

Les spécificités des actions de marketing mix dans les PME : Approche par la littérature

Par : **AZKAK Tarik**

Enseignant chercheur à l'Université de Bejaia

Doctorant à EHEC Alger

Résumé

Dans le contexte actuel de mondialisation et de concurrence, les petites et moyennes entreprises (PME) doivent adopter une démarche axée sur le marketing, afin d'assurer leur survie et leur développement. Toutefois, ces PME ont leurs propres et uniques caractéristiques, avec des pratiques marketing souvent restreintes par des ressources limitées et un manque d'expertise en marketing.

En ce sens, l'objet du présent article est de recenser les caractéristiques des actions de marketing mix (produit, prix, distribution et communication marketing) dans le contexte de la PME. Ainsi, à partir d'une revue critique de la littérature, il sera question de démontrer que les spécificités des PME ont une incidence sur leurs pratiques, leurs techniques et leurs expériences en marketing, particulièrement les éléments du marketing mix.

Mots clés

Marketing, PME, Marketing mix, produit, prix, distribution, communication marketing

الملخص:

في السياق الحالي للعوامة والمنافسة، يتوجب على الشركات الصغيرة والمتوسطة اعتماد نهج يركز على التسويق لضمان بقائها ونموها. ومع ذلك، فإن هذه الشركات الصغيرة والمتوسطة لها ميزات فريدة خاصة بها، وغالبا مع ممارسات التسويق محدودة بسبب محدودية الموارد المتاحة وعدم وجود الخبرة في مجال التسويق.

في هذا المعنى، فإن الغرض من هذا المقال هو التعرف على خصائص المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والاتصال التسويقي) في إطار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. وبالتالي، من خلال مراجعة نقدية للأبحاث، فإننا سوف نبين أن السمات الخاصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تؤثر على ممارساتها التسويقية، ولا سيما عناصر المزيج التسويقي.

الكلمات المفتاحية : التسويق، الشركات الصغيرة والمتوسطة، المزيج التسويقي، المنتج، السعر، التوزيع، الاتصالات التسويقية

Introduction

Les PME jouent un rôle socio-économique très considérable, et elles sont de loin le plus grand contributeur à l'emploi et au produit intérieur brut. Toutefois, le contexte actuel de mondialisation des marchés et de concurrence a entraîné une instabilité des positions acquises et une volatilité des parts de marché.

Dans de telles conditions, réfléchir en termes de marketing et agir marketing sont indispensables pour toute PME, qui désire survivre et se développer sur son propre marché, ainsi que sur de nouveaux marchés. En effet, le marketing est largement considéré comme la clé de survie, de développement et de succès des petites ou nouvelles entreprises (GUMPERT, 1997). Le marketing est aussi un facteur de compétitivité pour les PME (BIZEUL et autres, 2003). De même, LEVITT (1960) pense que les entreprises qui adoptent une philosophie marketing, et la transforment en actions, devraient avoir des performances supérieures.

A cet effet, MARCHESNAY (1988) souligne que les PME utilisent des méthodes particulières de marketing pour étudier leur marché et développer des actions commerciales. Elles mettent en œuvre différentes stratégies qui leurs sont propres. De même, et afin de marquer la spécificité des PME par rapport aux grandes entreprises (GE), et montrer qu'une PME n'est pas une GE en taille réduite, DANDRIDGE (1979) raisonne par analogie avec les humains et affirme que « les enfants ne sont pas des petits adultes ».

Le développement de la théorie marketing dans les PME a été quelque peu limité, et s'appuie souvent sur l'application, aux petites entreprises, de modèles classiques de marketing utilisés dans les GE. En ce sens, la réussite commerciale d'une entreprise repose sur son choix judicieux des éléments moteurs du marketing mix (BORDEN, 1965). Ces derniers sont regroupés, à la suite de McCARTHY (1981, p. 39), en quatre rubriques principales appelées les « 4P » : product, price, place et promotion.

Les éléments du marketing mix constituent l'essence même des activités de marketing (MARTIN, 2009), et leurs tactiques d'utilisation diffèrent d'un dirigeant de PME à un autre (MARTIN, 2009). Les managers de PME préfèrent avoir des interactions directes et tisser des liens personnels avec les partenaires de l'entreprise, que de suivre les principes formels et conventionnels. En effet, la plupart des dirigeants-propriétaires de PME ne déterminent pas leur marketing mix sur la base des 4P. Ils préfèrent des pratiques marketing interactives et conversationnelles (CARSON, 2005).

Dans cette perspective, le présent article vise à rechercher, à travers la littérature sur la PME et le marketing, les principales caractéristiques des PME et du type de marketing qu'elles appliquent. Ensuite, l'article abordera les spécificités des pratiques de chacun des éléments du marketing mix, à savoir : le produit, le prix, la distribution et la communication marketing (CM).

1. Définition et caractéristiques de la PME

Le terme PME reste un concept aux contours flous. Il n'y a pas une définition universellement acceptée de ce que sont les PME. Comme l'ont souligné GORE et autres (1992, p. 115), « la PME est une de ces choses qui sont reconnues lorsque vues, mais difficiles à définir ». STOREY (1994) confirme l'absence d'une définition uniforme et unique des PME, mais, pour l'auteur, « on sait instinctivement ce qu'elles sont ».

Les critères utilisés pour définir la PME varient beaucoup et diffèrent selon les textes législatifs ou réglementaires instituant des dispositifs d'aides en direction des PME. Les critères les plus couramment utilisés sont les plus facilement mesurables (approche quantitative de définition de la PME), notamment le chiffre d'affaires, le profit, la valeur des actifs et le nombre des employés (JULIEN, 2005).

Les définitions des PME varient largement d'un pays à l'autre. Toutefois, l'Union européenne (UE) a récemment commencé à normaliser le concept. Sa définition actuelle (OCDE, 2005, p. 17), entrée en vigueur le 1er janvier 2005, fixe des seuils en termes de nombre d'employés et de chiffre d'affaires pour chaque catégorie, à savoir l'entreprise de taille moyenne (50 à 249 salariés ; 250 millions d'euros), la petite entreprise (20 à 49 salariés ; 50 millions d'euros), et la micro-entreprise (moins de 10 salariés ; 10 millions d'euros). Certains pays, tels que l'Allemagne, les Etats-Unis, la France et le Japon, définissent la PME comme étant une entreprise qui emploie moins de 500 employés (FILION, 2007, p. 4).

L'Algérie a adopté la Charte de Bologne sur les PME, en juin 2000, et définit les différents types d'entreprises comme suit : « la moyenne entreprise est définie comme une entreprise employant de 50 à 250 personnes et dont le chiffre d'affaires est compris entre 200 millions et 2 milliards de dinars ou dont le total du bilan est compris entre 100 et 500 millions de dinars. La petite entreprise est définie comme une entreprise employant de 10 à 49 personnes et dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas 200 millions de dinars ou dont le total du bilan n'excède pas 100 millions de dinars. La très petite entreprise (TPE) ou micro-entreprise, y est définie comme une entreprise employant de 1 à 9 employés et réalisant un chiffre d'affaires annuel inférieur à 20 millions ou dont le total du bilan n'excède pas 10 millions de dinars ».

D'un autre côté, certains auteurs trouvent que les définitions quantitatives de la PME sont biaisées. Il faudrait recourir alors soit à une approche qualitative, soit à une combinaison des deux. En ce sens, HERMANN (1998) distingue quatre pôles de spécificités en guise de définition d'une PME, à savoir :

- une dimension plutôt modeste (nombre d'employés, chiffre d'affaires, etc.) ;
- une direction plutôt personnalisée, consacrant la place clé qu'occupe le dirigeant dans l'organisation de la PME ;
- une structure plutôt peu formalisée, qui se traduit par une faible spécialisation tant hiérarchique que fonctionnelle, et des relations directes et interpersonnelles ;
- et un environnement plutôt subi.

TORRES (2000) explique que la gestion spécifique des PME semble obéir à un « principe de proximité ». Il montre ainsi que chacune des caractéristiques classiques des PME peut être interprétée comme une forme particulière de proximité : proximité hiérarchique, proximité fonctionnelle, proximité spatiale, proximité temporelle, coordination de proximité, capital de proximité, etc.

2. Spécificités du marketing dans le contexte de la PME

Il est généralement admis que les principes de base du marketing sont universellement applicables aux grandes et aux petites entreprises (SIU et KIRBY, 1998). Pour la PME, il s'agit avant tout d'une démarche qui place le client au centre des préoccupations des dirigeants (LEGER-JARNIOU, 2007, p. 246). Le marketing est « bien plus qu'une fonction de gestion, c'est un nouveau mode de pensée qui se diffuse dans toute l'entreprise » (MCKENNA, 1985, p. 11). Toutefois, les recherches académiques font ressortir un certain nombre de spécificités de marketing dans le contexte de la PME.

En ce sens, pour HERMANN (1996), la revue critique de la littérature existante sur la mise en œuvre du concept marketing en PME conduit à porter le constat de l'inexistence d'un véritable courant de recherche. Plusieurs éléments sous-tendent cette affirmation, notamment le petit nombre et l'hétérogénéité de recherches empiriques sur la mise en œuvre du concept marketing en PME. De plus, l'auteur fait le constat sur l'absence de références faisant réellement autorité sur le sujet. Toutefois, en se basant sur la littérature, HERMANN (1998) définit la mise en œuvre du concept marketing dans la PME autour du triptyque suivant :

- effort d'information sur le marché, plus précisément sur toutes les forces qui conditionnent les échanges sur le marché ;
- prise en compte de l'information collectée sur le marché dans les comportements, les actions de l'organisation, mais en aucun cas indépendamment des conditions environnementales dans lesquelles l'organisation évolue ;
- implication de l'ensemble du personnel de l'organisation.

En pratique, le marketing dans les PME semble s'appuyer largement sur les réseaux de contacts personnels (GILMORE et autres, 2001), et il dépend souvent de la façon particulière dont le propriétaire-gestionnaire mène l'entreprise.

Les PME se définissent en général par un espace marchand relativement restreint, et les ventes s'effectuent le plus communément à l'échelle locale ou régionale (TORRES, 2007). Le dirigeant compte alors sur ses relations personnelles et sur l'assise locale de son entreprise pour réduire le degré d'incertitude et faciliter l'action dans une organisation dont les ressources sont limitées. L'importance des relations de proximité physique apparaît ici comme le principe interne qui régit le fonctionnement spécifique de la PME (TORRES, 2007). Cette proximité permet aux dirigeants de tisser des liens privilégiés avec leurs clients et fournisseurs. Cela se traduit par des relations économiques directes et personnalisées. Pour TORRES (2007), le pouvoir de marché de la PME est ainsi lié à la proximité et non pas aux économies d'échelle.

Les auteurs GILMORE et autres (2001) ont montré que le réseautage permet plus de communication entre le propriétaire-dirigeant de PME et ses concurrents, et que les entreprises concurrentes pourraient se soutenir mutuellement. De même, le réseautage avec les clients implique souvent l'établissement d'une relation avec un ou deux individus dans les entreprises clientes. Cette relation se dissoudrait, bien entendu, si l'individu ou les individus en question quittent cette entreprise cliente. Par conséquent, les dirigeants de PME reconnaissent que bâtir des relations est essentiel à la réussite de l'entreprise, et qu'il faut investir un temps et un effort considérables afin de maintenir de bonnes relations avec les clients réguliers (GILMORE et autres, 2001). La création et l'existence d'un réseautage efficace permettront de maximiser les opportunités marketing, et d'assurer la survie et le développement de la PME.

3. La politique de produits

Les produits sont au cœur des activités et des actions marketing, que ce soit dans une GE ou dans une PME. C'est parce que les produits constituent un élément clé de la démarche marketing, et se trouvent au centre même du processus d'échange, autour duquel s'agencent les autres éléments visant à satisfaire les besoins des marchés cibles. Il pourrait être décrit comme « l'os, le tendon et le ligament du système sans lequel aucun processus de marketing ne peut avoir lieu » (GBADAMOSI, 2000).

Clairement, et en raison de contraintes liées aux ressources, il est « logique » de reconnaître que les PME ne peuvent gérer qu'une gamme de produits moins large et moins profonde qu'une GE (GBADAMOSI, 2011). Par conséquent, il est difficile pour les PME d'être compétitives avec des entreprises de plus grande taille. Toutefois, face aux clients de plus en plus exigeants, les PME

sont censées offrir des produits distinctifs, et appliquer une « proposition de valeur unique » correspondant à la qualité et au style exigés par les niches ciblées (GBADAMOSI, 2011). En effet, ignorer l'importance de la qualité s'avère un risque qui peut avoir de très graves conséquences pour la PME.

La politique de marque

Avec le nombre important de PME opérant sur le marché, les consommateurs sont submergés par les nombreuses offres concurrentes. Ceci introduit l'importance de la marque dans le contexte de la PME, non seulement pour distinguer son offre, mais aussi pour fidéliser les clients ciblés. En ce sens, WONG et MERRILEES (2005) soutiennent que « l'orientation marque » pourrait jouer un rôle décisif dans le développement des PME. De même, les clients associeraient la qualité avec la marque, si cette qualité correspond à leurs attentes.

WONG et MERRILEES (2005) pensent que les PME doivent investir dans une politique de marque à long terme et développer une marque fortement distinctive. Pour les auteurs, il est également important que les PME développent une culture interne où le personnel « vit la marque » sur une base quotidienne, et avoir une communication claire et consistante sur la marque.

Le développement de nouveaux produits et l'innovation

Dans le contexte actuel où les besoins et désirs des consommateurs changent aussi rapidement que les facteurs de l'environnement, les entreprises investissent des ressources de plus en plus importantes et accordent une attention managériale croissante à l'innovation produit (HYLAND et autres, 2001). Assurément, les PME doivent innover pour pouvoir « rester dans le jeu » et survivre sur le marché.

Alors que les PME exercent une influence limitée sur leur marché, leur taille et leur flexibilité pourrait, selon HILL (2001), encourager l'innovation et leur donner un avantage concurrentiel sur le marché. Toutefois, certaines PME n'examinent pas réellement si leurs innovations répondent aux besoins des marchés cibles, ou si ces innovations « remplissent un vide » sur le marché. Ce qui mène, soudainement, les produits en question à l'échec (GBADAMOSI, 2011).

La littérature indique aussi que les PME ne sont pas à court d'idées de nouveaux produits et d'innovation, mais de nombreux nouveaux produits lancés par les PME échouent prématurément. Souvent, les dirigeants-propriétaires de PME se lancent dans le développement de nouveaux produits, et ignorent plusieurs étapes importantes du processus. Certains sont tellement passionnés par l'idée du produit qu'ils oublient que ces idées doivent répondre aux besoins de la clientèle cible. Pour GBADAMOSI (2011), un nouveau produit est « vraiment nouveau » s'il remplit vraiment un vide sur le marché, et s'il génère un avantage compétitif pour l'entreprise.

4. La politique de prix

Les décisions relatives à la fixation des prix des produits et services sont les plus cruciales et les plus essentielles, tant pour les GE que pour les PME (KOKU, 2011). L'importance de la politique de prix réside dans le fait que le prix constitue le seul moyen par lequel l'entreprise peut générer des revenus.

Dans la littérature, la méthode de fixation du prix par l'entreprise constitue la clé de son succès ou de son échec. Les facteurs qui influencent cette décision sont souvent complexes, et impliquent un mélange de principes économiques et pragmatiques (CUNNINGHAM et HORNBY, 1993). Pour faire une analogie, selon ALFRED (1972), « le prix est comme un trépied, il a trois pieds. En plus des coûts, il y a les deux autres pieds qui sont la demande du marché et de la concurrence ». KOKU (2011) parle des 3C : Cost pour coûts, Customers pour clients, et Competition pour concurrence.

Pour l'entreprise d'aujourd'hui, le prix est l'un des éléments clés du marketing mix. Par conséquent, il doit être géré avec délicatesse, et souvent de manière créative (CHURCHILL, 1990). Beaucoup d'entreprises font l'erreur de considérer le prix comme étant moins essentiel au succès que les décisions relatives au produit, à la distribution ou à la CM. Mais, en réalité, le prix revêt une importance égale aux autres variables du marketing mix (DIBB et autres, 1991). Or, le produit, la distribution et la CM permettent à l'entreprise de créer de la valeur sur le marché, mais le prix constitue l'occasion pour l'entreprise de capturer une partie de cette valeur. Toutefois, au vu de l'importance du secteur des PME, peu de recherches ont été faites pour comprendre comment les PME fixent les prix de leurs produits et services.

De même, les objectifs d'une politique de prix restent les mêmes pour les petites et les grandes organisations. Toutefois, ceux qui fixent les prix, ou jouent un rôle clé dans les prix, diffèrent (KOKU, 2011). Dans les GE, les prix des produits et services sont définis par les managers de gammes de produits en collaboration avec les départements marketing et ventes, ou par un service dédié à la fixation des prix. Par contre, les prix sont généralement fixés par la direction au sein des PME.

Un survol de la littérature sur la gestion des PME semble fournir peu de différences entre l'approche de la tarification recommandée pour les entreprises en général, et celle recommandée pour les PME (CARSON et autres, 1998).

En théorie, les dirigeants des PME devraient tenir compte de tous les facteurs qui influencent l'opération de fixation de prix dans les GE. Toutefois, dans la pratique, GILMORE (2011) explique que ces PME utilisent généralement le modèle de tarification cost-plus, en tenant compte d'autres priorités. Ainsi, la fixation des prix se base habituellement sur le coût, le cash-flow et le bénéfice, et ce dans le contexte du prix des concurrents et des pratiques actuelles dans l'industrie, mais avec l'influence des conditions de marché.

Ainsi, LODISH (2001, p.41) soutient que le prix constitue, typiquement, la décision la plus difficile pour les entrepreneurs. Mais, certains dirigeants de PME pensent, malheureusement, que les décisions de prix sont faciles et simples (LODISH et autres, 2001, p.41). Ces entrepreneurs utilisent des règles très simples et précises.

Les PME trouvent du mal à rivaliser sur les prix, en raison des petites quantités qu'elles peuvent réellement produire (GILMORE, 2011). En effet, les PME ont des coûts à couvrir et un cash-flow à maintenir. CARSON et autres (1998) pensent que certaines PME fixent des prix plus élevés que la concurrence afin de différencier leurs produits et d'essayer de transmettre un « signal de qualité de leur offre ». Ainsi, les PME peuvent baser leur stratégie sur la différenciation, en améliorant leurs activités de marketing pour répondre aux exigences des consommateurs et développer une meilleure capacité de fixation de prix (MCCARTAN-QUINN et CARSON, 2003).

En outre, et compte tenu de l'étroitesse de leur marché, les PME recherchent une compétitivité de leurs produits en termes de prix, même si peu de dirigeants ont une connaissance exacte du coût de revient complet de chaque produit ou prestation. En l'absence d'une réelle politique de prix, les PE s'alignent généralement sur les concurrents (KOKU, 2011).

5. La politique de distribution

La littérature montre que la plupart des PME manquent d'expérience et de réputation pour distribuer efficacement leurs produits aux consommateurs finals (GILMORE et autres, 1999). Elles utilisent des moyens simples pour assurer la distribution de leurs produits, et ce en raison de leurs moyens limités. Pour SOGBOSSI BOCCO (2009), même si certaines PME recrutent un personnel commercial pour la vente des produits, l'équipe est généralement gérée par le seul dirigeant.

Dans un autre registre, les PME ont davantage recours à l'Internet, et cela a transformé leur manière de gérer et d'interagir avec leur environnement. En effet, l'Internet peut être utilisé à tous les niveaux dans le circuit de distribution. A titre d'exemple, le e-commerce utilise des systèmes, tels que le logiciel de panier d'achat (shopping basket software) et PayPal pour transférer l'argent de l'acheteur au vendeur partout dans le monde. L'Internet a donc le potentiel pour atteindre un marché international dispersé, offrant un large marché avec des produits de niche (BAMBER, 2011)

Les MDD, une nouvelle forme de coopération en matière de distribution

La théorie de la dépendance des ressources (PFEFFER et SALANCIK, 2003) permet de souligner la vulnérabilité des PME, et montrer qu'il existe une forme d'interdépendance entre PME et grande distribution, notamment dans les domaines de la logistique et des marques de distributeur (MDD) (FILSER et autres, 2001).

Les distributeurs peuvent s'appuyer sur le savoir-faire des PME pour concevoir et réaliser leurs produits, et se différencier en s'appuyant sur ses marques de distributeurs. En ce sens, les MDD offrent des perspectives de coopération aux PME. En effet, la fabrication des MDD constitue le chemin le moins risqué pour une PME vers les linéaires des grandes surfaces, et permet ainsi aux PME de se concentrer seulement sur la tâche productive, et laisser les activités les plus coûteuses et les plus risquées comme la logistique et le marketing à la charge du distributeur (BRETON, 2004). Toutefois, les MDD pourraient constituer une menace pour la survie de certaines marques de fabricants y compris celles des PME. En effet, en produisant les MDD, les PME participent indirectement à la rivalité contre leurs propres marques.

La dépendance est également associée au poids du partenaire dans l'activité de l'entreprise. Pour GANESAN (1994), la dépendance est définie comme « le besoin pour une organisation de maintenir la relation en vue d'atteindre des buts spécifiques ». Ainsi, la PME fabriquant, sous marque de distributeur, sera fortement dépendante de son client principal. Mais si elle apporte une expertise importante dans ses produits (innovation, flexibilité, capacité de réapprovisionnement rapide, etc.), la dépendance sera réciproque.

6. La politique de communication marketing

Les petites entreprises accordant très peu d'importance à la CM en raison surtout de son coût élevé, qui n'est pas souvent à leur portée. Contrairement aux GE, peu de PME disposent d'un service interne spécialisé et dédié à la CM, ou même de ressources leur permettant de sous-traiter ce rôle à des agences spécialisées (ENG et SPICKETT-JONES, 2011).

De même, la recherche académique a accordé peu d'attention à la CM dans les PME. En effet, même si les PME utilisent la CM différemment par rapport aux GE, ces différences semblent insuffisantes pour mériter un traitement théorique séparé (GABRIELLI et BALBONI, 2010). Pour GILMORE et autres (2001), le marketing dans les PME, y compris la CM, est vraisemblablement mal organisé, informel, peu rigoureux, non structuré, spontané, réactif, et conforme aux normes de l'industrie dans laquelle opère la PME.

Pour STOKES (2000), la CM est basée sur le bouche-à-oreille. La CM est donc distribuée par les clients et non pas par l'entreprise. En ce sens, le guerilla marketing et le marketing viral constituent les deux approches les plus réussies de la CM dans la PME. Le guerilla marketing décrit un marketing non conventionnel à petit budget, et vise à créer un concept unique, engageant et apte à susciter la réflexion, afin de générer un buzz, qui par la suite deviendra viral. Le terme guerilla marketing a été décrit par le livre éponyme de LEVINSON (1984), « le guerilla marketing, c'est pour les gens qui ont des rêves ambitieux pour leurs affaires mais un petit budget à leur disposition ».

ENG et SPICKETT-JONES (2011) trouvent que les PME ont tendance à utiliser la CM d'une manière ad hoc afin de soutenir leur position au sein de leur réseau, et de maintenir les relations dont elles ont besoin pour survivre dans leur environnement. De même, les PME utilisent les outils de la CM pour des tâches à court terme, au lieu de suivre des objectifs marketing stratégiques et bien définis, ou de bâtir une position concurrentielle durable et distinctive sur le marché. Toutefois, les auteurs pensent que beaucoup de PME réussissent très bien sans ce type de planification stratégique derrière la CM, et se demandent si la CM a réellement besoin d'un cadre stratégique dans le contexte de la PME.

Afin de surmonter leurs contraintes en termes de ressources, les PME aujourd'hui doivent adapter leurs stratégies marketing pour tirer profit d'Internet. C'est un média stratégique et un canal marketing attractif pour les PME. En ce sens, l'Internet offre une pléthore de nouveaux outils média à très bas coûts, qui seront ajoutés à l'arsenal du dirigeant de la PME, et qui lui faciliteront grandement les tâches de la CM (ENG et SPICKETT-JONES, 2011). Parmi les outils d'Internet en matière de CM, il y a lieu de citer les sites web, les emails, les blogs, les relations publiques en ligne, le search engine marketing, les pop-ups, et la liste est longue.

Conclusion

Le présent papier montre bien que la recherche académique apparaît, plus ou moins, incapable de résoudre un certain nombre de questions sur les PME et leur utilisation du marketing. En ce sens, SIU et KIRBY (1998) soulignent que les résultats empiriques ont été produits d'une manière ad hoc en raison d'une absence générale d'une approche systématique du sujet. La connaissance sur le marketing dans la PME reste insuffisante. Un nouveau paradigme de marketing dans la PME est donc nécessaire (SIU et KIRBY, 1998).

En effet, il existe de nombreuses approches théoriques et pratiques visant à étudier le marketing dans la PME, mais aucune de ces approches ne semble être généralement acceptée (SIMPSON et autres, 2011). En effet, la littérature entourant les PME et leurs pratiques de marketing est encore au stade de développement.

Pour les dirigeants de PME, les tactiques de mise en place du marketing mix diffèrent du modèle traditionnel des 4P (produit, prix, distribution, communication). Ils préfèrent les échanges directs et l'établissement de relations personnelles. Alors que la prise de décision dans les GE obéit à des horizons temporels variables (décisions à court terme, et décisions à moyen et long termes), la décision marketing dans la PME est immédiate et fluide (CARSON, 1993).

Les résultats de la recherche sur le marketing en PME permettent généralement d'établir que ce type d'entreprise a un recours faible aux outils de la discipline (ROMANO et RATNATUNGA, 1995), particulièrement le marketing opérationnel. En effet, compte tenu des caractéristiques des marchés modernes actuels, les déficiences des PME en matière de marketing constituent des facteurs pouvant conduire à leur faillite (CARSON et MCCARTAN-QUINN, 1995).

Bibliographie

ALFRED, A.M. (1972), "Company Pricing Policy", *Journal of Industrial Economics*, vol. 21, no. 1, pp. 1-17.

BAMBER, D. (2011), "The Reality of Distribution Faced by SMEs: A UK Perspective", dans : NWANKWO, S. et GBADAMOSI, A. (sous la dir. de), « Entrepreneurship Marketing: Principles and Practice of SME Marketing », éd. Routledge, Londres, pp. 141-158

Borden, N.H. (1965), "The Concept of the Marketing Mix", *Science in Marketing*, éd. John Wiley & Sons, États-Unis.

BRETON, P. (2004). « Les marques de distributeurs », éd. Dunod, Paris.

CARSON, D. (1993), "A Philosophy for Marketing Education in Small Firms", *Journal of Marketing Management*, vol. 9, no. 2, pp. 189-204.

CARSON, D. (2005), "Towards a Research Agenda", *Academy of Marketing Marketing/Entrepreneurship Interface SIG*, janvier 5-7.

CARSON, D., GILMORE, A., CUMMINS, D., O'DONNELL, A. et GRANT, K. (1998), "Price Setting in SMEs: Some Empirical Findings", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 7, n. 1, pp. 74-86.

CHURCHILL, P. (1990), "Price Setting: Developing an Art, Not a Science", *Accounting*, vol. 106, no. 1166, pp. 146-147.

CUNNINGHAM, D. et HORNBY, W. (1993), "Pricing Decisions in Small Firms: Theory and Practice", *Management Decisions*, vol. 31, n. 7, pp. 46-55.

DANDRIDGE, T.C. (1979), "Children Are Not Little Grown-Ups: Small Business Needs Its Own Organizational Theory", *Journal of Small Business Management*, vol. 17, no. 2, pp. 53-57.

DIBB, S., SIMKIN, L., PRIDE, W.M. et FERELL, O.C. (1991), "Marketing", éd. Houghton Mifflin, Londres.

ENG, T.-Y. et and SPICKETT-JONES, G. (2011), "Marketing Communications for the SME", dans : NWANKWO, S. et GBADAMOSI, A. (sous la dir. de), « Entrepreneurship Marketing: Principles and Practice of SME Marketing », éd. Routledge, Londres, pp. 159-170.

FILION, L.J. (sous la dir. de) (2007), « Management de la PME : De la création à la croissance », éd. Pearson Education France, Paris.

FILSER, M., des GARETS, V. et PACHE, G. (2001), « La distribution : Organisation et stratégie », éd. EMS, Colombelles.

GABRIELLI, V. et BALBONI, B. (2010), "SME Practice Towards Integrated Marketing Communications", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 28, no. 3, pp. 275-290.

GANESAN, S. (1994), "Determinants of Long Term Orientation in Buyer Seller Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 2, pp. 1-19.

GBADAMOSI, A. (2000), "Consumers' Redemption: Whose Responsibility?", *International Journal of Management Sciences and Information Technology*, vol. 1, no. 1, pp. 46-54.

GBADAMOSI, A. (2011), "Managing Products in SMEs : A Customer-Oriented Perspective", dans : NWANKWO, S. et GBADAMOSI, A. (sous la dir. de), « Entrepreneurship Marketing: Principles and Practice of SME Marketing », éd. Routledge, Londres, pp. 108-126.

GILMORE, A. (2011), "Entrepreneurial and SME Marketing", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, vol. 13, no. 2, pp. 137-145.

GILMORE, A., CARSON, D. et GRANT, K. (2001), "SME Marketing in Practice", *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 19, no. 1, pp. 6-11.

GILMORE, A., CARSON, D., O'DONNELL, A. et CUMMINS, D. (1999) "Added Value: A Qualitative Assessment of SME Marketing", *Irish Marketing Review*, vol. 12, no. 1, pp. 27-35.

GORE, C., MURRAY, K. et RICHARDSON, B. (1992), "Strategic Decision-Making", éd. Cassell, Londres.

GUMPERT, D.E. (1997), "Creating a Successful Business Plan", dans : BYGRAVE, W.D., "The Portable MBA in Entrepreneurship", éd. John Wiley & Sons, New York, pp. 120-147.

HERRMANN, J.-L. (1996), « L'applicabilité du concept marketing en PME manufacturières : mythe ou réalité ? », *Actes du IIIe Congrès international francophone de la PME*, tome 2, Trois-Rivières, Québec, pp. 1048-1068.

HERRMANN, J.-L. (1998), « Le marketing en PME manufacturière: les pratiques de quelques entreprises lorraines lors du développement de produit », 4^e Congrès International Francophone sur la PME (CIFPME 98), Université de Metz - Université de Nancy 2, les 22, 23, 24 octobre 1998

HILL, J. (2001), "A Multidimensional Study of the Key Determinants of Effective SME Marketing Activity: Part 2", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, vol. 7, no. 6, pp. 211-235.

HYLAND, P.W., GIESKES, J.F.B. et SLOAN, T.R. (2001), "Occupation Clusters as Determinants of Organisational Learning in the Product Innovation Process", *Journal of Workplace Learning*, vol. 13, no. 5, pp. 198-208.

JULIEN, P.-A. (2005), « Les PME : Bilan et perspectives », éd. Presses InterUniversitaires, Cap-Rouge, Québec.

KOKU, P.S. (2011), "Pricing and Pricing-Related Issues in SMEs", dans: NWANKWO, S. et GBADAMOSI, A. (sous la dir. de), « Entrepreneurship Marketing: Principles and Practice of SME Marketing », éd. Routledge, Londres, pp. 127-140.

LEGER-JARNIOU, C. (2007), « Gestion du marketing dans les PME », dans : FILION, Louis-Jacques, *Management des PME : De la création à la croissance*, éd. Pearson Education France, Paris, pp. 244-258.

LEVINSON, J.C. (1984), *“Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business”*, éd. Houghton Mifflin, Boston, États-Unis.

LEVITT, T. (1960), “Marketing Myopia”, *Harvard Business Review*, no. 38, pp. 24-27.

LODISH, L.M., MORGAN, H.L. et KALLIANPUR, A. (2001), “Entrepreneurial Marketing: Lessons from Wharton’s Pioneering MBA Course”, éd. John Wiley & Sons, New York.

MARCHESNAY, M. (1988), « La mercatique de la petite entreprise », *Revue Internationale de la PME*, vol. 1, no. 3-4, pp. 259-276.

MARTIN, D.M. (2009), “The Entrepreneurial Marketing Mix”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 12, no. 4, pp. 391-403.

MCCARTAN-QUINN, D. et CARSON, D. (2003), “Issues Which Impact upon Marketing in the Small Firm”, *Small Business Economics*, no. 21, pp. 201-213.

MCCARTHY, E.J. (1981), *“Basic Marketing: A Managerial Approach”*, éd. Homewood III, Irwin, États-Unis.

MCKENNA, R. (1985), « Le marketing selon McKenna : Stratégie de l’entrepreneur à la conquête de nouveaux marchés », éd. InterEditions, Paris.

OCDE (2005), « Perspectives de l’OCDE sur les PME et l’entrepreneuriat », éd. OCDE (www.oecd-ilibrary.org).

PACITTO, J.-C., JULIEN, P.A. et BIZEUL, P. (2007), « Les moyennes entreprises pratiquent-elles le marketing? Une exploration franco-qubécoise », *Management & Avenir*, vol. 11, no. 1, pp. 119-146.

PFEFFER, J. et SALANCIK, G.R. (2003), *“The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective”*, éd. Stanford University Press, États-Unis.

ROMANO, C., et RATNATUNGA, J. (1995). “The Role of Marketing. Its Impact on Small Enterprise Research”, *European Journal of Marketing*, vol. 29, no. 7, pp. 9-21.

SIMPSON, M., TAYLOR, N. et PADMORE, J. (2011), “Marketing in SMEs: An Introduction”, dans : NWANKWO, S. et GBADAMOSI, A. (sous la dir. de), *« Entrepreneurship Marketing: Principles and Practice of SME Marketing »*, éd. Routledge, Londres, pp. 1-12.

SIU, W. et KIRBY, D.A. (1998), “Approaches to Small Firm Marketing: A Critique”, *European Journal of Marketing*, vol. 32, no. 1/2, pp. 40-60.

SOGBOSI BOCCO, B. (2009), « Les dimensions socioculturelles du comportement commercial des petites entreprises en Afrique », *Market Management*, vol. 9, no. 1, pp. 93-114.

STOKES, D. (2000), “Entrepreneurial Marketing: A Conceptualisation from Qualitative Research”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 3, no. 1, pp. 47-54.

STOREY, D.J. (1994), “Understanding the Small Business Sector”, éd. Routledge, Londres.

TORRES, O. (2000), « Du rôle et de l'importance de la proximité dans la spécificité de gestion des PME », 5e Congrès international Francophone PME, Lille, octobre.

TORRES, O. (2007) « Approche descriptive de la spécificité de gestion des PME », dans : FILION, L.J. (sous la dir. de) (2007), « Management de la PME : De la création à la croissance », éd. Pearson Education France, Paris, pp. 23-34.

WONG, H.Y. et MERRILEES, B. (2005), “A Brand Orientation Typology for SMEs: A Case Research Approach”, *Journal of Product and Brand Management*, vol. 14, no. 1, pp. 155-162.