

L'IMPACT DES DYNAMIQUES DU MARKETING SOCIÉTAL ET DURABLE « ETUDE COMPARATIVE - ANGOLA ET LE MAROC »

THE IMPACT OF SOCIETAL AND SUSTAINABLE MARKETING DYNAMICS « COMPARATIVE STUDY - ANGOLA AND MOROCCO »

Carlos Filipe Inglês da SILVA¹ et Ben Bachir SÂAD¹

¹ Faculté de sciences juridiques, économique et sociales, Université Mohammed V, Avenue des Nations-Unies, B.P. 721 Agdal-Rabat, Maroc

Résumé : Notre objectif dans cet article était d'identifier les différences et similitudes stratégiques et l'impact du marketing sociétal et durable pour l'Angola et le Maroc. Les éléments de marketing tels que suggérés dans la méthodologie du marketing comparatif ont été spécifiquement mis en évidence. En conséquence, nous avons obtenu des résultats montrant par classement : la stabilité (Angola, 122^{ème}, Maroc 95^{ème}) ; la croissance économique (Angola 5,4%, Maroc 6,3%) ; le progrès social (Angola 153^{ème}, Maroc 101^{ème}) ; l'indice global d'innovation (Angola 132^{ème}, Maroc 77^{ème}) ; les risques climatiques (Angola 2^{ème}, Maroc 90^{ème}). Cet article met en lumière les lacunes et insuffisances évidentes encore négligées dans ces mêmes pays, tout en révélant les mesures audacieuses qu'ils ont déjà mises en œuvre.

Mots-clés : Marketing sociétal, Comportement, Besoins, Impact, Politique, Économique, Sociologique, Écologique

Abstract: Our objective in this paper was to identify the strategic differences and similarities and the impact of societal and sustainable marketing for Angola and Morocco. The marketing elements as suggested in the comparative marketing methodology were specifically highlighted. As a result, we obtained results showing by classification: stability (Angola, 122nd, Morocco 95th); economic growth (Angola 5.4%, Morocco 6.3%); social progress (Angola 153rd, Morocco 101st); global innovation index (Angola 132nd, Morocco 77th); climate risks (Angola 2nd, Morocco 90th). This article highlights the obvious gaps and shortcomings still neglected in these same countries, while also revealing the bold measures they have already implemented.

Keywords: Societal Marketing, Behavior, Needs, Impact, Political, Economic, Sociological, Ecological.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.7117634>



1. Introduction

L'évolution des pays est liée à plusieurs facteurs et fonctions de nos jours. Et la fonction marketing est certainement celle qui ne se limite plus seulement aux entreprises car son champ d'exercice s'élargit au-delà de la micro signification. Par exemple, l'auteur Braum (2008), nous évoque le sujet de ville marketing ce qui est le cas des villes métropolitaines (Braum, 2008). Le distancement de la consommation durable est une évidence aussi qui peut être remarqué dans certaines villes tandis que d'autres évoluent en cohérence avec un environnement favorable (Peattie, 2009). Ce paradoxe nous met en garde du rôle du marketing. Vu que celui-ci, joue un rôle social et politique, les nouvelles innovations techniques et technologiques ne sont pas dénuées de problèmes sociaux que le marketing doit traiter, sans compter l'existence d'autres problèmes sociaux qui existaient bien avant. Le comportement des consommateurs est en constante évolution, ce qui oblige les responsables de marques à réfléchir de manière dynamique aux besoins de leurs clients et à trouver un équilibre entre les valeurs qu'ils créent et celles qu'ils attendent (Roux et al., 2008, Lim, 2017).

Les enjeux sociaux, économiques, politiques et culturels se présentent sous une forme paradoxale. Compte tenu des changements de comportement des consommateurs et des difficultés à trouver des emplois stables pour assurer leurs paniers ; Les questions telles que la pauvreté, la paix, la préservation écologique et l'approvisionnement ne sont pas exemptes d'une intervention dynamique afin de transmettre un réalignement stratégique pour éviter un effondrement presque inévitable des citoyens. Nous constatons déjà que beaucoup sont réfractaires aux marchés qui n'apportent pas de satisfaction durable et convaincante. Par ailleurs, plusieurs formes de syndicats existent sans même être connues officiellement ; une tendance qui tend à s'accroître notamment au niveau des réseaux sociaux (Benhallam, 2016 ; Yankelovich, 2004).

Dans une étude sur l'évolution du marketing, il est notable que le comportement des consommateurs tend à influencer la dynamique adoptée par les marketeurs. Cependant, les enjeux sont devenus plus importants et désormais, avec des clients très informés, les dynamiques sont inévitablement dyadiques. L'adaptation des produits aux besoins des clients a emprunté la voie de la synchronisation où les besoins des clients sont parfois contraints par de multiples raisons de s'adapter aux produits (Lambin, 2008).

Dans cet article, nous nous intéresserons aux origines de la dynamique du marketing sociétal et durable ainsi que son impact au sein des pays tels que l'Angola et le Maroc.

2. Problématique

Nous pouvons avancer que le souci de l'impact des entreprises sur les consommateurs et leur environnement devient progressivement un élément essentiel du processus décisionnel des consommateurs et un sujet d'étude scientifique à ne pas s'en passer.

La préservation de l'environnement est un défi pour l'Angola et le Maroc. L'Angola, d'une part, est confronté à des défis majeurs en termes de sensibilisation, d'éducation et de préservation de

l'environnement. D'autre part, le Maroc a une population qui a déjà pris conscience de la nécessité de préserver l'environnement et qui s'efforce de s'aligner sur les mesures gouvernementales. Dans les deux pays, il faut noter l'existence du segment de la consommation responsable ou écologique, un segment qui s'avère plutôt rentable pour les entreprises socialement responsables (Aomari, 2014 ; Patata et Pacheco, 2018).

Cependant, les conditions peuvent être plus favorables pour certaines entreprises que pour d'autres, d'où la nécessité d'une intervention de l'État pour établir des mesures acceptables.

La question que nous cherchons à comprendre dans ces pays est la suivante : « **La dynamique du marketing durable et sociétal a-t-elle un impact en Angola et au Maroc ?** »

2.1.1 Les objectives et scope de l'article

Notre objectif est d'identifier les différences et les similitudes stratégiques et l'impact du marketing sociétal et durable pour les mêmes nations. Nous allons nous orienter en direction des questions macroéconomiques, social et écologique..., tout en évaluant la viabilité, la vivabilité et l'équité au sein de ces nations tels sont les conditions nécessaires pour remplir la durabilité tant recherchée quand le sujet en occurrence est le développement durable. Après avoir identifié ces éléments généraux, des lignes spécifiques concernant les pays qui seront pris en considération.

2.1.2 L'intérêt de l'article

Nous justifions cet article par la représentation des lieux, des changements provoqués et de la répercussion des impacts indépendamment des bouleversements incessants. Et nous nous référons ici aux questions économiques, écologiques, sociales et bien d'autres encore qui, dans le cadre entrepreneurial, sont connotées par le modèle PESTEL (Politique, économique, Socio-culturel, Technologique, Écologique et Legal) (Daft, 2009 ; Porter, 1985).

Ce modèle est utilisé pour évaluer l'impact d'une entreprise au sein d'un environnement, sauf que dans notre cas, le marketing des entreprises sera le sujet de notre quête dans une vision globale et sporadique. Ce qui n'est pas mesuré ne peut être évalué et ce qui n'est pas évalué ne peut être amélioré. Le risque de monotonie et de stagnation devient donc croissant et indéniable.

Dans le but de proposer des améliorations à ces nations, nous démontrerons que la seule constante au sein de celles-ci doit être le progrès et l'avancement quelles que soient les contraintes. Ainsi, nous comptons apporter une contribution scientifique par la même occasion.

Hypothèses

Dans le contexte de notre étude, l'hypothèse sera une seule ayant la science du syllogisme prédisant la finalité de notre recherche. Nous concevons qu'un pays peut dépendre du marketing, d'une part le marketing territorial est une évidence dans le contexte d'attractivité et compétitivité des zones (Braun ;

Kavaratzis ; Vuignier) par ces auteurs nous pouvons constater que la place, marque et autres éléments marketing sont en rapport avec le développement de la région ou de sa détérioration. Toutefois, nous allons nous concentrer sur les aspects liés à l'influence du marketing sur un pays et dans la mesure du possible, rendre l'étude plus globale (Braum, 2008 ; Kavaratzis, 2007, 2013 ; Vuignier, 2016).

2.1.3 Aperçu des variables indépendantes et dépendantes

Variabes : Éléments Marketing : (Produit, place, prix, Promotion, People, Processus, et preuve physique) ; l'indice de stabilité ; l'indice de croissance économique ; l'indice de progrès social ; L'indice mondial de l'innovation et l'indice mondial des risques climatiques.

2.2.1.1 Variables indépendantes

Les éléments marketing auxquels nous faisons référence sont essentiellement les composants du marketing-mix qu'à nombreuses fois ont été cités comme des facteurs influençant des communautés voir même des nations. Le mix-marketing est composé des éléments tels que : *Produit ; Prix ; place ; communication*, ces derniers sont les plus communs. Toutefois, les éléments tels que le « *Processus ; People (Personnel de vente) ; Physical évidence* seront aussi prise en compte.

2.2.1.2 Les variables dépendantes

Quant à notre variable dépendante, ce sont les indices par pays que nous n'étudierons que de manière globale. Ce sont des indicateurs variables qui sont influencés par des variantes ou des points fixes dans un domaine spécifique. Dans notre cas concret, nous aurons comme variables : *l'indice de stabilité ; l'indice de croissance économique ; l'indice de progrès social ; l'indice global d'innovation et l'indice global de risque climatique*, qui seront tous évalués dans le contexte des deux pays.

H1. La dynamique sociétale et durable du marketing a un fort impact sur le pays.

L'impact sociétal et durable du marketing peuvent se refléter dans différents aspects du pays. Ils peuvent se traduire par des changements politiques, économiques, socioculturels, technologiques, écologiques et sociaux. Les pays qui ont bénéficié d'améliorations dans un ou tous les domaines n'utilisent pas nécessairement le marketing. Cependant, dans notre diagnostic, nous mettrons l'accent sur ce qui est lié au marketing. Autrement dit, nous essayons de stipuler que le marketing n'est pas le seul créateur de valeur ou influenceur dans la société en général. Mais c'est sa particularité à apporter une valeur ajoutée ou un impact qui va nous intéresser dans les deux pays : l'Angola et le Royaume du Maroc.

3. État de l'art : « l'impact de la dynamique marketing sociétale et durable du marketing »

Dans cette section, nous examinerons l'évolution du comportement des consommateurs et la dynamique du marketing pour pondérer les situations complexes. Nos dimensions d'évaluation historique sont de nature représentative en termes de temps et de comportement.

3.1 Histoire : origines et évolution des dynamiques du marketing sociétales et durables

“ Une rétrospection, introspection et une circonspection autour du sujet ”

L'évolution est généralement contextualisée par deux éléments cruciaux, à savoir les époques et les circonstances qui les caractérisent, et notre référence sera les événements qui peuvent toujours bouleverser le cours du marketing et des personnes (Passeron, 1991). Cependant, dans ce travail, nous allons exposer des éléments qui illustreront certainement de manière très spécifique les mutations sociales qui sont à l'origine de la dévotion actuelle aux questions économiques, sociales et écologiques. Nous ne voulons pas être répétitifs sur l'histoire, mais nous ne voulons pas non plus rester sans en tirer des leçons. Aussi, nous allons nous concentrer fortement et directement sur les questions sociales en relation avec les stratégies marketing qui suivent les événements ci-dessous.

3.1.1 Les révolutions industrielles et ses effets sur la dynamique sociétale et durable

Dans cette section, nous allons faire une représentation dualiste de cause à effet, orientée vers la découverte du changement social et pour une meilleure compréhension du changement dynamique social et durable. Pour ce faire, nous allons positionner la révolution industrielle en admettant qu'elle est la cause du changement social et du changement environnemental. Nous allons donc classer la révolution industrielle en fonction de ses progrès :

3.1.1.1 La Révolution industrielle

Les moments sombres de crise (notamment : guerres, épidémies et périodes de famine) ont apporté les premières étincelles de la révolution industrielle qui ont propulsé "l'espoir" de meilleures conditions de vie. Elle s'est accompagnée de dynamiques sociales qui ont réveillé des dynamiques durables (par exemple, Louis Pasteur qui a créé le premier vaccin qui a fait baisser le taux de mortalité et les gens pouvaient désormais vivre plus longtemps). En ce qui concerne les effets ou impacts stimulés par la première révolution, nous pouvons en mentionner quelques-uns. Les activités les plus pratiques et les plus courantes ont bouleversé celles qui les avaient précédées, à savoir que le travail qui se faisait dans les ménages commençait maintenant à se faire dans les usines. Les personnes qui dépendaient uniquement de l'agriculture et de l'artisanat se sont immédiatement tournés vers une société commerciale

et industrielle. Ces personnes ont également commencé à migrer des zones rurales vers les zones industrialisées. D'un point de vue marketing, on parlera d'un boom des activités commerciales (Beauchamp, 1997 ; Joseph, 2008).

En effet, après les guerres, la famine et l'apparition de la révolution industrielle encouragent la consommation de biens, ce qui va générer le cercle vicieux de la consommation (Rodhain, 2013). Cependant, la lutte des classes va apparaître car l'augmentation des richesses ne s'est répercutée que sur la bourgeoisie (Ducange, 2015). La croissance démographique est le facteur qui entre en jeu dès la fin de la Grande Dépression, ainsi que la demande de biens de consommation. Du côté de la production, nous enregistrons une production sans précédent de biens de consommation. D'autres effets que nous pouvons mentionner sont l'intégration des femmes dans le monde du travail, dans la vie politique et autre de manière plus pondérée en 1918 en Angleterre et aux USA et en Europe en général en 1920.

De même, l'amélioration des conditions de travail s'est manifestée ainsi que l'éducation et la formation de cadres qualifiés ont été constatées à l'aube. En résumé, la révolution a d'abord apporté un progrès biologique " le développement biologique ", puis avec elle le monde a connu des changements économiques fortement stimulés par la découverte de nouvelles sources d'énergie, une nouvelle agriculture (passage de l'agriculture artisanale à l'agriculture mécanique), puis l'évolution des transports et enfin on peut citer l'amplification des échanges " le développement des échanges " connoté comme l'ère du capitalisme libéral. Et bien d'autres impacts ont vu le jour, par exemple les NTIC, l'internet, etc.

3.1.1.2 Dynamiques du marketing sociétale et durable

La dynamique sociétale à ce stade est étroitement liée aux concepts de marketing adoptés en particulier pour cette période. Toutefois, il convient de souligner que les études démographiques, orientées par des analyses quantitatives et qualitatives des populations et de leur dynamique, ont vu le jour à cette même époque. Il s'agissait d'un élément qui allait améliorer la compréhension du phénomène en question (révolution industrielle), les principales variables étant le temps, l'environnement socio-économique et la culture. La réalité des populations commence à avoir une autre conception, il faut noter que les mutations sociales ont provoqué un boom démographique ; un exode rural ; un essor urbain et l'apparition de la classe antagoniste (la bourgeoisie et le prolétariat) remettant ainsi en cause le niveau de vie des populations et cela produira plus tard la création des syndicats (Ducange, 2015 ; Vincent, 1990).

3.1.1.2.1 Apparition et développement des dynamiques sociétales et durable du Marketing

Comme nous l'avons déjà mentionné, la commercialisation pendant la période artisanale et celle de la révolution industrielle sont totalement différentes. Il faut noter que l'homme est devenu un sujet d'étude et que la dynamique des sociétés était également différente. Cependant, ces changements n'ont pas été sans conséquences : d'une part, le taux de mortalité a diminué et d'autre part, l'environnement a

commencé à être sérieusement affecté. Peu conscient des conséquences futures, le monde a été confronté à de nouvelles menaces (Delesse, 2016).

Si l'on remonte au début de l'appréciation du sujet et non de l'objet, les gens n'étaient pas trop considérés et encore moins l'impact durable du marketing. Selon Keith, le marketing était initialement orienté vers le produit, le centre de l'activité entrepreneuriale, mais au fil du temps, il va prendre un aspect différent. Un bref rappel des leçons de l'histoire, pour le monde entier "la terre" était au centre de l'univers. Cependant, Copernic est apparu avec une hypothèse qui allait révolutionner les perceptions scientifiques du monde en affirmant que ce n'était plus la terre qui était au centre de l'univers mais le soleil, ce qui a été confirmé plus tard par Galilée. Ce changement de paradigme a également éloigné les perceptions mercantiles du centre pour que le centre soit désormais le client (Keith, 1960). De cette façon, l'entreprise a commencé à se concentrer davantage sur le client.

3.1.1.2.2 Ce que nous savons : La dynamique marketing selon « GILLES MARION, 2003 »

Cet auteur nous présente une dynamique marketing similaire aux phases que nous avons cités au préalable. Cependant, il se donne de les présenter autrement avec des spécifications que nous allons succinctement aborder. Notamment la dynamique : de l'authenticité ; de la libération et de la relation et il termine faisant un aperçu de la dynamique à leur époque.

a) Dynamique de l'authenticité

L'auteur, (G. Marion, 2003), l'a caractérisé comme le passage de l'artisanal à l'industriel et la production des produits étant propres aux cultures et au segment ciblé et l'homogénéité et indissociable de cette notion. Et il s'est fié uniquement aux confections comme appuie qu'à notre évaluation critique pose un problème de généralisation théorique. Un point positif qu'il a évoqué est que, les objets de rapports humains conduisent à des objets plus authentiques, ce que suscite la dynamique de la recherche de produits (objets) est plus d'authenticité. Nous comprenons que le contact de l'Homme avec l'objet l'amène à des critiques qui rendrons l'article plus authentique pour ce dernier (Marion, 2003).

b) Dynamique de la libération

Selon lui¹, cette dynamique prend lieu suite aux évolutions technologiques qui feront en sorte que le rapport de l'Homme et l'objet soit de plus en plus autonome avec une particularité interactive. Dans ce point de vue critique, les arguments avancés par l'auteur sont quasi-incontestables vue la notion plausible et évidente, ce qui la rend positive et avantageuse.

¹ GILLES MARION, 2003 IDÉOLOGIE ET DYNAMIQUE DU MARKETING : Quelles responsabilités ?

c) Dynamique de la relation

L'auteur continue de nous faire une suite logique en nous présentant que le *marketing de services* est une réponse aux demandes de l'authenticité. Celui-ci, va promouvoir les valeurs que les entreprises ne doivent pas perdre car le rachat et très chère la *confiance et la fidélité de clients* car ils constituent les piliers indéniables de toute relation dynamique et profitable.

Quatre propositions de Marion Gilles, 2003

1) Les marchés constituent la forme institutionnelle dominante dans l'économie contemporaine pour coordonner l'action des individus. *Le concept d'institution est ici entendu comme l'ensemble de pratiques sociales dotées d'une certaine régularité : des modes de comportements habituels, attendus et auto-réalisateurs.*

2) Le marketing est l'art de piloter les échanges marchands. Les marchés et les clients sont construits par les marketeurs sans cesse à la recherche d'opportunités dans les marchés ou dans les nouvelles sphères jusque-là non marchandes.

3) Les marketeurs ont besoin de justifier leurs actions et d'avoir de bonnes raisons pour s'impliquer dans leur travail. C'est pourquoi ils puissent dans l'idéologie marketing et sa vision du Progrès collectif au travers de la satisfaction des besoins individuels. Ce ne sont pas des dictateurs qui cherchent à tromper le client ou des devins qui cherchent à imaginer ce que les consommateurs eux-mêmes désirent. Ils entendent agir légitimement sur le consommateur en lui proposant de produit et discours qui l'incitent à gouverner lui-même comme un hédoniste pour que plaisir, le bonheur et le bien-être soit une seule chose.

4) Les marketeurs transforment en permanence leurs offres et leurs cibles notamment par un affinement constant de la segmentation et la récupération de critique qui peuvent donner naissance à de nouvelles offres répondant à une demande solvable. Leur activité dans l'entreprise et dans la société se transforme donc non seulement par le jeu concurrentiel ou sous la pression des grands changements économiques, démographiques, sociaux et technologiques mais aussi par le jeu de la critique c'est ainsi que le marketing augmente sa cohérence.

Source : « GILLES MARION, 2003 IDÉOLOGIE ET DYNAMIQUE DU MARKETING : Quelles responsabilités ? »

3.1.1.3 Le comportement dynamique de l'entreprise et du consommateur

Ce changement d'orientation a révolutionné la production, car l'homme est désormais au cœur des activités du marketing. Le marketing va connaître différentes orientations. Cependant, les mêmes s'harmonisent avec les phénomènes majeurs de chaque saison. Nous pouvons notamment citer les

différentes orientations et leurs impacts sociétaux et durables respectifs : (Keith 1960 ; Lambin 2008 ; Drucker et al., 2016).

3.1.1.3.1 Phase opérationnelle du marketing

L'orientation produit : à cette période, la première condition sociale des clients est la volonté d'acheter un produit, sans avoir trop d'exigences. D'autant plus que la demande était supérieure à l'offre, ce qui était dû à la quasi-inexistence de technologies de production révolutionnaires.

L'orientation des ventes : Contrairement à la période précédente, les conditions de vie ont pris un nouveau tournant, et avec une meilleure santé que dans la période précédente ; la demande tendait à égaler l'offre et il y avait des moyens de répondre aux demandes maintenant, car c'était la période de la première révolution industrielle. Mais c'était aussi l'avènement des usines polluantes, et malgré l'urbanisation les eaux recevaient des déchets qui allaient devenir nuisibles au bien-être de la société et de l'environnement. Et le seul objectif des entreprises était la production et la vente de ses produits avec un profit. Il faut également noter que la satisfaction était mesurée par le degré de livraison et non par la qualité du produit lui-même. L'agressivité de la vente va donc donner naissance aux premières associations de consommateurs en parallèle l'état met aussi sur les lois de protection des consommateurs (Moreau, 1992).

3.1.1.3.2 Phase Stratégique du marketing

Orientation client : elle se distingue par une société différente où les clients ont une voix et vivent dans de meilleures conditions que durant la phase précédente. Cela est dû à l'accélération du rythme de l'innovation. Par conséquent, les entreprises sont obligées de faire des recherches car la concurrence s'est accrue. Le modèle et le niveau de vie sont désormais subdivisés (émergence de la segmentation). Les entreprises sont mises au défi de se maintenir en diversifiant les besoins qu'elles pouvaient satisfaire et maintenir. La satisfaction du client devient la priorité, et ce n'est pas un acte d'altruisme mais le seul moyen pour les entreprises de faire du profit. À ce stade, la demande tend à devenir inférieure à l'offre en raison de la disponibilité de produits et de services sous toutes et diverses formes (Ochs, 1998 ; Smith, 1776).

3.1.1.3.3 Phase Proactive du marketing

L'orientation recherche et développement : c'est une période qui s'étend dans le temps jusqu'à aujourd'hui, le client est étudié afin de répondre à ses besoins latents. Le marketing étant auparavant réactif, la nécessité d'être proactif apparaît pour la création de nouvelles parts de marché. Ici, le client est considéré comme ignorant ou inconscient de tous ses besoins. D'une part, le client est amené à projeter ses attentes à long termes ainsi que les besoins communs, d'autre part les entrepreneurs sont également amenés à anticiper les besoins des clients par des produits innovants. De ce fait, les impacts

sociétaux et durables sont étonnamment forts et parfois néfastes. Nous pouvons dire que le marketing proactif est le plus avancé dans la compréhension du comportement du client (Frederick et al, 1990).

3.1.1.3.4 Phase market-driven management

L'orientation marché : ici, le client est devenu partie intégrante de l'entreprise, c'est-à-dire tous les acteurs, y compris les clients, les parties prenantes, les prescripteurs et les concurrents. Le rôle du client à ce niveau se subdivise comme suit : final ou direct ; distributeurs et prescripteurs. L'étude démographique trouve sa raison d'être dans cette perspective, qui intègre en fait tous ses aspects. En raison de la complexité des personnes, cette orientation demande plus de travail aux entrepreneurs que les précédentes car elle doit répondre à un maximum de variables démographiques, géographiques et psychologiques sans élucider les autres éléments qui sont tout aussi importants. Les clients jouent également le rôle d'influenceurs lorsqu'ils jouissent d'un certain prestige dans la société, ce qui en fait une marque de référence ou un leader d'opinion. Cependant, il existe une barrière qui, en vérité, nous amène à la phase suivante de la dynamique du client, qui est de voir l'entreprise se comporter comme un citoyen (Rivera, 1995 ; Webster, 1995).

3.1.1.3.5 Phase du marketing Sociétal

Orientation sociétale : selon Kotler, le client citoyen se trouve dans une société où il y a trop d'entreprises qui ne souhaitent pas respecter les valeurs défendues par les consommateurs au profit des actionnaires (stakeholders), action qui est reprochée par Yankelovich soulevant le danger de divergence entre le marketing et la société. Ainsi, les clients osent utiliser leur pouvoir d'achat ou leurs valeurs pour forcer les entreprises à produire de manière responsable tout en étant capable de viser un développement durable (Webster, 1975, Kotler et al., 2010). L'influence de ce nouveau mouvement va entraîner des changements considérables au niveau sociétal et les marketeurs font désormais connaître le marketing sur plusieurs connotations, à savoir le marketing vert ou écologique, le marketing équitable, le marketing engagé ou socialement responsable (Silva et Saad, 2020). Les parties prenantes ne sont pas encore à l'aise avec cette démarche, d'autant plus qu'elle nécessite d'investir beaucoup de revenus. Cependant, si une telle approche est couronnée de succès, l'image de l'entreprise et les retours sur investissement sont encourageants, et il suffit de voir comment de grandes entreprises comme Coca-Cola s'en sortent avec leur engagement social. Il n'y a qu'un seul inconvénient qui peut être redoutable pour l'image de l'entreprise : le greenwashing et le lobbying (Chabi, 2016).

Cette orientation s'étend aux médias sociaux, englobant les avantages et les inconvénients décrits dans les paragraphes précédents. Actuellement, nous sommes dans cette phase qui est un mélange de clients socialement responsables et très actifs dans les réseaux sociaux. Nous pouvons admettre que les avantages des réseaux sociaux en matière de consommation responsable sont perpendiculaires à ses

effets négatifs et touchent parfois même les axes politiques, culturels, économiques et sociaux (Kotler et al., 2017- Marketing 4.0).

Au final, nous nous rendons compte que les proportions de la dynamique sociale et ses impacts sociétaux doivent pousser les marketeurs à revoir non seulement l'innovation mais aussi les comportements et attitudes que les entreprises doivent adopter comme conséquence de chaque résultat, qu'il soit négatif ou positif. Par exemple, Dupont, Wal-Mart et Timberland, par leurs attitudes d'innovateurs, d'investisseurs et de propagateurs, ont eu de grands impacts environnementaux malgré leurs erreurs qui, au lieu d'être fatales, ont finalement joué en leur faveur (Kotler, 2010). Une question de réflexion « Où en serait la société si les citoyens restaient indifférents aux sales coups du marketing ? » (Yankelovich, 2004).

3.1.1.3.6 Quelques considérations capitales

Nous pouvons isoler les inventions révolutionnaires et énumérer les impacts politiques, économiques, sociaux, technologiques et écologiques qu'elles ont apportés au monde, sans oublier la contribution de l'État. Toutes les innovations rencontrent des obstacles à leur développement, et certaines d'entre elles se heurtent à des personnes mal intentionnées qui voulaient contourner les innovations présentées. Cependant, le facteur temps les a balayés, donnant un nouveau souffle à l'industrialisation. Souvent, nous remarquons dans l'histoire que les situations de post-crise ou d'innovation sont suivies de changements dans le comportement des consommateurs ; et comme les habitudes changent, un nouveau système de valeurs est créé et établi dans l'environnement qui subit de tels événements. Par conséquent, le besoin d'inventions est fréquemment dénoncé dans ces périodes et, en même temps, le marketing connaît de nouvelles dynamiques appropriées aux questions conjecturales (Sheth et Sisodia, 2005). Ce qui reste certain, c'est l'existence de comportements particularisés en période de crise, et la recherche de satisfaction devient intense alors que les produits et services offerts semblent avoir une durée de satisfaction plus facile à se rendre obsolète. C'est l'approche du cercle vicieux de la société de consommation (Lambin, 2008). Cela est dû au fait que le rythme et la trajectoire des innovations deviennent insaisissables, et ce n'est plus seulement l'innovation qui compte, car nous comprenons tous qu'il existe des innovations qui ont des effets néfastes sur la santé, le bien-être et l'environnement. Malgré tout cela, il faut admettre qu'il existe un cercle vicieux dans la société de consommation qui explique tout. D'où la nécessité de comprendre pourquoi cela est devenu si important (Lambin p.11, 2008).

Il faut noter que la réalité et la théorie marketing sont souvent disproportionnées à tel point qu'il ne faut pas seulement rêver d'un marketing sociétal et durable. Au contraire, il faut beaucoup de ressources et de compétences associées pour faire émerger des innovations durables. L'optimisation ne va pas de soi dans la réalité du marketing, d'autant plus qu'elle relève de la représentation du consommateur et qu'elle dépend fortement de l'adhésion de celui-ci aux valeurs créées et proposées (Sraffa, 1975 et Hunt

& Morgan, 1995). Quel que soit le type de dynamique utilisé, il sera toujours conditionné par l'adhésion et l'impact qu'il aura à court et à long terme. Les facteurs démographiques jouent un rôle dans l'accélération de l'innovation car les besoins sont plus nombreux. Cela provoque l'émigration ou l'accumulation de populations dans des zones mieux développées (anciennement appelées zones industrialisées en raison de l'offre d'emplois, etc.), ce qui entraîne des chocs sociaux, de la pollution et une économie plus compétitive où les metteurs sur le marché sont obligés de se réinventer.

3.1.1.4 Description des 4P dans une perspective évolutive

Comme mentionné dans les paragraphes précédents, les changements démographiques placent le monde de la consommation dans un cycle perpétuel, obligeant les entrepreneurs à s'adapter constamment afin de répondre aux besoins des consommateurs (Sraffa, 19770 p.53 note 2). (Sraffa, 19770 p.53 note 2) Ainsi, nous sommes tous concernés par les innovations qui ont grandement contribué aux échanges, notamment les machines à vapeur qui ont grandement contribué à la production, donnant une accélération du rythme de production. Cela mettra en évidence le besoin de distribution des marchandises, pour lequel la locomotive et les chemins de fer agissent comme un levier pour accomplir ou résoudre ce problème. Plus tard, Theodore Levitt, en 1960, a mentionné l'existence d'une myopie dans le secteur ferroviaire, car il avait oublié qu'il y avait d'autres besoins de transport à satisfaire et donc d'autres personnes ont pris l'initiative de créer de meilleurs moyens de transport, à savoir les navires, les voitures, les ballons volants et les avions. Ces moyens sont devenus très encourageants pour le commerce international (McCarthy, 1960).

Dans le même temps, la notoriété des produits et des personnalités est devenue abondante d'une part pour les industries qui ont connu l'ère de la surproduction et d'autre part pour la population qui n'était pas informée que ses besoins pouvaient être satisfaits.

À cette fin, la communication devint le levier le plus recherché, et c'est ainsi que le télégraphe, le téléphone et les journaux devinrent d'abord accessibles à la noblesse (bourgeoisie), puis une expansion des moyens de communication devint célèbre, avec des intégrations qui seront réalisées, au fil du temps, pour de meilleures performances, générant ainsi la plus grande affaire de tous les temps : l'internet. Ce dernier a réussi à supprimer une multitude de barrières dans le monde du commerce, ce que font actuellement les TIC. Les éléments de configuration historiques énumérés ci-dessus, sélectionnés expressément, ne sont rien d'autre qu'une illustration des 4P, un des éléments les plus utilisés depuis toujours, bien qu'allégué différemment dans les stratégies de marketing opérationnel.

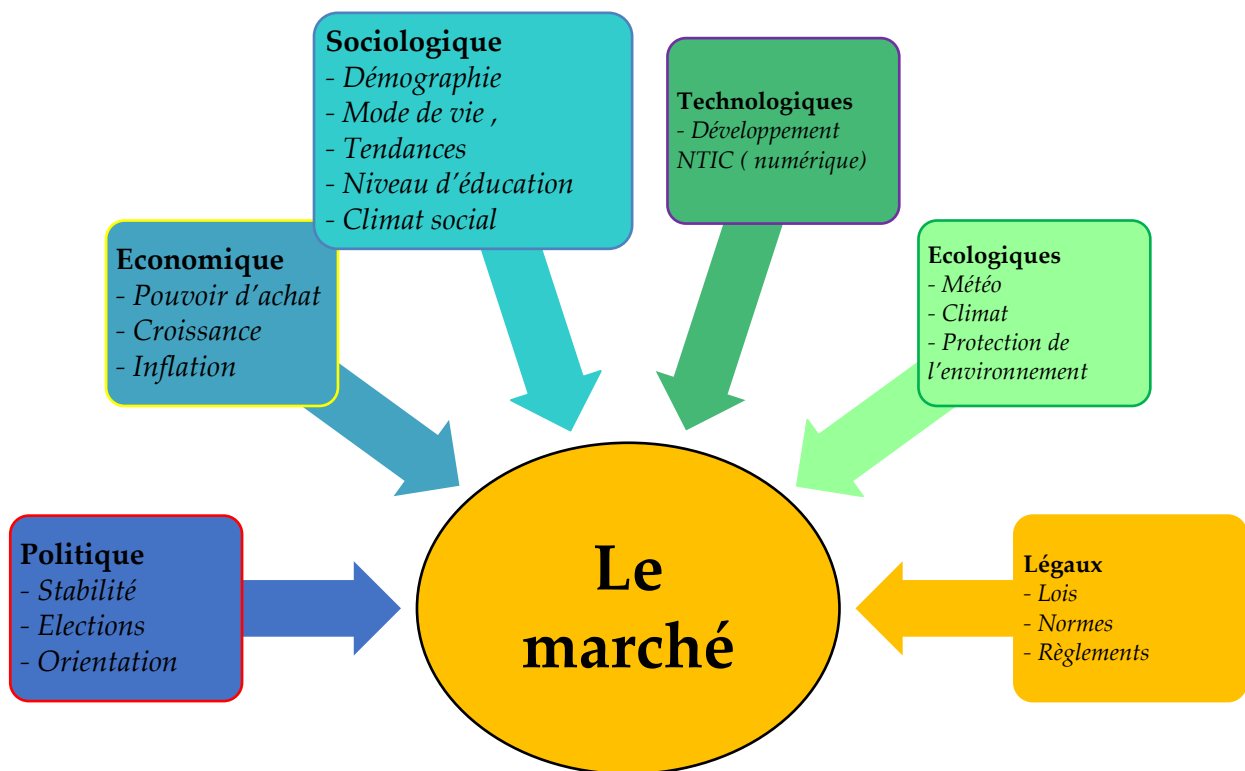
3.1.1.5 Une perspective de l'engagement des clients

Pour atténuer les problèmes découlant de la production de masse, les conséquences environnementales et sociales, il faut adopter de nouvelles normes et de nouveaux modes de vie. Pour

ce faire, il est important de remonter dans le temps pour assister aux événements des "révolutions sociales" qui ont eu lieu en premier, comme la lutte des classes sociales, la recherche de meilleures conditions de travail et l'intégration des femmes dans le monde du travail. Ensuite, nous aurons des mouvements et des associations nés du consumérisme qui défendent les droits des consommateurs. Webster a sensibilisé les consommateurs (clients) en leur suggérant d'utiliser leur pouvoir d'achat pour faire évoluer les sociétés. Ce pouvoir s'avérant parfois inefficace, des associations plus agressives avec des initiatives de boycott sont apparues. En conséquence, les entreprises ont été contraintes de coopérer avec les consommateurs et ces derniers se sont engagés et impliqués dans l'entreprise (Kaabachi, 2005 ; Benhallam, 2016).

3.1.1.4.1 Les dynamiques sociétal et durable du marketing dans un pays

Lorsque nous évoquons les dynamiques dans un contexte sociétal et durable du marketing, l'économie n'est pas de tout exclus, mais nous sommes en train de faire valoir ici les théories évoquées dans le schéma **issu** du modelé PESTEL (Daft, 2005).



Source : Thomas del Marmol, 2015, Edition 50 minutes

4. Méthodologie de recherche

Le marketing comparatif est la détection systématique, l'identification, la classification, la mesure et l'interprétation des similitudes et des différences entre des systèmes nationaux entiers ou des parties de ceux-ci (Boddewyn, 1969 p 2 ; Jaffe, 1976 et 1980). Ce type d'étude peut nous permettre de

découvrir les éléments qui se généralisent à travers les nations et ceux qui diffèrent et même ceux qui sont culturellement liés (Cox, 1965).

Dans une perspective internationale, les spécialistes du marketing ont un aperçu des stratégies similaires pour les mêmes segments ou parviennent à se rendre compte des différences stratégiques entre les nations. Par exemple, Porter 1975,78 dans son étude sur l'avantage concurrentiel des nations, appelle les éléments de la force du marché et les sous-sections qu'il a étudiés au niveau des nations permettent non seulement d'améliorer la vue d'ensemble du commerce international mais aussi de revoir les points de lacunes. Ces points, cités dans son article sous le sous-titre « *the loss of national advantage* » démontrent que la créativité et l'amélioration continue d'une nation ne doivent jamais faire défaut, et il mentionne également la nécessité d'éviter les défauts. Bowen, 1951, avait quant à lui mis en avant les problèmes environnementaux liés à l'industrie. Ceux-ci ont un impact négatif sur l'environnement et les conditions de vie. (Porter 1985 ; Bowen, 1951).

Nous nous sommes inspirés du modèle PESTEL, en creusant et en analysant, nous avons identifié des indicateurs qui correspondaient au contexte de notre recherche, qui ne concernait pas seulement quelques entreprises mais englobait les entreprises du pays entier.

5. Résultats

Le tableau ci-dessous regroupe cinq indices étant notamment d'ordre politique, économique, sociologique, technologique et écologique. Nous allons les présenter au fur et à mesure que nous serons sur le point de présenter les différents scores par pays dans une ordre temporel allant de 2019 à 2021 et quelques ajoutes seront effectués dans la rédaction descriptive du tableau se basant sur l'année de 2022.

Tableau 1 : Tableau illustratif de l'impact du marketing sociétal et durable « Angola et Maroc dans perspective 2019-2022 »

L'IMPACT DES DYNAMIQUES DE MARKETING SOCIÉTAL ET DURABLE ETUDE COMPARATIVE - ANGOLA vs. MAROC (Données de 2019 à 2021 par pertinence)			
		ANGOLA	MAROC
Politiques	1. L'indice de stabilité (2020)	Angola - 3,37/ 122 /Autoritaire	Maroc - 5,04 / 95ex/ Hybride
Économie	2. L'indice de croissance économique (2020)	5,4 %	6,3 %
Sociologique	3. L'indice de progrès social (2021)	153ème	101ème
Technologique	4. L'indice mondial de l'innovation (2021)	132ème	77ème
Écologique	5. L'indice mondial des risques climatiques 2019	23ème	90ème

1. **L'indice de stabilité** permet d'appréhender la trajectoire politique d'un Etat dans sa complexité à partir des connaissances partagées par les scientifiques et les institutions productrices de sens et d'analyse.

La politique d'une nation : peut favoriser ou défavoriser les performances et les conditions du marché ; de même, elle peut avoir une influence sur les événements macro-économiques futurs, d'où le besoin de comprendre comment ils pourraient avoir un impact sur la valorisation des actifs et l'attractivité des investissements ; elle peut aussi permettre de mesurer le risque et anticiper les défis potentiels pour les économies, et leur impact sur les chaînes d'approvisionnement, les opérations à l'étranger, les prix des matières premières et les marchés. Enfin, elle peut permettre l'identification des stratégies d'entrée sur le marché et explorer les opportunités commerciales. Cela peut permettre la nation de prendre des mesures commerciales qui rendront le territoire national plus attrayant pour les investisseurs étrangers.

L'Angola est sur une trajectoire politique autoritaire, selon le groupe d'économistes britanniques, qui l'a classé 29^{ème} dans le classement africain. En revanche, le Maroc est placé en tête du classement de l'Angola avec la 16^{ème} position dans le classement africain.

Nous pouvons donc conclure que le Maroc est plus stable que l'Angola en termes de questions politiques et que, d'un point de vue mercantiliste, les conditions de commercialisation sont plus favorables pour le Maroc que pour l'Angola. Par conséquent, le Maroc est plus attrayant que l'Angola en termes d'opportunités de nouveaux investisseurs.

Selon l'indice de stabilité et d'attractivité, le Maroc atteint 62.8% en potentiel et dynamique de son marché tandis que l'Angola est juste à 48,8% c'est-à-dire 26 % en dessous, ceci selon l'institut Amadeus.

Le positionnement de deux nations s'explique par le processus électoral et le pluralisme de la liberté civile et la culture politique connue dans les mêmes pays. Normalement, il y a quatre standards de démocratie : *la pleine démocratie ; la démocratie imparfaite ; le régime hybride et le régime autoritaire.*

2. L'indice de croissance économique (inflation et pouvoir d'achat) est la mesure de l'augmentation de la richesse d'une nation sur une année, ceci en termes de PIB. Il est utilisé à la fois pour améliorer le pouvoir d'achat et pour corriger l'inflation dans les pays où l'élasticité des prix est totalement défavorable à la population, c'est-à-dire proche ou supérieure à 1.

Cela entraîne essentiellement deux choses : une augmentation de l'inflation et une diminution du pouvoir d'achat. En conséquence, la pauvreté et les conditions de vie deviennent préjudiciables à la population, mais pas toujours à l'État, car cela peut entraîner une accumulation de richesse si les prix augmentent après une hausse de la productivité.

En ce moment, nous parlons davantage de croissance inclusive, et d'une part, l'Angola n'a pas connu de croissance inclusive au niveau international, et par conséquent, la pauvreté a augmenté. De ce fait, nous faisons référence ici aux personnes pauvres qui sont devenues plus pauvres. Ceci, selon la CNUCED 2021 (*Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement durable*) qui stipule que tant le taux de croissance moyen en faveur des pauvres ainsi que le taux de croissance moyen global ont été négatifs, la pauvreté a augmenté.

Le taux de pauvreté est calculé sur la base d'un seuil de pauvreté de 1,9 \$ par jour (en parité de pouvoir d'achat). Les variations du taux de pauvreté et de l'indice de Gini ne sont pas prises en compte dans l'évaluation de la croissance inclusive.

Si, en revanche, le Maroc a connu une croissance inclusive, en voyant son niveau de pauvreté diminué, cela est dû à la consommation moyenne et au revenu moyen des pauvres qui s'est amélioré. Les pauvres au Maroc ont connu une augmentation de leurs revenus, ce qui implique une réduction des écarts d'inégalités avec les riches qui ont connu une faible augmentation de leurs revenus.

Selon la Banque mondiale pour des données fiables jusqu'en 2020 la croissance économique de l'Angola n'est rien de plus que | 5,4 | % et le Maroc est assez confortable avec | 6,3 | % de croissance du PIB².

3. **L'indice de progrès social**³ est le premier indice de ce type sans indicateurs économiques, il ne mesure que les résultats sociaux et environnementaux où il s'agit de la mesure utilisée pour indiquer l'état des performances sociales et environnementales d'un pays sans tenir compte de son économie.

Il s'agit également d'un outil pratique permettant d'accélérer le progrès social. Enfin, c'est un indice qui nous permet de nous appuyer sur des résultats ayant un impact direct sur les personnes et non sur des données. Il englobe la santé de tous les pays. Il est axé sur trois variables principales, dont les éléments respectifs sont présentés ci-dessous :

- **Les besoins humains** : sécurité de l'individu ; logement, accès à l'eau et aux installations sanitaires de base ; nutrition et soins de santé de base.
- **Les besoins de bien-être** : durabilité environnementale ; accès à l'information, à la communication et aux connaissances de base ; santé et bien-être.
- **Les opportunités** : niveau de tolérance et d'inclusion sociale ; droits des individus ; accès à l'enseignement supérieur et liberté de choix des individus.

L'Angola occupe en 2021 la 153^{ème} position dans le classement en 2021 en perdant 2 points par rapport à 2020. Alors que le Maroc est toujours devant l'Angola ayant la 97^{ème} position en 2020 et qui malgré sa baisse de 4 points reste à la 101^{ème} position en 2021.

4. **L'Indice mondial de l'innovation** il sert à prendre en considération des plus récentes tendances au niveau des innovations, également il sert à classer chaque année les performances des

² Source d'information : <https://donnees.banquemondiale.org/>

³ Source d'information : www.socialprogress.org/

écosystèmes d'innovation des économies du monde entier, tout en mettant en évidence les forces et les faiblesses de l'innovation et les lacunes particulières dans les mesures de l'innovation.

Les différentes mesures proposées par *l'indice mondial de l'innovation* peuvent être utilisées pour suivre les performances et comparer les développements par rapport aux économies de la même région ou de la même catégorie de revenus⁴.

Composé de 5 et deux piliers (7 piliers dissociables), le sous-indice Innovation Inputs évalue les moyens mis en oeuvre en matière d'innovation et permet d'évaluer des éléments de l'économie nationale favorisant des activités innovantes autour de cinq piliers : les institutions, le capital humain et la recherche, l'infrastructure, le perfectionnement des marchés et le perfectionnement des entreprises. Le sous-indice Innovation Outputs évalue les résultats des activités d'innovation en s'appuyant sur deux piliers : le savoir et la technologie, et la créativité.

L'Angola est en bas du classement mondial de l'innovation, à la 132^{ème} place. Alors que le Maroc est en 77^{ème} position. L'Angola doit faire beaucoup d'efforts ou apprendre de pays comme le Maroc pour se développer progressivement à ce stade. Tout en fournissant des efforts importants dans les cadre des 7 piliers de l'innovation de manière proactive et presante car l'avenir est synchronisé avec les innovations.

5. L'indice mondial des risques climatiques⁵ est la mesure qui indiquera quels pays souffrent le plus du réchauffement de la planète. En fait, il est également connu sous le nom d'indice de performance en matière de changement climatique CCPI⁶ (climate change performance index).

Nous nous sommes appuyés sur **germanwatch**⁷, qui n'a fourni des informations globales que jusqu'en 2019 pour tous les pays, alors que pour 2021, seuls certains pays étaient concernés.

Les critères d'évaluation sont très clairs, pour la revue CRI⁸ et les axes suivants ont été pris en compte dans l'analyse : nombre de fatalités; nombre de fatalités pour 100 000 habitants ; somme des pertes en dollar en parité de pouvoir d'achat (PPA) ainsi que les pertes par unité de produit intérieur brut (PIB). Il est inconcevable qu'à la première lecture, l'on ne se demande pas où se trouvent les éléments climatiques.

⁴ <https://www.wipo.int/>

⁵ www.germanwatch.org/

⁶ <https://ccpi.org/>

Depuis le CCPI 2018, le CCPI prend en compte les émissions de gaz à effet de serre (40%), les énergies renouvelables (20%), la consommation d'énergie (20%) et la politique climatique (20%). L'évaluation de la politique climatique est unique pour le CCPI et consulte environ 400 experts sur la performance de la politique climatique nationale et internationale.

⁷ **Germanwatch** : Elle cherche à influencer les politiques publiques en matière de commerce, d'environnement et de relations entre le Nord industrialisé et le Sud sous-développé.

⁸ **CRI** : Climate risk indicators

En 2019, l'Angola était à la 23^{ème} position (CRI score : 32,33) de risques et ici, plus un pays est proche du sommet, plus il subit des fatalités, alors que le Maroc est à la 90^{ème} (CRI score : 79,67) position les risques climatiques sont plus ou moins pesant pour le Maroc que pour l'Angola. Juste à titre d'exemple, les pays a atteint le risque plus élevé en 2019 leurs score variaient entre (7,17 et 31,33).

6. Discussion

En tenant compte de l'intérêt que les deux nations gagnent par l'impact du dynamisme du marketing en elles-mêmes, il faut dire ici que les entreprises opérant dans les deux nations ont leur propre rôle dans la stabilité des politiques qui guident les pays, afin d'être inséparable dans la contribution de la croissance économique. Ainsi, leur contribution au progrès social est une responsabilité à laquelle elles (les nations) ne doivent pas être indifférentes. Tout en assurant l'innovation technologique sans endommager le système écologique de leur actuation.

La dynamique du marketing sociétal et durable au sein de ces nations à un effet significatif sur le marketing territorial, car elle favorise l'attractivité et la compétitivité de ces mêmes pays. Ce sont des concepts importants qui influencent les 5 indicateurs lorsque les entreprises de ces nations orientent leurs efforts de manière cohérente et continue vers les meilleures positions qui leur accordent les meilleures dispositions des investisseurs internationaux, et qui leur permettent en même temps de mieux se positionner par rapport aux normes qui régissent la bonne science des affaires.

Notre étude est orientée au moyen de l'impact des dynamiques de marketing sociétale et durable et pour cela nous avons cherché à comparer les indices des deux pays afin de voir en quoi ils diffèrent et ce qu'ils peuvent apprendre l'un de l'autre. Les variables étudiées ici sont les éléments de marketing d'un point de vue purement macroéconomique et leur relation avec les pays étudiés. Parlant de relation, il faut prendre en considération quelques *relation* des variables avec les indicateurs :

- « **Produit – innovation** »

Lorsque nous penchons nos regards au niveau des détails concernant l'indice d'innovation, nous constatons que le Maroc s'en sort mieux que l'Angola au niveau de la sophistication du marché avec un score de 91 tandis que l'Angola est à 127. Également au niveau du « knowledge and technology production » et de « Creative outputs » ou au niveau de la production de connaissances et de technologies et Produits créatifs, le Maroc dans une échelle de Likert [*Excellent - Bien - Moyen – Mauvais*], il se retrouve au niveau moyen avec les scores respectifs 67 et 70 tandis que l'Angola avec les scores de 129 et 130 a besoin de beaucoup d'efforts pour arriver au même stade que le Maroc.

Tous les deux pays ont besoin des efforts aussi bien au niveau de l'innovation qu'au niveau de produits, donc le marketing d'étude de besoins doit être plus accentué dans les nations respectives pour

des produits innovatifs cela est bien illustré dans l'ouvrage de Lambin (2008, p.11) « schéma du cercle vertueux »⁹.

Ce cercle vertueux non seulement favoriserait les questions sociétales et de la durabilité comme encouragerait les deux pays à avoir des produits responsables malgré la recherche de satisfaction des besoins des clients avec de produits adapté à leurs besoins et systématiquement intégré la vertu écologique (lors de la production) et encouragerait le bien-être (après la consommation).

- **« Prix- croissance économique »**

Les prix influencent à la fois le chiffre d'affaires des entreprises et le PIB, d'une part, et d'autre part l'État qui en bénéficie par la TVA, les exportations et les importations, ils ne sont donc pas moins importants dans le système de commercialisation nationale. Leur volatilité est parfois déconcertante mais la maîtrise de ses facteurs s'avère être un potentiel indéniable. Lorsque nous regardons, le Maroc et l'Angola sont encore dans un cycle inflationniste car au cours des trois dernières années avec un impact négatif sur l'évolution du volume des ventes, certaines entreprises ont dû arrêter leur course en raison de la pénurie du liquide au début du Covid 19. Cependant, (le cas du Maroc) au fil du temps le pouvoir d'achat des citoyens s'est amélioré contre la pénurie, et la crise de l'exportation a fait grimper les prix et surtout avec la dernière crise de la guerre entre la Russie et l'Ukraine, en 2022. Alors que (le cas de l'Angola) l'Angola se débattait dans une situation exaspérante avec une monnaie très dévaluée, seule la hausse du pétrole brut a légèrement favorisé la situation économique du pays. Et les mesures politiques prises ont également, ralenti la précarité et favorisé le souffle de soulagement qu'au deuxième trimestre 2022. Les différents types de sensibilité aux prix ont été connus dans les deux pays et ils ont eu un impact sur le marketing puisque le degré de sensibilité détermine aussi le degré d'influence ou d'impact économique. Indépendamment de la croissance économique, les spécialistes du marketing doivent faire en sorte que les clients réagissent de manière positive et non négative, ce qui est également vrai pour les deux pays (rapport du HCP, 2021).

- **« Promotion - Innovation et progrès social »**

Les relations sociales favorisent la promotion des produits ainsi que les conditions de vie et les opportunités toute en créant de possibilités. Là où il y a la promotion, il y a la recherche du progrès d'une part pour le client et d'autre part pour celui qui effectue la promotion. Et dans le contexte des relations sociales, la promotion et la communication favorisent les relations et le bien-être, tout comme la satisfaction des besoins et les opportunités sont résumés dans cet élément de marketing qui, lorsqu'il est utilisé de manière efficace et efficiente, produit des résultats performants tant pour les entreprises

⁹ Marketing stratégique et opérationnel « Du Marketing à l'orientation - marché » 7^{ème} Edition, 2008, Lambin et Moerlooe.

que pour les pays où ces politiques sont mises en œuvre. Soulignons que par le rang occupé par l'Angola au niveau du progrès social, nous pouvons dire que les entreprises angolaises doivent fournir plus d'efforts au niveau des promotions (en particulier dans le domaine du tourisme). Dans ce sens, le Maroc est exemplaire dans son marketing touristique, malgré les efforts qu'il doit faire pour consolider les normes des pays en haut de l'échelle. Cela favoriserait également la création de nouvelles niches avec la possibilité de contribuer à l'image et à la notoriété d'un pays vivable, viable et équitable, bien sûr d'autres facteurs pourraient être considérés.

Les opportunités au Maroc sont plus élevées qu'en Angola et ceci selon l'indice de progrès social, de son côté l'Angola est un diamant brut qui a besoin d'être lapidé et sculpté pour améliorer ses opportunités. De même, l'entreprise aurait un rôle dans la satisfaction des besoins et la promotion du bien-être. « Place – environnement, place – Climat » (Calvo-Porrà, 2019).

Chaque pays dispose d'un climat favorable à une activité économique, encore faut-il qu'il puisse l'exploiter de manière lucrative. Malgré les lacunes, il faut qu'ils parviennent à rendre leur environnement favorable. Selon les études sur le changement climatique, nous pouvons constater que le Maroc adhère à des pratiques de protection de l'environnement. De même, l'Angola, bien qu'en pleine adaptation, reste un site tropical mystérieux et plein d'opportunités. Les nombreux décès connus par l'Angola ne sont pas similaires aux décès liés au climat connus par le Maroc.

Un climat favorable est nécessaire pour créer des marchés et des zones commerciales à la pointe du besoin pour les pays respectifs, les deux pays font face à leurs propres défis en matière de climat et c'est leur façon de l'aborder qui fait la différence et le Maroc est différent de nombreux pays africains. À titre d'exemple, ils font la différence en Afrique dans le domaine du CCPI (climate change performance index) et cette initiative ouvre de nombreuses opportunités pour les investisseurs et le tourisme.

Le Maroc est le premier Pays dans la classification de l'Afrique et le 8^{ème} dans le monde ayant adopté les règles de préservation de l'environnement.

Note de la CCPI :

Morocco updated its Nationally Determined Contribution in 2021. Its goal is now slightly improved, from 42% to a 45.5% reduction of GHG emissions by 2030, and rates as very high. Morocco's energy sector is carbon-intensive. Fossil fuels maintain a high share of the total primary energy supply. The country, however, has a fossil fuel subsidy phase-out plan and is already actively cutting these subsidies. The CCPI experts see excellent potential for renewable energy production in Morocco, as many large-scale renewable energy projects are currently being realized under the Moroccan Solar Plan. The Plan aims to increase the installed solar power capacity from photovoltaic and from concentrated solar power to a total of 20% of installed capacity by 2030. The Moroccan Integrated Wind Program aims to increase installed wind power capacity to 20% of all installed capacity by 2030.

Source : CCPI report 2022

L'Angola doit encore faire des efforts importants au niveau des mentalités, et encourager les pratiques durables de préservation de l'environnement. À titre d'exemple, le sud de l'Angola connaît depuis 2021

une sécheresse, la pire depuis 40 ans selon le portail : World Vision¹⁰. Aussi, le ministère de l'environnement n'a pas ménagé ses efforts dans la recherche de solutions viables et tangibles dans le pays. Les résultats, bien qu'ils ne soient pas déchiffrables pour le moment, peuvent tout de même être tenus comme le sujet d'un espoir qui ne trompe pas. Nonobstant ces résultats, selon les auteurs (Terence, Abdelghani, Driss et Mirielle, 2021) l'Angola reste parmi la liste de pays avec une excellente performance environnemental.

« The scores of the latter countries can be described as high. Significant here is the presence of Morocco which is among the groups of countries with the highest greenhouse gas emission score (i.e., lowest greenhouse gas emission in Africa) and now also recording a relatively high renewable energy score. These investments in renewable energies might be offsetting greenhouse gas emissions in some countries. Sudan, Nigeria, Democratic Republic of Congo, Angola, and Mozambique have a medium score of 15%. The rest of the countries in Africa, have a renewable energy score of 10% which can be described as low »¹¹.

En essayant de réfléchir à la manière dont *la Place, le climat et le climat social* peuvent avoir une relation, nous sommes arrivés au constat que le marché est inséparable du climat, du climat social et que, par conséquent, les variables sont corrélatives et complémentaires les unes des autres.

1.1 Cette Hypothèse est-elle vérifiable ?

H1. La dynamique du marketing sociétale et durable à un impact sur les pays « Angola et Maroc »

En effet, il est remarquable que le marketing ne soit pas le moins influent dans la politique, l'économie, les questions sociologiques et écologiques. Vu que les éléments marketing prouvent leur existence dans ces axes, leur rôle est tout de même prépondérant et conséquent quand les entreprises, l'état et les citoyens¹² ne coopèrent pas de manière harmonieuse. Toutefois, quand ces derniers interviennent de manière concomitante et concrète haussent de façon relative les scores que ces derniers obtiennent comme nous avons pu constater dans les résultats internationaux que nous appellerons : ***Les principaux indices maroc qui sont directement liés au marketing*** « ***The main maroc index that are directly related to marketing*** » (voir les indices cités auparavant partie résultats).

Ces chiffres et positionnement cités dans les indices prouvent que les efforts à fournir pour croître ou se maintenir au top doivent être continue et consistant sans relâche. Aucun résultat ne prouve le contraire jusque-là où nous en sommes arrivés. Aussi, soulignons que les résultats sont plutôt dans la notion de la recherche scientifique vérifiables, conforme et jusqu'à présent non réfutables. Ceci pourrait

¹⁰ <https://www.wvi.org/pt-pt/stories/angola/mudancas-climaticas-um-inimigo-em-comum-que-deixa-familias-cada-vez-mais-vulneraveis>

¹¹ Epule, T. E., Chehbouni, A., Dhiba, D., Moto, M. W., & Peng, C. (2021). African climate change policy performance index. *Environmental and Sustainability Indicators*, 12, 100163.

¹² Les entreprises ; les citoyens ; et l'État (*ces derniers peuvent être intégré dans les éléments marketing comme le People et process*)

être une première étude dans ce sens sans mettre en écart les études mené par Shelby D. Hunt¹³ qui dans ses recherches de théories marketing en a parlé exposant la nature et les controverses du marketing (Hunt, 2014).

Notre hypothèse est donc vérifiée et d'autres chercheurs sont encouragé à mener de recherches similaires afin de confronter cet article. Sachant que les résultats trouvés ne peuvent être généralisable qu'en partie.

7. Conclusion

Le marketing est souvent engagé pour satisfaire les besoins des consommateurs dans une ville, une région ou un pays donné. L'influence du marketing peut se répercuter sur l'état politique, économique, sociologique, technologique et écologique d'un pays.

Aussi, il est utile de noter que tous les pays poursuivent des résultats satisfaisants par rapport à ces éléments cités précédemment, afin de se démarquer avec la nécessité de se développer tout en préservant l'environnement et le bien-être des générations futures. Et compte tenu de ce contexte, la dynamique du marketing sociétale et durable peut révéler les forces et les faiblesses d'un pays en plein développement ainsi que les opportunités et les menaces à saisir et à maîtriser à travers le marketing. De ce fait, l'état peut se donner les défis d'encourager ces pratiques dans leurs pays respectifs.

Cette étude nous a permis de voir les écarts existants entre les deux pays, ils ont beaucoup à développer et à apprendre. L'Angola un peu plus que le Maroc sans abandonner le repère de leurs stabilités en termes d'émissions de gaz à effet de serre ne dépassent pas (10%-15%) ce que la CCPI considère comme avantageux. Et en plus, la tendance à l'utilisation des énergies vertes est remarquable dans ces pays.

Les deux pays peuvent envisager de consolider et de concrétiser les plans d'adaptation aux normes internationales, en particulier l'Angola, afin d'élever le niveau de son marketing territorial à un niveau réalisable grâce à des efforts ciblés et un engagement constant.

Cet article met en lumière les lacunes et les insuffisances évidentes encore négligées dans ces mêmes pays, tout en révélant les mesures audacieuses qu'ils ont déjà mises en œuvre.

¹³ Hunt, S. D. (2014). *Marketing theory: Foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory*. Routledge.

Annexes : Quelques figures représentatives

Figure : rapport du progrès social 2021

2021 Social Progress Index rankings (1)

Tier 1			Tier 2			Tier 3			Tier 3		
Rank	Country	Score	Rank	Country	Score	Rank	Country	Score	Rank	Country	Score
1	Norway	92.63	15	Luxembourg	88.75	43	Bulgaria	78.81	69	Paraguay	71.49
2	Finland	92.26	16	Belgium	88.68	44	Romania	78.41	70	Colombia	71.35
3	Denmark	92.15	17	Korea, Republic of	88.42	45	Mauritius	77.30	71	Thailand	70.96
4	Iceland	91.78	18	United Kingdom	88.25	46	Trinidad and Tobago	76.82	72	Sri Lanka	70.81
5	Switzerland	91.78	19	France	88.23	47	Serbia	75.99	73	Dominican Republic	70.71
6	Canada	91.41	20	Spain	87.53	48	Ukraine	75.78	74	Maldives	70.40
7	Sweden	91.20	21	Estonia	87.38	49	Georgia	75.47	75	Suriname	70.22
8	Netherlands	90.57	22	Czechia	86.60	50	Kuwait	75.32	76	Cuba	70.18
9	Japan	90.44	23	Italy	86.56	51	Malaysia	75.22	77	Cabo Verde	70.00
10	Germany	90.32	24	United States	86.29	52	Panama	75.01	78	Vietnam	69.70
11	Australia	90.28	25	Portugal	85.97	53	Jamaica	75.00			
12	New Zealand	90.02	26	Slovenia	85.83	54	Belarus	74.83			
13	Ireland	89.47	27	Lithuania	85.58	55	Armenia	74.56			
14	Austria	89.44	28	Malta	85.24	56	Albania	74.51			
			29	Cyprus	85.03	57	Montenegro	74.15			
			30	Singapore	84.73	58	Tunisia	73.95			
			31	Greece	84.37	59	Ecuador	73.85			
			32	Israel	83.81	60	Moldova	73.67			
			33	Slovakia	83.69	61	Peru	73.61			
			34	Latvia	83.43	62	Russia	73.45			
			35	Poland	83.08	63	Republic of North Macedonia	73.05			
			36	Croatia	82.82	64	Kazakhstan	72.23			
			37	Chile	82.18	65	Brazil	72.06			
			38	Costa Rica	81.73	66	Bosnia and Herzegovina	71.91			
			39	Uruguay	81.15	67	United Arab Emirates	71.58			
			40	Barbados	80.74	68	Mexico	71.52			
			41	Argentina	80.38						
			42	Hungary	80.15						

2021 Social Progress Index rankings (2)

Tier 4			Tier 5		Tier 5		Tier 6	
Rank	Country	Score	Rank	Country	Score	Rank	Country	Score
79	Mongolia	69.18	109	Egypt	60.29	139	Cameroon	52.07
80	South Africa	69.17	110	Honduras	60.19	140	Uganda	52.02
81	Fiji	69.06	111	Senegal	59.73	141	Eswatini	52.00
82	Kyrgyzstan	68.78	112	Guatemala	59.54	142	Liberia	51.67
83	Jordan	68.77	113	Nepal	59.06			
84	Bhutan	68.44	114	Timor-Leste	58.85			
85	Oman	68.09	115	India	58.81			
86	Qatar	68.07	116	Kenya	58.76			
87	Turkey	67.99	117	Myanmar	58.62			
88	Lebanon	67.79	118	Iraq	58.35			
89	Bolivia	67.69	119	Libya	58.23			
90	Algeria	67.04	120	Turkmenistan	57.58			
91	Botswana	66.96	121	Bangladesh	56.87			
92	West Bank & Gaza	66.73	122	Gambia, The	56.49			
93	Guyana	66.27	123	Tajikistan	56.33			
94	Indonesia	66.26	124	Malawi	55.64			
95	Uzbekistan	65.90	125	Benin	55.43			
96	Bahrain	65.85	126	Tanzania	55.17			
97	Philippines	65.73	127	Comoros	54.71			
98	Iran	65.72	128	Cambodia	54.52			
99	Ghana	65.67	129	Solomon Islands	54.03			
100	China	65.44	130	Lesotho	53.97			
101	Morocco	65.24	131	Côte d'Ivoire	53.89			
102	Sao Tome and Principe	64.62	132	Syria	53.78			
103	El Salvador	64.25	133	Togo	53.51			
104	Gabon	64.05	134	Zimbabwe	53.33			
105	Saudi Arabia	63.73	135	Zambia	53.29			
106	Namibia	63.38	136	Sierra Leon	53.01			
107	Azerbaijan	62.90	137	Rwanda	53.01			
108	Nicaragua	62.45	138	Nigeria	52.65			
						143	Pakistan	50.82
						144	Burkina Faso	50.65
						145	Laos	50.09
						146	Djibouti	49.91
						147	Congo, Republic of	49.45
						148	Ethiopia	48.80
						149	Madagascar	48.75
						150	Mozambique	47.89
						151	Mali	47.86
						152	Mauritania	47.63
						153	Angola	47.23
						154	Equatorial Guinea	46.61
						155	Sudan	46.40
						156	Papua New Guinea	46.06
						157	Haiti	45.96
						158	Guinea-Bissau	45.49
						159	Guinea	43.26
						160	Burundi	42.64
						161	Congo, Democratic Republic of	42.11
						162	Niger	42.02
						163	Yemen	38.90
						164	Somalia	35.62
						165	Eritrea	35.33
						166	Chad	34.60
						167	Central African Republic	33.53
						168	South Sudan	32.50

Figure : Indice Global d'innovation

GII 2021 rankings overall and by pillar

Country/Economy	Overall GII	Institutions	Human capital and research	Infrastructure	Market sophistication	Business sophistication	Knowledge and technology outputs	Creative outputs
Switzerland	1	13	6	2	6	4	1	2
Sweden	2	9	2	3	11	1	2	5
United States of America	3	12	11	23	2	2	3	12
United Kingdom	4	15	10	10	4	21	10	4
Republic of Korea	5	28	1	12	18	7	8	8
Netherlands	6	6	14	16	31	5	7	7
Finland	7	2	4	11	19	6	5	16
Singapore	8	1	9	15	5	3	13	17
Denmark	9	8	5	5	7	11	14	13
Germany	10	17	3	21	20	12	9	11
France	11	19	15	17	17	19	16	6
China	12	61	21	24	16	13	4	14
Japan	13	7	20	9	15	10	11	18
Hong Kong, China	14	11	25	6	3	24	62	1
Israel	15	34	19	40	8	8	6	30
Canada	16	5	18	30	1	20	23	19
Iceland	17	14	23	25	25	18	25	10
Austria	18	16	7	7	40	15	19	27
Ireland	19	18	27	4	48	17	15	29
Norway	20	3	13	1	21	23	28	25
Estonia	21	22	34	8	10	29	22	15
Belgium	22	23	8	35	33	16	17	36
Luxembourg	23	27	40	33	53	9	38	3
Czech Republic	24	32	33	19	50	25	12	22
Australia	25	10	12	20	9	26	42	24
New Zealand	26	4	17	22	14	30	39	23
Malta	27	37	41	18	63	14	44	9
Cyprus	28	26	42	28	46	28	21	20
Italy	29	36	31	26	43	32	18	34
Spain	30	31	30	13	32	35	26	32
Portugal	31	25	24	31	56	41	34	26
Slovenia	32	20	28	27	71	27	32	38
United Arab Emirates	33	30	22	14	26	22	59	40
Hungary	34	42	36	32	65	31	20	47
Bulgaria	35	47	65	36	72	42	27	21
Malaysia	36	41	39	51	30	39	31	37
Slovakia	37	39	58	39	73	43	30	43
Latvia	38	29	46	55	45	40	45	39
Lithuania	39	33	43	42	35	45	49	41
Poland	40	38	37	41	60	38	36	50
Turkey	41	93	26	48	49	46	50	35
Croatia	42	46	47	29	67	55	47	54
Thailand	43	64	63	61	27	36	40	55
Viet Nam	44	83	79	79	22	47	41	42
Russian Federation	45	67	29	63	61	44	48	56
India	46	62	54	81	28	52	29	68
Greece	47	51	16	45	70	60	52	69
Romania	48	53	76	37	76	54	35	72
Ukraine	49	91	44	94	88	53	33	48
Montenegro	50	48	59	60	41	67	78	33
Philippines	51	90	80	86	86	33	24	65
Mauritius	52	21	71	65	29	111	93	31
Chile	53	40	51	47	66	48	58	60
Serbia	54	50	62	44	58	63	43	76
Mexico	55	77	56	67	55	56	53	52
Costa Rica	56	66	61	71	85	49	56	45
Brazil	57	78	48	69	75	34	51	66
Mongolia	58	76	81	91	13	71	85	28
North Macedonia	59	52	73	49	12	65	57	83
Iran (Islamic Republic of)	60	124	49	70	82	115	46	46
South Africa	61	55	67	83	23	51	61	79
Belarus	62	85	38	59	101	69	37	93
Georgia	63	35	60	85	34	61	75	74
Republic of Moldova	64	81	77	82	74	87	54	53
Uruguay	65	44	64	53	108	81	63	64
Saudi Arabia	66	101	32	54	39	89	69	78
Colombia	67	56	78	57	42	50	72	82
Qatar	68	57	75	34	83	96	79	63
Armenia	69	65	94	80	99	98	64	49
Peru	70	70	53	78	38	37	87	77

GII 2021 rankings overall and by pillar (continued)

Country/Economy	Overall GII	Institutions	Human capital and research	Infrastructure	Market sophistication	Business sophistication	Knowledge and technology outputs	Creative outputs
Tunisia	71	75	35	89	98	114	55	80
Kuwait	72	86	69	43	94	100	60	89
Argentina	73	102	50	64	110	57	73	73
Jamaica	74	43	86	104	116	58	95	51
Bosnia and Herzegovina	75	82	68	52	51	99	66	99
Oman	76	71	45	56	84	94	107	71
Morocco	77	74	82	84	91	105	67	70
Bahrain	78	49	83	38	78	90	82	106
Kazakhstan	79	45	66	58	80	78	86	110
Azerbaijan	80	58	89	88	36	92	115	67
Jordan	81	63	84	102	47	85	76	88
Brunei Darussalam	82	24	52	46	106	84	130	85
Panama	83	69	99	50	97	103	113	58
Albania	84	60	90	62	79	68	103	81
Kenya	85	80	92	114	54	77	65	95
Uzbekistan	86	94	72	72	24	123	77	113
Indonesia	87	107	91	68	57	110	74	91
Paraguay	88	110	98	77	89	66	117	62
Cabo Verde	89	88	95	66	128	74	122	59
United Republic of Tanzania	90	103	125	105	109	119	100	44
Ecuador	91	126	97	74	44	97	97	86
Lebanon	92	112	87	100	90	64	91	92
Dominican Republic	93	96	102	75	104	86	108	84
Egypt	94	114	93	92	96	106	70	104
Sri Lanka	95	119	118	73	118	62	68	100
El Salvador	96	98	106	99	105	80	124	57
Trinidad and Tobago	97	72	100	90	119	104	83	103
Kyrgyzstan	98	95	70	87	52	107	102	120
Pakistan	99	99	117	117	120	88	71	87
Namibia	100	73	57	112	92	112	119	105
Guatemala	101	117	120	122	77	79	90	75
Rwanda	102	54	114	101	93	82	96	117
Tajikistan	103	118	85	126	37	129	80	107
Bolivia (Plurinational State of)	104	131	55	106	59	75	112	111
Senegal	105	68	104	108	107	131	88	109
Botswana	106	59	130	93	113	73	101	112
Malawi	107	105	122	127	81	95	84	97
Honduras	108	121	96	116	62	72	118	102
Cambodia	109	111	109	107	69	117	111	98
Madagascar	110	108	116	132	122	125	99	61
Nepal	111	115	115	98	68	59	121	108
Ghana	112	120	101	97	115	108	104	94
Zimbabwe	113	129	88	128	64	101	109	101
Côte d'Ivoire	114	79	124	109	117	91	110	121
Burkina Faso	115	92	103	111	114	120	106	129
Bangladesh	116	122	128	95	95	122	92	123
Lao People's Democratic Republic	117	130	113	123	103	70	127	90
Nigeria	118	109	121	120	102	76	123	116
Uganda	119	89	131	103	111	118	105	126
Algeria	120	104	74	96	132	124	125	118
Zambia	121	125	107	119	87	83	120	125
Mozambique	122	127	112	76	126	127	116	115
Cameroon	123	113	105	115	129	93	98	124
Mali	124	106	123	124	121	109	94	122
Togo	125	87	110	110	112	128	128	119
Ethiopia	126	116	126	121	130	126	81	127
Myanmar	127	123	108	113	124	132	89	131
Benin	128	84	111	118	123	113	131	128
Niger	129	97	129	130	100	116	114	132
Guinea	130	100	132	131	131	121	132	96
Yemen	131	132	127	129	125	102	126	114
Angola	132	128	119	125	127	130	129	130

BIBLIOGRAPHIE

- [1] PORTER, Michael E. Technology and competitive advantage. *Journal of business strategy*, 1985.
- [2] GARIBALDI, G. Analyse stratégique: méthodologie de la prise de décision. *Éditions d'Organisation, Paris*, 2008, vol. 53.
- [3] KOTLER, P., KELLER, L., et LANE, K. Marketing management, Global Edition, 15/E, 2016. 2015..
- [4] LAMBIN, Jean-Jacques, et al. *Marketing stratégique et opérationnel-7ème édition-Du marketing à l'orientation-marché: Du marketing à l'orientation-marché*. Dunod, 2008.
- [5] AOMARI, Amina. The responsible consumption: Factor of the development of environmental responsibility in Morocco. *Journal of economics, Business and Management*, 2014, vol. 2, no 3, p. 219-223.
- [6] PATATAS, Teresa de Jesus Portelinha Almeida, PACHECO, Peniel, et DE MELO, Shirley Pessoa. Teses e dissertações. *Revista Lusófona de Educação*, 2018, vol. 41, no 41.
- [7] DAFT, Richard L. et DAFT, Richard L. *Principles of management*. South-Western, Cengage Learning India Pvt. Limited, 2009.
- [8] BRAUN, Erik. *City Marketing: Towards an integrated approach*. 2008.
- [9] KAVARATZIS, Mihalis. City marketing: The past, the present and some unresolved issues. *Geography compass*, 2007, vol. 1, no 3, p. 695-712.
- [10] VUIGNIER, Renaud. Marketing territorial et branding territorial: une revue de littérature systématique. 2016.
- [11] BEAUCHAMP, Chantal. *Révolution industrielle et croissance économique au XIXe siècle*. Ellipses, 1997.
- [12] RODHAIN, Angélique. «J'aimerais bien, mais j'peux point...»: exploration des écarts entre attitude et comportement en consommation alternative. *Management Avenir*, 2013, vol. 61, no 3, p. 50-69.
- [13] DUCANGE, Jean-Numa. Marx, le marxisme et le «père de la lutte des classes», Augustin Thierry. *Actuel Marx*, 2015, no 2, p. 12-27.
- [14] VINCENT, Jean-Marie. La politique de la modernité selon Max Weber. *Cahiers de Fontenay*, 1990, vol. 58, no 1, p. 155-171.
- [15] DELESSE, Claude. Chapitre VI. L'évolution technologique et les nouvelles menaces fin des années 1940-années 1990. *Hors collection*, 2016, p. 69-79.
- [16] KEITH, Robert J. The marketing revolution. *Journal of marketing*, 1960, vol. 24, no 3, p. 35-38.
- [17] MARION, Gilles. Idéologie et dynamique du marketing: quelles responsabilités?. *Décisions marketing*, 2003, p. 49-61.
- [18] DRUCKER, Peter, HESSELBEIN, Frances, et KUHL, Joan Snyder. *Les cinq questions fondamentales du management: L'essentiel de la sagesse de Peter Drucker pour les dirigeants d'aujourd'hui*. Diateino, 2016.
- [19] MOREAU, Michel. PROTECTION DES CONSOMMATEURS ET DROIT FRANÇAIS DES CONTRATS-L'APPORT DE LA LOI DE 18 JANVIER 1992. *Osaka University Law Review*, 1994, vol. 41, p. 33-44.
- [20] OCHS, Patrick et VITRY, Daniel. *Le marketing de l'offre*. Economica, 1998.
- [21] HOWARD, Michael Charles. *Theories of profit from Ricardo to Debreu: An analysis in terms of Piero Sraffa's "production of commodities by means of commodities"*. University of Leicester (United Kingdom), 1980.
- [22] BITNER, Mary Jo. Marketing Mix and Its Relationship to Service Quality. *Service quality: Multidisciplinary and multinational perspectives*, 1991, p. 23.
- [23] CALVO-PORRAL, C. (2019). The role of marketing in reducing climate change: an approach to the sustainable marketing orientation. In *Climate Change and Global Development* (pp. 261-283). Springer, Cham.
- [24] DE CHARENTENAY Pierre, « Une politique hybride de développement », *Études*, 2015/2 (février), p. 19-29. DOI : 10.3917/etu.4213.0019. URL : <https://www.cairn.info/revue-etudes-2015-2-page-19.htm>
- [25] KAABACHL, Souheïla. *Pour une approche relationnelle de la fidélité du consommateur à l'enseigne: intégration des notions de valeur perçue, de satisfaction cumulée, de confiance et d'engagement: une application au domaine des enseignes de distribution alimentaires*. 2005. Thèse de doctorat. Paris 1.

- [26] BENHALLAM, Mouna. *La résistance socialement responsable à la consommation: proposition de conceptualisation et implications pour les pratiques du marketing*. 2016. Thèse de doctorat. Université Paris-Est.
- [27] BODDEWYN, Jean J. Comparative marketing: The first twenty five years. *Journal of International Business Studies*, 1981, vol. 12, no 1, p. 61-79.
- [28] BARKSDALE, Hiram C. et ANDERSON, L. McTier. Comparative marketing: A review of the literature. *Journal of Macromarketing*, 1982, vol. 2, no 1, p. 57-62.
- [29] EPULE, Terence Epule, CHEHBOUNI, Abdelghani, DHIBA, Driss, *et al.* The readiness index for climate change adaptation in Africa: the role of climate and adaptive capacity proxies. *Applied Sciences*, 2021, vol. 11, no 20, p. 9413.
- [30] Hunt, S. D. (2014). *Marketing theory: Foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory*. Routledge.