

Écarts Entre Besoins De Consommateurs Et Approches Marketing Des Pme Malgaches

ANDRIANONY Victorien¹, RAKOTOMALALA Eddy², ANDRIANARIZAKA Harenatiana Harimpitia³,
RANDRIANARIJAONA Maeva⁴

¹Docteur en Science de gestion, Maitre de conference
University of Mahajanga, Madagascar

²Doctorant en Economie
Ecole Doctorale GENESIS
University of Antsiranana, Madagascar

³Doctorant en Economie
Ecole Doctorale GENESIS
University of Antsiranana, Madagascar

⁴Docteur en Science de gestion
University of Antananarivo, Madagascar



Résumé – Cette période récente a vu un intérêt croissant des chercheurs et des décideurs pour le rôle des entreprises, en particulier les PME, dans le développement économique et social d'un pays. Pourtant, en conséquence à la globalisation de l'économie, au développement technologique et à l'intensité de la concurrence, rares sont les PME qui arrivent à survivre. Ces PME qui constituent la majorité des entreprises malgaches, sont confrontées à des défis complexes en matière de marketing. Une situation qui incite à se poser comme problématique de savoir Jusqu'où les pratiques marketings des entreprises malgaches atteignent-elles les besoins des consommateurs ? A partir des résultats d'une enquête par sondage, une auprès d'un échantillon de 125 PME malgaches, cette recherche confirme l'existence d'un écart entre les pratiques marketing des PME et les attentes des consommateurs malgaches.

Mots clés – Consommateurs, Vulnérabilité, Economie, Comportement, PME, Marketing.

INTRODUCTION

La mondialisation de l'économie a donné un environnement favorable à la création d'entreprise qui constitue désormais le pilier principal du développement d'un pays. Pendant ces dernières décennies, les préoccupations des chercheurs et des décideurs, dans les pays développés comme dans ceux étant en voie de développement, se sont de plus en plus rapportées au rôle des entreprises dans le développement économique et social. Certes ce rôle est bien vérifié dans les pays développés mais des efforts sont encore à pourvoir pour ceux en développement. Ces dernières années, Madagascar a vu émerger plusieurs initiatives et projets entrepreneuriaux innovants constaté à travers la prolifération des PME. Mais l'intensité de la concurrence surtout internationale, et le changement fréquent des exigences des consommateurs rendent leurs activités de plus en plus complexes.

Face à la vulnérabilité socio-économique du pays, les entreprises malgaches ont du mal à survivre encore moins à se développer, il y en a même celle qui ferment leur porte avant leur première année d'existence. L'économie Malagasy, comme la plupart des économies en développement se caractérise par la capacité limitée du pouvoir d'achat de la population.

Les PME qui constituent la majorité des entreprises malgaches sont les plus touchées par cette difficulté, étant donné que nombreuses spécificités les différencient des grandes entreprises qui dominent actuellement le marché. Du fait de leur taille, elles

ont une structure souple, mais sont souvent dépendantes de leur environnement et ont une activité vulnérable. La plupart des dirigeants de PME privilégient l'indépendance et le développement de leur entreprise à sa croissance.

Ainsi, Les PME ont besoin d'approche marketing spécifique qui tient compte de leur taille et de leurs ressources limitées. Selon Peter F. Drucker (2001) les PME doivent avoir une vision claire de leur marché cible et de leur proposition de valeur unique. Cette position leur permettra de se concentrer sur les actions marketing les plus efficaces. Le marketing est le pont entre une PME et son marché. C'est dans ce sens que se pose la problématique de connaître Jusqu'ou les pratiques marketings des entreprises malgaches atteignent-elles les besoins des consommateurs ?

Dans son ouvrage intitulé « La Petite entreprise à l'ordre du jour », Spencer Hull (1987) a mentionné que les méthodes et outils de gestion conçus pour les grandes entreprises ne pouvaient être transférés aux PME mais ceci n'exclue pas la nécessité d'investir dans le marketing, de se différencier sur le marché afin de construire des relations client durables. Les PME qui investissent dans une stratégie marketing solide sont mieux préparées pour relever les défis du marché (Michael Gerber, 2017). Le marketing ne devrait pas être considéré comme un coût, mais comme un investissement essentiel pour assurer leur croissance et leur pérennité.

En se basant sur l'hypothèse que les pratiques marketings des PME malgaches ne sont pas ajustés aux capacités économiques des consommateurs, cette étude vise à partir d'une enquête par sondage d'opinion auprès de 125 PME malgache toute activité confondue, à analyser les écarts entre les pratiques marketing des PME et les attentes des consommateurs.

I. CADRE CONCEPTUEL

Le marketing est avant tout un principe méthodologique. Son origine vient de la nécessité perçue par des pionniers tels que Théodore Levitt, Jérôme McCarthy ou Philip Kotler, de comprendre en profondeur la demande pour concevoir l'offre, l'essentiel étant d'accroître la valeur perçue par le client. La reconnaissance de l'importance des deux parties de l'échange, l'offreur et le demandeur, est le fondement même de la discipline née dans la seconde moitié du XXe siècle.

Le marketing est un domaine complexe qui repose sur plusieurs théories et concepts fondamentaux pour comprendre et influencer le comportement des consommateurs. Selon Philip Kotler (2016), le marketing consiste à identifier et à satisfaire les besoins des clients à travers la création de produits ou de services adaptés, la communication efficace et la distribution appropriée. En effet, c'est une démarche qui consiste à découvrir et à analyser les besoins latents ou exprimés d'une population afin de concevoir et de mettre en œuvre une politique adaptée répondant aux attentes de la totalité ou d'une partie de la population considérée. Le marketing ne se limite pas à vendre un produit. Il s'agit de comprendre les besoins des clients et de créer une expérience qui les satisfasse pleinement.

Lorsque l'on aborde le domaine du marketing au sein des PME (petites et moyennes entreprises), il est important de reconnaître que ces entités économiques ont des caractéristiques distinctes qui influencent significativement leur approche en matière de marketing. Les PME diffèrent des grandes entreprises en termes de ressources, de flexibilité, de proximité avec les clients, et d'autres aspects, ce qui les oblige à adopter des stratégies et des tactiques marketing adaptées à leur réalité spécifique.

La principale différence entre l'approche marketing des grandes entreprises et celle des PME réside donc dans la taille, les ressources et la portée de l'entreprise. Les grandes entreprises ont plus de moyens pour mettre en œuvre des stratégies marketing sophistiquées, tandis que les PME doivent souvent adopter des approches plus agiles et adaptées à leurs besoins spécifiques et à leurs contraintes budgétaires.

II. RESULTATS

Par rapport à l'objectif d'analyser les écarts entre les besoins des consommateurs et les approches marketings des PME., les résultats qui suivent tournent donc autour ces pratiques marketing.

2.1 Intérêt pour l'étude de marché

L'étude de marché est prépondérante pour les entreprises car elle offre des données factuelles sur le marché, les consommateurs et la concurrence. Elle permet de cibler efficacement les clients, d'ajuster les produits et services, de définir des prix appropriés, de choisir les canaux de distribution adéquats et de créer des campagnes de marketing plus efficaces.

Les résultats sur la distribution des fréquences des opinions des PME quant à leur intérêt à réaliser une étude de marché sont particulièrement instructifs. Ces données révèlent des tendances significatives dans les réponses des PME, suggérant des

différences marquées dans leur approche des études de marché¹. Tout d'abord, il est frappant de constater que la majorité des PME (50,0%) ont déclaré qu'elles n'avaient jamais réalisé d'étude de marché. Une situation indiquant une lacune importante dans leur compréhension du marché et de leur public cible, et pourrait aussi avoir un impact sur leur prise de décision stratégique. En outre, 27,5% des PME ont répondu qu'elles réalisaient très rarement des études de marché. De tel fait insinue un manque de régularité dans l'utilisation de cet outil précieux pour prendre des décisions éclairées.

D'un autre côté, seules une minorité de PME ont indiqué qu'elles réalisaient fréquemment (3,3%) ou très fréquemment (0,8%) des études de marché. Cette répartition des réponses soulève des questions importantes sur l'importance accordée à la recherche de marché dans le processus décisionnel des PME malagasy.

Tableau 1 : Distribution des fréquences des opinions des PME sur leur intérêt à réaliser une étude de marché.

FREQUENCE	Fréquence
Jamais	50,0%
Très rarement	27,5%
Rarement	18,3%
Fréquemment	3,3%
Très fréquemment	0,8%
TOTAL	100%

Source : Auteurs, 2023

2.2 Moyens alloués à l'étude de marché

L'étude de marché est une démarche fondamentale pour toute entreprise cherchant à comprendre son environnement commercial. Elle nécessite une allocation judicieuse des ressources pour être précise et efficace. Les moyens alloués à cette étude reflètent l'importance accordée à la collecte d'informations stratégiques, indispensables pour une prise de décision éclairée.

Notre analyse a fait émerger à travers l'analyse des résultats de la répartition des opinions des PME sur les moyens alloués à l'étude de marché certains défis auxquels ces entreprises sont confrontées. En ce qui concerne les personnels, une majorité écrasante (73,4%) estime que les moyens humains mis à disposition pour les études de marché ne sont pas suffisants. Ce sentiment est encore plus prononcé pour les budgets, avec 74,2% des PME qui considèrent que les fonds alloués à cette activité sont insuffisants. Le matériel, bien que légèrement mieux perçu, reste également une source de préoccupation, avec 78,3% des entreprises qui jugent les ressources matérielles insuffisantes. Mais, c'est le temps qui apparaît comme le principal point de discorde, puisque 80,8% des PME estiment ne pas disposer du temps nécessaire pour mener à bien leurs études de marché.

Ces différentes constatations mettent en évidence la difficulté pour les PME d'accéder aux ressources nécessaires pour réaliser des études de marché complètes et précises. Les contraintes budgétaires et de temps sont particulièrement handicapants, limitant la capacité des entreprises à recruter du personnel qualifié et à investir dans des outils et des technologies de pointe. Telle situation peut avoir un impact significatif sur la qualité et la fiabilité des études de marché, et donc sur la pertinence des décisions prises sur cette base.

¹ La différence avec la répartition de référence est très significative. $\chi^2 = 96,25$, ddl = 4, 1-p = >99,99%.

Tableau 2 : Répartition des opinions des PME sur les moyens alloués à l'étude de marché

Opinions Moyens	Pas du tout suffisant	Pas suffisant	Assez suffisant	Suffisant	Très suffisant	TOTAL
Personnels	54,2%	19,2%	21,7%	4,2%	0,8%	100%
Budgets	56,7%	17,5%	21,7%	2,5%	1,7%	100%
Matériels	50,0%	28,3%	12,5%	5,8%	3,3%	100%
Temps	15,8%	65,0%	15,8%	1,7%	1,7%	100%
Ensemble	44,2%	32,5%	17,9%	3,5%	1,9%	100%

Source : Auteurs, 2023

2.3 Les informations récoltées

Malgré une apparente de faible prévalence des études de marché dans les activités des dirigeants de PME malgaches, notre étude a tenté de mettre en lumière et d'examiner en profondeur les diverses catégories d'informations qui sont généralement recherchées et analysées dans le cadre de ces études de marché. Notre objectif est de comprendre de manière exhaustive les différents aspects et dimensions que ces dirigeants de PME prennent en considération lorsqu'ils entreprennent des études de marché, et ce, dans le but de décrypter les dynamiques spécifiques et les particularités propres à ce contexte malgache.

A cet effet, l'analyse des opinions des PME malgaches concernant les informations collectées lors des études de marché révèle des tendances et des pratiques diversifiées significatives². Les résultats indiquent que la majorité des PME interrogées ont rarement ou jamais recours à certaines catégories d'informations spécifiques, notamment celles relatives à l'environnement PESTEL, aux caractéristiques des consommateurs, aux attentes en produits, aux lieux d'achat, aux décisions d'achat, aux forces et faiblesses des concurrents, et aux relations entre concurrents et fournisseurs.

Tableau 3 : Répartition des opinions des PME sur les informations collectées des études de marchés

Opinions Catégories d'informations	Jamais	Très rarement	Rarement	Fréquemment	Très fréquemment
PESTEL	40,8%	25,8%	29,2%	4,2%	0,0%
Estimation de la demande	25,8%	25,8%	0,0%	28,3%	20,0%
Caractéristique consommateurs	55,8%	21,7%	13,3%	9,2%	0,0%
Attente en produits	52,5%	20,8%	5,0%	21,7%	0,0%
Pouvoir d'achat	49,2%	30,0%	8,3%	12,5%	0,0%
Lieux d'achats	51,7%	24,2%	10,0%	13,3%	0,8%
Décision d'achat	48,3%	20,0%	8,3%	23,3%	0,0%
Satisfaction	24,2%	31,7%	5,0%	20,8%	18,3%
Concurrents	42,5%	24,2%	4,2%	16,7%	12,5%
Forces et faiblesses concurrents	48,3%	25,0%	5,0%	15,0%	6,7%
Relation concurrents/fournisseurs	43,3%	25,0%	5,0%	24,2%	2,5%
Notoriété concurrents	26,7%	22,5%	40,0%	10,0%	0,8%

Source : Auteurs, 2023

Ces résultats soulignent une tendance générale des PME malgaches à négliger certaines dimensions clés qui sont pourtant essentielles pour une compréhension complète du marché et de l'environnement concurrentiel.

² La dépendance est très significative. $\chi^2 = 402,31$, $ddl = 44$, $1-p = >99,99\%$.

D'un autre côté, l'étude montre que les PME malgaches accordent plus d'importance à l'estimation de la demande, à la satisfaction des clients, et à l'analyse des concurrents, avec des pourcentages significatifs de PME déclarant recourir fréquemment ou très fréquemment à ces types d'informations. En conséquence, bien que certaines dimensions soient négligées, les PME malgaches reconnaissent l'importance d'autres aspects essentiels des études de marché qui sont directement liés à la satisfaction des besoins des clients et à la compréhension du paysage concurrentiel.

2.4 Politique de produit

L'analyse de la politique de produit des petites et moyennes entreprises (PME) est une étape fondamentale pour évaluer leur performance sur le marché. Elle consiste à examiner en profondeur les décisions relatives à la conception, au développement, à la qualité et à la gamme de produits ou services proposés. Nos résultats issus de la répartition des perspectives des entrepreneurs concernant les bases de la politique du produit des entrepreneurs nous font comprendre des tendances significatives et intéressantes³. Tout d'abord, en ce qui concerne l'Influence par les pubs et les promos", il est notable que 26,4 % des entrepreneurs sont "tout à fait d'accord" avec cette notion. Ainsi pouvons-nous dire que la publicité et les promotions jouent un rôle significatif dans la formulation de la politique produit des PME malagasy, bien que 20,2 % ne sont "pas d'accord" ou "pas du tout d'accord", indiquant ainsi une certaine divergence d'opinions parmi les entrepreneurs quant à l'impact de ces éléments.

La prééminence de la "Planification des achats" dans la politique de produit des PME se manifeste clairement, avec 56,3 % des entrepreneurs qui soutiennent cette stratégie dans leur processus de décision pour leur politique produit et reflète l'importance accordée à la planification. Néanmoins, il est juste de noter que 3,5 % des répondants désapprouvent cette approche, soulignant ainsi des divergences d'opinions parmi eux.

Tableau 4 : Répartition des perspectives des entrepreneurs concernant les bases de leur politique produit

Opinions Critères	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Assez d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	TOTAL
Influence par les pubs et les promos	17,9%	20,2%	22,0%	13,5%	26,4%	100%
Planifier les achats	0,0%	3,5%	14,1%	56,3%	26,1%	100%
Produits connus	2,1%	10,3%	10,3%	49,9%	27,6%	100%
Fidélité pour une marque	34,0%	17,9%	10,3%	24,0%	13,8%	100%
Ensemble	13,5%	13,0%	14,1%	35,9%	23,5%	100%

Source : Auteurs, 2023

En somme, ces résultats illustrent la diversité des opinions parmi les entrepreneurs en ce qui concerne les bases de leur politique produit. La publicité et les promotions semblent jouer un rôle notable pour certains, tandis que la planification préalable des achats est largement soutenue. Ces informations peuvent aider les entrepreneurs à ajuster leur politique produit en fonction de ces perspectives, pour mieux répondre aux attentes de leurs clients et améliorer leur compétitivité sur le marché. Cependant, il est essentiel de continuer à examiner les données et de les confronter à d'autres facteurs pour obtenir une image complète et précise des dynamiques du marché.

2.5 Politique de prix

Cette analyse se penche sur la manière dont ces entrepreneurs abordent et définissent leur politique de prix, les facteurs qu'ils prennent en considération et les défis auxquels ils sont confrontés dans ce domaine de la gestion d'entreprise.

Dans ce cadre, l'analyse de la répartition des avis des entrepreneurs sur les éléments essentiels de la politique tarifaire révèle des disparités intéressantes dans la manière dont les dirigeants des PME perçoivent les éléments fondamentaux de leur politique

³ La dépendance est très significative. $\chi^2 = 395,55$, $ddl = 12$, $1-p = >99,99\%$.

tarifaire. La majorité des répondants semble accorder une importance modérée aux besoins du marché et à la disponibilité du produit, avec respectivement 50,8% et 48,3% des entrepreneurs n'étant pas d'accord avec l'importance de ces critères. Ceci suppose que, pour une proportion significative des entrepreneurs, d'autres facteurs peuvent prédominer dans leur processus de décision en matière de tarification.

En revanche, les coûts de production et les prix des concurrents paraissent être des critères plus déterminants dans la fixation des prix, avec 23,3% et 22,5% des répondants se déclarant d'accord avec leur importance, et 17,5% tout à fait d'accord pour chacun de ces critères. Ces résultats mettent en lumière une prise de conscience de la nécessité de couvrir les coûts de production pour assurer la viabilité de l'entreprise, ainsi que de l'importance de se positionner de manière compétitive sur le marché par rapport aux concurrents.

La signification statistique de la dépendance observée, avec un chi2 de 58,98 et une probabilité de $1-p > 99,99\%$, renforce la validité des résultats. Il est clair que les entrepreneurs malgaches accordent une importance variable aux différents éléments de leur politique tarifaire, ce qui reflète la diversité des stratégies adoptées pour naviguer sur le marché complexe et en constante évolution de Madagascar. Les défis économiques locaux et la concurrence intense peuvent amener les entrepreneurs à privilégier certaines variables tarifaires au détriment d'autres, dans le but ultime de maximiser leurs profits tout en restant attractifs pour les consommateurs.

Tableau 5 : Répartition des avis des entrepreneurs concernant les éléments fondamentaux de la politique tarifaire

Opinions Critères de prix	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Assez d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	TOTAL
Besoins du marché	15,8%	50,8%	17,5%	12,5%	3,3%	100%
Coûts de production	20,0%	21,7%	17,5%	23,3%	17,5%	100%
Prix et concurrents	21,7%	20,0%	20,0%	22,5%	15,8%	100%
Disponibilité du produit	16,7%	48,3%	19,2%	12,5%	3,3%	100%

Source : Auteurs, 2023

2.6 Politique de distribution

Nos résultats d'enquête concernant les éléments fondamentaux de la politique de distribution des PME montrent des tendances significatives et intéressantes sur la perception des entrepreneurs vis-à-vis de leur stratégie de distribution⁴. L'un des aspects les plus surprenants est la proportion relativement élevée d'entrepreneurs qui ne sont pas d'accord ou pas du tout d'accord avec l'idée que leur politique de distribution est en adéquation avec les besoins du marché, avec un total combiné de 63,3%. Ce qui laisse penser qu'il existe un décalage potentiel entre la perception des entrepreneurs de leurs propres stratégies de distribution et les besoins réels du marché, soulignant ainsi l'importance d'une analyse approfondie et continue de la stratégie de distribution pour assurer qu'elle est bien alignée avec les exigences du marché.

En outre, les résultats mettent en évidence une diversité d'opinions concernant la caractéristique des canaux de distribution et la spécificité des produits, avec respectivement 49,2% et 55,8% des répondants exprimant un accord ou un fort accord avec ces deux affirmations. Malgré les défis donc, une proportion significative d'entrepreneurs reconnaît l'importance de choisir les bons canaux de distribution et de s'assurer que leurs produits sont bien adaptés à ces canaux pour maximiser leur portée sur le marché.

Enfin, la capacité logistique apparaît également comme un élément clé de la politique de distribution, avec 52,5% des répondants exprimant un accord ou un fort accord avec l'importance de cette composante. Cette reconnaissance de l'importance de la logistique dans la stratégie de distribution est déterminante, car elle joue un rôle central dans la capacité de l'entreprise à livrer

⁴ La dépendance est très significative. $\chi^2 = 57,16$, ddl = 12, $1-p = >99,99\%$.

efficacement ses produits au bon endroit et au bon moment, affectant ainsi directement la satisfaction du client et la performance globale de l'entreprise.

Tableau 6 : Répartition des avis des entrepreneurs concernant les éléments fondamentaux de la politique de distribution

Opinions Critères de distribution	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Assez d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	TOTAL
Besoins du marché	15,8%	47,5%	20,8%	10,0%	5,8%	100%
Caractéristique des canaux	18,3%	15,8%	16,7%	27,5%	21,7%	100%
Spécificité des produits	24,2%	20,8%	23,3%	13,3%	18,3%	100%
Capacité logistique	21,7%	25,8%	25,8%	17,5%	9,2%	100%

Source : Auteurs, 2023

2.7 Politique de communication

Les PME malagasy, compte tenu de ressources souvent limitées, font preuve d'ingéniosité et d'efficacité dans leurs choix de communication. Elles peuvent s'appuyer sur des méthodes traditionnelles, comme la publicité à la radio ou dans les journaux locaux, mais aussi sur des outils plus modernes, tels que les réseaux sociaux ou le marketing digital, qui prennent de plus en plus d'ampleur à Madagascar.

Les données recueillies lors de notre étude éclairent les divers points de vue significatifs des entrepreneurs sur les éléments clés de la politique de communication⁵. Ces informations sont d'une grande valeur, car elles offrent un aperçu approfondi des priorités et des obstacles que les entrepreneurs identifient dans l'élaboration de leur stratégie de communication.

Concernant les besoins du marché, force est de constater une divergence d'opinions significative, puisque 45,9% des répondants ne se disent pas d'accord ou pas du tout d'accord avec l'idée que les besoins du marché sont une composante fondamentale de la politique de communication, tandis que 33,3% sont d'accord ou tout à fait d'accord. Cette division pourrait refléter une différence de perception quant à l'importance de l'analyse du marché dans l'élaboration d'une stratégie de communication efficace.

Pour ce qui est des canaux de communication, les résultats sont plus équilibrés, avec une légère prédominance de l'accord (43,3% d'accord ou tout à fait d'accord). La plupart des entrepreneurs reconnaissent l'importance des canaux de communication dans la diffusion de leur message, même si une proportion non négligeable (29,2%) reste sceptique.

En outre, les spécificités des produits semblent être un point de consensus, puisque 45,8% des répondants sont d'accord ou tout à fait d'accord sur leur importance dans la politique de communication. De telle observation s'aligne avec la notion selon laquelle les entreprises doivent valoriser les attributs distinctifs de leurs produits ou services afin de se distinguer de leurs concurrents.

Et en ce qui touche le budget, ce dernier apparaît comme un aspect controversé, avec 45% des personnes interrogées qui ne sont pas d'accord ou pas du tout d'accord sur son importance, tandis que 38,3% pensent le contraire. Cette divergence peut s'expliquer par le fait que les entrepreneurs ont des ressources financières variées et donc des capacités différentes à investir dans leur communication.

Cette enquête révèle en somme des opinions diversifiées concernant les composantes essentielles de la politique de communication, soulignant la nécessité d'une approche personnalisée et adaptée à chaque entreprise pour optimiser sa stratégie de communication.

⁵ La dépendance est peu significative. $\chi^2 = 17,36$, ddl = 12, 1-p = 99,97%.

Tableau 7 : Distribution des perspectives des entrepreneurs concernant les composantes fondamentales de la politique de communication

Opinions Critères de distribution	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Assez d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	TOTAL
Besoins du marché	21,7%	24,2%	20,8%	17,5%	15,8%	100%
Portées des canaux	17,5%	11,7%	27,5%	20,0%	23,3%	100%
Spécificités des produits	22,5%	17,5%	14,2%	18,3%	27,5%	100%
Budget	22,5%	22,5%	16,7%	17,5%	20,8%	100%

Source : Auteurs, 2023

III. DISCUSSIONS

L'analyse de l'hypothèse suggérant que les pratiques marketings des PME malgaches ne sont pas ajustés aux capacités économiques des consommateurs nécessite de prouver des alignements entre les offres des PME et les besoins des consommateurs à Madagascar.

3.1 Les PME malgaches minimisent l'importance de l'étude de marché

Les études de marché jouent un rôle dans la prise de décision stratégique des entreprises, leur permettant de comprendre leur environnement commercial, d'identifier les opportunités et les menaces, et d'adapter leurs offres en conséquence. La fréquence à laquelle les entreprises engagent ces études peut être influencée par une multitude de facteurs, y compris la perception de la nécessité de ces études dans diverses situations commerciales. Ainsi, pour examiner les interactions évoquées

, nous avons procédé à une étude reposant sur une analyse de régression multiple, dont les résultats sont éloquentes quant aux dynamiques en présence. En premier lieu, l'analyse de la variance (ANOVA) effectuée sur le modèle a mis en lumière une corrélation globalement significative, comme l'atteste la valeur de p de 0,024.

Tableau 8 : Récapitulatif du modèle de la fréquence d'étude de marché en rapport avec les raisons sous-jacentes de ces enquêtes.

Modèle	R	R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,778	,606	2,702	5	114	,024

Source : Auteurs, 2023

Le premier point d'intérêt dans le modèle concerne la création d'entreprise. Il est souvent suggéré que les études de marché sont essentielles lors de la création d'une entreprise pour garantir que le nouveau venu répond aux besoins du marché et a une proposition de valeur solide. Cependant, nos résultats révèlent une relation inverse entre la croyance en la nécessité d'une étude de marché pour la création d'entreprise et la fréquence réelle de ces études (coefficient non standardisé : -0,427, p = 0,032). Ce qui laisse supposer que malgré la reconnaissance de l'importance des études de marché, il pourrait y avoir des obstacles empêchant les entreprises nouvellement créées de s'engager régulièrement dans ces études.

En revanche, la conception d'une nouvelle offre et l'extension de gamme sont deux domaines où la perception de la nécessité d'une étude de marché est positivement liée à leur fréquence. Nos résultats montrent que lorsque les entreprises croient qu'une nouvelle offre (coefficient non standardisé : 0,223, p = 0,001) ou une extension de gamme (coefficient non standardisé : 0,318, p = 0,016) nécessitent une étude de marché, elles sont plus susceptibles d'engager ces études plus fréquemment. Il paraît ainsi que la perception de la valeur des études de marché dans ces domaines spécifiques est élevée, et que les entreprises sont prêtes à investir dans la recherche pour soutenir ces initiatives.

En ce qui touche la révision des prix, il est indéniable que cette variable présente une dynamique intéressante, où une relation négative est observée entre la perception de la nécessité d'une étude de marché et leur fréquence (coefficient non standardisé : -0,236, p = 0,003). Il est donc indiqué que bien que les entreprises reconnaissent la valeur des études de marché pour informer les

décisions de tarification, d'autres facteurs tels que les coûts ou la complexité des études peuvent dissuader leur utilisation fréquente.

Enfin, l'ouverture d'une succursale est un autre domaine où la perception de la nécessité d'une étude de marché est positivement liée à leur fréquence (coefficient non standardisé : 0,210, p = 0,015). Ce qui atteste que lorsqu'une entreprise envisage de s'étendre géographiquement, elle reconnaît l'importance des études de marché pour comprendre le nouveau marché et est donc plus encline à investir dans ces études.

En synthèse, nos résultats soulignent la complexité des relations entre les perceptions de la nécessité d'études de marché dans diverses situations commerciales et la fréquence réelle de ces études. Ils mettent en évidence l'importance pour les entreprises de comprendre ces dynamiques et d'aligner leurs pratiques de recherche de marché avec leurs objectifs stratégiques pour maximiser leur efficacité et leur impact sur le marché.

Tableau 9 : Coefficients des variables prédictives du modèle de la fréquence d'étude de marché en rapport avec les raisons sous-jacentes de ces enquêtes.

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,815	,390		4,656	,000
	12-La création de l'entreprise nécessite une étude de marché.	-,427	,060	-,543	-,452	,032
	13-La conception d'une nouvelle offre nécessite une étude de marché.	,223	,068	,332	,332	,001
	14-Une extension de gamme nécessite une étude de marché.	,318	,061	,428	,299	,016
	15-Une révision de prix nécessite une étude de marché.	-,236	,060	-,157	-,594	,003
	16-Une ouverture d'une succursale nécessite une étude de marché.	,210	,063	,215	,158	,015

a. Variable dépendante : 9-A quelle fréquence faites-vous une étude de marché ?

Source : Auteurs, 2023

Par ailleurs, force est de reconnaître que les entreprises allouent des ressources aux études de marché pour diverses raisons, chacune étant essentielle pour assurer la pérennité et la compétitivité de l'entreprise sur le marché. Les études de marché peuvent aider les entreprises à comprendre les besoins et les préférences de leurs clients, à identifier les tendances du marché et à évaluer la viabilité de leurs produits ou services. Ainsi, il est important d'examiner les corrélations entre les montants alloués aux études de marché et les motifs sous-jacents qui poussent les entreprises à s'engager dans ces études.

L'analyse de corrélation révèle une relation négative entre la croyance qu'une étude de marché est nécessaire lors de la création d'une entreprise et les fonds alloués à ces études (corrélation : -0,346, Sig.: 0,015). Bien que les entrepreneurs reconnaissent l'importance des études de marché lors de la création d'une entreprise, ils peuvent manquer de ressources financières suffisantes pour investir dans de telles études. En outre, il est possible que les entrepreneurs s'appuient sur d'autres moyens, tels que leurs réseaux personnels et professionnels, pour recueillir des informations sur le marché.

D'un autre côté, l'analyse montre une corrélation positive entre les montants alloués aux études de marché et la croyance en leur nécessité lors de la conception d'une nouvelle offre (corrélation : 0,434, Sig.: 0,013), l'extension de la gamme de produits

(corrélation: 0,515, Sig.: 0,012) et l'ouverture d'une nouvelle succursale (corrélation: 0,616, Sig.: 0,011). Ces résultats indiquent que les entreprises sont disposées à investir des ressources substantielles dans les études de marché lorsqu'elles envisagent d'introduire de nouvelles offres ou d'étendre leur présence sur le marché. L'importance des études de marché dans ces domaines spécifiques est évidente, car elles permettent aux entreprises d'évaluer la demande du marché et de prendre des décisions éclairées pour minimiser les risques associés à l'introduction de nouveaux produits ou à l'expansion géographique.

La révision des prix présente également une relation positive avec les montants alloués aux études de marché (corrélation : 0,426, Sig.: 0,030). La prise de décision en matière de tarification est une composante essentielle de la stratégie commerciale, et les études de marché peuvent fournir des informations précieuses sur la manière dont les clients perçoivent la valeur des produits ou services de l'entreprise. Ainsi, il est logique que les entreprises investissent dans des études de marché pour éclairer leurs décisions de tarification.

Tableau 1 : Corrélations entre les montants alloués aux études de marché et les motifs associés

	12-La création de l'entreprise nécessite une étude de marché.	13-La conception d'une nouvelle offre nécessite une étude de marché.	14-Une extension de gamme nécessite une étude de marché.	15-Une révision de prix nécessite une étude de marché.	16-Une ouverture d'une succursale nécessite une étude de marché.
Moyens alloués aux études de marché	-0,346	0,434	0,515	0,426	0,616
Sig. (bilatérale)	0,015	0,013	0,012	0,030	0,011

Source : Auteurs, 2023

En définitive, les résultats de cette analyse de corrélation soulignent l'importance des études de marché dans diverses situations commerciales. Les entreprises reconnaissent la valeur de ces études pour informer leurs décisions stratégiques et sont prêtes à investir des ressources pour recueillir des informations essentielles sur le marché. Ces résultats mettent également en évidence la nécessité pour les entreprises de bien comprendre leurs motivations pour entreprendre des études de marché et d'aligner leurs investissements en conséquence pour maximiser l'impact de ces études sur leur succès commercial.

3.2 Les PME n'ont pas intégré la vulnérabilité économique des consommateurs dans leurs pratiques marketing

Les résultats de la distribution des scores moyens des opinions des consommateurs sur la relation entre les produits et les stratégies marketing des entrepreneurs révèlent des informations pertinentes concernant la perception de l'efficacité des pratiques marketing des PME.

D'abord, il est intéressant de noter que les consommateurs ont en moyenne donné une note de 3,92 à la question "Achetez-vous un produit parce que cela correspond à vos attentes ?", ce qui montre que la majorité des consommateurs sont satisfaits des produits qu'ils achètent et trouvent qu'ils répondent à leurs attentes. Cette tendance pourrait être interprétée comme un signe positif pour les PME, indiquant que leurs produits sont bien reçus par les consommateurs.

Cependant, lorsque l'on examine les scores moyens des autres questions, on observe une tendance différente. Les consommateurs ont donné des notes relativement basses aux questions concernant les stratégies de prix des PME et leur adaptation aux attentes et besoins des consommateurs, avec des moyennes respectives de 2,47, 2,32 et 2,18. Les résultats soumettent que, bien que les consommateurs soient généralement satisfaits des produits qu'ils achètent, ils perçoivent que les PME pourraient améliorer leurs stratégies marketing en termes de prix, d'adaptation aux attentes des clients et de personnalisation des produits pour mieux répondre aux besoins des consommateurs.

De telles constatations mettent en avant l'importance pour les PME de continuer à améliorer leurs stratégies marketing pour s'adapter aux besoins et aux attentes des consommateurs, en particulier dans un contexte économique difficile où la vulnérabilité des consommateurs est accrue. Les PME doivent être attentives aux besoins de leur clientèle et s'efforcer de proposer des produits

et des prix qui répondent à ces besoins, afin de renforcer la satisfaction des consommateurs et de favoriser la fidélisation de la clientèle.

Tableau 11 : Distribution des scores moyens des opinions des consommateurs concernant produits en relation avec les stratégies marketing des entrepreneurs.

	Moyenne
42. Achetez-vous un produit parce que ceci correspond à vos attentes ?	3,92
76-Les stratégies de prix des PME répondent à la situation économique des consommateurs	2,47
39-Nos stratégies marketing sont conçues par rapport aux attentes des clients	2,32
49-Nous adaptons les produits suivant les besoins des consommateurs	2,18

Source : Auteurs, 2023

De manière alternative, les résultats de la corrélation entre les stratégies marketing des entrepreneurs et la collecte d'informations sont révélateurs des pratiques actuelles en matière de marketing et de l'importance accordée à la collecte d'informations pertinentes sur les consommateurs.

Tout d'abord, on observe une corrélation positive entre la conception des stratégies marketing par rapport aux caractéristiques et aux attentes des consommateurs et la collecte d'informations sur le pouvoir d'achat des consommateurs, avec des coefficients de corrélation respectifs de 0,420 et 0,532, et des significativités bilatérales de 0,024 et 0,030. Ce qui montre que plus les entreprises s'efforcent de concevoir leurs stratégies marketing en fonction des caractéristiques et des attentes des consommateurs, plus elles sont susceptibles de récolter des informations sur le pouvoir d'achat de ces derniers. Ce résultat est logique, car la compréhension du pouvoir d'achat des consommateurs est inévitable pour adapter les offres et les prix en conséquence.

De plus, on observe une corrélation positive entre la conception des stratégies marketing par rapport aux attentes des consommateurs et la collecte d'informations sur les lieux d'achat habituels des consommateurs, avec un coefficient de corrélation de 0,405 et une significativité bilatérale de 0,025. Il apparaît ainsi que plus les entreprises cherchent à comprendre et à répondre aux attentes des consommateurs, plus elles sont susceptibles de s'intéresser aux lieux où ces derniers réalisent habituellement leurs achats, afin d'optimiser la distribution et la disponibilité de leurs produits.

En dernier lieu, on observe une corrélation négative entre la conception des stratégies marketing par rapport aux caractéristiques et aux attentes des consommateurs et la collecte d'informations sur les déclencheurs de décision d'achat des consommateurs, avec des coefficients de corrélation respectifs de -0,525 et -0,463, et des significativités bilatérales de 0,032 et 0,045. Il en ressort de ce fait que plus les entreprises se concentrent sur la compréhension des caractéristiques et des attentes des consommateurs, moins elles sont susceptibles de s'intéresser aux facteurs qui déclenchent leur décision d'achat.

Ce résultat peut sembler contre-intuitif, mais il peut être expliqué par le fait que la compréhension des caractéristiques et des attentes des consommateurs peut parfois suffire à concevoir des stratégies marketing efficaces, sans nécessiter une analyse approfondie des déclencheurs spécifiques de la décision d'achat.

Tableau 12 : Corrélation entre les stratégies marketing des entrepreneurs et la collecte d'informations

	38-Nos stratégies marketing sont conçues par rapport aux caractéristiques des consommateurs	39-Nos stratégies marketing sont conçues par rapport aux attentes des clients
25-Récoltez-vous des informations sur le pouvoir d'achat des consommateurs ?	0,420	0,532
Sig. (bilatérale)	0,024	0,030

26-Récoltez-vous des informations sur les lieux d'achats habituels des consommateurs ?	0,528	,405*
Sig. (bilatérale)	0,033	0,025
27-Récoltez-vous des informations sur les déclencheurs de décision d'achat des consommateurs ?	-0,525	-0,463
Sig. (bilatérale)	0,032	0,045

Source : Auteurs, 2023

En conclusion, ces résultats soulignent l'importance de la collecte d'informations pertinentes sur les consommateurs pour concevoir des stratégies marketing efficaces et adaptées à leurs besoins et attentes. Ils mettent également en évidence le fait que différentes dimensions de la collecte d'informations peuvent être plus ou moins importantes en fonction de l'approche marketing adoptée par les entreprises.

3.3 Les mix marketing des PME malgache ne sont pas adaptés aux attentes des consommateurs

Dans cette perspective, une analyse détaillée a été réalisée afin d'évaluer les divers éléments constitutifs du mix marketing des PME malgaches.

Les résultats montrent des corrélations significatives entre le mix marketing des PME et les informations collectées sur les consommateurs, révélant une relation importante entre la compréhension des besoins du marché et l'efficacité des stratégies marketing.

Tableau 13 : Corrélation entre le mix marketing des PME et les collectes des informations

	56-Le choix de nos produits prend en compte les besoins du marché.	60-Votre politique de prix se base-t-elle sur les besoins du marché ?	64-Votre politique de distribution se base-t-elle sur les besoins du marché ?
24-Récoltez-vous des informations sur les attentes des consommateurs en termes de produits ou service ?	-0,417	0,531	-0,405
Sig. (bilatérale)	0,002	0,034	0,026
25-Récoltez-vous des informations sur le pouvoir d'achat des consommateurs ?	-0,303	-0,133	-0,246
Sig. (bilatérale)	0,034	0,022	0,020
26-Récoltez-vous des informations sur les lieux d'achats habituels des consommateurs ?	0,375	-0,287	0,353
Sig. (bilatérale)	0,046	0,044	0,045
27-Récoltez-vous des informations sur les déclencheurs de décision d'achat des consommateurs ?	-0,440	0,514	-0,461
Sig. (bilatérale)	0,027	0,039	0,010

Source : Auteurs, 2023

Tout d'abord, il existe une corrélation négative significative entre le choix des produits en fonction des besoins du marché et la collecte d'informations sur les attentes des consommateurs en termes de produits ou services (corrélation = -0,417, p = 0,002). Ainsi donc, plus les PME se concentrent sur les besoins du marché dans leur choix de produits, moins elles ont tendance à recueillir des informations sur les attentes des consommateurs. Il se peut que cette situation soit attribuable au fait que les petites et moyennes entreprises estiment qu'elles comprennent déjà bien ces besoins. D'autre part, il y a une corrélation positive significative entre la politique de prix basée sur les besoins du marché et la collecte d'informations sur le pouvoir d'achat des consommateurs (corrélation = 0,531, p = 0,034). Il en ressort alors que les PME qui ajustent leurs prix en fonction des besoins du marché ont également tendance à recueillir des informations sur le pouvoir d'achat des consommateurs pour mieux calibrer leurs prix.

De même, la corrélation entre la politique de distribution et la collecte d'informations sur les lieux d'achats habituels des consommateurs est positive et significative (corrélation = 0,353, p = 0,045). Ainsi, il est manifeste que les PME qui adaptent leur politique de distribution en fonction des besoins du marché sont également celles qui cherchent à comprendre où leurs consommateurs effectuent généralement leurs achats.

En dernier lieu, une corrélation négative significative de -0,461 (p = 0,010) apparaît entre la politique de distribution et la collecte d'informations sur les facteurs influençant les décisions d'achat des consommateurs. En conséquence, les PME qui ajustent leur politique de distribution en fonction des demandes du marché pourraient éprouver moins de besoin de cerner les éléments qui incitent les consommateurs à effectuer un achat.

En somme, ces différents rapports mettent en évidence l'importance d'une collecte d'informations ciblée pour développer des stratégies marketing efficaces et adaptées aux besoins du marché. Les PME doivent donc être attentives à bien comprendre les besoins des consommateurs et à adapter leur mix marketing en conséquence pour assurer leur succès sur le marché.

3.4 Le prix constitue un grand décalage entre les attentes des consommateurs et les offres des PME

Toujours dans le cadre de la validation de notre hypothèse sur les comportements d'achat des consommateurs et les pratiques des petites et moyennes entreprises (PME), les résultats de la corrélation entre la collecte d'informations et la fixation des prix des PME montrent des relations intéressantes.

Tout d'abord, la corrélation de -0,520 entre l'offre de prix bas (question 50) et la collecte d'informations sur le pouvoir d'achat des consommateurs (question 25) est statistiquement significative (Sig. bilatérale = 0,027). Cette corrélation négative suggère que les PME qui offrent des prix bas ont tendance à moins collecter d'informations sur le pouvoir d'achat des consommateurs. En d'autres termes, elles peuvent être moins préoccupées par la compréhension des capacités financières de leurs clients lorsqu'elles établissent leurs prix.

De même, il y a une corrélation significative de -0,433 (Sig. bilatérale = 0,022) entre le fait de baser sa politique de prix sur les besoins du marché (question 60) et la collecte d'informations sur le pouvoir d'achat des consommateurs (question 25). Cette corrélation met en avant le fait que les PME qui adaptent leurs prix en fonction des besoins du marché sont moins enclines à collecter des informations sur le pouvoir d'achat des consommateurs. De tel résultat peut signifier qu'elles considèrent que l'ajustement de leurs prix en fonction de la demande du marché est suffisant et n'ont pas besoin de recueillir autant d'informations sur le pouvoir d'achat individuel des consommateurs.

Tableau 14 : Corrélation entre la collecte des informations et la fixation des prix des PME

	50-Nous offrons des prix bas	60-Votre politique de prix se base-t-elle sur les besoins du marché ?
25-Récoltez-vous des informations sur le pouvoir d'achat des consommateurs ?	-0,520	-0,433
Sig. (bilatérale)	0,027	0,022

Source : Auteurs, 2023

En résumé, ces résultats dévoilent que la façon dont les PME fixent leurs prix et leur politique de collecte d'informations sur le pouvoir d'achat des consommateurs sont liées. Les PME qui offrent des prix bas ou qui ajustent leurs prix en fonction des besoins du marché ont tendance à collecter moins d'informations sur le pouvoir d'achat des consommateurs, peut-être parce qu'elles estiment que leur approche de tarification est suffisamment adaptée aux besoins du marché global.

La synthèse des résultats obtenus renforce de manière significative la validité de notre deuxième hypothèse de recherche. Ces résultats convergent vers une conclusion robuste : les pratiques marketing adoptées par les PME malgaches ne semblent pas être alignées de manière appropriée sur les capacités économiques des consommateurs dans ce contexte spécifique. Cette constatation souligne une discordance qui peut avoir des implications majeures pour le succès et la pérennité des entreprises dans un environnement économique exigeant tel que Madagascar.

IV. CONCLUSION

En conclusion, bien que leur flexibilité soit un atout pour les PME malgache, leur taille et leurs ressources limitées les rendent vulnérables, d'où la nécessité d'une approche marketing adaptée et répondant aux besoins spécifiques des consommateurs. Pourtant, les résultats de cette étude évoquent des écarts entre les marketings des PME et ces attentes des consommateurs.

Ces résultats pourraient offrir des éclairages précieux pour l'ajustement des stratégies marketing dans le contexte unique de Madagascar. Elle pourrait également contribuer à la littérature existante en apportant une compréhension approfondie de la dynamique entre les entreprises et les consommateurs dans les économies en développement.

REFERENCES

- [1]. **Kotler, P.** (2016). *"Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control."* Kotler & Keller.
- [2]. **Levitt, T.** (1960). *"Marketing Myopia."* Harvard Business Review.
- [3]. **McCarthy, J., & Perreault.** (2017). *"Basic Marketing: A Managerial Approach."*
- [4]. **Michael Gerber.** (2017). *"E-myth : le mythe de l'entrepreneur revisité"*.
- [5]. **Peter F. Drucker.** (2001). *« Avenir du Management et Management de l'Avenir ».*
- [6]. **Spencer, G. H.** (1987). *"La petite entreprise à l'ordre du jour."* Harmattan.