarches, entrepreneuriale et marketing en passant d'abord par une revue de littérature sur l'entrepreneuriat notamment féminin, ensuite une présentation des étapes marketing et enfin la proposition de quelques outils marketing aux starters.

2. Revue de littérature :

L'entrepreneuriat, un processus a priori simple consistant pour la plus part des praticiens en un ensemble d'étapes consécutives (trouver l'idée, vérifier sa faisabilité sur le marché, trouver le montage juridique et fiscal, adapter un montage financier pour à la fin passer à l'acte) se révèle illusoire et donc suffisamment complexe (Emile-Michel Hernandez 2001),

Les recherches dans le domaine sont passées par trois principales approches évolutives, la première fondamentaliste qui se penche sur les caractéristiques de l'entrepreneur lui-même

¹ OCDE

elle compte principalement deux visions : l'approche par les traits² (personnalité, origine, formation ...) et le modèle de SHAPERO paru en 1975, qui préconise d'analyser le phénomène d'entreprendre selon plusieurs variables notamment psychologique, de situation, sociologique et économique³

Une seconde approche de contingence apparue au milieu des années 80 marque l'abandon du postulat du « one best way » et ouvre le chemin à la recherche pluridimensionnelle notamment en matière d'organisation et d'environnement de l'entreprise (Richard-Marc Lacasse 1985, Y Woo 1988, Arnold C.Cooper et William C.Dunkelberg 1987)

En 1989, William B Gartner a remis en cause la question « qu'es qu'un entrepreneur ? » et marqua ainsi la naissance de l'approche comportementale, il supposa alors que la recherche sur l'entrepreneur devrait se focaliser sur ce qu'il fait et non plus sur ce qu'il est. Cette approche privilégie l'étude des comportements et des processus entrepreneuriaux

Pour cela formuler une définition unique et pertinente de l'entrepreneuriat semble inconcevable vu sa complexité et son hétérogénéité, d'ailleurs Franck Janssen (2009) propose quatre définitions selon quatre paradigmes différents

- **Le paradigme de l'opportunité d'affaires** : ce courant définit l'entrepreneuriat comme la capacité d'exploiter des opportunités préalablement créées ou identifiées (Shane et Venkataraman, 2000), il accorde une importance particulière aux ressources (capacité de les réunir), aux processus et aux individus (découverte, évaluation et exploitation)
- **Le paradigme de la création d'une entreprise** : pour ce paradigme le fait de la création d'entreprise suffit pour définir l'entrepreneuriat. (Gartner, 1990)
- **Le paradigme de la création de la valeur** : ce courant élargie le champ de l'entrepreneuriat en un processus qui crée de la valeur quelque soit sa nature (individuelle, économique ou sociale). (Ronstadt, 1984 et Bruyat et Julien, 2001)
- **Le paradigme de l'innovation** : ce paradigme initié par Schumpeter voit l'innovation comme composante essentielle pour la définition de l'entrepreneuriat

L'ensemble des chercheurs quelque soit leur approche ou paradigme sont unanimes sur la position centrale de l'entrepreneur dans le processus de l'entrepreneuriat, puisqu'il est l'initiateur de toute action entrepreneuriale. Il est pourtant difficile de lui dresser un portrait robot.

Mark Casson propose la définition simpliste suivante « un entrepreneur est quelqu'un de spécialiste dans la prise (intuitive) de décision (réfléchie) relative à la coordination des ressources rares »⁴. Une lecture analytique de cette définition fait ressortir les caractéristiques

² Begley et Boyd (1986), Belley(1990), Bill et Willard (1993), Gartner(1989), Johnson(1990), Kimberly (1979), Learned (1992), Sapienza, Herron et Menendez(1991), Shaver et Scott(1981) cites par Emile-Michel Hernandez, L'entrepreneuriat : approche théorique, édition l'Harmattan 2001 P 63

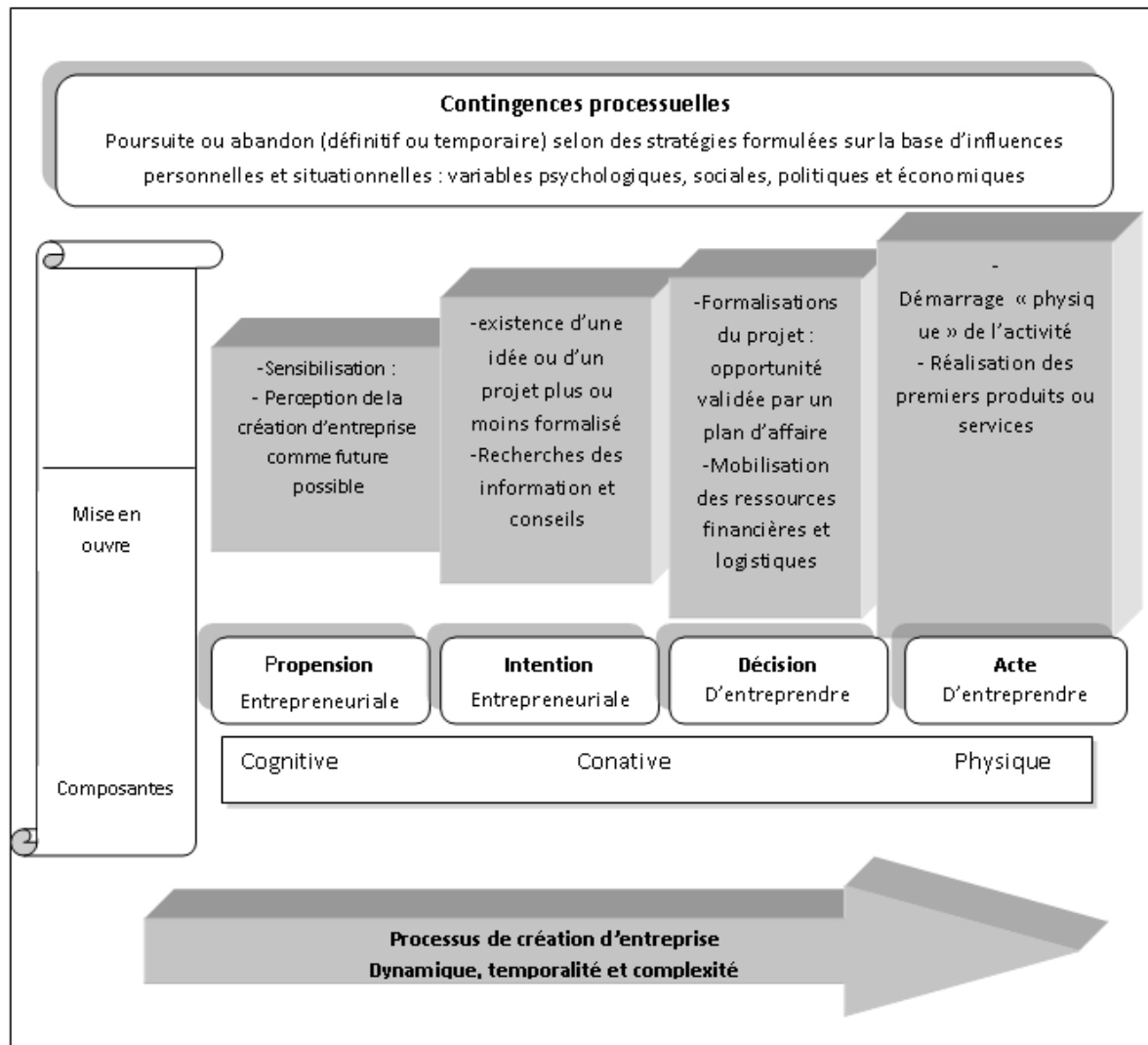
³ Emile-Michel Hernandez, L'entrepreneuriat : approche théorique, édition l'Harmattan 2001 P 66

⁴ Mark Casson, L'entrepreneur, collection gestion, édition ECONOMICA, 2009, p 22

principales de l'entrepreneur, il insiste au début du caractère personnel(c'est quelqu'un...) puisque seuls les individus sont capables de prendre une décision, ensuite il aborde la spécialisation (...de spécialiste...), il conçoit que chaque entrepreneur est spécialiste dans la prise de décision, c'est-à-dire qu'il est le seul a pouvoir la prendre, qu'il détiennent le pouvoir décisionnel de manière permanente ou temporaire (le cas des intrapreneurs). Il enchaîne avec le caractère réfléchi des décisions, cela veut dire que les décisions prises sont toutes bien pensées de telle sorte a servir un objectif précis, même s'il n'est pas rare que deux entrepreneurs poursuivant les mêmes objectifs et agissant dans des circonstances similaires prennent des décisions contradictoires due a une perception différente de la situation. Enfin, la rareté des ressources allouées et la problématique de les coordonner, l'accès restreint aux ressources notamment financières limite considérablement le champ de manœuvre de l'entrepreneur il doit coordonner efficacement leurs allocation et assurer une flexibilité suffisante qui facilite l'adaptation et la réussite a moindre coût.

Même si l'entrepreneuriat en son sens large du terme s'étend, en plus de la création de nouvelles entreprises, à la création de nouvelles activités au sein d'entreprises déjà existantes ou même la reprise d'anciennes entreprises, notre recherche se focalise sur la création proprement dite et s'intéressera d'avantage aux nouvelles entreprises .

Azzedine Tounès en 2007 a proposé une modélisation du processus de création d'entreprise en quatre phases largement inspirées des concepts de la philosophie de l'action proposés par BOYER (1997) « Plan- intention- choix- décision- action » le schéma suivant illustre ces phases

Figure (1) : Les phase de processus de création de l'entreprise.

Source: Azzedine Tounès, « L'intention entrepreneuriale : théorie et modèle », L'entraînerait théories, acteurs et pratiques, Edition Sanabil Med SA, 2007.

Selon Azzedine Tounès le processus se compose en une première phase cognitive : la propension entrepreneuriale, « c'est l'inclination, un penchant à s'engager dans une démarche entrepreneuriale » selon les propos de Fayolle (2000), c'est la phase où l'entrepreneur est convaincu de sa carrière entrepreneuriale, suivie de deux phases conative (impulsive au passage à l'action). D'abord l'intention entrepreneuriale, elle succède à la première phase, elle se caractérise d'une part, par l'adoption ou l'existence d'un projet à entreprendre et d'autre part par l'engagement personnel à entreprendre. Ensuite, la décision d'entreprendre, cette phase connaît la concrétisation du projet sous ses différents aspects (Etudes stratégiques, financières, marketing ...) ensuite la mobilisation des différentes ressources en vue d'entamer l'ultime étape (Physique) de l'acte entrepreneurial, c'est-à-dire le démarrage effectif de l'activité de production et la fourniture des premiers produits sur le marché.

Par ailleurs, un bon nombre d'études empiriques ont mis en évidence des différences significatives entre la démarche entrepreneuriale masculine et féminine notamment Blanchflower (2004) qui remarque une forte probabilité d'indépendance masculine, Reynolds et al (2002) Acs et al (2005) qui constatent que les femmes sont deux fois moins impliquées à la primo-crédation, il est donc indispensable de présenter les principales particularités de l'entrepreneuriat féminin,

- **Le genre (le sexe) :** des études empiriques démontrent qu'être une femme est considéré comme variable discriminante des entrepreneurs féminins (Jean-Luc Guyot et Olivier Lohest 2008), autrement dit, le genre en lui-même est un frein à l'entrepreneuriat féminin
- **L'âge :** c'est une variable considérée à la fois comme frein et motivation selon le cas puisque les entrepreneurs sont le plus souvent âgés de 29 à 39 ans (Carole Bonnetier 2005)
- **La formation et la situation socioprofessionnelle:** les entrepreneurs féminines sont le plus souvent peu diplômées par rapport à leurs homologues masculins, mais leurs projets sont plus orientés vers leur domaine de formation (Sophie Boutillier 2008), mais le plus souvent leurs. L'expérience professionnelle, et sa situation lors du lancement du projet sont elles aussi prépondérantes.
- **L'implantation géographique de la créatrice :** la conception de l'entreprise diffère entre les créatrices issues des zones urbaines ou rurales bien que les créatrices issues de zones urbaines sont plus entreprenantes (Carole Bonnetier 2005)
- **La situation familiale:** C'est une variable qui regroupe un ensemble de sous variables qui constitue soit des freins ou des motivations à entreprendre, à noter la présence de mari, le nombre d'enfants ... (Sophie Boutillier 2008)

3. Le marketing pour les créateurs des entreprises (Le marketing pour les entrepreneurs) :

Plusieurs recherches ont mis en évidence l'importance de la fonction marketing pour l'entreprise, d'ailleurs le profit d'une entreprise dépend souvent de sa capacité en marketing comme le montre Kotler Philippe (2009)⁵, les autres fonctions à savoir la finance, la comptabilité... sont peu utiles si la production elle-même est insuffisante.

Ainsi l'AAM (Association américaine du marketing) donne la définition suivante : « *Le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus visant à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients et à gérer la relation client d'une manière qui puisse bénéficier de l'organisation ainsi qu'à ses parties prenantes* »

Kotler Philippe propose une autre définition : « *Le marketing est le processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs au moyen*

⁵ Kotler Philippe, Marketing management 13^e édition, Edition Pearson, 2009, Page 4.

de la création de la valeur, de l'offre et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur »⁶

Le marketing est alors un ensemble de processus par lesquels l'entreprise essaie de satisfaire les besoins de ses clients après les avoir identifiés. Et donc cette démarche passe par deux étapes (stratégique et opérationnelle).

Lambin et Moerloose voient que le marketing stratégique a pour objectif d'analyser les besoins par la segmentation, l'attractivité de ses segments, la compétitivité sur les segments, de choisir la cible et le positionnement et enfin de déterminer la stratégie marketing la plus efficace et la plus fiable⁷.

Quant à Bruno Joly, il définit le marketing stratégique comme un processus qui consiste à analyser les opportunités offertes sur le marché, à choisir des objectifs, à développer une stratégie, à formuler des actions, à les mettre en œuvre et à en contrôler les résultats⁸.

La deuxième étape (le marketing opérationnel) c'est la mise en œuvre de tout ce qui a été étudié et analysé dans la première étape (le marketing stratégique). Autrement dit, le marketing opérationnel est l'application du marketing stratégique. Ce marketing selon Bruno Joly répond à une question « comment bien faire ce qu'il est demandé de faire ? »

Cependant plusieurs recherches ont été publiées dans le domaine du marketing mais peu d'attention a été consacrée à ce qu'on appelle le marketing pour les créateurs des entreprises. Ce type de marketing accompagne l'entrepreneur durant les moments durs lors de la création de son entreprise.

Blanc (2000) a constaté que les approches traditionnelles du marketing ne donnent pas suffisamment d'importance à l'entreprise quand elle est dans sa phase de lancement ou d'introduction. Elles se limitent à des apports techniques insuffisants et inadaptés. Or, l'avenir d'un créateur d'une entreprise est lié à son projet, il n'a ni le temps ni l'argent à perdre. Et pour cela ce chercheur pose une question primordiale « comment aider différemment et de façon plus efficace le créateur ? ».

Il est très important de concilier la démarche marketing et la démarche de création de l'entreprise d'une façon à ce qu'on puisse assurer une certaine concordance entre les deux pour pouvoir les mettre en accord⁹.

Badoc Michel explique que le concept marketing pour un entrepreneur est avant tout un ensemble d'actions qui a pour but de créer de la valeur pour l'entreprise, les clients et les

⁶ Kotler Philippe, Marketing management 12^e édition, Edition Pearson, 2006, Page 6.

⁷ Lambin Jean Jaques et Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel, 7^e édition, Edition Dunod, 2008, Page 187 - 351

⁸ Bruno Joly, Le marketing stratégique, Edition Page bleues, 2009. Page 13, 20

⁹ Blanc François, « Marketing et entrepreneuriat : concilier et réconcilier », Acte du congrès « les tendances du marketing en Europe », Venise 2000. Page 1-2

distributeurs. Tout cela se passe logiquement à travers une meilleure satisfaction des besoins de la clientèle¹⁰. Ainsi Joel Brée a dit « *Dans un environnement fortement concurrentiel, pour être capable de proposer une offre qui correspond aux attentes d'un public-cible, et pour valoriser cette offre auprès de lui, il est indispensable de bien le connaître* »¹¹.

L'utilisation et l'application du marketing par une jeune entreprise peut changer radicalement la façon de penser de son créateur (créatrice), et par là, le mode de gestion de l'entreprise elle-même.

Pour Badoc, le créateur de l'entreprise doit se baser sur trois points essentiels afin d'entrer au marché déjà, et ensuite pour pouvoir y rester. Premièrement, une super qualité de fabrication pour conforter clients, fournisseurs et partenaires, trouver des fonds pour financer les investissements, et finalement satisfaire et fidéliser les clients. Le marketing aide plus en moins à assurer ces trois points, et cela à travers sa proposition d'une solution basée essentiellement sur un processus de création de la valeur tant pour les clients que pour l'entrepreneur et donc pour l'entreprise¹².

Un problème majeur empêche l'application de cette discipline (Marketing) nécessaire et indispensable pour les créatrice des entreprises, notamment la pratique des diverses études de marché, de la concurrence¹³...etc. Ce problème consiste aux moyens limités de l'entreprise. Ainsi, établir une étude de marché ou l'utilisation de quelques techniques marketing sont des opérations coûteuses pour l'entreprise. D'ailleurs un entrepreneur comme le définit Casson (1991), « quelqu'un de spécialisé dans la prise de décision relatives à la coordination de ressources rares »¹⁴.

Petzold-Dumeynieux (2007), dans une étude sur l'accompagnement marketing des jeunes entreprises de haute technologie, a soulevé deux problématiques majeures de l'accompagnement de cette discipline des nouvelles entreprises¹⁵.

- Premièrement une problématique liée à la complexité et la turbulence de l'environnement et son impact sur le marketing : c'est une question très centrale qui présente les risques issus de cette complexité et la turbulence de cet environnement dynamique des nouvelles entreprises à savoir la technologie inadéquate notamment une fonction R&D inefficace à cause de la rareté des ressources, les menaces des nouveaux innovateurs qui essaient de pénétrer le marché d'une façon continue...Etc.
- Deuxièmement, une problématique liée à la jeunesse et la petite taille de la structure des entreprises nouvellement créées et son impact sur l'application du marketing : cette deuxième problématique se met en question les décisions marketing qui sont souvent

¹⁰ Badoc Michel, Guide pratique du marketing pour les créateurs d'entreprise, Edition d'Organisation, 2005.

¹¹ Brée Joel, le comportement du consommateur, 4^e édition, 2017.

¹² Idem, page 32-36

¹³ Dobiecki Bernard, «Former au marketing de futures créatrices d'entreprises », Revue « market management », 2005/2- vol.5, page 85-86.

¹⁴ Idem

¹⁵ Petzold-Dumeynieux Stéphanie, « L'accompagnement marketing des jeunes entreprises de haute technologie : quelle réalité pour quelles perspectives ? », Revue vie et sciences de l'entreprise, 2007/3 – N°176-177, Page 139- 158.

prises sur la base des données très limitées, le manque de la crédibilité, de relations avec les clients, le manque de compétences et surtout le manque des ressources.

Peu de chercheurs ont proposé une véritable démarche marketing pour les créateurs et les créatrices des entreprises. Ces recherches sont basées sur des approches et des techniques peu couteuses pour l'entreprise. Néanmoins, beaucoup de les entreprises nouvellement créées quittent le marché très tôt, à cause d'une mauvaise étude de marché (fausse prévision des chiffres d'affaire par exemple).

Blanc (2000), et en se basant sur des références fondamentales comme l'école de l'offre créatrice¹⁶ entre autres, a proposé cinq éléments essentiels pour la conceptualisation du marketing stratégique de l'entreprenariat¹⁷ :

- Un marché de proximité construit par l'offre, et constitué de demandeurs proches.
- Des facteurs de production internes à l'entreprise.
- Des fournisseurs de proximité (géographiquement et culturellement).
- Un tissu de projets complémentaires.
- Un soutien des pouvoirs publics et des collectivités locales.

Pour cela ce chercheur, et a travers des études de cas, suggère qu'il faut passer par quatre étapes principales : adopter une démarche, mobiliser des ressources, apprendre à communiquer et finalement s'intégrer à l'environnement local.

A travers notre analyse des documents et notre consultation des études qui ont été publiées et dont l'objectifs été de présenter des démarches marketing pour les nouvelles entreprises notamment féminine. Nous avons déduit que cette démarche passe par deux étapes essentielles, le marketing stratégique et planification et le marketing opérationnel.

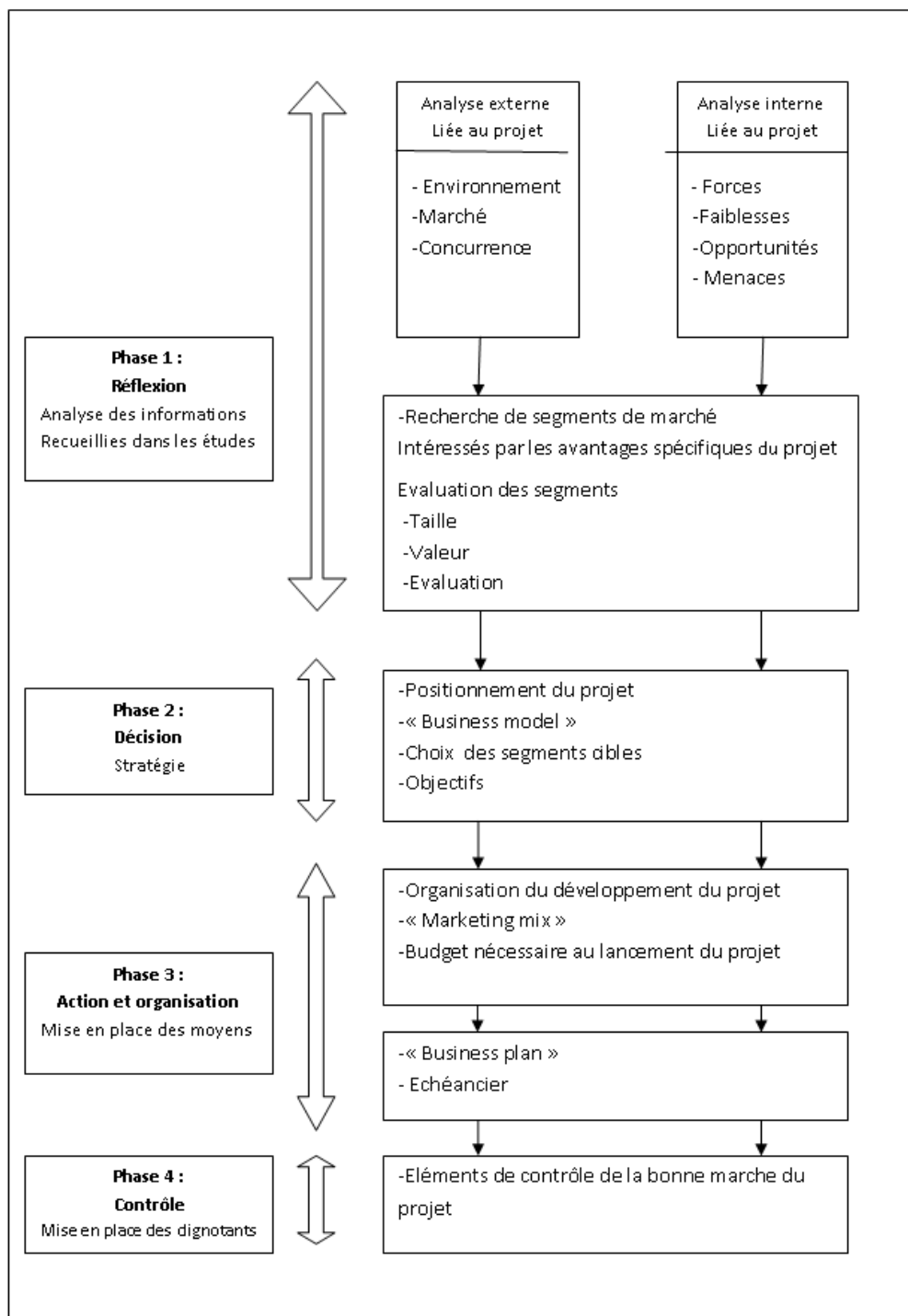
L'étape du marketing stratégique et planification consiste tout d'abord à identifier les besoins de la clientèle. Même les nouvelles entreprises doivent connaître les consommateurs afin de créer une offre qui répond convenablement à leurs attentes. Puis de décider et de planifier le développement de «l'entreprise nouvellement crée notamment féminine. Cela ne se passe qu'à travers une meilleure collection, organisation et utilisation des informations. Ensuite penser à assurer l'avenir de l'entreprise créée par une mise en place d'une stratégie de développement pour l'entreprise.

La deuxième étape (le marketing opérationnel) consiste de mettre en œuvre la démarche du marketing stratégique et de planification à travers un ensemble de politique du marketing mix (une politique de produit, de fixation de prix, de distribution et une véritable politique de communication).

Les deux schémas suivants expliquent les deux étapes du marketing pour les créateurs et créatrices des entreprises.

¹⁶ Blanc (2000) a dit « L'offre créatrice repose sur un acte volontaire de l'entrepreneur (du créateur) en vue de révéler dans l'environnement une démarche latente. Il s'agit d'un processus géré et contrôlé, ce qui n'exclut pas le hasard et les opportunités »

¹⁷ Op cite, page 3- 10.

Figure (2) : Plan marketing pour promouvoir un projet

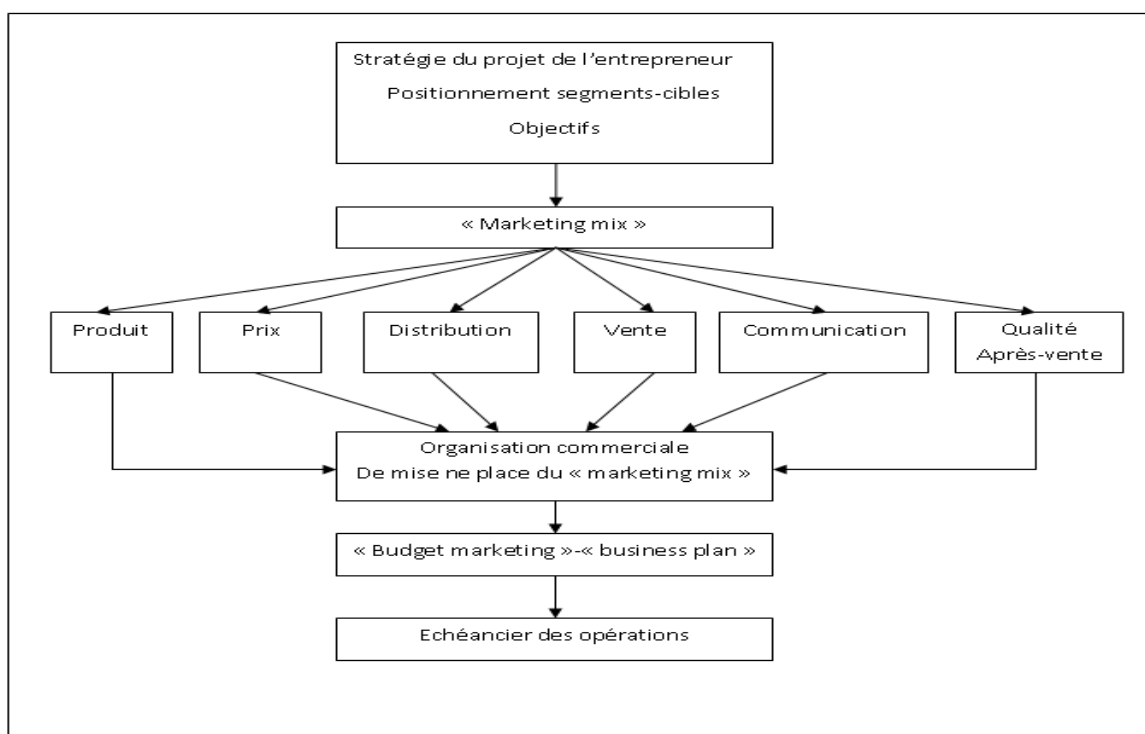
Source: Badoc Michel, Guide pratique du marketing pour les créateurs d'entreprise, Edition d'Organisation, 2005, Page 112.

Avant tout l'entrepreneur essaie d'anticiper les besoins pour cerner une idée innovante autour de laquelle il va créer son entreprise. Prenant en compte ses ressources très limitées, l'entrepreneur est dans l'obligation de collecter et organiser des informations pour évaluer la

faisabilité de son idée. L'obtention des informations doit être à l'aide des techniques gratuites ou à faibles coûts¹⁸.

La planification marketing passe par quatre phases comme le présente le schéma. Premièrement, la phase de réflexion, il s'agit de recueillir, d'analyser et de traiter des informations, cette phase selon Badoc (2005) conduit à synthétiser les éléments utiles à l'évaluation de la faisabilité du projet. La deuxième étape définit la stratégie à savoir, la segmentation et le choix des segments cibles, le positionnement par rapport à la concurrence, et enfin déterminer des objectifs concrets, spécifiques réalistes et surtout bien assimilés et compris par ceux et celles et qui vont les exécuter. En effet le positionnement pour un entrepreneur consiste à occuper une part de marché qui a été délaissée par la concurrence. La troisième étape se concentre sur la mise en œuvre des moyens (le marketing mix) et finalement la quatrième étape qui s'occupe du contrôle de la réalisation du plan, elle passe obligatoirement par trois étapes (la définition des objectifs poursuivis – la comparaison et l'explication de la situation actuelle par rapport à la situation normale – la correction des erreurs)¹⁹.

Figure (3): Mise en œuvre et organisation des moyens : le « marketing mix du projet »



Source: Badoc Michel, Guide pratique du marketing pour les créateurs d'entreprise, Edition d'Organisation, 2005, Page 122.

Ce deuxième schéma illustre la deuxième étape de la démarche marketing pour les nouvelles entreprises. C'est la mise en œuvre des phases de la première étape (marketing stratégique

¹⁸ Op cite, Page 111- 134

¹⁹ Idem , Page 111 – 134

entrepreneurial). Tout cela se passe par la mise en place des politiques par rapport à chacun des éléments du marketing mix. Une politique de **produit** et de service, il s'agit d'établir une stratégie qui convient à chacune des phases du cycle de vie du produit (lancement – développement – maturité et déclin)²⁰. Une politique de fixation des **prix**, l'entreprise doit fixer un prix acceptable et attractif (fixation des prix par rapport à la demande et la concurrence). Une politique de **distribution** qui se concentre essentiellement sur la connaissance des canaux et la maîtrise du fonctionnement interne des intermédiaires de la distribution. Et finalement une politique de **communication** qui sert selon Kotler (2009) à informer et persuader les consommateurs sur les marques, les produits et les services que commercialise l'entreprise à l'aide de plusieurs techniques et moyens. Pour une nouvelle entreprise, il s'agit de communiquer avec des moyens limités (un budget très faible). L'entrepreneur doit aussi choisir, diriger et animer une équipe commerciale et finalement il doit jouer sur la qualité pour pouvoir fidéliser ses clients²¹.

Aujourd'hui à l'ère de l'internet Les nouvelles entreprises peuvent jouer d'égal à égal face aux grandes entreprises grâce au marketing à cout réduit. Il leurs permet d'accéder à la communication et la promotion de leurs produit ou service tout on démontant les frontières et les barrières de cout et d'accessibilité exigées par le marketing traditionnel

Le marketing à zéro coût est apparue pour contourner les coûts élevés du marketing traditionnel à travers l'utilisation des supports gratuits qui consistent en un ensemble de techniques innovantes visant à donner des opportunités uniques pour les nouvelles entreprises qui se caractérisent par un esprit dynamique avec une structure souple, un budget très limité, une grande flexibilité qui leurs permet de tester des nouvelles techniques. Contrairement aux grandes entreprises qui ont toute une direction chargée de mettre en place une structure plus rigide et d'une fonction marketing chargée d'établir une stratégie marketing selon un budget bien défini et veiller a son application soit par une équipe interne soit elles font appel à une boîte spécialisée pour la réalisation.

La revue de littérature révèle que ce concept reste nouveau. (Caroline said, 2010)²² a essayé de remonter son origine, elle a pu démontrer que le concept était utilisé d'une manière indirecte pour la première fois par (brune brown, 2006) dans son livre qui montre comment internet a permis de faire de la publicité d'une façon moins chère. jesy paul 2008 a fourni la traduction la plus proche du concept marketing à coût zéro a travers son livre « no money marketing ». A son tour caroline S a associer le concept à la communication faite via le net . Dans notre recherche on va se focaliser sur l'approche communication.

Le marketing à cout zéro vise à accroître la notoriété d'une nouvelles entreprises afin de créer une image forte à travers une stratégie de communication à cout réduit ou presque nul via le net.

²⁰ Eric Dupond , Marketing des nouveau produit, De boeck , 2009.

²¹ Op cite, Page 165 -298.

²² Caroline said, le marketing à cout zéro mythe ou opportunité pour les startups, HEC entrepreneurs, 2010, p9

Selon (Jean-Jaques Lambin, 2008) « *la communication c'est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics* ». ²³ Le marketing à cout zéro se base sur le net comme canal principal de communication et cela est justifié par son faible cout. Ce type de marketing utilise principalement les sites web, les mails, les blogs et les réseaux sociaux

Le marketing à cout zero est constitué de trois techniques qui peuvent être utilisées séparément (Caroline Said, 2010) : Le référencement c'est la capacité d'être indexé par les moteurs de recherche (Google par exemple), marketing viral et le marketing communautaire

L'émergence du net a permis l'apparition du marketing viral qui consiste selon Kotler « *à favoriser le bouche-à-oreille électronique en incitant les consommateurs à diffuser par internet des informations sur l'entreprise* » ²⁴

Quant au marketing communautaire : il utilise la communauté présente sur le net notamment les réseaux sociaux, blogs et forum pour identifier leurs besoins afin de promouvoir les produits ou service de l'entreprise est de fidéliser les consommateurs via la toile est les rendre des ambassadeurs de la nouvelle entreprise sur internet (Caroline Said 2010)

Ce type de marketing a des contraintes qui peuvent bousier l'image de la nouvelle entreprise notamment la mauvaise interprétation des flux engendrer grâce à ce type de communication centré sur l'écoute des consommateurs.

²³ Jean-Jaques Lambin, marketing stratégique et opérationnel, ed dunod, 2008, p 488

²⁴ Philip Kotler, marketing management, ed Pearson, p 696

4. Conclusion :

Pour conclure il s'avère totalement possible et voir même souhaitable d'accommoder marketing et entrepreneuriat. Néanmoins, il convient de souligner que même si la démarche marketing accompagne la démarche entrepreneuriale, la première phase cognitive de cette dernière à savoir la propension est complètement indépendante du marketing puisqu'il ne peut intervenir qu'en présence d'une volonté d'entreprendre qui marque la fin de la première phase.

Donc la démarche marketing n'intervient qu'au début de la seconde phase de l'intention entrepreneuriale à travers le marketing stratégique qui se prolonge jusqu'à la fin de la phase de décision de création de l'entreprise. Autrement dit le marketing stratégique accompagne la phase conative de l'entrepreneuriat.

Enfin le marketing opérationnel intervient simultanément avec le marketing stratégique au début de la troisième phase de création à savoir la décision d'entreprendre. Il accompagne le processus pendant la phase physique d'entrepreneuriat et se prolonge même après la concrétisation du projet pour assurer la pérennité de l'entreprise.

Cette conciliation des deux démarche peut paraître coûteuse voir inaccessible pour les nouvelles créatrices des entreprises, alors qu'il existe des techniques moins coûteuses entre autres le marketing à coût Zéro.

Après la concrétisation du projet, le marketing continue à fournir des outils de veille et de développement d'une stratégie pour assurer l'avenir de la jeune entreprise. Nos perspectives de recherche visent à clarifier la stratégie proposée et les outils préconisés aux nouvelles entreprises pour un meilleur développement dans un environnement hostile.

5. Référence :

- Badoc Michel, Guide pratique du marketing pour les créateurs d'entreprise, Edition d'Organisation, 2005.
- Blanc François, « Marketing et entrepreneuriat : concilier et réconcilier », Acte du congrès « les tendances du marketing en Europe », Venise 2000
- Brée Joel, le comportement du consommateur, 4^e édition, 2017
- Bruno Joly, Le marketing stratégique, Edition Page bleues, 2009
- Caroline said, le marketing à cout zéro mythe ou opportunité pour les startups, HEC entrepreneurs, 2010
- Dobiecki Bernard, «Former au marketing de futures créatrices d'entreprises », Revue « market management », 2005/2- vol.5
- Emile-Michel Hernandez, L'entrepreneuriat :approche théorique, édition l'Harmattan 2001
- Eric Dupond , Marketing des nouveau produit, De boeck , 2009
- Jean-jaques lambin, marketing stratégique et opérationnel, ed dunod, 2008
- Kotler Philipe, Marketing management 13^e edition, Edition Pearson, 2009

- Lambin Jean Jaque et Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel, 7^e édition, Edition Dunod, 2008
- Mark Casson, L'entrepreneur, collection gestion, édition ECONOMICA, 2009
- OCDE
- Petzold-Dumeynieux Stéphanie, « L'accompagnement marketing des jeunes entreprises de haute technologie : quelle réalité pour quelles perspectives ? », Revue vie et sciences de l'entreprise, 2007/3 – N°176-177.