

Analyse de l'Apport du Marketing Durable à la Performance Marketing des PME Agroalimentaires de la Région de Casablanca-Settat

Exploring the role of sustainable marketing in the marketing performance of small and medium-sized agri-food companies in casablanca-settat (morocco)

AMAHROUS Youness

PhD

Faculté de l'Économie et de Gestion

Université Hassan 1^{er}-Settat

(Laboratoire de recherche en management et développement)

E-Mail : amahrousyouness@gmail.com

IDRISSI Khadija

Professeur de l'Enseignement Supérieur

Faculté de l'Économie et de Gestion

Université Hassan 1^{er}-Settat

(Laboratoire de recherche en management et développement)

E-Mail : kidrissi11@gmail.com

DR. ELLIOUA Hanane

Professeur chercheur ESCA- Ecole de management

Hanane.Ellioua@gmail.com

HOUAM RAJA

Faculté de l'Économie et de Gestion

Université Hassan 1^{er}-Settat

Laboratoire de recherche en Economie, Gestion, Management des affaires

Houam.rajaa@gmail.com

Date de soumission : 27/01/2022

Date d'acceptation : 19/04/2022

Pour citer cet article :

AMAHROUS Y. (2023) « Analyse de l'Apport du Marketing Durable à la Performance Marketing des PME Agroalimentaires de la Région de Casablanca-Settat », Revue Internationale du chercheur « Volume 3 : Numéro 2 » pp : 170 - 187

Résumé

L'objectif de cet article est d'étudier l'impact spécifique du marketing durable sur la performance marketing des PME marocaines opérant dans le secteur de l'agroalimentaire, plus précisément dans la région de Casablanca-Settat. Pour atteindre cet objectif, une approche méthodologique quantitative hypothético-déductive a été employée. Des données ont été collectées auprès d'un échantillon représentatif de 215 PME agroalimentaires de la région de Casablanca-Settat. Ces données ont permis d'analyser les pratiques de marketing durable mises en œuvre par ces entreprises, ainsi que les indicateurs clés de la performance marketing utilisés pour évaluer leur succès commercial. Les variables étudiées incluaient le marketing mix durable (produit, prix, communication et distribution durables et responsables), ainsi que les indicateurs de performance marketing des entreprises. Les résultats de l'analyse quantitative ont révélé une corrélation significative entre les pratiques de marketing durable et la performance marketing des PME agroalimentaires. Ces résultats confirment l'hypothèse selon laquelle les entreprises qui intègrent des pratiques de marketing durable dans leurs activités obtiennent de meilleurs résultats commerciaux. Les PME ayant adopté des stratégies de marketing durable ont connu une augmentation de leurs ventes, une consolidation de leur part de marché et une amélioration de leur rentabilité.

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

Abstract

The aim of this article is to study the specific impact of sustainable marketing on the marketing performance of Moroccan SMEs operating in the agri-food sector, more specifically in Casablanca-Settat. To achieve this objective, a quantitative hypothetico-deductive methodological approach was employed. Data were collected from a representative sample of 215 agri-food SMEs in the Casablanca-Settat region. These data were used to analyze the sustainable marketing practices implemented by these companies, as well as the key marketing performance indicators used to assess their commercial success. The variables studied included the sustainable marketing mix (sustainable and responsible product, price, communication and distribution), as well as the companies' marketing performance indicators. The results of the quantitative analysis revealed a significant correlation between sustainable marketing practices and the marketing performance of agri-food SMEs. These results confirm the hypothesis that companies that integrate sustainable marketing practices into their operations achieve better business results. SMEs adopting sustainable marketing strategies experienced increased sales, consolidated market share and improved profitability.

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

Introduction

Le marketing durable, qui intègre des pratiques commerciales prenant en compte les dimensions sociales, environnementales et économiques, est devenu une préoccupation majeure pour les entreprises du monde entier (Kotler, et al., 2019). Cette prise de conscience croissante de l'importance du marketing durable est due à l'évolution des attentes des consommateurs, aux réglementations en matière de durabilité et à la nécessité d'assurer la viabilité à long terme des entreprises (Dangelico & Pujari, 2010).

Selon Kotler et al. (2019), le marketing durable se concentre sur le développement de produits et de services respectueux de l'environnement, l'adoption de pratiques de communication éthiques et la mise en œuvre de chaînes d'approvisionnement responsables. Ces stratégies visent à répondre aux attentes croissantes des consommateurs en matière de durabilité et à renforcer la réputation et la légitimité des entreprises sur le marché.

Dans le contexte spécifique du secteur agroalimentaire de la région Casablanca-Settat au Maroc, où un grand nombre de PME sont actives, l'adoption de stratégies de marketing durable est particulièrement pertinente. Ces entreprises sont confrontées à des défis concurrentiels croissants, notamment la mondialisation, les préférences changeantes des consommateurs et les exigences réglementaires liées à la durabilité (Hassini, et al., 2012). Pour maintenir leur compétitivité et leur durabilité, ces PME doivent développer des stratégies marketing qui intègrent les principes du marketing durable.

Selon Hassini et al. (2012), l'adoption de pratiques de marketing durable peut aider les PME agroalimentaires à améliorer leur performance globale en augmentant leur avantage concurrentiel et en renforçant leur position sur le marché.

L'amélioration de la performance marketing est cruciale 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 des 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, ces PME 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).

Selon Hair et al. (2014), les stratégies de marketing durable peuvent permettre aux PME agroalimentaires de se différencier de leurs concurrents en proposant des produits et des services plus respectueux de l'environnement, ce qui attire une clientèle sensible aux enjeux de durabilité.

Dans ce contexte, l'objectif de cette étude est d'examiner spécifiquement la contribution du marketing durable à la performance marketing des PME agroalimentaires dans la région de Casablanca-Settat. En analysant la mise en œuvre des pratiques de marketing durable par ces entreprises 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.

Zhang et al. (2021) soulignent que les PME agroalimentaires qui adoptent des pratiques de marketing durable peuvent non seulement attirer de nouveaux clients sensibles à la durabilité, mais aussi fidéliser leur clientèle existante en renforçant la confiance et la satisfaction des consommateurs.

Face à ce contexte, le présent article se pose la question suivante :

Comment le marketing durable contribue-t-il à la performance des PME agroalimentaires dans la région de Casablanca-Settat ?

Une meilleure compréhension de l'influence positive du marketing durable sur la performance marketing des PME agroalimentaires dans la région de Casablanca-Settat permettra aux entreprises de saisir les opportunités offertes par une approche commerciale responsable. Les résultats de cette étude pourraient également être utiles aux décideurs politiques et aux parties prenantes pour élaborer des politiques et des incitations favorables au développement du marketing durable dans le secteur agroalimentaire (Singh et al., 2020). En se référant aux conclusions de Singh et al. (2020), il est possible de formuler des politiques qui encouragent les PME à adopter des pratiques de marketing durable et à contribuer ainsi au développement durable de la région.

1. Revue de Littérature :

Le marketing durable présente d'importantes opportunités pour les petites et moyennes entreprises (PME) en renforçant leur image de marque grâce à une approche responsable. En adoptant des pratiques de marketing durable, les PME peuvent mettre en avant leur engagement

envers la responsabilité sociale et environnementale, améliorant ainsi leur réputation et leur position sur le marché. Cette stratégie permet aux entreprises de minimiser leur empreinte environnementale tout en contribuant au bien-être de la société, ce qui est perçu positivement par les consommateurs.

Un avantage clé du marketing durable pour les PME réside dans la capacité à se différencier de leurs concurrents en attirant l'attention des consommateurs sensibles aux enjeux environnementaux et sociaux. Cela peut entraîner une augmentation de la notoriété de la marque et de l'avantage concurrentiel sur le long terme. En intégrant le marketing durable dans leur stratégie, les PME peuvent également développer des relations solides et durables avec les parties prenantes, telles que les clients, les fournisseurs et les communautés locales. Cela renforce leur réputation et crée de nouvelles opportunités commerciales.

Le marketing durable est devenu un facteur clé pour améliorer la performance marketing des PME, car il intègre des pratiques commerciales responsables qui prennent en compte les dimensions sociales, environnementales et économiques de leurs activités (Kotler, et al., 2019). Les PME opérant dans le secteur agroalimentaire de la région Casablanca-Settat peuvent tirer parti du marketing durable pour créer un avantage concurrentiel distinct. En mettant l'accent sur la responsabilité sociale et environnementale, ces entreprises peuvent attirer l'attention des consommateurs conscients des enjeux de durabilité. Les consommateurs d'aujourd'hui sont de plus en plus soucieux de l'impact environnemental et social de leurs achats, et ils préfèrent soutenir des marques qui partagent leurs valeurs. En adoptant des pratiques de marketing durable, telles que l'utilisation d'emballages écologiques, l'approvisionnement local et le soutien aux communautés locales, les PME peuvent renforcer leur image de marque et gagner la loyauté des clients soucieux de la durabilité.

Les pratiques de marketing durable offrent également aux PME une opportunité de se différencier de leurs concurrents et d'attirer l'attention des consommateurs sensibles aux enjeux environnementaux et sociaux (Dangelico & Pujari, 2010). Dans un marché agroalimentaire de plus en plus concurrentiel, il est essentiel pour les PME de se démarquer et de susciter un intérêt particulier auprès des consommateurs. En adoptant des pratiques de marketing durable innovantes et percutantes, telles que des campagnes de sensibilisation à la durabilité, des partenariats avec des organisations caritatives ou des initiatives de réduction des déchets, les PME peuvent créer un lien émotionnel avec les consommateurs engagés. En démontrant leur

engagement envers la durabilité, ces entreprises peuvent non seulement accroître leur notoriété, mais aussi établir une base de clients fidèles qui valorisent leur contribution positive à la société et à l'environnement.

Le marketing durable joue également un rôle essentiel dans la confiance des consommateurs envers les PME responsables (Zhang, et al., 2021). Les consommateurs d'aujourd'hui sont plus informés que jamais sur les pratiques des entreprises et sont sensibles à l'impact de leurs choix sur la planète et la société. En adoptant des pratiques de marketing durable transparentes et authentiques, les PME peuvent gagner la confiance et la fidélité des consommateurs responsables. La communication honnête et ouverte sur les initiatives de développement durable, combinée à une mise en œuvre cohérente de ces pratiques dans toute la chaîne de valeur, permet aux PME d'établir une relation de confiance avec les consommateurs. Une telle confiance peut se traduire par des avantages à long terme, tels que des recommandations positives de la part des clients satisfaits et une meilleure réputation dans le marché, ce qui contribue à renforcer leur performance marketing globale.

Pour rester compétitives, les entreprises doivent désormais intégrer le développement durable dans leur stratégie marketing (Singh, et al., 2020). Dans le secteur agroalimentaire, la demande de produits et de pratiques durables ne cesse de croître, ce qui pousse les PME à adapter leur approche marketing. En anticipant et en répondant aux attentes croissantes des consommateurs en matière de durabilité, les PME peuvent saisir de nouvelles opportunités commerciales et maintenir leur pertinence sur le marché. Le marketing durable offre une vision holistique de la performance marketing en tenant compte des dimensions économiques, environnementales et sociales. En alignant leur stratégie marketing sur les objectifs de développement durable, les PME peuvent créer de la valeur à long terme pour l'ensemble de leurs parties prenantes et ainsi assurer leur viabilité à long terme.

Le marketing durable joue un rôle essentiel pour renforcer l'image de marque des PME, gagner la confiance des consommateurs responsables et stimuler la croissance commerciale. Il permet aux entreprises de comprendre les motivations et les freins des consommateurs responsables, ainsi que de promouvoir des offres et des pratiques écologiques qui donnent du sens à l'acte d'achat et répondent aux préoccupations sociétales.

Même si la relation entre la performance sociétale et la performance économique fait l'objet de débats, les entreprises doivent intégrer le développement durable dans leur stratégie pour rester compétitives. Cela exige une recherche approfondie pour comprendre l'impact du marketing durable sur la durabilité et les actions nécessaires pour y parvenir. Les attentes croissantes des consommateurs en matière de durabilité ont incité 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 tenant 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 combinant les concepts du marketing durable et de la performance marketing, cette étude vise à évaluer comment les pratiques de marketing durable peuvent contribuer à la performance marketing des PME agroalimentaires. En adoptant des stratégies de marketing durable, ces PME peuvent obtenir des avantages concurrentiels significatifs. Les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux problèmes environnementaux et sociaux, et ils recherchent des produits qui répondent à leurs préoccupations. Les entreprises intégrant des pratiques de marketing durable peuvent attirer une clientèle plus large et fidéliser les consommateurs en proposant des produits et des pratiques alignés avec leurs valeurs. De plus, les pratiques de marketing durable peuvent stimuler l'innovation, améliorer l'efficacité opérationnelle et réduire les coûts, contribuant ainsi à la performance globale des PME agroalimentaires. Grâce à cette approche, les entreprises peuvent non seulement s'adapter aux attentes croissantes des consommateurs, mais aussi prospérer sur le marché en adoptant une approche durable et responsable.

2. Méthodologie de recherche :

Pour cette étude, une méthode statistique probabiliste a été employée. La méthodologie quantitative hypothético-déductive basée sur un questionnaire a été mise en œuvre afin d'examiner la contribution du marketing durable à la performance marketing des PME agroalimentaires dans la région Casablanca-Settat.

Pour commencer, un échantillon représentatif de 215 PME agroalimentaires a été sélectionné à partir d'une population mère de 450 PME agroalimentaires basées dans la région Casablanca-

Settat en utilisant des critères pertinents tels que la taille de l'entreprise et le chiffre d'affaires. L'objectif était de garantir que l'échantillon soit représentatif de la diversité des entreprises 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, assurant ainsi la fiabilité et la validité de l'échantillon.

Pour collecter les données nécessaires, 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 détaillées sur les pratiques de marketing durable mises en œuvre par ces entreprises, notamment les initiatives spécifiques, les politiques et les stratégies adoptées. Ces entretiens ont été guidés par un ensemble de questions prédéfinies, tout en permettant également des échanges ouverts pour explorer des aspects spécifiques en profondeur.

À partir des informations recueillies lors des entretiens, un questionnaire a été élaboré et distribué aux responsables des PME. Ce questionnaire était conçu pour évaluer les pratiques de marketing durable mises en œuvre par les PME agroalimentaires de la région. Il a 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, garantissant ainsi la validité et la fiabilité des données collectées.

Une fois les questionnaires remplis par les responsables, les données ont été collectées et soumises à une analyse statistique approfondie. Des méthodes d'analyse statistique, telles que l'analyse de régression multiple, ont été utilisées pour évaluer les relations entre les pratiques de marketing durable et la performance marketing des PME agroalimentaires.

Cette approche méthodologique quantitative hypothético-déductive basée sur un questionnaire offre des avantages significatifs. Elle permet d'obtenir des données quantifiables, objectives et généralisables, offrant ainsi une base solide pour l'analyse des relations entre le marketing

durable et la performance marketing des PME agroalimentaires dans la région Casablanca-Settat. Grâce à cette méthodologie rigoureuse, l'étude peut fournir des résultats empiriquement étayés, contribuant ainsi à une meilleure compréhension des liens entre le marketing durable et les performances commerciales des PME de cette région spécifique.

3. Résultats et Discussions :

L'analyse des résultats de l'étude met en évidence plusieurs aspects clés concernant l'apport du marketing durable à la performance des PME marocaines du secteur agroalimentaire dans la région de Casablanca-Settat. Tout d'abord, les participants démontrent une prise de conscience positive quant à l'alignement de la mesure de la performance marketing avec les objectifs de marketing à long terme. En effet, les figures (1-8) ci-dessous démontrent qu'une majorité écrasante (76,7%) des entreprises interrogées reconnaissent que leurs évaluations de performance sont cohérentes avec leurs objectifs stratégiques à long terme. Cette cohérence favorise le développement des PME en leur permettant de surveiller et d'ajuster leurs activités marketing en fonction de leurs objectifs spécifiques, contribuant ainsi à leur croissance et leur succès sur le marché.

En ce qui concerne l'évaluation de la performance par rapport aux concurrents, les résultats révèlent une perspective intéressante. Concernant la satisfaction des clients, une majorité significative (63,3%) des entreprises estime dépasser leurs concurrents. Cette observation suggère que le marketing durable joue un rôle positif dans la satisfaction des clients, ce qui peut avoir un impact bénéfique sur la fidélisation de la clientèle et sur l'augmentation du chiffre d'affaires. Cependant, en ce qui concerne la part de marché, les résultats sont plus variés. Bien que la majorité des participants (63,3%) considèrent que leur entreprise est plus performante en termes de part de marché, un pourcentage important (32,6%) estime que la mesure de la performance marketing n'est que partiellement alignée sur les objectifs de marketing à long terme. Cette observation soulève des questions quant à l'efficacité des stratégies de marketing durable en termes de conquête de parts de marché. Ainsi, une analyse plus approfondie des pratiques de marketing durable et de leur impact sur la part de marché est nécessaire pour confirmer cette hypothèse.

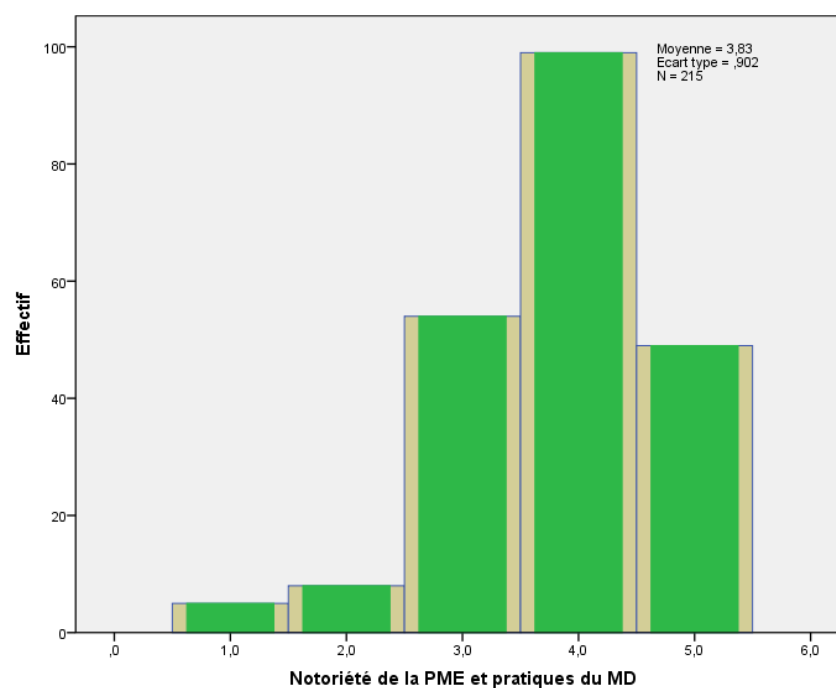


Figure 1 : Importance de la Notoriété de la PME

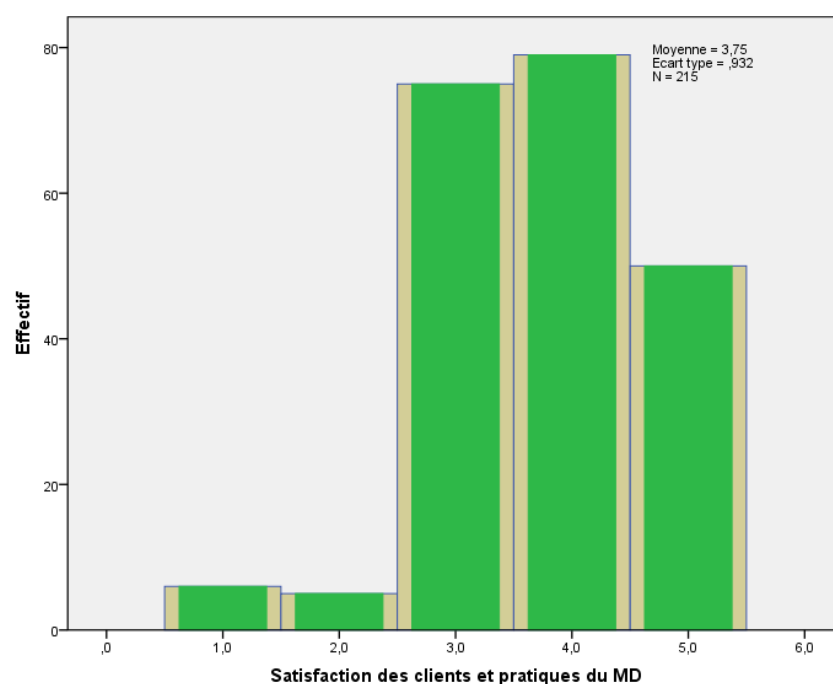


Figure 2 : Importance de la Satisfaction des Clients

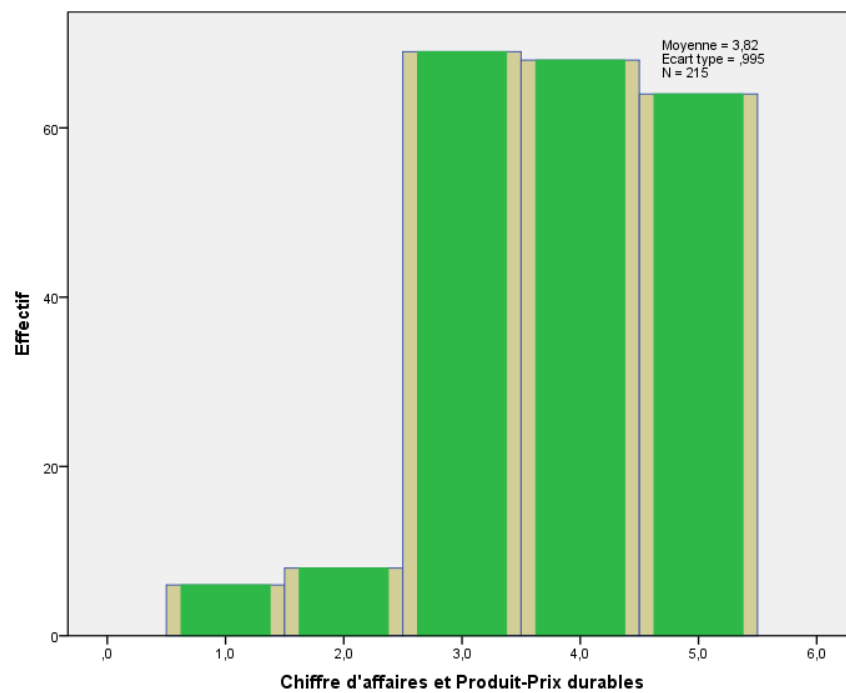


Figure 3 : Poids des Produits et Prix Durables sur le CA

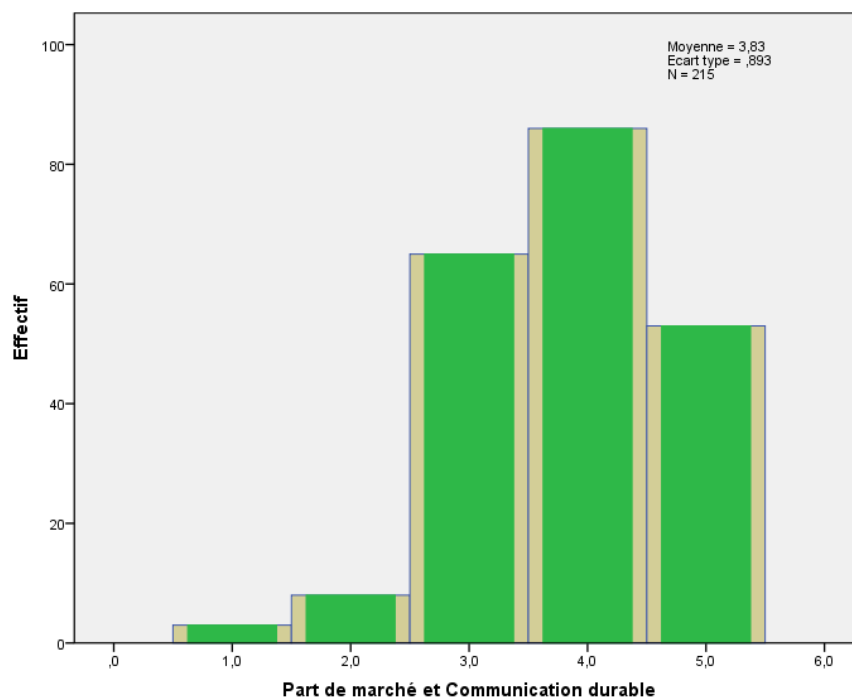


Figure 4 : Poids de la Communication Durable sur la Part de Marché

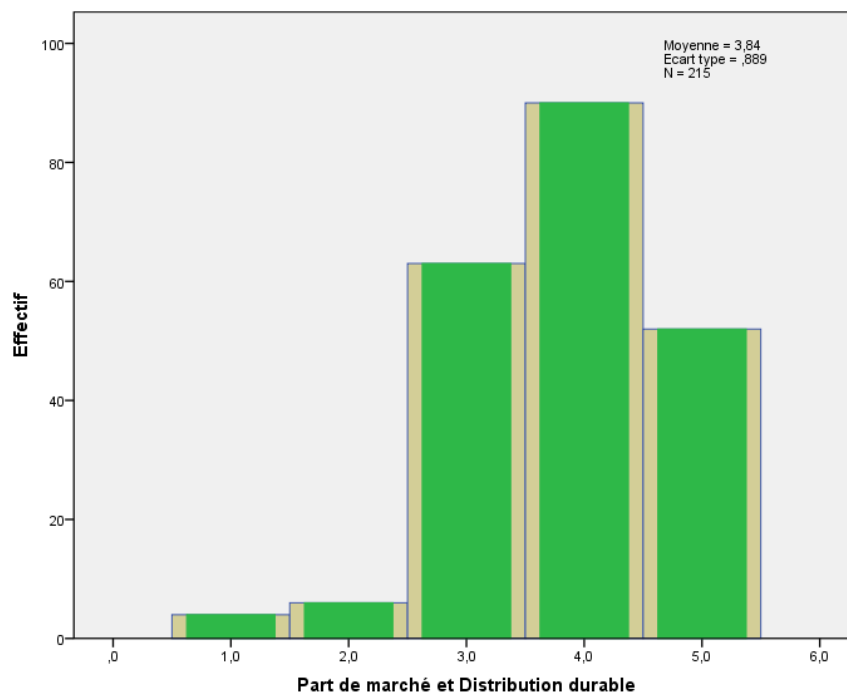


Figure 5 : Poids de la Distribution Durable sur la Part de Marché

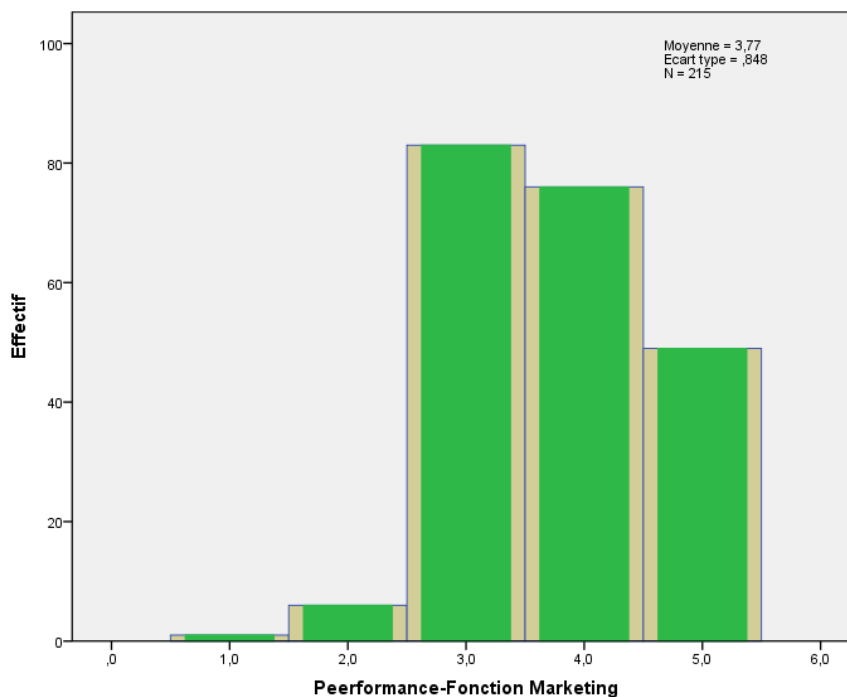


Figure 6 : Effet du Marketing sur la Performance de la PME

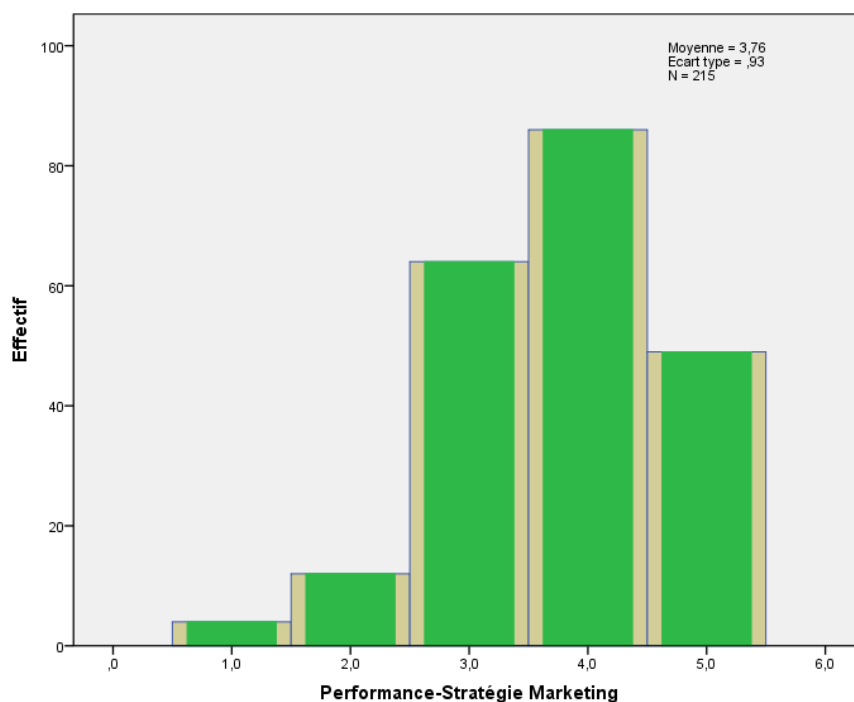


Figure 7 : Effet de la Stratégie Marketing sur la Performance

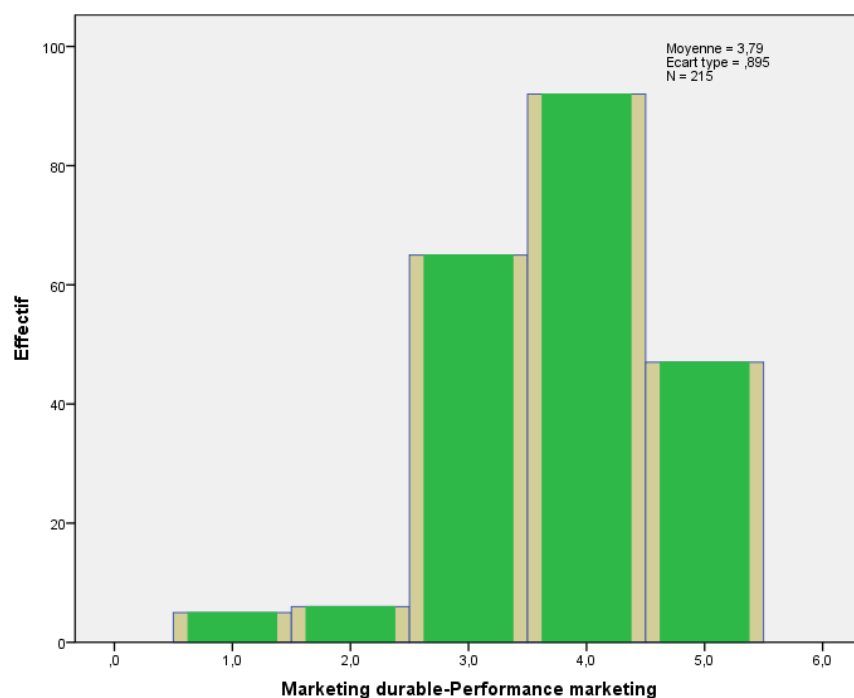


Figure 8 : Effet du Marketing Durable sur la Performance de la PME

Globalement, les participants reconnaissent majoritairement l'impact positif ou significatif du marketing durable (78,1%) sur la performance marketing de leur entreprise. Ces résultats suggèrent que le marketing durable joue un rôle essentiel dans le développement de la performance des PME marocaines du secteur agroalimentaire de la région Casablanca-Settat.

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, renforçant ainsi la performance globale des PME. Ces résultats sont encourageants pour les entreprises qui cherchent à adopter des pratiques de marketing durable, leur permettant de s'adapter aux attentes croissantes des consommateurs responsables tout en restant compétitives sur le marché.

De l'autre côté, l'examen approfondi de la matrice de corrélation (voir Tableau 1) révèle des relations significatives entre les différentes variables étudiées dans le contexte de la contribution du marketing durable à la performance marketing des PME du secteur agroalimentaire de la région Casablanca-Settat. Une observation remarquable est que le déterminant de la matrice de corrélation est de 0,001, ce qui suggère une interdépendance entre les variables et met en évidence leur corrélation mutuelle. Cette découverte souligne l'existence de liens statistiquement significatifs entre les différentes dimensions du marketing durable et les indicateurs de performance marketing des PME, renforçant ainsi l'idée d'une influence favorable du marketing durable sur les performances commerciales des entreprises de la région.

	Activité	Durabilité 1	Durabilité 2	MD 1	MD 2	MD 3
PDT Durable	,263	,337	,172	,317	,275	,190
PDT & Prix Durables	,169	,238	,225	,314	,346	,329
COM Durable	,281	,295	,160	,291	,318	,308
DIST Durable	,249	,363	,174	,350	,362	,290
PERF MKT 1	,314	,391	,214	,399	,315	,368
PERF MKT 2	,194	,277	,193	,316	,280	,272
PERF MKT 3	,139	,273	,169	,342	,279	,301
PERF MKT 4	,335	,416	,247	,428	,423	,357
PERF MKT 5	,271	,282	,160	,308	,166	,146
PERF MKT 6	,208	,325	,205	,319	,248	,369
CONCURRENCE 1	,320	,281	,266	,384	,359	,218
CONCURRENCE 2	,043	,366	,166	,257	,347	,422
CONCURRENCE 3	,299	,210	,155	,303	,304	,208
CONCURRENCE 4	,242	,271	,177	,305	,107	,205
CONCURRENCE 5	,268	,317	,163	,276	,246	,307
CONCURRENCE 6	,171	,273	,115	,166	,120	,296
MKT Durable & PERF MKT	,214	,293	,210	,264	,431	,307

Tableau 1 : Analyse de la corrélation entre les principales variables de l'étude

L'analyse descriptive de la contribution du marketing durable à la performance des PME marocaines du secteur agroalimentaire dans la région de Casablanca-Settat révèle des éléments

essentiels. Tout d'abord, il est notable que les PME de notre échantillon ont pris conscience de l'importance de mesurer leur performance marketing de manière alignée avec leurs objectifs à long terme. Cet alignement stratégique leur permet de surveiller efficacement leurs activités marketing et d'ajuster leurs actions en fonction de leurs objectifs spécifiques, contribuant ainsi à leur développement.

En ce qui concerne l'évaluation de la performance par rapport à leurs concurrents, les résultats sont diversifiés. Pour la satisfaction des clients, une majorité des participants considère que leur entreprise surpasse leurs concurrents, indiquant ainsi un impact positif du marketing durable sur la satisfaction des clients, susceptible d'engendrer une meilleure fidélisation et une augmentation des revenus.

Cependant, concernant la part de marché, les résultats sont plus mitigés. Bien que la majorité des participants estime que leur entreprise est plus performante en termes de part de marché, un pourcentage significatif considère que la mesure de la performance marketing n'est qu'en partie alignée avec les objectifs à long terme. Cette observation soulève des questions sur l'efficacité des stratégies de marketing durable dans la conquête de parts de marché, nécessitant une analyse plus approfondie des pratiques de marketing durable et de leur impact sur la part de marché.

Dans l'ensemble, une grande majorité des participants reconnaît 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.

Quant à l'analyse approfondie des résultats de l'enquête a révélé plusieurs conclusions importantes. Tout d'abord, l'analyse de corrélation a mis en évidence des associations positives entre les variables liées au marketing durable et la performance marketing des PME. Les coefficients de corrélation ont montré des relations significatives entre le produit responsable, le prix durable, la communication responsable, la distribution durable et des indicateurs clés de performance tels que le chiffre d'affaires et la part de marché. Ces résultats suggèrent que le marketing durable a une influence favorable sur la performance globale des PME du secteur agroalimentaire de la région de Casablanca-Settat.

Par ailleurs, la fiabilité des échelles de mesure a été vérifiée à l'aide de l'alpha de Cronbach, démontrant une cohérence élevée des mesures utilisées pour évaluer le marketing durable et la

performance marketing des PME. Cela renforce la fiabilité et la précision des évaluations effectuées dans cette étude.

De plus, l'analyse factorielle a permis d'identifier les dimensions du marketing durable les plus influentes pour la performance marketing des PME. Ces résultats ont permis de déterminer les facteurs clés qui expliquent la variance des données, offrant ainsi des informations essentielles pour comprendre l'impact spécifique du marketing durable sur les performances commerciales des PME.

Enfin, l'analyse de régression a révélé 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. Ces résultats confirment l'importance de ces dimensions du marketing durable dans la promotion de la performance marketing des entreprises étudiées.

Les conclusions tirées de ces analyses permettent de soutenir les hypothèses formulées dans l'étude. En effet, les hypothèses selon lesquelles le produit responsable, le prix durable, la communication responsable et la distribution durable contribuent au développement du chiffre d'affaires et de la part de marché des PME ont été soutenues par des corrélations significatives.

Ces résultats renforcent l'idée que le marketing durable joue un rôle crucial dans l'amélioration de la performance des PME du secteur agroalimentaire dans la région de Casablanca-Settat. Cependant, pour consolider ces conclusions causales, des recherches supplémentaires, telles que des études longitudinales, seront nécessaires. Ces études pourraient permettre d'examiner l'évolution des performances commerciales des PME sur le long terme suite à l'intégration de pratiques de marketing durable.

Il est impératif pour les entreprises d'intégrer davantage de pratiques de marketing durable dans leurs stratégies, leur permettant ainsi de renforcer leur position sur le marché et de créer une valeur durable à long terme. De plus, communiquer efficacement 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. Ces efforts contribueront à une croissance durable et à la pérennité des entreprises dans le secteur agroalimentaire de la région Casablanca-Settat.

Conclusion

En conclusion de cette étude sur l'apport du marketing durable à la performance marketing des PME du secteur agroalimentaire de la région de Casablanca-Settat, il a été clairement 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 bénéficié d'avantages concurrentiels, avec une augmentation des ventes, une part de marché accrue et une rentabilité améliorée. L'adoption du marketing mix durable leur a permis de personnaliser leurs produits, leur communication, leur distribution et leur politique de prix pour répondre aux exigences du développement durable.

Il est important de noter que la taille de l'entreprise et son enracinement sur le marché ont joué un rôle modérateur dans la relation entre le marketing durable et la performance marketing. Les PME de plus grande envergure ont généralement disposé de ressources supplémentaires pour mettre en œuvre des pratiques de marketing durable de manière plus exhaustive. De plus, les PME établies 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 établit clairement le lien entre le marketing durable et la performance marketing des PME, mettant en évidence l'importance de l'adoption de pratiques durables pour améliorer les résultats commerciaux. De plus, il offre des recommandations pratiques aux dirigeants et gestionnaires de PME pour intégrer le marketing durable dans leur stratégie globale, soulignant les avantages concurrentiels qu'une approche durable peut offrir.

Cependant, cette étude présente certaines limites, notamment une généralisation restreinte des résultats en raison de l'échantillonnage spécifique utilisé et de 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. Ce type d'approfondissement pourrait enrichir davantage notre compréhension de l'impact du marketing durable sur la performance globale des entreprises agroalimentaires de la région.

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

Hair, J. F., Jr., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2014). *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*. McGraw-Hill Education

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

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

Singh, N., Jain, A., & Yadav, S. S. (2020). Investigating the role of sustainable marketing practices in developing sustainable competitive advantage. *Journal of Cleaner Production*, 266, 122036

Zhang, X., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2021). Sustainable Marketing Capabilities and their Impact on Firm Performance. *Journ*