

Le marketing relationnel comme levier d'inclusion et d'autonomisation des femmes dans les cooperatives des produits du terroir

Relational Marketing as a Catalyst for the Inclusion and Empowerment of Women in Local Product Cooperatives

HAMMOU Driss

Doctorant

Laboratoire LARMODAD : Faculté des Sciences Juridiques Économiques et Sociales Souissi
Université Mohammed V Rabat
Maroc

MOUSSAHHIL Meriam

Doctorante

Laboratoire LARMODAD : Faculté des Sciences Juridiques Économiques et Sociales Souissi
Université Mohammed V Rabat
Maroc

EL FADI Lekbira

Professeur de l'Enseignement Supérieur

Laboratoire LARMODAD : Faculté des Sciences Juridiques Économiques et Sociales Souissi
Université Mohammed V Rabat
Maroc

OUBAL Redouane

Professeur

Institut Supérieur des Professions Infirmières et Techniques de Santé de Kenitra

Date de soumission : 15/01/2026

Date d'acceptation : 03/02/2026

Pour citer cet article :

HAMMOU D. & al. (2026) «Le marketing relationnel comme levier d'inclusion et d'autonomisation des femmes dans les cooperatives des produits du terroir», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 9 : Numéro 1 » pp : 932 - 955

Résumé

L'entrepreneuriat coopératif constitue un vecteur essentiel pour l'insertion économique des femmes en leur offrant de meilleures conditions de vie et de nouvelles perspectives d'épanouissement.

Malgré l'amélioration constatée au niveau de l'organisation interne des coopératives (production/stockage), le volet commercialisation nécessite une structuration d'où la nécessité d'adopter une démarche marketing structurée pour établir une image de marque propre et assurer la pérennité et la rentabilité de leur activité.

L'objectif de cet article est de démontrer comment le marketing relationnel peut être considéré comme un levier d'autonomisation économique et sociale des femmes. Sur le plan méthodologique, cet article s'appuie sur une approche combinant une revue de littérature et une étude qualitative auprès d'un échantillon de coopératives féminines.

A l'issue de ce travail, nous concluons que l'apport du marketing relationnel est reconnu comme un levier stratégique. Il est perçu comme un moteur de durabilité, capable de transformer les contraintes en opportunités de développement.

Mots clés : Produits de terroir, coopératives, marketing relationnel, autonomisation des femmes.

Abstract

Cooperative entrepreneurship is an essential vector for the economic integration of women by offering them better living conditions and new prospects for development.

Despite the improvement in internal organisation in the cooperatives (production/storage), the marketing component requires structuring, hence the need to adopt a structured marketing approach to establish their own brand image and ensure the sustainability and profitability of their activity.

The objective of this article is to demonstrate how relationship marketing can be considered as a lever for women's economic and social empowerment. Methodologically, this article is based on a combination of a literature review and a qualitative study of a sample of women's cooperatives.

At the end of this work, we conclude that the contribution of relationship marketing is recognized as a strategic lever. It is perceived as a driver of sustainability, capable of transforming constraints into development opportunities.

Keywords : Local products, Cooperatives, Relationship marketing, Women's empowerment

Introduction

Le Maroc a démontré son engagement à accélérer l'autonomisation de la femme, et la Constitution adoptée le 1er juillet 2011 par le Royaume du Maroc a constitué un tournant historique dans la lutte pour le renforcement des droits de la femme. Elle a instauré le principe de l'égalité entre les femmes et les hommes et a permis des avancées considérables quant à la participation des femmes au développement du pays dans les différents domaines. (CESE, 2014).

A ce titre, plusieurs programmes et initiatives ont été mises en exergue par les différentes parties prenantes afin de garantir l'émancipation de la femme marocaine et son intégration dans la vie active. L'entrepreneuriat coopératif se présente donc parmi les solutions prometteuses, il se distingue comme un levier majeur pour l'insertion économique des femmes. En effet, il offre des opportunités d'améliorer leurs conditions de vie, de valoriser leur travail et de leur ouvrir de nouvelles perspectives d'épanouissement.

Les coopératives féminines se présentent donc parmi les solutions prometteuses pour l'insertion économique des femmes au Maroc. Elles permettent de structurer et valoriser les savoir-faire traditionnels dans des filières variées comme l'argan, le safran, le miel, les huiles essentielles, et l'artisanat. Si on constate aujourd'hui une meilleure organisation au niveau des unités de production et de stockage mises en place par ces coopératives, il est également impératif de s'organiser en matière de commercialisation.

Une démarche marketing s'impose afin d'instaurer une image de marque propre et d'assurer la pérennité et la rentabilité de leur activité. (Ouaddi, 2020). L'optique vente qui règne chez les coopératives doit céder la place à une optique marketing relationnel dont l'objectif est la fidélisation des clients. (Ailli, 2007).

Le marketing relationnel se définit comme un ensemble de stratégies visant à établir et entretenir des relations durables et de confiance avec les clients. Contrairement au marketing transactionnel, qui se focalise sur la vente immédiate, le marketing relationnel met l'accent sur la fidélisation des clients à long terme. Dans le contexte des coopératives féminines, il permet de créer des réseaux de partenaires, d'améliorer l'image de marque et d'assurer une stabilité financière.

L'objectif de cet article est de démontrer comment le marketing relationnel favorise les relations des coopératives avec les différents partenaires et clients, et comment il permet aussi d'améliorer la visibilité des coopératives et de fidéliser la clientèle. Et aussi, sa contribution à la montée en compétences des femmes en les rendant plus autonomes dans la

gestion et la commercialisation de leurs produits. Pour atteindre cet objectif, une méthodologie de recherche mixte a été employée, combinant une revue de littérature et une enquête auprès d'un échantillon de 4 coopératives opérant dans 4 filières distinctes. L'analyse des données collectées a été réalisée à l'aide du logiciel Nvivo, Version 15.

Ainsi, la problématique est posée autour de la question suivante : Comment le marketing relationnel contribue-t-il à l'inclusion et à l'autonomisation des femmes dans les coopératives des produits du terroir au Maroc ?

En se basant sur les différents travaux de recherche liés au sujet traité, la présente contribution adopte une démarche analytique en trois temps. Nous commençons d'abord par clarifier le cadre conceptuel et théorique du marketing relationnel, en soulignant ses spécificités et ses apports. Ensuite, elle met en évidence l'impact de cette approche dans d'inclusion des femmes au sein des structures coopératives. L'étude examine ensuite l'incidence du marketing relationnel sur l'autonomisation des coopératrices. L'article se termine avec quelques recommandations pour une meilleure application du marketing relationnel par les coopératives afin d'en bénéficier pleinement.

1. Le marketing relationnel : un outil clé pour les coopératives féminines

1.1. Définition et principes du marketing relationnel

Le concept du marketing relationnel a été introduit dans la littérature académique par Berry en 1982 (Abbad, 2007). Contrairement au marketing classique où l'objectif ultime était la vente, le marketing relationnel se fonde sur une nouvelle philosophie de gestion qui affirme qu'il convient de valoriser la fidélité plutôt que la transaction en recherchant la valeur à long terme du client. Il ne s'agit donc plus de chercher prioritairement à maximiser les parts de marchés, mais bien les parts de clients « Une bonne relation vaut mieux qu'une vente. » (Lambin & de Moerloose, 2008).

Selon Kotler & Keller (2016), « Le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur confiance et leur préférence à long terme. Les clients concernés sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise ».

Le noyau de marketing relationnel est constitué des relations et du maintien de ces relations entre l'entreprise et les acteurs de son micro-environnement, à savoir les fournisseurs, les intermédiaires du marché, les clients considérés comme les acteurs les plus importants. (Kamal, 2022).

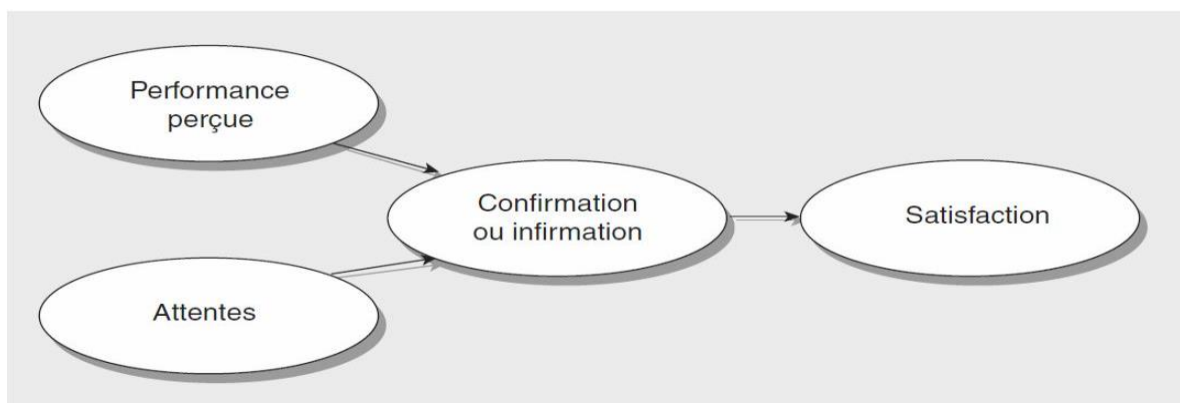
Par ailleurs, plusieurs variables sont essentielles est considérées comme des facteurs clés influençant la qualité d'une approche relationnelle efficace. Il s'agit essentiellement des « Piliers » :

❖ : La satisfaction

La notion de satisfaction dans une perspective de marketing relationnel comme dans une perspective transactionnelle concerne le fait d'arriver à combler les attentes des clients. (Mampoya, 2018). La satisfaction du client est fonction du degré de concordance entre ses attentes vis-à-vis du produit d'une part et sa perception de la performance du produit ou service (Oliver, 1980). Cette conceptualisation inclut trois éléments caractéristiques du concept de satisfaction : il s'agit d'un état psychologique, postérieur à l'achat et relatif. (Lambin & de Moerloose, 2008).

Selon le modèle de la « confirmation/infirmerie » proposé par Oliver, l'évaluation globale de l'expérience de consommation résulte de la comparaison entre la performance perçue et les attentes initiales. Lorsque le résultat correspond aux attentes, il en découle une « satisfaction ». S'il est inférieur, cela génère une « insatisfaction ». En revanche, si la performance dépasse largement les attentes, elle engendre un sentiment d'« enchantement ».

Figure N° 1 : Modèle confirmation-infirmerie



Source : Lambin & de Moerloose, 2008

❖ : La confiance

La notion de confiance constitue un élément essentiel caractérisant le passage d'une optique axée sur la transaction vers une autre axée sur la relation. Plusieurs travaux se sont intéressés à la place de la confiance dans les domaines d'application du marketing et la théorie générale du marketing.

Pour Khelif (2000), la confiance est « un phénomène de réduction de l'incertitude, mais qui est entaché d'une vulnérabilité de l'individu confiant. C'est également une variable continue et dynamique qui se transforme, dans le temps et dans l'espace, par des ajustements continus et relatifs aux informations collectées par les parties engagées dans la relation ».

Egalement, le concept de confiance en gestion trouve ses origines dans la théorie des organisations par le biais des notions de confiance pour les négociateurs, pour les managers... La confiance s'intègre dans la stratégie de marketing mix, au niveau du cinquième P – People (les personnes) – et du sixième P – Politics (le fait politique au sens large du terme, à savoir les aspects réglementaires et institutionnels) – tels que défini par Kotler. (Chouk, & Perrien, 2003).

❖ : L'engagement

Il existe un consensus dans la littérature consacrée à ce domaine de recherche sur le fait que l'engagement est un indicateur important de la qualité relationnelle.

Dans une approche relationnelle, l'engagement peut être assimilé à la croyance qu'une relation à long terme avec un partenaire d'affaires est suffisamment importante pour justifier le maximum d'efforts pour l'entretenir : le partenaire engagé croit que la relation vaut la peine qu'on travaille à la faire durer.

Pour Morgan et Hunt (1994), l'engagement est « la conviction d'un partenaire qu'une relation continue avec l'autre est si importante qu'elle justifie des efforts maximaux pour la maintenir ; autrement dit, la partie engagée croit que la relation vaut la peine d'être entretenue pour garantir sa pérennité ».

Le succès des coopératives est conditionné par le niveau d'engagement des parties prenantes, qu'il s'agisse des producteurs, des distributeurs ou des consommateurs. Cet engagement se manifeste par l'implication des membres dans la prise de décisions, la participation dans les initiatives de promotion territoriales et la valorisation des produits du terroir. S'ajoute à cela, l'engagement observé dans les habitudes de consommation privilégiant les produits locaux et les démarches de production préservatrices des ressources et de l'environnement.

1.2. Spécificités des coopératives féminines et des produits du terroir

Les coopératives de femmes au Maroc ont une longue histoire riche en enseignements. Les toutes premières se consacraient à l'artisanat. Il a fallu attendre les années 80 du siècle dernier, pour voir émerger les premières coopératives de femmes au niveau de l'agriculture

pratiquant des activités essentiellement liées à l'élevage, à l'apiculture, à la cuniculture et à l'aviculture. (MTAESS, 2022).

Ainsi, et depuis l'avènement de l'initiative nationale pour le développement humain en 2005 et le plan Maroc Vert en 2008, la question de l'implication des femmes dans la promotion et le développement des produits de terroir revêt une importance capitale aussi bien au niveau national qu'au niveau régional (Sadik et al., 2017).

A ce titre, le couple « coopératives féminines et produits de terroir » occupe une place stratégique dans la valorisation et la commercialisation de ces richesses locales traduisant ainsi la volonté des pouvoirs publics à travers les deux programmes cités, de promouvoir l'implication des femmes dans le développement socio-économique.

L'engouement des consommateurs pour les produits de terroir n'est plus à démontrer, il offre un levier formidable de différenciation et de création de valeur (Fort, 2006) pour les coopératives qui les commercialisent. Cependant, pour ces produits qui se situent à croisée de chemin entre tradition artisanale et exigences de compétitivité moderne, la stratégie marketing adoptée doit être cohérente avec les attentes et les perceptions des consommateurs à ces produits. Cela implique de mettre en avant les arguments suivants :

❖ L'authenticité :

Pour (Camus, 2002), l'authenticité est une caractéristique d'un produit résultant d'un processus attitudinal. Ce processus consiste à déterminer l'origine du produit, à vérifier que cette origine correspond effectivement à la désignation du produit ou à la représentation que l'on s'en fait (c'est-à-dire que le produit n'est pas une imitation ou une mauvaise copie), et à assurer que la nature du produit a été préservée tout au long de son parcours, de l'origine au point de perception, sans dévoiement.

Les produits de terroir sont des produits différenciés ou différenciables sur la base de leur identité locale ou typicité, ils sont réputés de meilleure qualité, moins industrielle, plus artisanale, plus authentique et plus naturelle. En réalité, ils sont la résultante d'interactions complexes entre des facteurs naturels (sol, climat, ...) et humains (savoir-faire, traditions,...) (Bouchouar, 2017).

De nos jours, les consommateurs accordent une attention croissante à la qualité spécifique des produits agricoles et alimentaires, ils sont particulièrement intéressés par les produits typiques ou du terroir dont la qualité est intimement liée à leur origine, à leur élaboration à travers un savoir-faire traditionnel et à l'utilisation des ressources naturelles locales.

En effet, les actions doivent mettre en évidence la typicité, l'originalité et l'authenticité des produits, autant de critères qui influencent la décision d'achat du consommateur.

❖ **La traçabilité :**

L'Organisation internationale de normalisation (ISO) définit la traçabilité comme l'aptitude à retrouver l'historique, la mise en œuvre ou l'emplacement d'un produit. Pour les produits de terroir, il s'agit d'un système permettant d'identifier les points de provenance et de passage du produit et de ses ingrédients tout au long de la chaîne alimentaire. (Vandecandelaere et al., 2009).

De nos jours, la traçabilité constitue une priorité pour l'ensemble des secteurs économiques, où elle se présente à la fois comme un atout commercial et un avantage concurrentiel. Face aux crises alimentaires répétées et aux productions de masse, le consommateur, placé au terme de la chaîne d'approvisionnement, exprime un besoin accru de transparence. Ainsi, la traçabilité s'impose comme un élément central pour garantir la qualité et la sécurité de la production, la fiabilité de l'étiquetage et des labels, tout en rétablissant la confiance des consommateurs et en assurant la conformité et l'authenticité des produits. (Halawany-Darson, 2010).

Ainsi, l'utilisation des labels (Bio, AOP, IGP) occupe un rôle essentiel dans la protection des produits de terroir, car elle permet de transmettre des informations sur la qualité et les attributs propres à ces produits, tout en offrant une garantie de traçabilité et de crédibilité auprès du consommateur. La structure des labels repose sur des motivations spécifiques telles que l'origine, une qualité supérieure, une zone de production, une recette traditionnelle, le bien-être, la santé, mais aussi l'éthique et la posture environnementale. Autant d'éléments qui contribuent à renforcer la confiance des consommateurs envers ces produits. (Dos santos, 2021).

Figure N°2 : Types de traçabilité



Source : Par nos soins selon Halawany-Darson 2010

❖ La valeur sociale :

En tant qu'institutions démocratiques dépendantes de moyens économiques pour atteindre des objectifs sociaux, les coopératives jouent un rôle important dans l'engagement des citoyens dans le développement sans discrimination et offrent aux femmes la possibilité de s'épanouir et de mutualiser leurs efforts.

Ces coopératives axées sur des produits d'artisanat ou de terroir constituent un cadre favorable à l'inclusion socioéconomique des femmes surtout en milieu rural souvent confrontées à de multiples défis qui limitent leur inclusion.

En effet, ce secteur a ouvert des horizons prometteurs, d'une part, pour la création des projets économiques et sociaux viables dont l'ambition principale est de lutter contre la pauvreté, l'exclusion sociale, et l'intégration des femmes dans le marché et d'autre part, pour l'identification d'opportunités de réponse à des besoins spécifiques d'une population vulnérable non servie par l'économie de marché (Jouiet, 2020). La création de la valeur par ces coopératives ne limite pas à la seule dimension économique (Lahlimi, 2024), bien au-delà, elles sont de véritables espaces privilégiés d'intimité et de solidarité (Ahnach, 2021).

Le marketing relationnel constitue donc un levier stratégique pour le développement des activités des coopératives féminines et des produits de terroir qu'elles proposent. En mettant l'accent sur l'authenticité, la traçabilité et la valeur sociale de ces produits, il permet de créer un lien émotionnel fort avec le consommateur. L'authenticité et la typicité, résultants d'un savoir-faire traditionnel, engendrent un sentiment de proximité et de confiance. Les aspects

liés à la traçabilité et les labels renforcent la crédibilité et répondent au besoin croissant de transparence. Enfin, la dimension sociale et inclusive des coopératives à travers leur rôle dans l'autonomisation des femmes et le développement local, génère une valeur symbolique et affective qui dépasse le simple acte d'achat ou de consommation. Ainsi, le marketing relationnel permet de fidéliser les clients et de transformer l'acte d'achat en un engagement solidaire et responsable.

2. L'impact du marketing relationnel sur l'inclusion des femmes dans les coopératives

2.1. Le rôle des relations de confiance dans l'accès aux marchés

Selon l'approche par la confiance rationnelle, développée par la Théorie des coûts de transaction (TCT), la confiance interpersonnelle joue un rôle important dans les transactions économiques. Elle se manifeste à travers la réduction des contrôles sans recours aux procédures complexes mais également la fluidification des négociations basées sur des commandes régulières.

A cet effet, les implications positives de la confiance sur le développement des relations révèlent le rôle important qu'il est souhaitable d'accorder à la confiance dans les échanges. Elle apporte une plus grande performance économique et opérationnelle aux partenaires. Elle leur permet de se projeter ensemble dans le futur avec moins d'incertitude. (Donada, 2007).

Dans le contexte des coopératives féminines de commercialisation des produits de terroir, la confiance est synonyme de développement des relations solides avec différents partenaires.

Dans cet article, nous allons nous contenter de citer les trois principaux qui sont : Les distributeurs et revendeurs, les clients directs et les partenaires institutionnels.

Les relations de confiance avec les supermarchés, boutiques spécialisées et hôtels jouent un rôle déterminant dans leur accès et leur maintien sur ces circuits de distribution réputés exigeants sur les aspects de la qualité et la traçabilité. Cette relation de confiance mutuelle permet aux coopératives féminines, perçues comme fragiles et peu industrialisées de surmonter ces barrières. Elle se traduit par un engagement mutuel de maintenir un partenariat durable qui se traduit par un investissement de la part de la coopérative dans l'innovation et l'amélioration de son offre en contrepartie d'un écoulement constant des produits même face à des imprévus comme les retards de livraisons.

Ensuite, la relation de confiance joue un rôle fondamental dans l'instauration ou la conservation de liens solides avec les clients et dans l'accès et la consolidation de leurs

marchés au niveau local ou en ligne. La relation de confiance influence profondément la prise de décision des consommateurs et leur fidélité (Ennamr, 2023). Une relation harmonieuse entre la confiance et l'expérience client est au cœur de la réussite et constitue un gage de la continuité de l'activité et de la pérennité de la coopérative.

Aussi, nouer des relations de confiance avec les partenaires institutionnels comme les programmes publics de soutien, les ONG, ou les ministères..., ne peut qu'être bénéfique aux coopératives dans leur quête aux ressources et aux marchés. Cette relation de confiance se traduit par un appui technique et/ou financier souvent fournis à travers des programmes du gouvernement ou des ONG. Il s'agit essentiellement des mesures contribuant à la mise en place d'un environnement favorable pour le développement de la coopératives et ses activités, à travers notamment, la facilitation pour l'accès au financement, l'accompagnement pour développer les capacités en gouvernance et gestion et bien d'autres domaines conduisant à l'ouverture vers de nouveaux débouchés commerciaux.

La confiance devient donc un levier stratégique, dans la mesure où le développement d'une relation basée sur la cette confiance offre un cadre plus sûr quant au respect des obligations de chacune des parties et facilite la coopération dans les différentes initiatives ou projets en commun.

En plus des éléments déjà évoqués, il est à noter que les salons et foires, comme le Salon International de l'Agriculture de Meknès (SIAM) sont des opportunités pour nouer des contacts et élargir leur réseau commercial. Ces événements dépassent le fait d'être un simple espace de vente, mais ils sont des rendez-vous incontournables où les coopératives peuvent créer des contacts directs et élargir leur réseau commercial avec les acheteurs, distributeurs, fournisseurs ou institutions.

Leur présence témoigne de leur crédibilité vis-à-vis des partenaires institutionnels qui voient en cette participation une volonté de la part des coopératives à développer leur potentiel de croissance.

2.2. Le digital comme facilitateur de relations avec les consommateurs

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui une composante essentielle du marketing, aussi bien en B2B qu'en B2C (Kotler et al., 2015). Ils permettent à des individus et des organisations de communiquer, de s'informer, d'échanger presque d'égal à égal (Pommeray, 2016). A cet effet, les réseaux sociaux, à travers les modèles et les fonctionnalités qu'ils proposent, constituent un levier incontournable pour renforcer les relations entre les coopératives

féminines et leurs clients en offrant des ‘espaces’ de rencontre et d’échange permettent une interaction directe et personnalisée qui va au-delà de la simple transaction commerciale.

Grâce à des plateformes comme Facebook, Instagram ou WhatsApp, les coopératives peuvent interagir profitablement en temps réel avec leur environnement et particulièrement sa principale composante que sont les clients.

Les questions peuvent être relatives aux prix, aux disponibilités des produits ou aux modalités de livraison, A travers les échanges instantanés et les messages personnalisés, les coopératives renforcent la proximité avec les consommateurs, favorisent la fidélisation tout en créant un climat de confiance mutuelle.

Un autre atout essentiel réside dans le partage des témoignages et avis des clients. Cet outil constitue le meilleur moyen pour capter l’attention, améliorer la perception de la coopérative et renforcer son image de marque en impliquant les clients les plus fidèles dans son développement. Partagées sous forme de textes, de photos ou de courtes vidéos, ces réactions permettent de mettre en avant la satisfaction de la clientèle, d’élargir la notoriété de la coopérative et d’instaurer une image positive permettant d’attirer de nouveaux consommateurs.

Le passage des coopératives par le digital n’est plus un choix, il devient une obligation imposée par les évolutions que connaît son environnement. Afin de remplir leur mission socio-économiques et au-delà de la dimension commerciale, les coopératives féminines peuvent valoriser leur impact social en mettant en avant l’autonomisation des femmes, la préservation des savoir-faire traditionnels ou encore leur contribution au développement durable. Les réseaux sociaux deviennent ainsi une scène de communication permettant non seulement de renforcer la visibilité des coopératives, mais également leur rôle dans le progrès national, l’amélioration des conditions économiques et sociales et l’épanouissement personnel des coopératrices (Elmaaqli & Ouchen, 2025).

À l’heure qu’il est, le marketing axé sur les réseaux sociaux est largement utilisé par les différentes structures, y compris les coopératives, quelle que soit leur forme ou leur secteur d’activités parce qu’il offre des solutions marketing rentables et efficaces qui se traduisent le plus souvent par des retombées bénéfiques (Elhamdaoui & Ftouh, 2023). Grâce à la proximité que ces réseaux offrent avec la communauté, la marque a la capacité à donner une nouvelle dimension à son relationnel client et son exposition auprès d’une cible élargie. (Pommeray, 2016).

3. L'autonomisation des femmes grâce au marketing relationnel

3.1. Accroissement des compétences et leadership féminin

Au sein des coopératives, les femmes sont amenées à créer une vraie relation avec les clients, les écouter, comprendre leurs besoins et leur montrer qu'elles sont là pour les aider et les conseiller sincèrement. Pour (Menkam, 2025), elles doivent développer une capacité à créer des connexions et à apporter des solutions concrètes aux besoins quotidiens. En effet, la mise en place de relations durables avec les différentes parties prenantes nécessite l'acquisition de nouvelles compétences en gestion et en communication.

A ce titre, l'adoption du marketing relationnel et de ses techniques représente un puissant levier de renforcement de ces compétences. Elles se voient acquérir des compétences dans les domaines de l'entreprise, de l'organisation et de l'exploitation collective de l'information. (Debbagh, 2020), mais aussi le développement de leurs capacités en technique de production, de commercialisation et de communication. (Zouhir & Lhajji, 2016).

Par ailleurs, la pratique du marketing relationnel contribue à développer la confiance en soi. En apprenant à négocier avec des clients ou des partenaires commerciaux, les femmes arrivent à briser leurs solitudes et à construire un réseau social et par conséquent développer une image positive de soi et de renforcer leurs capacités. Cette dynamique se traduit par des actions de plaidoirie de ces femmes pour défendre leurs intérêts auprès des autorités compétentes. Elles deviennent alors de véritables actrices politiques qui peuvent accéder à des espaces de décision au sein de la communauté, leur permettant d'influencer positivement son évolution. (Ahnacha & Rachidi, 2021).

Enfin, à travers leurs interactions continues avec les différentes composantes de leur environnement, ces coopératives sont considérées comme un outil de développement territorial capable de servir les intérêts commerciaux et économiques tout en préservant les valeurs locales telles que la tradition culturelle, l'environnement, les pratiques traditionnelles et les savoir-faire locaux. Les femmes deviennent des ambassadrices de leur terroir et de leurs savoir-faire, contribuant à la reconnaissance des coopératives comme vecteurs d'identité culturelle et de développement inclusif et permettent d'accroître la participation des femmes dans les prises de décision et de favoriser leur ascension vers des postes de leadership.

3.2. Impacts économiques et sociaux sur les femmes coopératrices

Le marketing relationnel constitue un vecteur d'une stratégie marketing intégrée de toute organisation, ses retombées sont significatives au sein des coopératives féminines tant sur le

plan économique que social. Sur le premier plan, l'augmentation du niveau des ventes qui découle d'une relation plus personnalisée avec les consommateurs se traduit par des incidences considérables sur les adhérentes à plusieurs niveaux. Cette évolution constitue certainement un moyen pertinent d'intégration des femmes dans le développement, dans la lutte contre la pauvreté et l'amélioration de leur qualité de vie et celle de leurs familles de façon durable leur permettant d'accéder à une source de revenus substantielle, à des moyens de subsistance durables, à l'éducation des enfants ou encore aux soins de santé.

Dans un autre registre, le marketing relationnel favorise aussi le renforcement du rôle des femmes dans la gestion économique locale. En s'impliquant dans des décisions liées l'élargissement de leurs réseaux commerciaux, l'amélioration des ventes et le renforcement de l'image de marque des produits, elles acquièrent une légitimité accrue au sein de leurs communautés. Cette implication contribue à éliminer les stéréotypes de genre et améliore leur contribution économique et leur autonomisation sociale, renforçant ainsi leur rôle dans la gestion économique locale. Elle favorise l'indépendance financière, l'autonomie décisionnelle et les compétences en matière de leadership, favorisant ainsi un développement inclusif dans leurs communautés.

Par ailleurs, la reconnaissance du travail des femmes dans la société s'en trouve renforcée. La mise en valeur de leurs savoir-faire artisanaux et la visibilité acquise grâce aux interactions avec les clients favorisent une meilleure considération sociale. Leur intégration dans les organisations commerciales leur permet de défendre leurs droits et intérêts aux échelons local et régional, contribuant à des systèmes de gouvernance plus inclusifs.

4. Etude de cas

4.1. Méthodologie de recherche

La méthodologie adoptée dans cette recherche est une démarche qualitative par entretiens combinée avec une analyse documentaire approfondie. Selon l'AFNOR, « l'analyse documentaire est l'opération qui consiste à présenter sous une forme concise et précise des données caractérisant l'information contenue dans un document ou un ensemble de documents ».

Pour ce faire, nous avons collecté et examiné diverses sources secondaires, incluant des articles scientifiques, des rapports institutionnels, des actes de colloques ainsi que des ouvrages spécialisés en gestion des coopératives. Cette approche nous a permis d'identifier

les concepts clés, les tendances actuelles, ainsi que les enjeux théoriques et pratiques liés au sujet traité.

Par ailleurs, le choix de l'approche qualitative semble le mieux approprié pour notre recherche qui vise à analyser le rôle du marketing, et plus particulièrement du marketing relationnel, dans le processus d'autonomisation des femmes au sein des coopératives de produits du terroir au Maroc. Pour (Voynnet Fourboul, 2012), cette approche connaît un succès expliqué par les avantages qu'elle présente, elle permet de véhiculer les expériences relatées à l'aide de mots, sous forme de citation, d'anecdotes d'une histoire racontée qui prennent instantanément une dimension concrète, aisément compréhensible, communicable et facile à mémoriser. Elle a pour avantage distinctif de traiter les situations complexes beaucoup mieux que la recherche quantitative qui ne peut intégrer à l'avance les facteurs imprévisibles.

Ce choix méthodologique se justifie par la nature exploratoire du sujet et par la volonté de comprendre en profondeur les perceptions, pratiques et expériences vécues par les femmes coopératrices. A l'aide d'un guide d'entretien, l'étude s'appuie principalement sur des entretiens semi-directifs dans un objectif de recueillir des données riches et variées. Le traitement informatisé du corpus de recherche et l'analyse des données collectées ont été réalisés à l'aide du logiciel NVIVO, version 15.

L'échantillon retenu est composé de quatre coopératives féminines actives dans différentes filières des produits du terroir (huile d'argan, productions de semoules, miel et plantes aromatiques et médicinales), ce qui permet de croiser les expériences et de mettre en évidence à la fois des spécificités sectorielles et des points communs.

Compte tenu de certaines contraintes liées à l'éloignement géographique des participantes ainsi qu'à leur disponibilité, le guide d'entretien a été réalisé par formulaire Google Forms. Cela permet d'une part de faciliter la diffusion du questionnaire et de surmonter les difficultés logistiques qui y sont liées. Et d'autre part, il offre une certaine flexibilité aux coopératives en leur laissant la possibilité de répondre au moment qui leur convient. Egalement, cette méthode d'administration du questionnaire permet de réduire les risques d'influencer les réponses liées à notre présence lors des entretiens.

Tableau N° 1 : Liste des coopératives enquêtées

| Identifiant | Filière | Nombre de membres | Année de création |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Coop_1 | Plantes aromatiques et médicinales | 5 | 2018 |
| Coop_2 | Production de semoules | 20 | 2013 |
| Coop_3 | Apiculture et Production de Miel | 8 | 2012 |
| Coop_4 | Production et commercialisation de l'huile d'argane et dérivés et autres produits agricoles | 25 | 2010 |

Source : Etabli par nos soins**4.2. Présentation des principaux résultats****Figure N° 1 : Nuage de mots****Source : Généré à partir du logiciel Nvivo 15****Tableau N° 2 : Répartition et analyse du nuage de mots en deux principaux groupes de mots selon les couleurs**

| Couleur | Thème/ fréquence | Commentaire |
|--------------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Orange foncé | Produits | La pérennité et la compétitivité des coopératives dépendent d'un produit de qualité et capable de répondre aux attentes des consommateurs. |
| Gris clair | améliorer, confiance, marketing, qualité, consommateur, relation | Ces notions montrent que les coopératives ne sont plus dans une optique de production, elles sont conscientes du rôle du relationnel et s'inscrivent dans une démarche de développement à long terme axée sur l'adoption d'un marketing relationnel les aidant à assurer leur pérennité. |

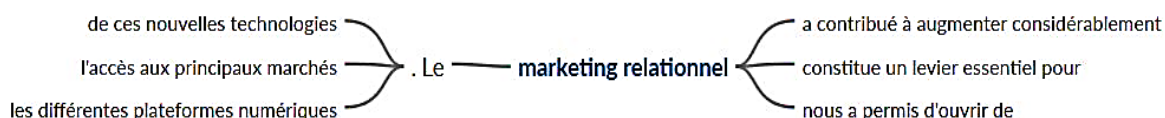
Source : Etabli par nos soins

L'analyse du nuage de mots produit par le logiciel fait apparaître la récurrence de certaines notions essentielles. Ainsi, on constate que « produits » est le terme le plus fréquemment utilisés par les répondantes avec 26 occurrences ce qui peut s'expliquer par l'importance de cet élément décisif dans les discours recueillis.

Ensuite, les mots « clients », « nouvelles » et « coopérative » s'imposent en termes de fréquence. Ce trio traduit l'importance du relationnel avec les clients pour le bon fonctionnement de la coopérative. De plus, le fait de voir apparaître le terme « clients » aux cotés de « confiance », « qualité » et « services » révèle l'enjeu stratégique que représente ces éléments pour les coopératives.

Enfin et bien que leur fréquence est modeste, les notions : « marketing », « relation » et « consommateur », elle met en évidence un intérêt accru pour la personnalisation de la relation client et une prise de conscience du rôle de l'adoption d'une approche marketing pour la viabilité commerciale et la pérennité des coopératives.

Figure N° 4 : Synapsie de la requête de recherche textuelle Marketing relationnel & autonomisation



Source : Générée à partir du logiciel Nvivo 15

La synapsie générée par NVivo montre une unanimité des avis par rapport au marketing relationnel. Il est perçu chez les participantes comme un levier puissant qui contribue directement au développement des activités des coopératives et par conséquent à l'autonomisation des adhérentes. Certaines répondantes l'associent à des facteurs tels que les nouvelles technologies, l'accès aux principaux marchés et les différentes plateformes numériques, autant d'éléments qui permettent à ces structures une parfaite insertion dans l'économie numérique et mondialisée.

D'un autre côté, l'analyse de cette figure montre des effets considérables sur la performance globale. Les citations des participantes comme : « a contribué à augmenter considérablement », « constitue un levier essentiel » et « nous a permis d'ouvrir » prouvent l'idée que le

marketing relationnel est un levier de croissance économique et de génération d'opportunités de développement.

4.3. Discussion et recommandations

Aujourd'hui, face aux multiples défis rencontrés par les coopératives féminines, le marketing relationnel apparaît comme un levier incontournable pour assurer la pérennité et la compétitivité de ces organisations, surtout dans un contexte qui conditionne l'inclusion socio-économique des adhérentes par le niveau des ventes lié directement par leur capacité à fidéliser et élargir leur clientèle.

Toutefois, malgré ses atouts, sa mise en œuvre dans les coopératives connaît plusieurs limites qui freinent son efficacité. Tout d'abord, le manque de formation en communication et en marketing constitue un obstacle important pour de nombreuses coopératives et en particulier celles des femmes. Le manque de compétences dans ce domaine chez les coopératrices entrave la réussite, limite la visibilité des produits et constitue un frein pour le positionnement sur les marchés de plus en plus concurrentiels et qui dépendent en large partie du niveau d'adoption des outils de communication et de marketing efficaces. A cet effet, le manque voire l'absence de connaissances sur le marché, le marketing, la communication, la planification...Etc. sont sans doute les conséquences de la négligence du volet formation au sein de la coopérative, (Aberji, 2019) et veiller à la formation des adhérentes en termes de commercialisation des produits, de techniques de marketing et de communication ne pourrait qu'améliorer leur situation et remédier aux lacunes qu'elles rencontrent.

À cette contrainte s'ajoute la difficulté d'accéder aux plateformes numériques et aux dispositifs du commerce en ligne, qui constituent désormais des pistes stratégiques et des canaux incontournables. En effet, ces outils permettent non seulement de promouvoir les produits, mais également d'optimiser les processus de production, élargir l'accès à de nouveaux segments de marchés et d'interagir directement avec les consommateurs depuis le premier contact jusqu'à la réception effective du produit.

Bien que ces plateformes offrent des atouts substantiels, notamment en termes d'amélioration de la compétitivité et de l'efficacité opérationnelle, le manque de maîtrise des outils technologiques ou encore l'insuffisance de ressources financières pour investir dans des solutions digitales modernes limitent considérablement la capacité de ces coopératives à profiter des opportunités offertes. Egalement, l'absence de présence en ligne limite la portée géographique et l'accès à des marchés plus larges du fait que ces coopératives s'appuient, en

général, sur les méthodes de marketing traditionnelles limitant leur clientèle potentielle aux résidents locaux.

Par ailleurs, une autre limite réside dans la difficulté d'accéder aux financements adaptés pour mettre en place des campagnes de communication et de promotion efficaces. Constituées en majorité des cotisations des adhérents ou de dons et de subventions ponctuels provenant d'organismes nationaux et internationaux, les ressources des coopératives ne leur permettent pas d'investir dans des moyens de communication modernes.

Malgré le potentiel dont dispose les produits des coopératives, cette contrainte financière limite les actions marketing sur un marché concurrentiel dominé par les entreprises industrielles disposant de budgets conséquents consacrés aux actions de communication et de promotion produits.

Afin d'améliorer l'efficacité du marketing relationnel au sein des coopératives féminines, plusieurs recommandations peuvent être formulées. Tout d'abord, il est primordial de renforcer les formations en techniques de vente et de communication. En effet, si les coopératrices maîtrisent souvent les savoir-faire artisanaux ou agricoles, elles n'ont pas forcément une formation en marketing et ne connaissent pas bien le marché. Il convient donc de compléter l'engagement social nécessaire par une compétence professionnelle permettant une étude adaptée du marché et de véhiculer le message adéquat à la cible visée pour répondre à la demande (Ailli, 2017). Ce manque de compétences appelle les différents acteurs concernés à dispenser des formations ciblées, touchant divers volets et incluant la maîtrise des outils de communication traditionnels et numériques, permettrait d'appliquer une méthodologie marketing efficace ou chaque segment de marché est approché de la manière la plus rentable et optimale.

Ensuite, un autre levier réside dans l'établissement de partenariats avec les différents acteurs de l'environnement de la coopérative. En effet, les coopérations inter-coopératives constituent un élément stratégique dans l'amélioration de l'impact du marketing relationnel. De telles partenariats permettent non plus d'échanger les compétences et les savoirs faire notamment en ce qui concerne les procédés de production et l'utilisation des outils digitaux, mais constituent aussi de véritables moyens de réductions des couts grâce aux mécanismes d'économies d'échelles et de mutualisation des ressources humaines et des moyens logistiques.

En plus, la collaboration avec des entreprises privées est une autre voie stratégique pour améliorer l'impact du marketing relationnel. En effet, les entreprises privées peuvent apporter

leur expertise en marketing et en gestion des campagnes tout en contribuant au financement de projets solidaires. Ce type de partenariat public-privé pourrait faciliter la mise en œuvre de campagnes de marketing efficaces à une échelle plus large, tout en optimisant les ressources disponibles pour les coopératives. (Chahir & Sifeddine, 2025).

Par ailleurs, ces alliances favorisent la création d'un réseau de solidarité et de confiance, élément central dans une stratégie de marketing relationnel, car elles donnent une image positive de coopération, de professionnalisme et de fiabilité auprès des clients et partenaires commerciaux.

Enfin, il est essentiel d'encourager le développement de stratégies de fidélisation client. Trop souvent, l'effort des coopératives se concentre sur la conquête de nouveaux marchés, et négligent le fait de nouer des relations stables et surtout de les maintenir avec les acteurs de leur micro-environnement, à savoir les fournisseurs, les intermédiaires, et les clients considérés comme les acteurs les plus importants. L'idée est d'abord et avant tout de fidéliser la clientèle de sorte qu'une relation mutuellement stable, profitable et à long terme soit améliorée (Kamal, 2022). La fidélisation est donc une étape importante pour assurer la survie et la rentabilité d'une compagnie, étant donné que les coûts d'acquisition de nouveaux clients sont réputés plus élevés que les coûts de rétention (Mampoya, 2018).

Conclusion et perspectives

L'analyse menée dans le cadre de cet article a permis de confirmer le rôle capital du marketing relationnel comme levier de développement et de croissance durable des coopératives féminines des produits du terroir au Maroc.

L'optique vente qui règne chez ces coopératives doit céder la place à une optique marketing relationnel dont l'objectif est la fidélisation des clients. Les coopératives ne doivent pas se limiter à produire, stocker puis chercher à vendre. Elles doivent étudier le marché pour concevoir un produit en fonction de la demande, mettre en place des programmes de fidélité et des services personnalisés pour établir des relations durables avec leurs clients. (Ailli, 2017).

L'étude révèle aussi que le marketing relationnel constitue un véritable levier d'inclusion économique et sociale en plus de sa dimension liée au volet vente et commercialisation. En mettant en place des relations de confiance avec les clients et les autres partenaires, il permet d'augmenter la visibilité des coopératives, diversifier leurs débouchés et consolider leur position dans un environnement fortement concurrentiel.

Dans un autre registre, une telle démarche laisse une empreinte qui dépasse le volet économique, elle contribue au développement des compétences des coopératrices dans diverses disciplines et participe activement au renforcement de la confiance et du leadership chez elles. Cependant, des défis majeurs ont été identifiés à travers cette étude, nous citons notamment le manque de formation, l'accès limité aux financements et des difficultés d'intégration du numériques. Devant une telle situation, il devient impératif de réorienter les stratégies/programmes d'accompagnement pour toucher essentiellement la formation en marketing et en communication, encourager la digitalisation et simplifier les démarches d'accès aux financements spécifiques.

En fin de compte, nous pouvons conclure que le marketing relationnel n'est pas uniquement une question de commercialisation et de profit, il est en parallèle un levier incontournable pour accompagner un développement inclusif. Il représente un immense potentiel qui mérite d'y investir à travers des recherches futures.

BIBLIOGRAPHIE

- Abbad, H. (2007). Le marketing relationnel dans le canal de distribution : variables de succès et champs d'application d'une nouvelle logique dominante. Document de travail. Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion.
- Aberji, K. (2019). « Les Cooperatives Et La Gestion De La Relation Client (CRM) : Quelles Démarches De Perfectionnement ? ». European Scientific Journal. Numéro 10.
- Ahnacha, A., & Rachidi, L. (2021). Entrepreneuriat coopératif féminin et empowerment de la femme : Une exploration de la situation dans la région Souss Massa. Alternatives Managériales Economiques, Vol 4, No 3 (Juillet, 2022) 575-593
- Ailli, S. (2017). « Étude des pratiques marketing des coopératives marocaines : cas des coopératives de la région Fès Meknès », Revue marocaine de la pensée contemporaine. Numéro 01.
- Bouchouar, O. & al. (2017). Authenticité des produits de terroir dans la grande distribution, quelle influence sur la valeur perçue chez les consommateurs ? Revue de littérature. Vol. 2 No. 1, 68-79. <https://doi.org/10.48396/IMIST.PRSM/mjeim-v2i1.9171>
- Camus, S. (2002). Les mondes authentiques et les stratégies d'authentification : Analyse duale consommateurs/distributeurs. Décisions Marketing, N° 26(2), 37 45. <https://doi.org/10.3917/dm.026.0037>
- Chahir, M., & Safieddine, B. (2025). Réinventer L'ess Au Maroc : Le Rôle Clé Du Marketing Social Dans La Transformation Sociale Et Economique. International Journal for Multidisciplinary Research. Volume 7, Issue 1. DOI :10.36948/ijfmr.2025.v07i01.35617
- Cherif-Benmiled, H. (2012). La confiance en marketing. Revue économie & management, N° 144.
- Chouk, I. & Perrien, J. (2003). Les déterminants de la confiance en marketing : panorama, questions en suspens et pistes de recherche, Université Paris-Dauphine et Université du Québec, Document de travail, Paris et Montréal
- Conseil Economique, Social et Environnemental. (2014). Promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes dans la vie économique, sociale, culturelle et politique - Les discriminations à l'égard des femmes dans la vie économique : réalités et recommandations. Auto-saisine n° 18/2014.
- Debbagh, B., & Yousfi, F. Z. (s. d.). Le mouvement coopératif féminin dans le milieu rural au Maroc : Quelle contribution au développement humain ? . Moroccan Journal of

Entrepreneurship, Innovation and Management. Vol 5, No 1, 18-31,
<https://doi.org/10.48396/IMIST.PRSM/mjeim-v5i1.20478>

- Donada, C. & Nogatchewsky, G. (2007). La confiance dans les relations interentreprises. Une revue des recherches quantitatives. *Revue Française de Gestion*, 33 (175), pp.111-124.
- Dos Santos, G. (2021). Effets comparés des labels et des attributs sur l'évaluation des produits : Le cas du chocolat. Thèse de Doctorat. Institut national d'enseignement supérieur pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement.
- El hamdaoui, A., & Ftouh, E. M. (2023). Les réseaux sociaux comme principal levier communicationnel et vecteur transformationnel de la force de vente des coopératives : cas des coopératives de la région Béni Mellal-Khénifra. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 4(6-2), 1-20.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10211439>
- El Maaqili, Y., & Ouche, A. (2024). L'adoption de la digitalisation par les coopératives marocaines : Une étude préliminaire de la région Fès-Meknès : Marché et organisations, *Pub. Anticipées* (0), I123-XXVII. <https://doi.org/10.3917/maorg.pr1.0123>
- Ennamer N. & El abidi A. (2023) « La confiance en ligne et l'amélioration de l'expérience client : révélateurs de l'e-commerce », *Revue Internationale des Sciences de Gestion* « Volume 6 : Numéro 4 » pp : 1104 - 1128
- Fort, F. & Fort, F. (2006). Alternatives marketing pour les produits de terroir. *Revue française de gestion*, 32(162), 145 160. <https://doi.org/10.3166/rfg.162.145-160>
- Halawany-Darson, R. (2010). Le Traitement de l'information dans le processus de prise de décision du consommateur : le cas de la traçabilité des produits alimentaires. Thèse de doctorat en gestion et management. Université d'Auvergne - Clermont-Ferrand
- Jouiet, I. (2020) « L'entrepreneuriat coopératif au Maroc : Une locomotive de développement socioéconomique » *Revue Internationale des Sciences de Gestion* «Volume4 : Numéro1 » pp : 960-973.
- Kamal, S. (2022). Les fondements du marketing relationnel : Une revue de littérature. *Moroccan Journal of Business Studies*. Vol 3 N°1, 1-19.
- Khelif, W. (2000). Processus de construction de la confiance et configuration de contrôle de gestion. *Revue tunisienne des sciences de gestion*, 7, 2-14
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. 15e édition. Pearson France.

- Kouka-Mampouya, P. K. (2018). Marketing relationnel et fidélisation de la clientèle dans le secteur immobilier en Côte d'Ivoire. Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise des sciences de la gestion. Université du Québec à Montréal
- Lahlimi, F. (2024). La création de valeur multidimensionnelle en économie sociale et solidaire au Maroc. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 5(2), 192-210. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10647172>
- Lambin, J.-J. et De Moerloose, C. (2008). Marketing stratégique et opérationnel : La démarche marketing dans l'économie numérique. (7e éd.). Dunod
- Menkam M. (2025). Le secret des leaders, Le Marketing Relationnel en Français Facile pour l'Afrique. Editions longueur d'avance
- Ministère du tourisme, de l'artisanat et de l'économie sociale et solidaire. (2022). Ouvrage sur le prix national « Lalla Al Moutaaouina ». 2ème Edition.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Ouaddi, H. (2020). « L'application du marketing par les coopératives marocaines : cas des coopératives de la région Souss massa », *Revue Française d'Economie et de Gestion* « Volume 1 : Numéro 3 » pp : 64 – 76.
- Pommeray, D. (2016). Le plan marketing-communication digital : Préparer, déployer et piloter son plan Web marketing. Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.pomme.2016.01>
- Sadik, A., Moutaoukil, A. E., & Ibourek, A. (2017). L'implication des femmes dans le développement des produits de terroir : Cas de la région « Guelmim- Oued Noun »—Analyse qualitative. *Revue de recherche en économie et en management africain*. Vol. 5.
- Vandecandelaere, E. & Arfini, F. & Marescotti, A. & Belletti, G. (2009). Territoires, produits et acteurs locaux : Des liens de qualité - Guide pour promouvoir la qualité liée à l'origine et des indications géographiques durables. Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO).
- Voynnet Fourboul, C. (2011). Ce que « analyse de données qualitatives » veut dire : *Revue internationale de psychosociologie*, Vol. XVIII(44), 71 88. <https://doi.org/10.3917/rips.044.0071>
- Zouhir, H. & Lhajji, S. (2016)..Revue marocaine des coopératives. 6ème édition. Office du Développement de la Coopération (ODCO).