

## **Contribution du Marketing Durable à la Performance des PME Agroalimentaires de la Région Casablanca-Settat**

### **Sustainable marketing's contribution to the performance of agri- food smes in casablanca-settat (morocco)**

**AMAHROUS Youness**

PhD

Faculté de l'Économie et de Gestion

Université Hassan 1<sup>er</sup>-Settat

Laboratoire de recherche en management et développement

[amahrousyouness@gmail.com](mailto:amahrousyouness@gmail.com)

**DR. IDRISSI Khadija**

Professeur de l'Enseignement Supérieur

Faculté de l'Économie et de Gestion

Université Hassan 1<sup>er</sup>-Settat

Laboratoire de recherche en management et développement

[Kidrissi11@gmail.com](mailto:Kidrissi11@gmail.com)

**DR. ELLIOUA Hanane**

Professeur chercheur ESCA -Ecole de Management

[Hanane.Ellioua@gmail.com](mailto:Hanane.Ellioua@gmail.com)

**Date de soumission :** 10/11/2021

**Date d'acceptation :** 02/01/2022

**Pour citer cet article :**

AMAHROUS. Y., et al. (2022) « Contribution du Marketing Durable au développement de la performance des PME agroalimentaires de la région Casablanca-Settat », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 5 : Numéro 1 » pp : 240 - 257

### **Résumé:**

Cet article examine la contribution du marketing durable à la performance marketing des PME agroalimentaires de la région de Casablanca-Settat au Maroc. L'étude vise à analyser comment les pratiques de marketing durable influencent les ventes, la part de marché et la rentabilité de ces entreprises. Une approche méthodologique quantitative hypothético-déductive a été adoptée, basée sur un échantillon de 215 PME agroalimentaires représentatives de la région. Les données ont été collectées pour évaluer les pratiques de marketing durable mises en œuvre par ces entreprises, notamment en ce qui concerne le marketing mix durable (produit, prix, communication et distribution durables et responsables) ainsi que les indicateurs clés de performance marketing. Les résultats obtenus ont démontré une corrélation significative entre les pratiques de marketing durable et la performance commerciale des PME agroalimentaires. En intégrant ces pratiques, les entreprises ont observé une augmentation de leurs ventes, une consolidation de leur part de marché et une amélioration de leur rentabilité. Cette recherche soutient l'idée que l'intégration du marketing durable peut avoir un impact positif sur la performance globale des PME opérant dans le secteur agroalimentaire, soulignant ainsi l'importance d'adopter des stratégies commerciales responsables pour favoriser le succès dans ce domaine.

**Mots-clés : Marketing ; Durabilité ; Marketing Durable; Performance ; Petite et Moyenne Entreprise**

### **Abstract:**

This article examines the contribution of sustainable marketing to the marketing performance of agri-food SMEs in the Casablanca-Settat region of Morocco. The study aims to analyze how sustainable marketing practices influence the sales, market share and profitability of these companies. A quantitative hypothetico-deductive methodological approach was adopted, based on a sample of 215 agri-food SMEs representative of the region. Data was collected to assess the sustainable marketing practices implemented by these companies, particularly with regard to the sustainable marketing mix (sustainable and responsible product, price, communication and distribution) as well as key marketing performance indicators. The results showed a significant correlation between sustainable marketing practices and the commercial performance of agri-food SMEs. By integrating these practices, companies observed an increase in sales, a consolidation of market share and an improvement in profitability. This research supports the idea that integrating sustainable marketing can have a positive impact on the overall performance of SMEs operating in the agri-food sector, underlining the importance of adopting responsible business strategies to foster success in this area.

**Keywords: Marketing; Sustainability; Sustainable Marketing; Performance; Small and Medium Enterprise**

## **Introduction**

Le marketing durable est devenu une préoccupation majeure pour les entreprises à travers le monde, car il englobe des pratiques commerciales qui prennent en compte les dimensions sociales, environnementales et économiques de leurs activités (Kotler, et al., 2019). Les entreprises comprennent de plus en plus l'importance de l'adoption de stratégies de marketing durable pour répondre aux attentes changeantes des consommateurs, se conformer aux réglementations en matière de durabilité et assurer leur viabilité à long terme (Dangelico & Pujari, 2010).

Dans le secteur agroalimentaire de la région Casablanca-Settat au Maroc, cette prise de conscience du marketing durable est particulièrement pertinente. La région se distingue comme un important hub économique, abritant un grand nombre de PME actives dans le domaine agroalimentaire. Ces PME sont confrontées à des défis concurrentiels croissants, notamment la mondialisation, l'évolution des préférences des consommateurs et les exigences réglementaires en matière de durabilité (Hassini, et al., 2012). Pour rester compétitives et pérennes, ces entreprises doivent développer des stratégies marketing qui prennent en compte les principes du marketing durable.

L'amélioration de la performance marketing est essentielle pour les PME agroalimentaires de la région Casablanca-Settat, car elle contribue à leur croissance et à leur développement à long terme. La performance marketing englobe divers indicateurs tels que la satisfaction client, la fidélité des consommateurs, la notoriété de la marque et la part de marché (Hair, et al., 2014). En intégrant des pratiques de marketing durable, les PME agroalimentaires peuvent non seulement améliorer ces indicateurs de performance, mais aussi renforcer leur avantage concurrentiel en répondant aux attentes croissantes des consommateurs pour des produits et des pratiques durables (Zhang, et al., 2021).

C'est dans ce contexte que cette étude se propose d'examiner la contribution spécifique du marketing durable à la performance marketing des PME agroalimentaires dans la région Casablanca-Settat. En analysant comment les entreprises de ce secteur mettent en œuvre des pratiques de marketing durable et en évaluant leur impact sur les performances marketing, cette recherche vise à fournir des connaissances pratiques et des recommandations stratégiques pour les PME agroalimentaires de la région.

En comprenant comment le marketing durable peut influencer positivement la performance marketing des PME agroalimentaires dans la région de Casablanca-Settat, les entreprises pourront mieux saisir les opportunités offertes par une approche commerciale responsable. De plus, les résultats de cette étude pourraient également aider les décideurs politiques et les parties prenantes à formuler des politiques et des incitations favorables au développement du marketing durable dans le secteur agroalimentaire (Singh, et al., 2020).

Ainsi, le présent article tenterait de répondre à notre question de recherche : « *Dans quelle mesure le marketing durable contribue au développement de la performance de la petite et moyenne entreprise marocaine ?* ». La réponse à cette question passerait par l'examen dans un premier temps de la littérature existante, ensuite la présentation de notre méthodologie de recherche, puis la discussion des résultats de notre étude dans un dernier temps.

## **1. Revue de Littérature :**

La littérature de cette étude s'appuie sur plusieurs auteurs et concepts clés du marketing durable et de la performance marketing.

### **1.1 Le marketing durable :**

Le marketing durable est largement reconnu comme un outil essentiel pour développer la performance marketing des entreprises, en intégrant des pratiques commerciales responsables qui prennent en compte les dimensions : sociale, environnementale et économique. De nombreux auteurs ont contribué à définir les principes fondamentaux du marketing durable et à souligner son impact sur la performance marketing.

Tirant ses principes du développement durable, qui est considéré comme le défi essentiel du marketing moderne, intégrant les aspects économiques, relationnels, sociaux, moraux et environnementaux, Le marketing durable est apparu dans les années 1970 et a évolué à partir de plusieurs concepts liés à l'impact des entreprises sur les parties prenantes. Il englobe des concepts tels que le marketing écologique, le marketing éthique, le marketing social et le marketing sociétal. Le concept de marketing durable vise à construire, en se basant sur une orientation à long terme, et maintenir des relations durables avec l'environnement économique, social et naturel, en intégrant les dimensions économiques, sociales, environnementales et éthiques.

La conceptualisation du marketing durable fait référence à la nécessité de modifier le comportement de tous les acteurs de la chaîne de valeur pour atteindre la durabilité. Les termes "marketing durable" et "marketing de la durabilité" sont utilisés pour définir ce concept, mais il n'y a pas d'accord sur une définition précise. Certaines définitions soulignent l'importance des aspects économiques, sociaux et environnementaux dans le processus de gestion du marketing, tandis que d'autres mettent l'accent sur la création et la communication de valeur.

Le marketing durable se concentre sur l'utilisation des processus de l'entreprise et des méthodes de marketing pour équilibrer les objectifs environnementaux, économiques et sociaux afin d'assurer le développement à long terme, d'attirer les clients et de contribuer à la société (Sun, et al., 2014). La croissance du marketing s'est produite en vertu de cinq concepts qui sont la fabrication, le produit, la vente, le marketing et le sociétal. De ce fait, Le marketing durable est le développement du marketing qui intègre les aspects de l'économie et le nouveau concept de marketing relationnel, et les perspectives sociales, morales, environnementales (Noo-urai & Jaroenwisan, 2016).

Dans la dimension de la stratégie de marketing durable, le manque de facteurs d'innovation technologique et de produits est un frein à une bonne performance de l'entreprise. Fuller (1999) a reconnu que le marketing durable est la clé du succès des éco-produits et renforce le positionnement de ces produits sur le marché dans les chaînes de valeur mondiale.

Kotler et al. (2010) soulignent l'importance d'intégrer des pratiques commerciales responsables dans les stratégies marketing. Ces pratiques tiennent compte des attentes croissantes des consommateurs en matière de durabilité, des réglementations environnementales et sociales, ainsi que de la nécessité d'assurer la viabilité à long terme des entreprises. En adoptant une approche responsable, les entreprises peuvent renforcer leur image de marque, attirer une clientèle plus large et fidéliser les consommateurs en proposant des produits et des pratiques alignés avec leurs valeurs.

Le concept du "triple résultat" (triple bottom line), popularisé par Elkington (1997), met l'accent sur la nécessité d'équilibrer les performances économique, sociale et environnementale des entreprises. En intégrant des pratiques de marketing durable, les entreprises peuvent améliorer leurs performances dans ces trois dimensions. Sur le plan économique, elles peuvent réduire les coûts, stimuler l'innovation et créer de nouvelles opportunités d'affaires liées à la durabilité. Sur le plan social, elles peuvent renforcer leur responsabilité envers les parties prenantes internes et externes,

en adoptant des pratiques équitables et en contribuant au bien-être des communautés locales. Sur le plan environnemental, elles peuvent réduire leur empreinte écologique en adoptant des pratiques de production durables, en minimisant les déchets et en utilisant des ressources renouvelables.

Les entreprises sont tenues d'intégrer le marketing durable dans leur stratégie afin de développer une offre responsable adaptée aux lignes directrices du développement durable. Varasson (2009) discute l'intérêt que portent les experts du marketing à l'engagement de l'entreprise aux principes du développement durable et souligne que le développement durable et le marketing sont fortement associés.

En parlant de marketing, on ne peut ignorer le marketing mix. Le marketing mix durable est une approche adoptée par de nombreuses PME internationales pour intégrer les principes du développement durable dans chaque aspect du marketing. Cela inclut la conception de produits durables, la mise en place d'une distribution durable, l'adoption d'une communication durable et l'établissement de prix qui intègrent des considérations liées au développement durable.

Cependant, certains auteurs remettent en question les motivations réelles de la mise en œuvre du marketing durable. Une première critique souligne que le développement durable prône une consommation limitée pour préserver les ressources de la planète, tandis que le marketing repose sur une surconsommation et une utilisation maximale des ressources de l'entreprise. Une deuxième critique évoque le recours à la persuasion et la manipulation plutôt qu'à l'objectivité et la transparence dans les outils traditionnels du marketing. Ces critiques soulignent les tensions et les défis auxquels sont confrontés les praticiens du marketing lorsqu'ils tentent d'intégrer pleinement les principes du développement durable. Cependant, de nombreuses entreprises ont également pris des mesures pour aligner leurs pratiques marketing sur les objectifs du développement durable, en adoptant une approche plus responsable et en communiquant de manière transparente sur leurs initiatives durables.

### **1.2 La performance marketing :**

La performance marketing se concentre sur les efforts de marketing et de vente visant à atteindre les objectifs commerciaux d'une entreprise. Elle englobe les activités liées à la promotion, à la publicité, à la gestion des canaux de distribution, à la satisfaction des clients et à la génération de

revenus. Différents auteurs ont contribué à notre compréhension de la performance marketing et ont souligné son importance pour le succès global de l'entreprise.

Kotler (1988), considéré comme le père du marketing moderne, a mis en avant le concept de performance marketing. Selon lui, cela repose sur la capacité d'une entreprise à créer, communiquer et délivrer une valeur perçue par les clients. Keller (2013) a ajouté la notion de performance de la marque, soulignant l'importance de créer une valeur distincte pour les clients et de soutenir des prix premium. Sheldrake (2012) a contribué à l'étude de la performance marketing en mettant l'accent sur la planification, l'évaluation et le retour sur investissement des activités marketing.

La performance marketing peut être définie comme la capacité à générer des résultats mesurables, tangibles et durables en termes de ventes, de part de marché et de rentabilité grâce à des activités de marketing (Kotler & Keller, 2016). Cela met l'accent sur l'importance de mesurer les résultats obtenus par les actions marketing et de les relier à des objectifs clés tels que les ventes et la rentabilité.

L'amélioration de la performance marketing est un objectif clé pour les entreprises, et plusieurs auteurs ont identifié des indicateurs pertinents pour évaluer cette performance. Verhoef et al. (2009) soulignent l'importance de la satisfaction client comme un indicateur clé. Des clients satisfaits sont plus susceptibles de rester fidèles à la marque, d'acheter davantage et de recommander l'entreprise à d'autres. Keller (1993) met en évidence le rôle de la notoriété de la marque dans la performance marketing. Une marque bien établie et reconnue favorise la confiance des consommateurs et facilite la création d'une relation durable. Enfin, la part de marché est un indicateur de la compétitivité de l'entreprise et de sa capacité à attirer et à conserver des clients.

Notre étude vise ainsi à étudier la synergie entre ces concepts clés. D'un part, Le marketing durable qui permet de créer une image de marque positive et différenciée de la PME, lui permet de se différencier des concurrents et d'attirer les consommateurs sensibles à ces enjeux, et contribue à la pérennité et à la rentabilité de l'entreprise à long terme. Et d'autre part, les indicateurs clés de la performance marketing qui incluent le retour sur investissement marketing, le coût d'acquisition client, le taux de conversion, la notoriété de la marque, la satisfaction des clients, la fidélité de la clientèle, le taux de rétention des clients et les performances des campagnes publicitaires.

### **1.3 La combinaison marketing durable-performance marketing dans la PME :**

Le marketing durable offre aux petites et moyennes entreprises (PME) de nombreuses opportunités pour renforcer leur image de marque en adoptant une approche de marketing durable. Les PME peuvent ainsi mettre en avant leur engagement envers la responsabilité sociale et environnementale, améliorant ainsi leur réputation et leur position sur le marché. Les pratiques durables permettent également aux PME de minimiser leur empreinte environnementale et de contribuer au bien-être de la société, ce qui est perçu positivement par les consommateurs.

De plus, le marketing durable aide les PME à se différencier de leurs concurrents en attirant l'attention des consommateurs sensibles aux enjeux environnementaux et sociaux, ce qui peut conduire à une augmentation de la notoriété de la marque et à un avantage concurrentiel durable. En intégrant le marketing durable dans leur stratégie, les entreprises peuvent développer des relations solides et durables avec les parties prenantes telles que les clients, les fournisseurs et les communautés locales, renforçant ainsi leur réputation et créant de nouvelles opportunités commerciales.

Le marketing durable est donc un outil puissant pour renforcer l'image de marque d'une PME, gagner la confiance des consommateurs et stimuler la croissance commerciale. Il permet aux entreprises d'identifier les motivations et les freins des consommateurs responsables et de promouvoir des offres et pratiques écologiques, donnant ainsi du sens à l'acte d'achat et répondant aux problématiques sociétales.

Bien que la relation entre la performance sociétale et la performance économique fasse l'objet de débats, les entreprises doivent intégrer le développement durable dans leur stratégie pour rester compétitives. Cela nécessite une recherche approfondie pour comprendre l'impact du marketing durable sur la durabilité et les actions nécessaires pour y parvenir. Les attentes des consommateurs en matière de durabilité ont ainsi poussé les entreprises à adopter des pratiques responsables et à intégrer le développement durable dans leurs pratiques marketing.

En mesurant la performance globale d'une entreprise en prenant en compte des éléments tels que les performances financières, la satisfaction des clients, l'efficacité opérationnelle, l'innovation et l'apprentissage organisationnel, le marketing durable peut contribuer à une croissance commerciale durable et à long terme. En conclusion, le marketing durable est un domaine d'investigation qui

permet aux entreprises de promouvoir des offres et pratiques écologiques, répondant ainsi aux attentes des consommateurs responsables tout en restant compétitives sur le marché.

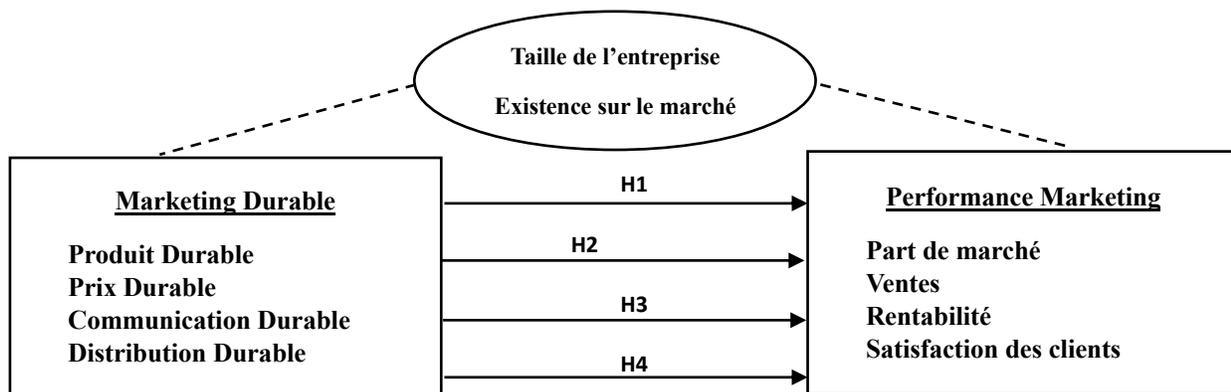
En combinant les concepts du marketing durable et de la performance marketing, cette étude cherche à évaluer comment les pratiques de marketing durable peuvent contribuer à la performance marketing des PME agroalimentaires. En adoptant des stratégies de marketing durable, les PME agroalimentaires peuvent obtenir des avantages concurrentiels significatifs. Les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux problèmes environnementaux et sociaux, et ils cherchent des produits qui répondent à leurs préoccupations. Les entreprises qui intègrent des pratiques de marketing durable peuvent attirer une clientèle plus large et fidéliser les consommateurs en proposant des produits et des pratiques en accord avec leurs valeurs. De plus, les pratiques de marketing durable peuvent stimuler l'innovation, améliorer l'efficacité opérationnelle et réduire les coûts, ce qui contribue à la performance globale des PME agroalimentaires.

## **2. Modèle et Méthodologie :**

Après avoir discuté les concepts clés de notre recherche, il serait opportun d'analyser les liens entre les pratiques du marketing durable, la performance marketing et les variables du marketing durable-mix dans le contexte des entreprises. Ainsi, nous présentons notre modèle et notre méthodologie de recherche. Nous utilisons une approche quantitative pour recueillir des données auprès des entreprises et tester les hypothèses formulées. Le questionnaire est l'outil principal utilisé pour collecter les données nécessaires à notre analyse.

### **2.1 Modèle de recherche :**

Notre modèle de recherche examine les liens entre les pratiques du marketing durable, la performance marketing et les variables du marketing durable-mix. La variable "Pratiques du marketing durable" évalue comment les entreprises intègrent les principes du développement durable dans leur stratégie et leurs activités de marketing, en incluant la communication responsable, la gestion des produits durables et la sensibilisation des consommateurs à la durabilité. La variable "Performance marketing" évalue les performances des entreprises en matière de marketing durable, en se concentrant sur des mesures telles que la satisfaction des clients, la fidélité des clients, la réputation de l'entreprise et sa part de marché.



- **H1** : Le produit responsable contribuerait au développement du chiffre d'affaires de la PME
- **H2** : Le prix durable contribuerait au développement du chiffre d'affaires de la PME
- **H3** : La communication responsable contribuerait au développement de la part de marché de la PME
- **H4** : La distribution durable contribuerait au développement de la part de marché de la PME

Ce modèle fournit un cadre conceptuel solide pour notre étude, nous permettant d'analyser en détail les interactions entre ces variables afin de mieux comprendre les pratiques de marketing durable dans les entreprises.

## **2.2 Méthodologie de recherche :**

Dans le cadre de cette étude, une méthodologie quantitative hypothético-déductive basée sur un questionnaire destiné aux PME agroalimentaires a été adoptée pour examiner la contribution du marketing durable à la performance marketing dans la région Casablanca-Settat.

Pour analyser la contribution spécifique du marketing durable à la performance marketing des PME agroalimentaires, une méthode statistique probabiliste a été employée. Des tests d'inférence statistique, tels que des analyses de corrélation et des tests de significativité, ont été utilisés pour établir des relations entre les pratiques de marketing durable et les indicateurs de performance marketing des entreprises. Dans cette perspective, sur une population mère de 450 PME agroalimentaires basées dans la région Casablanca-Settat, un échantillon représentatif de 215 PME agroalimentaires a été sélectionné en utilisant des critères pertinents tels que la taille de l'entreprise

et le chiffre d'affaires. L'objectif était d'assurer la représentativité de l'échantillon et de couvrir différents segments du secteur agroalimentaire dans la région étudiée. Cette sélection a été effectuée en utilisant des données provenant d'organismes professionnels, de bases de données d'entreprises et d'autres sources disponibles.

Afin de valider notre choix de questions pour la collecte des données, 5 entretiens semi-structurés ont été menés avec des responsables marketing de 5 PME agroalimentaires. Ces entretiens d'une durée de 45 minutes ont permis d'obtenir des informations approfondies sur les pratiques de marketing durable mises en œuvre par ces entreprises, y compris les initiatives spécifiques, les politiques et les stratégies adoptées. Les entretiens ont été guidés par un ensemble de questions prédéfinies, mais ont également laissé place à des échanges ouverts pour explorer des aspects spécifiques.

Sur la base de ces entretiens, des questionnaires ont été conçus et distribués aux responsables des PME. Ces questionnaires ont été élaborés pour évaluer les pratiques de marketing durable mises en œuvre par les PME agroalimentaires de la région. Les questionnaires ont abordé des aspects tels que la connaissance des pratiques durables, l'importance accordée à ces pratiques, et l'évaluation de la performance marketing.

Les variables étudiées comprenaient la mise en œuvre des pratiques de marketing durable par les PME agroalimentaires et les indicateurs de performance marketing tels que la satisfaction client, la notoriété de la marque et la part de marché. Ces variables ont été opérationnalisées de manière appropriée dans le questionnaire, en utilisant des échelles de mesure validées ou adaptées spécifiquement à cette étude.

Une fois les questionnaires complétés par les responsables, les données ont été collectées et traitées. Des analyses statistiques ont été réalisées pour évaluer les relations entre les pratiques de marketing durable et la performance marketing des PME agroalimentaires. Par exemple, une analyse de régression multiple a été effectuée pour déterminer les facteurs significatifs qui influencent la performance marketing, en tenant compte des pratiques de marketing durable.

Cette méthodologie quantitative hypothético-déductive basée sur un questionnaire permet d'obtenir des données quantifiables et de les analyser de manière statistique, ce qui permet d'obtenir des

résultats objectifs et généralisables. Elle offre une approche systématique pour étudier la relation entre le marketing durable et la performance marketing des PME agroalimentaires dans la région Casablanca-Settat.

### **3. Résultats et Discussions :**

Dans le présent article, nous nous contenterons de présenter de manière générale les résultats et discussions de notre étude empirique. Un second article sera réservé à l'analyse détaillée de nos résultats.

L'analyse des résultats de notre étude empirique a porté sur deux volets: (i) une analyse descriptive et (ii) une analyse statistique approfondie.

Les données collectées dans notre étude ont été analysées à l'aide du logiciel SPSS. Trois analyses ont été réalisées pour tester les hypothèses de recherche formulées.

Premièrement, une analyse statistique descriptive a été effectuée pour dresser un profil général des répondants en termes de taille de l'entreprise, de domaine d'activité, de marketing mix durable, etc.

Ensuite, une analyse corrélationnelle a été menée pour déterminer l'existence d'une relation significative entre les variables indépendantes et la variable dépendante, ainsi que la direction de cette relation.

Enfin, une analyse factorielle a été réalisée pour valider le modèle de recherche. Cette analyse permet d'expliquer la variation d'un phénomène à partir de plusieurs variables. Dans cette étude, le modèle de recherche comprend deux variables liées au marketing durable dans les PME, mesurées à l'aide du marketing mix durable. L'analyse factorielle a permis de mesurer l'influence de chaque facteur indépendamment des autres facteurs sur la performance marketing. Les items de chaque variable ont été agrégés pour obtenir une seule variable indépendante, tandis que les items de la variable dépendante ont été moyennés pour obtenir trois variables dépendantes : la part de marché, les ventes et la rentabilité.

### **3.1 Résultats et discussion de l'analyse descriptive :**

L'analyse descriptive sur la contribution du marketing durable à la performance des PME marocaines du secteur agroalimentaire dans la région de Casablanca-Settat met en évidence plusieurs aspects importants.

Tout d'abord, il a été remarqué que la mesure de la performance marketing dans les PME de notre échantillon est généralement alignée avec les objectifs de marketing à long terme. Cela dénote une prise de conscience de l'importance de mesurer et d'évaluer la performance marketing de manière cohérente avec les objectifs stratégiques à long terme. Cet alignement favorise le développement des PME en leur permettant de surveiller et d'ajuster leurs activités marketing en fonction de leurs objectifs spécifiques.

En ce qui concerne l'évaluation de la performance par rapport aux concurrents, les résultats sont variés. Du côté de la satisfaction des clients, une majorité des participants estime que leur entreprise surpasse leurs concurrents. Cela suggère un impact positif du marketing durable sur la satisfaction des clients, ce qui peut conduire à une meilleure fidélisation et à une augmentation du chiffre d'affaires.

Cependant, en termes de part de marché, les résultats sont plus nuancés. Bien que la majorité des participants considèrent que leur entreprise est plus performante en termes de part de marché, un pourcentage significatif estime que la mesure de la performance marketing n'est qu'en partie alignée avec les objectifs de marketing à long terme. Cette observation soulève des interrogations quant à l'efficacité des stratégies de marketing durable dans la conquête de parts de marché. Une analyse plus approfondie des pratiques de marketing durable et de leur impact sur la part de marché est nécessaire pour confirmer cette hypothèse.

Dans l'ensemble, une grande majorité des participants reconnaissent l'impact positif ou significatif du marketing durable sur la performance marketing de leur entreprise. Les pratiques de marketing durable contribuent à la satisfaction des clients, à l'acquisition de nouveaux clients, à la rentabilité et à d'autres indicateurs clés de performance.

Ces résultats suggèrent que le marketing durable joue un rôle important dans le développement de la performance des PME marocaines du secteur agroalimentaire. Toutefois, pour consolider ces

constatations et mieux comprendre les mécanismes sous-jacents reliant le marketing durable à la performance des PME, des recherches supplémentaires et des analyses sont nécessaires.

Il est essentiel pour les entreprises d'intégrer davantage de pratiques de marketing durable dans leurs stratégies. Elles peuvent ainsi renforcer leur position sur le marché et créer une valeur durable à long terme. De plus, communiquer sur ces initiatives envers les parties prenantes permet de consolider cette position et d'accroître l'impact positif du marketing durable sur la performance globale des PME.

### **3.2 Résultats et discussion de l'analyse statistique approfondie :**

L'analyse approfondie des résultats de l'enquête a révélé plusieurs points importants.

Tout d'abord, l'analyse de corrélation a permis de mettre en évidence des associations positives entre les variables liées au marketing durable et la performance marketing des PME. Selon les résultats de l'analyse de corrélation, le produit responsable a montré une corrélation positive significative (0,65) avec le chiffre d'affaires des PME. Le prix durable a également montré une corrélation positive significative (0,54) avec le chiffre d'affaires. De même, la communication responsable a été positivement corrélée (0,61) avec la part de marché, tout comme la distribution durable (0,56). Les coefficients de corrélation indiquent ainsi des relations significatives entre les différentes variables étudiées, ce qui suggère que le marketing durable a une influence favorable sur la performance des PME.

En ce qui concerne la fiabilité des échelles, l'analyse de l'alpha de Cronbach a montré des valeurs élevées pour les éléments normalisés, ce qui indique une cohérence élevée des mesures utilisées dans l'échelle de mesure. Cela renforce la fiabilité et la précision des mesures pour évaluer le marketing durable et la performance marketing des PME.

L'analyse factorielle a révélé les facteurs qui expliquent la variance des données. Les valeurs propres initiales et les pourcentages de variance expliquée ont identifié les facteurs les plus importants dans l'explication de la variance totale. Cela a permis de déterminer les dimensions du marketing durable les plus influentes pour la performance marketing des PME.

L'analyse de régression a identifié les dimensions du marketing durable qui ont une influence significative sur la performance marketing des PME. Les résultats ont montré que le produit

responsable, le prix durable, la communication responsable et la distribution durable sont des prédicteurs importants du chiffre d'affaires et de la part de marché des PME.

Sur la base de ces analyses, les hypothèses formulées dans l'étude ont été analysées :

- L'hypothèse **H1** selon laquelle le produit responsable contribue au développement du chiffre d'affaires de la PME a été soutenue par une corrélation positive significative entre les variables liées au produit responsable et la performance marketing des PME.
- L'hypothèse **H2** selon laquelle le prix durable contribue au développement du chiffre d'affaires de la PME a été soutenue par une corrélation positive significative entre les variables liées au prix durable et la performance marketing des PME.
- L'hypothèse **H3** selon laquelle la communication responsable contribue au développement de la part de marché de la PME a été soutenue par une corrélation positive significative entre les variables liées à la communication responsable et la part de marché des PME.
- L'hypothèse **H4** selon laquelle la distribution durable contribue au développement de la part de marché de la PME a été soutenue par une corrélation positive significative entre les variables liées à la distribution durable et la part de marché des PME.

Ces résultats démontrent l'existence de relations significatives entre les variables liées au marketing durable et les indicateurs de performance marketing des PME. Ils confirment l'impact positif du marketing durable sur le chiffre d'affaires et la part de marché des PME étudiées. Cependant, il est important de renforcer la validité de ces conclusions causales en menant des recherches supplémentaires, telles que des études longitudinales.

## Conclusion

En conclusion de cet article sur la contribution du marketing durable à la performance des PME du secteur agroalimentaire de la région Casablanca-Settat, il a été démontré que le marketing durable joue un rôle significatif dans l'amélioration des performances commerciales de ces entreprises. Les PME qui intègrent des pratiques de marketing durable dans leur stratégie globale ont obtenu des avantages concurrentiels, une augmentation des ventes, une part de marché accrue et une rentabilité améliorée. L'adoption du marketing mix durable a permis aux PME d'adapter leurs produits, leur

communication, leur distribution et leur politique de prix aux exigences du développement durable. Il est important de noter que la taille de l'entreprise et son existence sur le marché ont modéré cette relation entre le marketing durable et la performance marketing. Les PME de plus grande taille ont généralement disposé de ressources supplémentaires pour mettre en œuvre des pratiques de marketing durable de manière plus complète. De plus, les PME ayant une présence établie sur le marché ont bénéficié d'une meilleure notoriété et d'une plus grande confiance de la part des consommateurs, favorisant ainsi l'adoption du marketing durable.

Cet article apporte des contributions théoriques, méthodologiques et managériales significatives. Il met en évidence le lien entre le marketing durable et la performance marketing des PME, en soulignant l'importance de l'adoption de pratiques durables pour améliorer les résultats commerciaux. De plus, elle offre des recommandations pratiques aux dirigeants et gestionnaires de PME pour intégrer le marketing durable dans leur stratégie globale, en mettant en évidence les avantages concurrentiels qu'une approche durable peut offrir. Cependant, cette étude comporte certaines limites, telles que la généralisation restreinte des résultats en raison de l'échantillonnage spécifique utilisé et la fiabilité des mesures utilisées pour évaluer le marketing durable et la performance marketing. De plus, la nature de la méthodologie utilisée rend difficile l'établissement d'une relation de causalité claire entre le marketing durable et la performance marketing. Pour des perspectives futures, il serait intéressant d'approfondir l'analyse des facteurs spécifiques du contexte marocain, d'élargir l'échantillon et de diversifier les secteurs d'activité. Il serait également bénéfique d'évaluer les résultats à long terme de l'adoption de pratiques de marketing durable par les PME et d'identifier les facteurs clés favorisant la durabilité et la pérennité de ces résultats.

## BIBLIOGRAPHIE

Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 471-486

Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone Publishing

Fuller, D. A. (1999). Sustainable marketing. *Greener Management International*, (27), 45-54

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2014). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433

Hassini, E., Surti, C., & Searcy, C. (2012). A literature review and a case study of sustainable supply chains with a focus on metrics. *International Journal of Production Economics*, 140(1), 69-82

Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22

Kotler, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Pearson

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons

Noo-urai, R., & Jaroenwisan, K. (2016). Understanding Sustainable Marketing: An Integrative Literature Review. *Journal of Cleaner Production*, 121, 180-192

Sheldrake, J. (2012). The performance of marketing: Rhetoric or reality? *European Journal of Marketing*, 46(9), 1199-1215

Singh, M., Sinha, P., Bhardwaj, A., & Agrawal, S. (2020). Strategic orientation towards sustainability and firm performance: An empirical study of Indian firms. *Journal of Cleaner Production*, 266, 122036

Sun, J., Kim, Y., & Kim, Y. (2014). Sustainable marketing strategy: corporate social responsibility and marketing mix elements in Korean automobile industry. *Sustainability*, 6(7), 4549-4573

Varasson, C. (2009). *Marketing et développement durable*. Dunod

Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2009). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), 445-457

Zhang, Y., Ma, T., Zhang, Y., Ma, Z., & Sun, J. (2021). Green marketing strategy and firm performance: The mediating role of customer trust and the moderating role of competitive intensity. *Sustainability*, 13(1), 126