



---

# Revue-IRS

---



**Revue Internationale de la Recherche Scientifique  
(Revue-IRS)**

**ISSN: 2958-8413**

Vol. 3, No. 2, Avril 2025

*This is an open access article under the [CC BY-NC-ND](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) license.*



---

## **Performance commerciale des entreprises de l'Agro-business engagées dans la grande distribution au Bénin**

**Vinablo Kodjo Dominique DAGBELOU**  
**Enseignant chercheur**

Institut Universitaire de Technologie-Université de Parakou -Benin (IUT/UP) –  
Centre de Recherche en Entrepreneuriat-Création et Innovation (CRECI) - Laboratoire de  
Recherche en Dynamique Economie et Sociale (LARDES – UP) - République du Bénin

**Souleimane Adeyemi ADEKAMBI**  
**Enseignant chercheur**

Institut Universitaire de Technologie-Université de Parakou -Benin (IUT/UP) - Centre de  
Recherche en Entrepreneuriat-Création et Innovation (CRECI) - Laboratoire de Recherche en  
Dynamique Economie et Sociale (LARDES – UP) - République du Bénin

**Jacob Afouda YABI**  
**Enseignant chercheur**

Département d'Economie et Sociologie Rurale (ESR), Faculté d'Agronomie, Université de  
Parakou, Bénin, Laboratoire de Recherche en Dynamique Economie et Sociale (LARDES –  
UP) - République du Bénin

**Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.15247302>**

## **Résumé :**

La performance des entreprises de l'Agro-business est devenue une préoccupation scientifique de grande importance, mais non encore bien connue, pour autant que leur réussite facilite d'une part la transformation et la valorisation des produits agricoles, et d'autre part leur réussite constitue une aubaine aussi bien pour les dirigeants que les employés. La méthodologie utilisée a consisté à s'adresser à un échantillon de 166 PME de la grande distribution. Un questionnaire a été utilisé pour la collecte des données. La régression multiple a été utilisée pour déterminer les variables explicatives de la performance commerciale. Les résultats montrent que la qualité de l'accueil offert est appréciée 69% des enquêtés ; le temps de service et de livraison est court 60%. Il ressort que 84,5% des enquêtés apprécient de bonne la qualité des produits est bonne et 89, 2% sont satisfaits des produits achetés. Les résultats montrent également que 34,64% ont convaincus des amis proches à faire des achats dans les entreprises de l'Agrobusiness contre 65,06% qui ne l'ont pas encore fait. De même, il ressort des résultats une corrélation significative entre la Satisfaction et le Bouche à oreille positif. Les résultats confirment que la Satisfaction ; la fidélisation de la clientèle ; et la rentabilité des produits à forte valeur ajoutée expliquent la performance commerciale des entreprises.

**Mots clés :** Performance Commerciale - Agro-business- bouche à oreille- grande distribution- Bénin

## **Abstract:**

The performance of Agribusiness companies has become a scientific concern of great importance, but not yet well known, insofar as their success facilitates on the one hand the transformation and valuation of agricultural products, and on the other hand their success is a boon for both managers and employees. Once the usefulness of said companies is recognized through their contribution to access to markets for small producers, it becomes necessary to examine the performance of agribusiness companies engaged in mass distribution in Benin. The methodology used consisted in addressing the population of Cotonou and Parakou where we retained a sample of 166 respondents. This sample was identified at the distribution points of said companies during the months of November and December 2022 considered as the period big purchases. A questionnaire was used for data collection. Multiple regression was used to determine the explanatory variables of business performance.

The results show that 69.8% of respondents appreciate the quality of the welcome offered, 60% believe that the delivery time and / or service offered is short. 84.5% of respondents maintain that the quality of the products is good. 89.2% of respondents are satisfied with the products purchased. The results also show that 34.64% convinced close friends to buy from Agribusiness companies compared to 65.06 who have not yet. The results thus support a significant correlation between "Satisfaction" and "Positive word of mouth". It emerges from the multiple regression that "Customer satisfaction", "Customer loyalty" and "Profitability of high value-added products" explain the commercial performance of companies.

**Keywords:** Commercial Performance - Agro-business - word of mouth - mass distribution - Benin

## INTRODUCTION

Les entreprises petites, moyennes et grandes sont reconnues comme un élément incontournable de développement. C'est ce que soutient la BAD (2019) quand elle affirme que le secteur privé est l'espace où la croissance émerge de façon durable, où des emplois à haute valeur sont créés et dont, la viabilité et le dynamisme sont essentiels pour le recul de la pauvreté. Dans un premier temps, elles participent au bien-être et à l'épanouissement de la population à travers la production de biens et services indispensables. Dans un second temps, elles contribuent à la création d'emploi et à la redistribution des revenus BIT (2015) ; BAD (2019). Au plan macro-économique, les entreprises participent à la croissance et au développement des pays par le biais des impôts dont elles s'acquittent. Toutes ces vertus reconnues aux entreprises ne sont possibles que si ces entreprises sont viables et pérennes. Depuis quelques années, la mondialisation et la concurrence se font de plus en plus remarquables, et menacent les activités de certaines entreprises. La performance des entreprises devient alors une préoccupation principale aussi bien pour les dirigeants que les employés ; Hmioui & Bentalha (2020) ; El Amraoui & Hinti (2022), car elle détermine les résultats et la poursuite des activités des entreprises. La performance est donc l'indicateur des efforts consentis pour satisfaire, fidéliser et améliorer les résultats obtenus par les entreprises. C'est pourquoi, il devient nécessaire voire indispensable d'examiner les déterminants de la performance commerciale des PME agro-alimentaires de la grande distribution. Pour ce faire nous avons formulé la question de recherche suivante : « **Quels sont les facteurs déterminant de la performance commerciale des entreprises agro-alimentaires de la grande distribution au Bénin ?** ». Pour répondre à cette question, la présente étude s'est fixée pour objectif de déterminer les variables explicatives de la performance commerciale desdites entreprises. La suite de travail comprend le contexte ; la revue de littérature ; la méthodologie et les résultats assortis de leurs discussions.

### 1. Contexte et problématique

#### 1.1. Contexte de l'étude

La littérature scientifique reconnaît l'importance des PME dans l'économie des nations. Selon BIT (2015) ; les PME sont des moteurs de création d'emplois et comme tel méritent une attention particulière pour autant que les gouvernements n'arrivent plus à assurer le plein emploi de leurs citoyens. Elles soutiennent une contribution déterminante de l'emploi et des revenus ; elles représentent deux tiers des emplois dans le monde BIT (2015).

Dans les pays en développement où les grandes entreprises sont rares voire inexistantes ; les PME sont au cœur de l'animation de la vie économique desdits pays. La situation reste la même au Bénin.

En effet ; après le communisme (1991), le secteur privé devrait remplacer les entreprises publiques toutes devenues des éléphants blancs. Le secteur privé est composé des micro-entreprises, des Petites et Moyennes Entreprises (PME) et des grandes entreprises. Les grandes entreprises, pour la plupart dans le secteur tertiaire, réussissent parce qu'elles ont accès aux ressources. Au moment où les grandes entreprises et les micro-entreprises reçoivent de soutien, les PME se battent pour leur existence. Malgré l'importance de ces dernières ; il ressort que les travaux scientifiques doivent mettre au centre de leur recherche les conditions de la survie et de la pérennité des PME Dagbelou et al. (2021). Par ailleurs, les PME de l'agrobusiness sont doublement importantes parce qu'elles mettent au centre de leur existence les petits producteurs plus vulnérables et dont l'accès aux marchés améliore leur niveau de vie. C'est pourquoi (Teklehaimanot et al., 2017) recommandent que les PME de l'agrobusiness nouent des relations avec des réseaux de producteurs pour avoir les quantités et qualités nécessaires à travers le regroupement des productions d'une part et doivent soutenir à travers des formations sur les compétences lesdits producteurs (Teklehaimanot et al., 2017).

## **1.2 Problématique**

La performance des entreprises est un gage de compétitivité, de valorisation et de pérennité pour les entreprises. De plus, l'analyse de l'évolution des ventes par catégorie de produits révèle une tendance baissière des ventes de certaines catégories de produits. « Si l'on ne peut pas dire qu'une entreprise présentant un mauvais score va déposer son bilan, on peut en revanche assurer que celles qui ont déposé leur bilan avaient un mauvais score dans l'intervalle de trois ans qui a précédé » El Amraoui & Hinti (2022). Il urge alors de s'interroger sur les raisons de cet état de chose, et de proposer des approches de solutions en vue de voir décoller ses ventes.

L'entrée sur le marché de nouveaux concurrents crée inévitablement un éclatement de l'offre et donc une diminution remarquable des parts de marchés, notamment lorsqu'une entreprise propose des produits nouveaux et innovants. Ce qui affecte inévitablement la performance commerciale des entreprises déjà installées. Ce qui amène à s'interroger sur les variables qu'une entreprise doit maîtriser pour pérenniser sa performance commerciale.

C'est pour comprendre cet état de fait que nous avons formulé la question de recherche suivante : **Quels sont les variables de la performance commerciale des PME agro-alimentaire de la grande distribution au Bénin ?**

A partir cette question générale, nous avons formulés des questions spécifiques qui suivent :

- Quels sont les critères d'évaluation de la performance commerciale ?
- Quelle est l'influence de la satisfaction sur la performance commerciale d'une part et, la fidélité des clients et la performance commerciale d'autre part ?
- Quelle est la place des nouveaux produits technologiques dans la performance commerciale d'une entreprise ?

## **2. Revue de littérature**

Cette littérature a fait le point des réflexions antérieures sur les différents concepts abordés dans ce travail.

### **2.1. La performance commerciale**

La performance est une notion couramment utilisée dans le domaine vie des affaires. Cependant, ce concept ne requiert pas l'unanimité au sein des chercheurs pour sa définition Sogbossi (2010) ; El Amraoui & Hinti (2022). Dans leur étude synthèse sur la performance ; El Amraoui & Hinti (2022) présente une littérature des années 1950 à nos jours. Ils estiment ce concept varie selon le contexte et l'objectif visé son utilisateur. Ils s'inscrivent ainsi dans la logique de Issor (2017). Pour Issor (2017), *c'est un concept qui ne fait pas l'unanimité autour d'une définition et d'une mesure précise car cette dernière dépend de l'objectif visé, de la perspective d'analyse choisie ainsi que du champ d'intérêt de son utilisateur*. Cette vision est partagée par plusieurs auteurs dont Bourguignon. Pour ce dernier, le concept de performance peut être défini comme « *système de paramètres complémentaires ; parfois contradictoire, qui dessinent les résultats obtenus par un sujet analysé et le processus d'obtention de ces résultats* » Bourguignon (1995). Pour El Amraoui & Hinti (2022) ; la performance dépend d'un objectif, qu'elle est multidimensionnelle si les buts sont multiples, qu'elle est subjective car elle est le produit de l'opération qui consiste à rapprocher la réalité d'un souhait. Pour Lebas (1995), l'existence de la performance n'est possible que si on est à même de la mesurer ; ainsi cette mesure ne s'aurait se limiter à un résultat. Alors, on évalue les résultats atteints en les comparants aux résultats souhaités (Bouquin, 2004).

C'est bien ce qui justifie les fractionnements du concept en plusieurs parties. Pour El Amraoui & Hinti (2022), on a la performance financière prenant en compte les aspects de productivité et

d'efficacité, de réalisation des objectifs ; la performance commerciale ; la performance organisationnelle et la performance globale. Ici, nous nous sommes intéressés à la performance commerciale. En effet la performance commerciale examine l'engagement de l'entreprise à augmenter le niveau de satisfaction des clients afin de les conserver, la capacité d'augmenter la qualité des services aux clients ; l'engagement à innover et à maîtriser l'environnement de l'entreprise Issor (2017) ; El Amraoui & Hinti (2022) ; Hmioui et al. (2017).

Mesurer performance commerciale d'une entreprise revient donc à étudier en quoi celle-ci est capable d'appliquer sa stratégie marketing pour atteindre ses objectifs commerciaux. Il convient donc de choisir un domaine à analyser (une stratégie particulière, une relation produit/marché), d'identifier les indicateurs de performance utilisés et de les analyser afin de comprendre pourquoi certaines entreprises sont plus performantes que d'autres.

## **2.2. La place des clients dans la performance commerciale**

Après une remise en cause de l'approche strictement financière de la performance de l'entreprise, les évolutions récentes des modèles de performance sont axées sur la cohabitation de paramètres relatifs aux résultats financiers. Ainsi, cette démarche s'est progressivement substituée à une vision multidimensionnelle qui intègre, outre les résultats financiers habituels, des facteurs qualitatifs difficilement mesurables. Les modèles récents placent les résultats financiers au dernier plan et ceux non financiers au premier plan Hmioui et al. (2017) ; El Amraoui & Hinti (2022). Plus particulièrement, ces systèmes d'évaluation placent au centre des préoccupations Bourguignon (1995) ; El Amraoui & Hinti (2022) ; et comportent systématiquement des indicateurs relatifs à sa satisfaction, Porter (1986). Pour Porter (1986), l'entreprise performante est celle qui est capable de créer de la valeur à sa clientèle. Quant à Bouquin (2004), une organisation performante est celle qui parvient à « *satisfaire les attentes des parties prenantes en agissant sur le niveau de ces attentes et ou en s'organisant pour produire le surplus rétributif attendu par ces derniers* ».

Pour Vanhamme (2002), la satisfaction est « un état psychologique résultant d'une expérience d'achat et/ou de consommation et relatif ». Cet état s'exprime par la comparaison entre l'expérience subjective vécue par le consommateur et un standard de comparaison qui lui est propre Évrard (1993) ; Hmioui et al. (2017 ; 2020). Pour ces derniers le consommateur apprécie l'effort d'amélioration de la qualité de l'offre de l'entreprise ; sa capacité à tenir compte des clients en réduisant le taux réclamation ; la qualité de la communication ; de développement des produits respectueux de l'écologie et de la biodiversité, de la prise en

compte des préoccupations des clients etc., Hmioui et al. (2017). Ces efforts montrent bien l'engagement de l'entreprise à satisfaire le client et de sa volonté de le fidéliser Parasuraman et al. (1994) ; Hmioui et al. (2017) ; El Amraoui & Hinti (2022).

## **2.5 Satisfaction et bouche à oreille positif**

Les consommateurs satisfaits peuvent adopter plusieurs types de réactions : le rachat (ou la fidélité), le bouche-à-oreille positif (recommandation du fournisseur). Host et Knie-Andersen (2004) rapportent une relation positive entre le degré de satisfaction et l'intention de sensibiliser un autre client à cette entreprise. Ladhari R., (2005) soutiennent que le bouche à oreille positif est fonction de l'enchantement (surprise associée à une satisfaction très élevée), des bénéfices attendus, de l'implication dans le produit (ou service), des normes sociales, et de facteurs personnels et situationnels. Le bouche à oreille positif est plus probable lorsque le consommateur attend du vendeur une réponse favorable ; ou est très satisfait ou encore trouve du plaisir à complimenter et à flatter les clients qu'il connaît. Ainsi, un client satisfait peut entraîner de nouveaux clients, ce qui augmentera le chiffre d'affaires de l'entreprise, et par conséquent de la part de marché de cette dernière Ladhari R., (2005) ; Hmioui et al. (2017).

## **2.6 Satisfaction - fidélité de la clientèle et performance commerciale**

Le client est au centre des préoccupations des entreprises soucieuses de leur survie face à la concurrence Hmioui et al. (2017 ; 2020). Les nouveaux clients sont difficiles à conquérir, il faut donc choyer les anciens clients pour les fidéliser. La fidélisation est l'action de fidéliser une clientèle. Elle dépend en grande partie du degré de satisfaction de la clientèle. L'influence de la satisfaction sur la fidélité des clients a été suffisamment documenté dans la littérature. En effet, Rust et Zahorik (1993) ont constaté qu'il y a un lien entre la satisfaction et la rétention. La satisfaction se trouve ainsi associée à une plus grande fidélité de la part des consommateurs (Bitner, 1990 ; Fornell *et al*, 1996 ; Host et Knie-Andersen, 2004 ; Taylor et Baker (1994). Oliver (1980) rapporte que la satisfaction a un effet indirect – via l'attitude postérieure à la consommation – sur les intentions de rachat Hmioui et al. (2017 ; 2020).

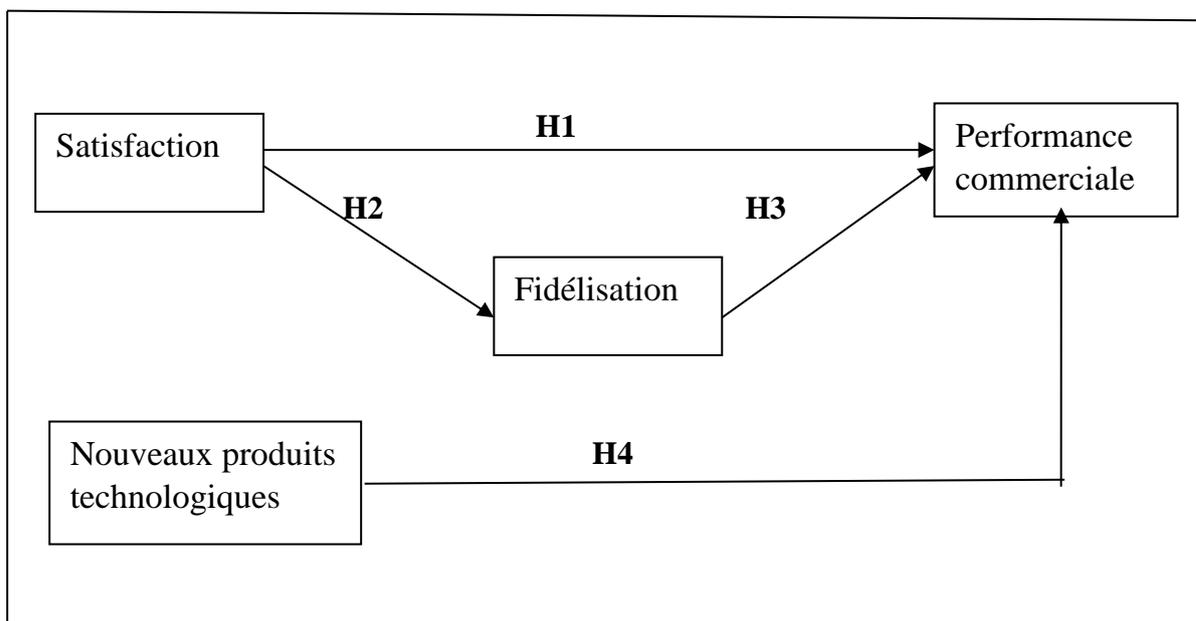
Pour Oliva *et al.* (1992) soutiennent qu'à un certain seuil de la satisfaction ; la fidélité s'accroît rapidement. Ainsi à partir de ce seuil, la fidélité augmente à un taux croissant puis à un taux décroissant. C'est pourquoi le maintien de ce seuil est une préoccupation stratégique de l'entreprise Hmioui et Bentalha (2020). La fidélité maintient un niveau de ventes qui réduit les

coûts de transactions et un accroissement du chiffre d'affaires et des profits Hmioui et Bentalha (2017 ; 2020); Reichheld & Sasser (1990).

Ainsi, on peut conclure que la stabilité et la croissance des ventes d'une entreprise dépend fortement du taux de fidélisation de la clientèle. Hmioui et al. (2017) ; Hmioui et Bentalha (2020) soutiennent que la fidélité des clients détermine les résultats commerciaux de l'entreprise. Nous retenons au terme de cette revue de littérature que la performance commerciale occupe une place de choix dans les activités marketing Hmioui et al. (2017); Hmioui et Bentalha (2020). Elle résulte de l'idée d'atteinte d'objectifs prédéfinis, et ce de manière optimale. Elle intègre plusieurs indicateurs, et elle est aussi subjective, car étant le produit d'une opération par nature subjective, qui consiste à rapprocher une réalité d'un souhait, à constater le degré de réussite d'une intention.

## 2.7 Cadre théorique de l'étude

Le modèle conceptuel que nous cherchons donc à confirmer à l'issue de cette étude est représenté dans la figure 1.



**Figure 1 :** Modèle conceptuel de la recherche, élaboré de la littérature, 2023

## 2.8 Hypothèses de l'étude

Afin d'apporter des éléments de réponses à la question générale de l'étude, nous dégageons les hypothèses suivantes conformément aux objectifs de l'étude :

- **Hypothèse n°1** : La satisfaction augmente la part de marché par effet d'entraînement d'autres clients (H1) ;
- **Hypothèse n°2** : La satisfaction entraîne la fidélisation de la clientèle (H2) ;
- **Hypothèse n°3** : La fidélisation de la clientèle explique la stabilité du chiffre d'affaires (H3) ;
- **Hypothèse n°4** : Les nouveaux produits technologiques déterminent le taux de profit élevé de l'entreprise (H4).

### **3. METHODOLOGIE DE RECHERCHE**

L'approche empirique est adoptée dans cette étude. La dimension empirique permet de montrer la technique d'enquête à utiliser à travers les outils de mobilisation des données, ceux relatifs à leurs dépouillements et à leurs présentations.

#### **3.1. Population et Échantillonnage**

La population mère est constituée de l'ensemble du personnel et des clients des PME de distribution. Comme nous ne disposons pas d'un effectif précis de cette population mère, nous avons constitué un échantillon par la méthode non probabiliste et précisément la méthode d'échantillonnage par convenance. L'échantillon de la population mère identifiée pour notre enquête est composé de cent soixante-six (166) clients. Le choix de chaque enquêté se fait de façon aléatoire. Le nombre d'enquêtés arrêté à cent soixante-six (166) tient compte de la nécessité d'avoir un échantillon dont les résultats peuvent être étendus à toute la population mère.

#### **3.2. Collecte et de traitement des données recueillies**

Pour collecter les données auprès des dirigeants dans les grandes villes à savoir Cotonou et Porto Novo. Pour évaluer la performance commerciale, nous avons eu des entretiens sur la base d'un guide avec les dirigeants des sociétés de distribution dans les grandes deux grandes villes à savoir Cotonou et Parakou. Nous avons également élaboré un questionnaire qui prennent en compte les hypothèses formulées. Les données recueillies suites à notre enquête portent principalement sur les déterminants de la satisfaction de la clientèle et la fidélisation de cette dernière. Enfin nous avons fait recours aux taux de marque des produits techniquement nouveaux.

### **3.3. Le modèle**

Après la collecte des données, nous avons procédé à leurs traitements. Le dépouillement des données recueillies s'est fait à l'aide du logiciel Microsoft Office Excel, et pour les traiter les informations recueillies nous avons utilisé le logiciel SPSS. D'une part ; nous avons effectué une analyse descriptive des données recueillies. Ces dernières seront présentées dans des tableaux suivant la méthode de tris à plat puis traduite en pourcentage en vue d'une interprétation. Dans un second temps, nous avons effectué des études de corrélations par la méthode de Pearson entre les différentes variables mis en exergue dans le cadre conceptuel de l'étude, puis par la méthode de régression simple multiple, nous avons démontré les liaisons qui peuvent exister entre la performance commerciale, la satisfaction de la clientèle, la fidélisation de la clientèle et la rentabilité des nouveaux produits technologiques.

Cette relation est traduite par une régression multiple de forme  $Y = ax_1 + bx_2 + cx_3 + dx_4 + e$ , avec Y représentant la variable « Performance commerciale »,  $x_1$ ,  $x_2$ ,  $x_3$  et  $x_4$  représentant respectivement les variables liées à la « Satisfaction des clients », la « Rentabilité des nouveaux produits », le « Bouche à oreille positif » et la « Fidélisation de la clientèle », et e=la constante de l'équation. Cette équation permettra de prouver l'existence d'une relation entre les différentes variables faisant objet de l'étude, et nous servira ainsi de critères de validation des hypothèses formulées.

## **4. Analyses des Résultats**

Cette section présente l'analyse descriptive et l'analyse de la régression.

### **4.1. Analyse descriptive des données**

69,8% des enquêtés ont apprécié la qualité de l'accueil des produits offerts par les distributeurs contre 30,2%. Par rapport au temps de livraison, 60,2% pensent que le temps de livraison est acceptable contre 28,8% qui l'estiment long. De même 84,5% des enquêtés ont apprécié la qualité des produits offerts par les distributeurs. Aussi 89,2% des enquêtés sont satisfaits.

L'analyse des données montrent que 74,70% des enquêtés ont recours à la grande distribution et ont une expérience d'achat de plus de trois ans. Les résultats montrent que le bouche à oreille est utilisé dans la grande distribution au Bénin. De même, 34,64% des enquêtés ont déjà incité des connaissances à effectuer leurs achats par le bouche à oreilles contre 65,06% des enquêtés ne l'ont pas encore fait. Les résultats soutiennent également les produits ayant subi une

transformation technologique ont un taux de marque élevé comparé aux autres types de produits. On en déduit donc que les produits technologiques déterminent un taux de profit élevé des entreprises.

#### 4.2. Corrélations de Pearson et régression linéaire multiple

**Tableau n°1: Corrélations entre les différentes variables**

		Satisfaction des clients	Fidélisation des clients	Rentabilité des nouveaux produits	Performance des entreprises	Bouche à oreille
Satisfaction des clients	Pearson Correlation	1	-,146*	,057	-,105	,221**
	Sig. (1-tailed)		,030	,234	,090	,002
	N	166	166	166	166	166
Fidélisation des clients	Pearson Correlation	-,146*	1	-,002	,015	-,219**
	Sig. (1-tailed)	,030		,491	,423	,002
	N	166	166	166	166	166
Rentabilité des nouveaux produits	Pearson Correlation	,057	-,002	1	,090	,077
	Sig. (1-tailed)	,234	,491		,125	,162
	N	166	166	204	166	166
Performance des entreprises	Pearson Correlation	-,105	,015	,090	1	,090
	Sig. (1-tailed)	,090	,423	,125		,123
	N	166	166	166	166	166
Bouche à oreille	Pearson Correlation	,221**	-,219**	,077	,090	1
	Sig. (1-tailed)	,002	,002	,162	,123	
	N	166	166	166	166	166

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Le tableau montre une corrélation significative d'une part entre la « Satisfaction des clients » et « Fidélisation des clients ». Ces résultats corroborent les travaux de Bitner (1990) ; Rust et Zahorik (1993), Taylor et Baker (1994), Fornell *et al* (1996), Host et Knie-Andersen (2004) et Darpy et Volle (2007), pour qui lien entre satisfaction et fidélité est globalement significatif. Cette analyse corrobore les résultats de Ittner et Larcker (1998) ; El Amraoui &

Hinti (2022), pour qui les mesures de la satisfaction du client ont bien un pouvoir prédictif quant à la performance comptable future (en termes de rentabilité des ventes, de bénéfice et de chiffre d'affaires). Ainsi, ces observations corroborent d'autres études empiriques qui démontrent que les efforts consacrés à accroître la satisfaction actuelle du client affectent le comportement d'achat futur. Ces différents travaux confirment l'intérêt marqué des praticiens pour les indicateurs qui explique l'influence positive qu'exerce la satisfaction du client sur les résultats financiers Bughin (2005).

D'autre part, le tableau révèle l'existence d'une corrélation significative entre la « Satisfaction » et le « Bouche à oreille positif ». Cette analyse vient renforcer les résultats de Host et Knie-Andersen (2004) qui ont obtenu une relation positive entre le niveau de satisfaction et l'intention de recommander un fournisseur de services.

Le tableau révèle également l'existence d'une corrélation significative entre la « Fidélisation » et le « Bouche à oreille positif ».

**Tableau n°2 : Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,181 <sup>a</sup>	,033	,009	1,484	1,866

a. Valeurs prédites : (constantes), Fidélisation des clients, Rentabilité des nouveaux produits, Satisfaction des clients, Bouche à oreille

b. Variable dépendante : Performance des entreprises

Ce tableau permet de mettre en évidence que les critères de Satisfaction des clients, de Fidélisation des clients, de Rentabilité des nouveaux produits et de Bouche à oreille expliquent la performance commerciale des entreprises à 18,10%.

**Tableau n°3 : ANOVA<sup>b</sup>**

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	12,004	4	3,001	1,362	,250 <sup>a</sup>
Résidu	354,767	161	2,204		
Total	366,771	165			

a. Valeurs prédites : (constantes), Fidélisation des clients, Rentabilité des nouveaux produits, Satisfaction des clients, Bouche à oreille

b. Variable dépendante : Performance des entreprises

La droite de régression multiple est de la forme générale :  $Y = ax_1 + bx_2 + cx_3 + dx_4 + e$ , avec  $x_1$ ,  $x_2$ ,  $x_3$  et  $x_4$  représentant respectivement les variables liées à la « Satisfaction des clients », la « Rentabilité des nouveaux produits », le « Bouche à oreille positif » et la « Fidélisation de la

clientèle », et e=la constante de l'équation. a, b, c et d sont les coefficients affectées respectivement à chacune des variables et e est la constante

**Tableau n°4 : Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	95,0% % intervalles de confiance pour B	
	A	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Limite supérieure
1 (Constante)	2,565	,719		3,570	,000	1,146	3,984
Satisfaction des clients	,111	,067	,132	1,655	,100	-,244	,021
Rentabilité des nouveaux produits	,017	,015	,088	1,132	,259	-,013	,048
Bouche à oreille	,352	,243	,118	1,450	,149	-,127	,832
Fidélisation des clients	,022	,082	,022	,274	,784	-,139	,183

a. Variable dépendante : Performance des entreprises

La régression multiple estimé est d'équation :  $Y=0,111x_1+0,017x_2+0,352x_3+0,022x_4+2,565$ . La constante de l'équation c=2,565 est significative, alors que toutes les autres variables ne sont pas significatives. Ce qui signifie que d'autres variables telles que l'orientation client, l'orientation concurrent et de la coordination organisationnelle, de la génération de l'information et de sa dissémination qui explique la performance commerciale.

## 5. Discussion des résultats.

Nos résultats ont montré l'existence d'une corrélation significative entre la « Satisfaction des clients » et « Fidélisation des clients ». Cela vient corroborer les travaux de Dumazert et Lemoine (2010) ; El Amraoui & Hinti (2022), selon lesquels le lien entre satisfaction et fidélité est globalement significatif. De même, nos résultats soutiennent une corrélation significative entre la « Satisfaction » et le « Bouche à oreille positif ». Ces résultats sont similaires à ceux de Dumazert et Lemoine (2010) ; El Amraoui & Hinti (2022).

Par ailleurs, nos résultats soutiennent une relation entre la « Satisfaction de la clientèle », « Fidélisation de la clientèle » et la « Rentabilité des nouveaux produits technologiques » et la performance commerciale des entreprises. Ces résultats sont conformes à ceux de Dumazert et Lemoine (2010) ; Sogbossi, (2010) ; El Amraoui & Hinti (2022) ; Elbirou (2023). Cela justifie bien la volonté et la nécessité pour les entreprises satisfaire et de fidéliser leurs clients. Cette perspective s'inscrit dans la logique de préparer pour affronter la concurrence. C'est bien ce défendent les travaux de Hmioui et Bentalha, B. (2020)

## **Conclusion**

L'importance des entreprises n'est plus à démontrer dans les économies modernes. Leurs participations à la croissance, au développement et au bien-être des populations en fait un argument de taille en vue de la viabilité et de la pérennité de ces dernières. Ce qui passe par une bonne performance commerciale des entreprises. Cette recherche a pour objectif de déterminer les variables explicatives de la performance des entreprises de l'agrobusiness. Pour cela, nous avons réalisé une collecte d'information et au traitement de ces dernières, et avons déterminé l'existence d'une corrélation entre les variables mis en exergue au cours de l'étude.

L'analyse des données nous a permis d'aboutir à la conclusion que les résultats financiers de l'entreprise apparaissent en tant que dernière étape d'une chaîne de causalité composée des déterminants non financiers de la performance d'une entreprise. Les résultats des entreprises évalués par la croissance des ventes, de part de marché, de profits, etc., sont influencés par des variables tels que la satisfaction, et la fidélisation de la clientèle ainsi que de la rentabilité des nouveaux produits technologiques. Cette étude a démontré l'existence d'une corrélation significative entre la satisfaction et la fidélisation de la clientèle d'une part, et la satisfaction et le bouche à oreille positif d'autre part. La régression linéaire multiple a permis de confirmer que les variables de la « Satisfaction de la clientèle », « Fidélisation de la clientèle » et la « Rentabilité des nouveaux produits technologiques » expliquent la performance commerciale des entreprises.

Enfin, même si cet étude s'est focalisé sur les mesures relatives à la satisfaction des clients, la fidélité des clients et la rentabilité des produits scientifiques ainsi que sur leurs incidences sur les résultats comptables de l'entreprise, il existe bien entendu d'autres indicateurs tels que la qualité des produits et processus, la gestion du capital humain, ou encore les relations avec les fournisseurs mais aussi avec la collectivité, l'orientation client, l'orientation concurrent et de la coordination organisationnelle, le processus de circulation de

l'information au sein de l'organisation, etc. Ces différentes voies de recherche méritent d'être étudié afin de compléter et renchérir les connaissances sur la performance commerciale, gage de pérennité des activités des entreprises.

### Références bibliographiques

- BAD (2019) « Etude sur l'environnement des affaires au Benin » ; Rapport final ; p. 103.
- Bartoli A., (2005) « Le management dans les organisations publiques », Edition Dunod.
- Bergeron H., (2000) « Les indicateurs de performance en contexte PME, quel modèle appliquer ? » 21<sup>ème</sup> CONGRES DE L'AFC, France.
- Biaou, C. F. (2022) « Atouts et contraintes de la promotion de l'entrepreneuriat agricole pour la transformation structurelle de l'économie béninoise » *Journées Scientifiques de l'Economie Béninoise* ; Edition 2022 ; p. 1-26
- Bitner (1990) « The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents; *Journal of Marketing* Vol. 54 p. 71-84
- BIT (2015) « Accroître les investissements dans l'emploi décent pour les jeunes ; Genève.
- Bourguignon, A. (1995) « Peut-on définir la performance ? » *Revue Française de Comptabilité* ; p. 61-66
- Bughin C., (2005) « Les mesures non financières reflètent-elles la performance financière future de l'entreprise ? Le pouvoir prédictif de la satisfaction du client », Working paper du centre de recherche Warocque, Université de Mons-Hainaut.
- Bouquin, H. (2005) ; Harold Sidney geneen, « Les chiffres vous rendent libre ? Libre de manage » ; dans Les Grands auteurs en contrôle de gestion, Editions EMS ; Paris, p. 145-154.
- Cheriet, F., & Tozanli, S. (2010) « L'agroalimentaire en Méditerranée : tendances actuelles et perspectives », *Les cahiers du CREAD* ; 94 p. 41-75.
- Coovi B., (2010) « Management du cycle de vie du client : proposition d'un modèle conceptuel d'évaluation de l'utilisation des logiciels CRM. » Portfolio Management. Université d'Auvergne - Clermont-Ferrand I.
- Dagbelou et al. (2021) « Growth of small and medium sized agriculture enterprises and export market integration by smallholders market integration by smallholders' farmers *Agro-Science, Journal of Tropical Agriculture, Food, Environment an Extension*; 20 (3) p.1-8.
- Dumazert J-P et Lemoine L., (2010) « Relation client et mondes virtuels : quelles variables culturelles explicatives de la performance de la fonction commerciale sur les MMOGs ? », *Management & Avenir* /1 (n° 31), p.190-208.
- El Amraoui H. & Hinti S. (2022) « La performance de l'entreprise : histoire d'un concept 1950-2020 » *Revue Française d'Economie et de Gestion* ; 3 (5) p. 341-354.
- Elbirou, H. (2023) « L'orientation client : une polysémie conceptuelle disséquée à travers une revue de littérature » *Revue AME* ; 5(3), p. 107-119
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., et Bryant, B. E., (1996), The american customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*; 60 (4) p. 7-18.
- Gauzente C., (2000) « Mesurer la performance des entreprises en l'absence d'indicateurs objectifs : quelle validité ? Analyse de la pertinence de certains indicateurs », *Finance Contrôle Stratégie* –3 (2) p. 145 - 165.

- Ferré, T ; Medah, I. Cruz ; J. F., Dabat, M. H., Le Gal, P. Y., Chtioui, M., & Devaux-Spatarkis, A. (2018) « Innover dans le secteur de la transformation agroalimentaire en Afrique de l'Ouest » ; *Cahiers d'Agricultures* 27 15011
- Hmioui, A. & Bentalha, B. (2020) « Service Supply Chain Management et performance commerciale : Esquisse d'une synthèse théorique », *Revue AME* ; 2, PP ; 1-21 fffhal-02584961.
- Hmioui, A., Alla, L., & Bentalha, B. (2017) « Impact des pratiques des RSE sur la performance commerciale des entreprises touristiques : Cas des établissements hôteliers ; le tourisme au Maghreb : Economie et Management ; ouvrage collectif chapitre 1, pp. 186-210 ; Editeur : Laboratoire de recherche en Entrepreneuriat et management des organisations, ENCG de Fès.
- Host, V. & Knie-Andersen, M. (2004) Modeling customer satisfaction in mortgage credit companies. *The International Journal of Bank Marketing* 22 p. 26-42.
- Issor, Z. (2017) « La performance de l'entreprise : un concept complexe aux multiples dimensions », *Projectics/Projectica/ Projectique* ; (2), p. 93-103 ; ISSN 2031-9703, ISBN 9782807391314, <https://www.cairn.info/revue-projectique-2017-2-page-93.htm>
- Ittner, C. D. et Larcker, D. F. (1998); Are nonfinancial measures leading indicators of financial performance? An analysis of customer satisfaction; *Journal of accounting research*; p.1-35.
- Ladhari R., (2005) « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences » *Revue de l'Université de Moncton*, 36 (2) p.171-201.
- Lebas, (1995) « Oui, il faut définir la performance », *Revue Française de Comptabilité*, pp. 66-71
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., et MacMillan, I. C. (1992); «A catastrophe model for developing service satisfaction strategies»; *Journal Marketing*; 56 p. 83-95.
- Ounnaci, R., Cheriet, F., Khiali, L., & Makhouf, M. (2023) « Stratégies et performance économique des PME agroalimentaires privées », *Les cahiers du CREAD* ; 39(4) p. 271-308.
- Parasurama, A. & Berry; L. L., Zeithaml, V. A. (1994); Improving service quality in America: lessons learned; *Academy of Management*; 8 (2); p. 32-52.
- Porter, M. (1986) « L'avantage concurrentiel ; comment devancer ses concurrents et maintenir son avance » ; DUNOD
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990) Zero defection: quality comes to services *Havard Business Review* 68(5) p. 105-1011.
- Rust; T. R. et Zahorik, A. J. (1993); « Customer satisfaction, customer retention, and market share »; *Journal of Retailing*; 69 (2) p. 193-215.
- Sogbossi B., (2010) « Perception de la notion de performance par les dirigeants de petites entreprises en Afrique », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2010/1 n°241, p. 117-124.
- Taylor, S. A. et Baker, T. L. (1994)? An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of customers' purchase intentions; *Journal of Retailing*; 70 (2) p. 163-178.
- Teklehaimanot, L. M., Ingenbleek, T. M. P. & van Trijp, C. M. H. (2017) «The Transformation of African Smallholders into Customer Value Creating Businesses: A Conceptual Framework», *Journal of African Business*, 18:3, 299-319, DOI: 10.1080/15228916.2017.1297628
- Vanhamme, J. (2002) « La satisfaction des consommateurs spécifiques à une transactions : définition, antécédents, mesures et modes » ; *Recherche et Application Marketing* ; 17(2) p. 55-80.