

Éditorial

Jocelyn D. Perreault and Jean-Luc Herrmann

Volume 13, Number 3-4, 2000

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1008678ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1008678ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Presses de l'Université du Québec

ISSN

0776-5436 (print)

1918-9699 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

Perreault, J. D. & Herrmann, J.-L. (2000). Éditorial. *Revue internationale P.M.E.*, 13(3-4), 7-8. <https://doi.org/10.7202/1008678ar>

Éditorial

Nous sommes particulièrement fiers de présenter un numéro spécial de la Revue internationale PME entièrement consacré au marketing en petite et moyenne entreprise. Bien que l'importance de cette discipline soit reconnue de tous, les contributions scientifiques ont été jusqu'à ce jour plus rares que pour les domaines de la finance, du management, des ressources humaines ou des systèmes d'information.

Les contributions qui suivent intéresseront sûrement le lecteur par leur diversité et leur complémentarité. Les sujets traités couvrent différentes phases du cycle de vie de la PME, de la création de l'entreprise à l'internationalisation de son activité. L'attention du lecteur est également attirée sur des cas particuliers tels que la très petite entreprise ou les PME manufacturières. La contribution incontournable du marketing à l'avantage concurrentiel d'une PME est aussi examinée dans une note de lecture du présent numéro.

Alors que l'on reconnaît l'importance de l'information pour les dirigeants de PME dans leur prise de décision, Martine Boutary, de l'École supérieure de commerce de Toulouse, aborde l'épineuse question de la connaissance des marchés pour une PME qui souhaite réussir dans ses activités à l'international. Cette auteure met en exergue certains comportements informationnels plus favorables que d'autres à une réussite internationale. En fait, les PME peu exportatrices et celles qui sont très exportatrices se comporteraient différemment en ce qui a trait à la gestion de l'information et à sa prise en compte.

Selon Jean-Claude Pacitto, de l'Université Paris XII et Franck Tordjman, de l'Alliance française de Toronto, les TPE se distinguent plus particulièrement des petites et des moyennes entreprises par leur relation avec leur environnement. Un certain désintéressement à l'égard de ce dernier pourrait expliquer le même phénomène à l'égard de la fonction commerciale et du marketing en général. Selon l'auteur, il est primordial de sensibiliser les dirigeants de TPE à l'importance de la fonction commerciale afin d'améliorer leur performance.

Pour Louis Raymond, Jacques Brisoux et Abdellah Azami, de l'Université du Québec à Trois-Rivières, il ne fait aucun doute que les pratiques des dirigeants de PME manufacturières en matière de système d'information marketing (SIMk) influencent les décisions marketing ainsi que leur performance sur le marché. Les auteurs s'intéressent particulièrement au degré de sophistication des SIMk, lesquels seraient associés d'abord et avant tout aux décisions de marché, mais influenceraient également la stratégie marketing elle-même.

Nathalie Schieb-Bienfait, de l'Université de Nantes, s'interroge sur les spécificités et les conditions d'efficacité des analyses de marché dans le cadre de la création d'entreprise et présente des pistes de réflexion. L'auteure propose en outre un cadre systémique d'analyse des marchés qu'elle croit adapté et représentatif de la réalité des PME.

En dernier lieu, la contribution de Marion Polge, de l'Université d'Avignon, démontre qu'en fonction de l'avantage concurrentiel recherché, de la capacité organisationnelle et de l'environnement concurrentiel, le dirigeant d'une PME accordera une place centrale ou marginale au marketing dans sa stratégie globale d'entreprise.

L'information, tant du point de vue de son importance, de son rôle, de sa collecte et de son analyse, est le fil conducteur des articles présentés plus loin et une préoccupation commune de leurs auteurs. Nous espérons que ce numéro spécial contribuera à mieux cerner ce qu'il en est du marketing en petite et moyenne entreprise. Bonne lecture !

Les co-éditeurs,

*Jocelyn D. Perreault
Professeur de marketing
Université du Québec à Trois-Rivières*

*Jean-Luc Herrmann
Maître de conférences en gestion
Université de Metz*