

L'intelligence artificielle au service de la stratégie marketing des coopératives : défis et opportunités (Etude de Cas à Tanger)

Artificial intelligence in support of marketing strategy of cooperatives : challenges and opportunities (A Case study in Tanger).

Auteur 1 : CHAFI Nomane.

Auteur 2 : SADDIKI Abderrahman.

Auteur 3 : R'GHIOUI Noman.

CHAFI Nomane

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales de Tanger

SADDIKI Abderrahman

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales de Tanger

R'GHIOUI Noman

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales de Tanger

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : CHAFI .N, SADDIKI .A & R'GHIOUI .N (2025) « L'intelligence artificielle au service de la stratégie marketing des coopératives : défis et opportunités (Etude de Cas à Tanger) », African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 31 » pp: 0747 – 0764.



DOI : 10.5281/zenodo.16896042

Copyright © 2025 – ASJ



Résumé :

Dans un contexte marqué par la digitalisation croissante des marchés et l'évolution rapide des technologies, l'intelligence artificielle s'impose comme un levier stratégique pour repenser les approches marketing des organisations. Cet article s'inscrit dans une perspective exploratoire visant à analyser l'impact de l'IA sur les stratégies marketing, notamment dans le cadre de l'économie sociale et solidaire. Elle met en lumière les transformations induites par l'intégration de l'IA dans les pratiques de segmentation, de ciblage, de personnalisation et d'automatisation des campagnes. Si les grandes entreprises disposent déjà de moyens techniques pour tirer profit de ces innovations, les structures de l'ESS, telles que les coopératives, peinent à s'approprier ces outils en raison de contraintes structurelles, financières et organisationnelles. À travers une revue de la littérature et des cas d'usage émergents, cette étude propose un cadre conceptuel pour intégrer l'IA dans les stratégies marketing de manière éthique, inclusive et adaptée aux spécificités du secteur solidaire. Les résultats montrent que le succès de cette intégration dépend autant des technologies que du renforcement des compétences, de dispositifs d'accompagnement ciblés et de la coopération entre acteurs publics et privés, ouvrant la voie à une transformation numérique durable et équitable.

Mots-clés : coopérative , Intelligence artificielle, stratégie marketing, Marketing digital.

Abstract :

In a context shaped by the accelerating digitalization of markets and the rapid advancement of technologies, artificial intelligence is emerging as a strategic lever for rethinking marketing approaches. This study adopts an exploratory perspective to assess the impact of AI on marketing strategies within the social and solidarity economy. It examines the transformations driven by AI in segmentation, targeting, personalization, and campaign automation. While large corporations have the technical means to capitalize on these innovations, SSE organizations often struggle to adopt them due to structural, financial, and organizational constraints. Based on a literature review and emerging use cases, the research proposes a conceptual cooperative for integrating AI into marketing strategies in ways that are ethical, inclusive, and tailored to the specificities of the SSE sector.

The findings indicate that successful integration relies as much on technology as on capacity building, targeted support mechanisms, and cooperation between public and private actors, paving the way for a sustainable and equitable digital transformation.

Keywords: cooperative , Artificial Intelligence, Marketing Strategy, Digital marketing

Introduction :

Dans un contexte de transformation numérique accélérée, l'intelligence artificielle (IA) s'impose comme un levier stratégique pour optimiser les performances des entreprises, notamment dans le domaine du marketing. Les entreprises classiques, en particulier les grandes structures du secteur privé, exploitent déjà largement les potentialités de l'IA telles que le machine learning, l'analyse prédictive ou le traitement automatique du langage pour automatiser les processus, anticiper les comportements d'achat et personnaliser leurs offres. Cette dynamique est confirmée par des études récentes : selon McKinsey & Company (2022), près de 70 % des entreprises ont intégré au moins une application d'IA dans leurs opérations, tandis que Gartner (2023) anticipe que d'ici 2025, plus de 80 % d'entre elles utiliseront l'IA pour adapter leur communication avec les clients (Belkadi. Y. & Al. 2025). Cependant, cette transformation peine à s'imposer dans le secteur de l'économie sociale et solidaire, et plus particulièrement au sein des coopératives. Ces dernières, souvent caractérisées par des moyens financiers limités, une faible culture numérique, une gouvernance participative centrée sur des valeurs sociales, et une priorité accordée à l'utilité collective plutôt qu'à la performance commerciale, semblent rester à l'écart des innovations technologiques majeures. Cette marginalisation numérique pourrait pourtant compromettre leur capacité à répondre aux nouveaux comportements des consommateurs, à renforcer leur visibilité, ou à adapter leurs stratégies de communication et de commercialisation. Dans ce cadre, une interrogation fondamentale émerge : **dans quelle mesure l'intelligence artificielle peut-elle être mobilisée au service d'une stratégie marketing dans les coopératives ?**

Cette question appelle à analyser non seulement les opportunités offertes par l'IA pour repenser les pratiques de marketing dans les coopératives, mais aussi les conditions d'une appropriation possible (compétences, infrastructures, modèles d'affaires), ainsi que les enjeux éthiques, sociaux et organisationnels que soulève son intégration dans un modèle économique fondé sur la solidarité, la démocratie et l'intérêt collectif. Cet article est structuré comme suit : la première partie présente une revue de littérature sur l'intelligence artificielle et les spécificités marketing dans l'économie sociale et solidaire. La deuxième partie expose la méthodologie adoptée pour l'étude empirique. La troisième partie discute les résultats de l'enquête menée auprès des coopératives marocaines, avant de conclure par des recommandations pratiques et stratégiques. Afin de structurer notre analyse, nous proposons un modèle théorique intégrant les principaux concepts mobilisés. L'intégration de l'intelligence artificielle est posée comme variable explicative de la performance marketing des coopératives. Cette relation est modérée par les

contraintes structurelles internes (formation, culture numérique, ressources) identifiées dans le cadre de l'économie sociale et solidaire. Le modèle s'inspire des approches socio-techniques et de la littérature en marketing digital et innovation sociale. Il vise à articuler des éléments technologiques et institutionnels, tout en s'appuyant sur les hypothèses formulées comme suite :

Hypothèses de recherche:

H1:L'adoption de solutions d'intelligence artificielle permettrait aux coopératives d'améliorer significativement l'efficacité de leur stratégie marketing.

H2:Les freins organisationnels, techniques et humains constituent des obstacles majeurs à l'intégration de l'IA dans les stratégies marketing des coopératives.

1. Revue de littérature:

1.1.Définition de coopérative :

Les coopératives sont des entreprises dont l'objectif premier n'est pas la recherche du profit, mais la satisfaction des besoins et aspirations des membres. Les membres des coopératives détiennent leur entreprise au travers des actions de la coopérative, ils la contrôlent par l'intermédiaire de mécanismes démocratiques et, enfin, ils sont les principaux usagers des services fournis par la coopérative (Challal, H. 2018). Les coopératives peuvent facilement se retrouver tiraillées entre les intérêts de leurs membres, les possibilités commerciales et les considérations sociales (extrait de la loi 12.112/2016 sur les coopératives au Maroc). Cette définition met en évidence les points suivants:

- ❖ La coopérative représente une entité économique collective dont la propriété est détenue par ses adhérents. Ils ont toute latitude pour décider au sein de l'organisation, des activités et de la distribution des bénéfices de la coopérative, conformément aux réglementations de la Loi sur les coopératives et d'autres textes pertinents.
- ❖ Une coopérative peut être mise en place dès lors qu'elle rassemble au moins 5 membres et opère dans tous les domaines et métiers qui ne sont pas proscrits par la Loi des coopératives.
- ❖ La coopérative a une personnalité juridique et opère comme une entreprise. Elle est autonome et prend en charge sa propre responsabilité financière, en respectant son capital statutaire, son capital cumulé et d'autres moyens de financement conformément aux lois en vigueur.
- ❖ La coopérative est une structure sociale qui permet une participation volontaire. Elle opère et évolue selon le principe de collaboration et d'engagement volontaire des membres, dans le but de créer une synergie pour résoudre les problèmes qui sont trop ardues ou irréalisables par chaque membre de façon individuelle.
- ❖ L'activité et l'évolution de la coopérative reposent sur les valeurs de démocratie, d'égalité, de transparence et de collaboration où chaque adhérent a une voix. la mission de la coopérative est de fournir des avantages matériels et éthiques aux membres ainsi qu'à la collectivité dans son ensemble.
- ❖ Les coopérateurs ont la responsabilité et l'obligation d'observer les statuts avec une spirit de collaboration en vue de contribuer au développement de la coopérative (extrait de la loi 12.112/2016 sur les coopératives au Maroc)

❖

1.2.Stratégie de marketing :

La stratégie marketing est le moyen par lequel une organisation peut atteindre ses objectifs fixés en termes de volume de ventes à accomplir avec le moins de risques possible. La stratégie marketing constitue un élément de la stratégie globale de l'entité. La stratégie marketing peut être envisagée à l'échelle de l'ensemble de l'organisation ou se concentrer uniquement sur un produit ou une gamme de produits, en fonction des situations. Une organisation aux activités diversifiées peut donc adopter une combinaison de plusieurs stratégies marketing en fonction de ses différents secteurs d'activité (Asli, I. Et Bensassi, H.N. 2025).

1.3.Définition de marketing digital :

Le marketing, concept d'origine anglo-saxonne, désigne l'ensemble des activités visant à créer, développer et fidéliser la clientèle d'une entreprise, dans l'optique de vendre des produits ou services de manière rentable. Selon Kotler et al., « *le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur* ».

L'essor d'Internet et le développement des outils informatiques ont profondément transformé les modes de gestion des entreprises. Dans ce contexte, le marketing a tiré parti des opportunités offertes par les technologies de l'information et de la communication (TIC) pour optimiser les performances commerciales, notamment à travers les pratiques du e-marketing (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020).

1.4.Principaux concepts du marketing digital

Le marketing digital regroupe un large éventail de concepts, techniques et stratégies visant à promouvoir des produits ou services via Internet. Parmi les notions les plus importantes, on peut citer :

➤ L'Inbound marketing :

Approche marketing centrée sur l'attraction naturelle des prospects grâce à la diffusion de contenus de qualité. Contrairement aux méthodes traditionnelles, il ne s'agit pas de solliciter directement les consommateurs, mais de répondre à leurs besoins pour instaurer une relation de confiance (Patruti-Baltes, L. 2016).

➤ Le content marketing :

Stratégie fondée sur la création et la diffusion de contenus pertinents (articles, vidéos, infographies, etc.) afin d'attirer, d'engager et de fidéliser une audience cible. Ce type de marketing poursuit généralement quatre objectifs principaux (Kadi, A. 2024):

- Acquisition de clients et augmentation des ventes ;
- Réduction des coûts et des effets négatifs de la publicité ;
- Fidélisation durable de l'audience ;
- Renforcement de l'image de marque.

➤ **Le Search Engine Optimization (SEO) :**

Ensemble de techniques visant à optimiser le positionnement d'une page web dans les résultats des moteurs de recherche en travaillant sur son code, son contenu et l'utilisation de mots-clés pertinents. L'objectif est d'accroître le trafic qualifié et de maximiser la visibilité en ligne, ce qui contribue à atteindre des objectifs commerciaux (Thiers, B. 2021).

➤ **Le marketing des réseaux sociaux :**

Les plateformes comme Facebook ou X constituent aujourd'hui des canaux incontournables, attirant des milliards d'utilisateurs. Elles permettent aux consommateurs d'exprimer librement leurs opinions et de générer du contenu spontané, renforçant ou dégradant l'image d'une marque. Ce phénomène a profondément transformé la relation entre marques et clients.

➤ **La publicité au coût par clic (CPC) :**

Système de tarification publicitaire où l'annonceur paie en fonction du nombre de clics reçus par la publicité. Ce modèle est particulièrement adapté aux campagnes visant à stimuler les ventes ou le trafic vers un site web, avec un ciblage précis et une mesure claire du retour sur investissement.

➤ **L'e-mail marketing :**

Technique consistant à envoyer simultanément des messages électroniques commerciaux à un groupe ciblé, dans le but de promouvoir un produit ou service de manière directe et personnalisée (Sauvage, 2024).

➤ **Le marketing d'influence :**

Stratégie reposant sur la notoriété d'influenceurs, leaders d'opinion ou experts pour promouvoir une marque auprès de leurs audiences respectives (Duvernay, 2023).

➤ **Le data marketing :**

Approche basée sur la collecte, l'analyse et l'exploitation de données numériques massives afin d'améliorer la connaissance client, prédire ses comportements et ajuster les actions marketing en conséquence (BEKKARI, S., & CHAKOR, A. 2022).

1.5.L'intelligence artificielle :

L'intelligence artificielle désigne un ensemble de technologies visant à simuler l'intelligence humaine par des machines, notamment à travers l'apprentissage automatique, le raisonnement

logique, la perception ou encore le traitement du langage naturel. Elle permet à des systèmes informatiques de traiter des volumes massifs de données pour identifier des modèles, prendre des décisions, ou encore interagir avec leur environnement. Hassani et al. (2020) soulignent que « l'IA est un système informatique qui reproduit la cognition humaine en utilisant des données provenant de diverses sources pour apprendre, décider et s'adapter ».

1.6. Typologie de l'intelligence artificielle :

La littérature distingue généralement trois grands types d'intelligence artificielle :

L'IA faible (narrow AI) : Spécialisée dans une seule tâche (ex. : reconnaissance vocale, recommandation de produits), elle est aujourd'hui la plus répandue.

L'IA forte (strong AI) : Hypothétique, elle reproduirait une intelligence humaine générale avec conscience et autonomie décisionnelle.

L'IA générale (AGI - Artificial General Intelligence) : Théorique, elle serait capable d'apprendre n'importe quelle tâche intellectuelle humaine. Certains modèles comme GPT-4 alimentent les débats sur sa faisabilité future (Lab de la Sécurité sociale, 2024).

1.7. Évaluation et diagnostic de l'état de préparation à l'Intelligence Artificielle au Maroc :

Suite aux recommandations de l'UNESCO sur l'éthique en matière d'intelligence artificielle, le Royaume du Maroc a choisi de respecter ces directives, témoignant ainsi de son dévouement à promouvoir un développement de l'IA qui soit non seulement novateur, mais aussi éthique (Adnani, E., & Haounani, a. 2024). Le Maroc a officiellement annoncé cette initiative, mettant en place les actions requises pour l'application de ces recommandations relatives à l'éthique et à l'usage de l'IA. Cette annonce a été publiée en 2022. L'objectif principal de ces recommandations de l'UNESCO est d'aider le Maroc à exploiter pleinement les bénéfices et les opportunités que l'IA procure, tout en veillant au respect des normes éthiques et des structures réglementaires qui encadrent son utilisation. De ce fait, le Maroc exprime sa volonté de favoriser un développement de l'intelligence artificielle qui soit non seulement efficace, mais aussi responsable et en accord avec les droits fondamentaux de ses citoyens. L'application de ces recommandations représente un jalon essentiel dans le processus d'intégration et d'adoption de l'IA à travers les divers domaines de la société marocaine. En instaurant des principes éthiques robustes et en élaborant des dispositifs de contrôle adéquats, le Maroc cherche à assurer que l'emploi de l'IA respecte les valeurs essentielles de justice, d'équité et de dignité humaine, tout en stimulant l'innovation et la progression technologique. Il est également important de souligner que l'UNESCO a initié un diagnostic sur la préparation à l'IA au Maroc,

afin d'évaluer si le pays est capable de jouer un rôle de leader en matière d'intelligence artificielle à l'échelle continentale et africaine. Cette démarche met en valeur la priorité stratégique qu'accorde le Maroc à l'IA dans le contexte de son développement économique et social, tout en révélant son aspiration à tenir une position centrale dans l'univers technologique croissant de l'Afrique (Azaroual, F. 2024).

Figure 1: L'état de préparation à l'Intelligence Artificielle au Maroc



Source : Rapport UNESCO (2024)

1.8.L'intelligence artificielle, un levier stratégique de transformation marketing:

L'intelligence artificielle bouleverse les paradigmes du marketing stratégique en ouvrant la voie à des pratiques centrées sur la donnée, l'instantanéité et l'hyper-personnalisation, l'IA transforme l'approche classique du marketing en intégrant des modèles d'analyse prédictive capables de segmenter automatiquement les marchés et de recommander des offres personnalisées en fonction des comportements passés. L'intelligence artificielle permet notamment de déployer des stratégies de micro-ciblage, en exploitant les données issues des réseaux sociaux, des historiques d'achat ou des interactions avec les services client. Ces approches rendent possible une connaissance client « en profondeur », facilitant la mise en œuvre de campagnes à forte valeur ajoutée. De plus, les algorithmes de machine learning peuvent identifier des schémas comportementaux difficilement perceptibles pour les humains (Moustaid .E & Moflih.Y. 2024), renforçant ainsi la précision des actions marketing. La fonction marketing s'en trouve non seulement automatisée mais également augmentée, notamment dans la gestion de la relation client (CRM), la gestion des prix dynamiques ou encore l'optimisation de la chaîne logistique .Ces évolutions sont aujourd'hui largement intégrées dans les grandes entreprises (Hana, M. 2025), mais encore peu accessibles pour les acteurs de l'économie sociale et solidaire, faute d'outils adaptés à leurs réalités.

1.9. Le marketing dans l'ESS : spécificités et contraintes :

L'ESS se distingue par des objectifs qui dépassent la simple recherche de profit : elle vise l'utilité sociale, la gouvernance démocratique, la solidarité et la durabilité (Zahidi, M., Ayegou, J. & Ait Hou, M. 2024). Par conséquent, le marketing dans l'ESS ne vise pas la maximisation de la valeur actionnariale, mais plutôt la valorisation de la mission sociale, la mobilisation des parties prenantes et la consolidation de la relation de confiance. Le marketing y est perçu non pas comme un outil de persuasion, mais comme un instrument de sensibilisation, de plaidoyer et d'éducation populaire. Cela suppose des formes de communication plus participatives, narratives et enracinées dans les territoires. Cependant, cette orientation vertueuse n'est pas sans difficultés. Le rapport CRESS identifie plusieurs freins à l'adoption de pratique marketing structuré dans l'ESS : manque de compétences internes, budget de communication limité, faible recours aux données, et défi de concilier authenticité et visibilité (ESS France, 2023).

2. Méthodologie :

La présente recherche s'inscrit dans une démarche exploratoire visant à analyser le potentiel stratégique de l'intelligence artificielle dans le domaine du marketing, appliqué aux coopératives. Dans un premier temps, une revue de littérature systématique a été conduite afin de cerner l'état des connaissances scientifiques sur le sujet. Cette revue a permis d'identifier les principaux apports théoriques relatifs à l'usage de l'IA dans le marketing, les spécificités des organisations de l'ESS, ainsi que les enjeux éthiques et technologiques associés. Les sources consultées proviennent de bases de données académiques reconnues, notamment Google Scholar, IMIST (Maroc), ainsi que des revues indexées dans des répertoires internationaux. Cette étape a permis de dégager un cadre conceptuel mobilisant à la fois les apports de la transition numérique dans les coopératives. Dans une seconde phase, Cette recherche adopte une approche quantitative fondée sur une enquête par questionnaire visant à explorer concrètement les pratiques d'intégration de l'intelligence artificielle au sein de coopératives de Tanger. Cette investigation portera sur un échantillon ciblé de coopératives ayant engagé un processus de transformation numérique, dans le but de documenter les usages, les bénéfices observés, ainsi que les obstacles rencontrés.

3. Analyse et discussion de résultats :

L'étude menée auprès de 30 coopératives réparties selon les secteurs Agriculture (46 %), Artisanat (27 %), Services (17 %) et Autres (10 %) a permis d'explorer les profils, pratiques marketing, niveaux de digitalisation, connaissances et usages de l'intelligence artificielle (IA), des coopératives au Maroc vis-à-vis du numérique.

Source : Elaboré par les auteurs

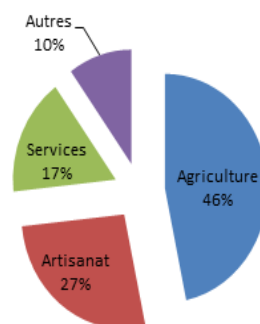


Figure 2: Répartition sectorielle de coopératives enquêtées

3.1. Les pratiques marketing des coopératives :

L'analyse du pratique marketing révèle des différences notables selon les secteurs d'activité. Les coopératives artisanales et de services se montrent plus dynamiques en matière de communication numérique et de promotion, tandis que les coopératives agricoles, bien que majoritaires en nombre, restent très attachées aux méthodes traditionnelles.

Tableau 1 : Les pratiques marketing utilisées par les cooperatives

Pratique marketing	Total (n)	Total (%)	Agriculture (n=14)	Artisanat (n=8)	Services (n=5)	Autres (n=3)
Vente directe traditionnelle	22	73,30 %	100 % (14)	62,5 % (5)	20,0 % (1)	66,7 % (2)
Utilisation des réseaux sociaux	15	50,00 %	28,6 % (4)	62,5 % (5)	80,0 % (4)	66,7 % (2)
Plateforme de vente en ligne	7	23,30 %	14,3 % (2)	25,0 % (2)	40,0 % (2)	33,3 % (1)
Participation à des salons /expositions	13	43,30 %	50,0 % (7)	50,0 % (4)	20,0 % (1)	33,3 % (1)

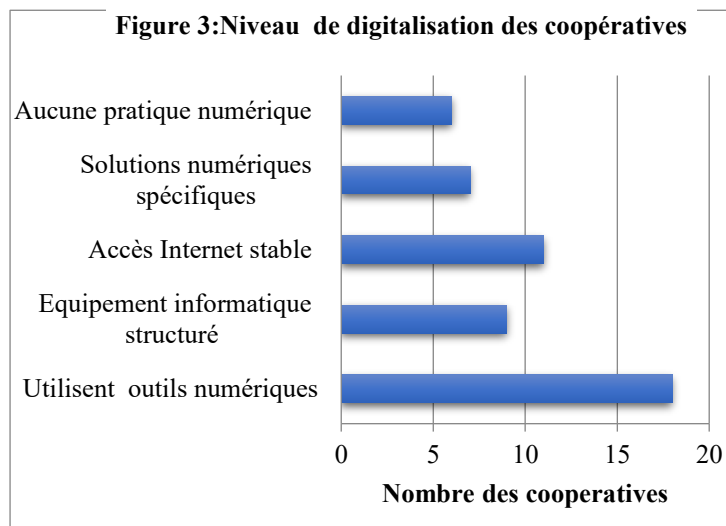
Source : Elaboré par les auteurs

L'analyse des données recueillies met en évidence une diversité notable des pratiques marketing selon les secteurs d'activité des coopératives. La vente directe demeure prédominante, mobilisée par 73,3 % des coopératives, et reste universelle dans le secteur agricole (100 %), où les circuits traditionnels comme les marchés locaux constituent encore la principale voie de commercialisation. Ce recours massif à la vente directe s'explique par la nature des produits

(souvent bruts et non transformés), l'absence d'intermédiation digitale, et un accès limité aux canaux modernes de diffusion. Toutefois, cette stratégie s'essouffle face aux nouvelles attentes des consommateurs et aux mutations des circuits économiques. Par contraste, l'utilisation des réseaux sociaux, bien que croissante, reste inégalement répartie : 80 % des coopératives de services (principalement pour des services touristiques et de formation) et 62,5 % des coopératives artisanales y ont recours, contre seulement 28,6 % dans le secteur agricole. Cela illustre une adoption différenciée du numérique, davantage favorable aux structures proposant des biens ou services différenciés, visuels et personnalisables. La pratique du e-commerce, quant à elle, demeure embryonnaire : seules 7 coopératives (23,3 %) ont déclaré utiliser des plateformes de vente en ligne, dont 2 seulement dans le secteur agricole (14,3 %). Ce retard s'explique par plusieurs obstacles structurels, tels que le manque de compétences en marketing digital, la difficulté à concevoir un site fonctionnel ou à intégrer des solutions de paiement et de livraison adaptées, ainsi qu'un déficit d'accompagnement public. Enfin, la participation à des salons ou expositions, qui représente un levier stratégique pour la visibilité et la mise en réseau, est mobilisée par 43,3 % des coopératives, avec des taux supérieurs dans les secteurs agricole et artisanal (50 % chacun). Ces événements, bien qu'utiles, restent peu accessibles à nombre de coopératives en raison du coût, du manque d'information, ou de l'absence de soutien logistique. Globalement, les coopératives de services et certaines coopératives artisanales se montrent plus ouvertes à la digitalisation, alors que les coopératives agricoles restent ancrées dans des logiques traditionnelles, ce qui révèle une transition numérique encore incomplète et très sectorialisée. Cela souligne la nécessité d'interventions publiques ciblées, visant à renforcer les compétences numériques, à développer des plateformes mutualisées pour l'économie sociale et solidaire, et à faciliter l'accès aux salons professionnels et à l'e-commerce à travers des dispositifs de soutien technique et financier.

3.2. Le niveau de digitalisation des coopératives :

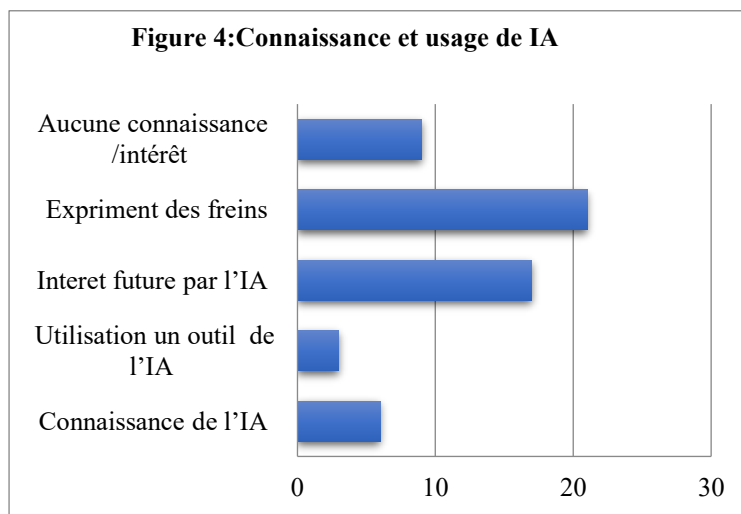
L'analyse des résultats concernant le niveau de digitalisation des coopératives met en évidence un processus de transition numérique encore partiel et hétérogène. Sur les 30 coopératives enquêtées, 60 % déclarent utiliser au moins un outil numérique de communication ou de gestion (messagerie, réseaux sociaux, tableurs), ce qui témoigne d'une certaine familiarité avec les usages de base du numérique. Toutefois, cette adoption reste souvent superficielle, dans la mesure où seulement 30 % disposent d'un équipement informatique structuré



Source : Elaboré par les auteurs

(ordinateur, imprimante, scanner), et 36,7 % d'un accès Internet stable dans leurs locaux. Cela suggère que l'environnement technologique de base reste fragile, notamment dans les zones rurales, où l'infrastructure numérique est inégalement répartie. Par ailleurs, à peine 23,3 % des coopératives utilisent des solutions numériques spécifiques à leur activité, telles que les logiciels de gestion de stock, des outils CRM, ou des applications mobiles. Ce faible niveau de sophistication révèle l'absence de stratégie numérique intégrée, souvent liée à un déficit de formation, de financement et d'accompagnement technique. Il est également inquiétant de constater que 20 % des coopératives n'utilisent aucun outil numérique, confirmant l'existence d'une fracture numérique persistante dans le secteur de l'économie sociale et solidaire au Maroc.

S'agissant des connaissances et usages de l'intelligence artificielle (IA), le constat est encore



Source : Elaboré par les auteurs

plus préoccupant. Seulement 20 % des coopératives ont entendu parler de l'IA dans un contexte professionnel, et à peine 10 % déclarent avoir expérimenté un outil intégrant des fonctionnalités d'IA (comme des assistants virtuels ou la génération de contenus automatiques).

Cela confirme que l'IA reste pour l'instant un concept marginal, voire abstrait, pour la majorité des acteurs coopératifs, en particulier dans les secteurs agricoles et artisanaux. Ce retard peut être attribué à plusieurs facteurs : la complexité perçue de l'IA, l'absence de vulgarisation adaptée aux acteurs de terrain, le manque de ressources humaines qualifiées, et le peu d'intégration de l'IA dans les dispositifs d'accompagnement des coopératives. Pourtant, un signal positif ressort de l'enquête : 56,7 % des coopératives se disent intéressées par l'IA à l'avenir, à condition d'un accompagnement ciblé, de formations accessibles et de cas concrets d'application. Néanmoins, 70 % expriment des freins ou résistances à son adoption, notamment par peur de l'inconnu, manque de temps pour se former, ou impression que ces outils sont réservés aux grandes entreprises. Enfin, près d'un tiers des coopératives (30 %) n'ont ni connaissance, ni intérêt pour l'IA, ce qui révèle une urgence à mettre en place des programmes de sensibilisation adaptés aux réalités locales.

Ces résultats confirment que la digitalisation des coopératives marocaines, bien qu'en progression, reste encore centrée sur des usages basiques, et que l'appropriation des technologies avancées comme l'IA n'en est qu'à ses balbutiements. Un changement structurel impliquerait non seulement un accès facilité aux équipements et à la connectivité, mais aussi une montée en compétence des membres, la création d'écosystèmes de soutien numérique, et la promotion de modèles de réussite locaux pouvant servir de références pour encourager une adoption plus large et plus stratégique des outils digitaux.

4. Synthèse :

L'étude menée auprès de 30 coopératives marocaines met en lumière des dynamiques contrastées en matière de digitalisation et d'intégration de l'intelligence artificielle (IA) dans les pratiques marketing. Si une majorité relative de coopératives (60 %) déclarent utiliser au moins un outil numérique, l'adoption de technologies avancées, telles que l'IA, reste encore marginale : seules 20 % d'entre elles en ont entendu parler, et 10 % ont expérimenté une application concrète. Toutefois, l'intérêt croissant exprimé par plus de la moitié des structures interrogées (56,7 %) pour les solutions d'IA témoigne d'un potentiel d'évolution stratégique. Ce constat permet de confirmer partiellement l'hypothèse H1, selon laquelle l'adoption de l'IA pourrait améliorer l'efficacité des stratégies marketing. En effet, les coopératives ayant intégré certains outils intelligents, même de manière ponctuelle, observent un renforcement de leur visibilité numérique, une amélioration de la relation client et un gain de temps dans la communication. Toutefois, l'ampleur de cette amélioration reste limitée à ce stade, du fait de la faible diffusion de ces outils dans le tissu coopératif. En revanche, les résultats permettent de valider pleinement l'hypothèse H2, à savoir que les freins organisationnels, techniques et humains constituent des obstacles majeurs à l'intégration de l'IA. L'enquête révèle que 70 % des coopératives identifient des contraintes spécifiques, parmi lesquelles le manque de compétences numériques, l'absence d'accompagnement, les difficultés d'accès à des outils adaptés, mais aussi une certaine méfiance liée à la complexité perçue de l'intelligence artificielle. À cela s'ajoute une fracture d'accès au matériel informatique et à la connectivité, notamment dans les zones rurales. Ces freins montrent que l'innovation technologique, pour produire des effets positifs sur les performances marketing, doit être soutenue par une infrastructure adaptée, des dispositifs de formation, et une stratégie d'inclusion numérique à l'échelle du territoire. Dès lors, la transformation numérique des coopératives ne peut se résumer à un transfert d'outils, mais exige une approche intégrée fondée sur l'accompagnement humain, l'adaptation des technologies au contexte local, et l'engagement des parties prenantes publiques et privées dans la co-construction de solutions durables.

Conclusion générale :

La transition numérique constitue aujourd'hui une opportunité stratégique majeure pour les coopératives marocaines, notamment dans le cadre du développement de l'économie sociale et solidaire. Toutefois, les constats issus de l'enquête démontrent que cette transition ne saurait réussir sans une transformation structurelle des environnements organisationnels, techniques et humains dans lesquels évoluent ces coopératives. L'enjeu ne se limite donc pas à la simple acquisition de technologies, mais repose sur une dynamique plus profonde, impliquant un changement de culture, d'organisation et de vision stratégique. Ce décalage entre le potentiel du numérique et sa concrétisation effective dans les pratiques coopératives ne doit pas être perçu comme une fatalité, mais comme un signal d'alerte appelant à des actions coordonnées, adaptées et inclusives. Dans cette perspective, il apparaît indispensable de concevoir une feuille de route nationale claire et ambitieuse pour la digitalisation des coopératives. Une telle stratégie, à la fois sectorielle et territorialisée, devrait être dotée de financements spécifiques, d'objectifs opérationnels précis et d'indicateurs mesurant l'impact réel de l'intégration numérique. En parallèle, la mise en place de pôles régionaux d'innovation sociale et numérique permettrait d'offrir un accompagnement de proximité, de mutualiser les ressources, et de créer des espaces d'expérimentation adaptés aux réalités locales. Ces pôles pourraient favoriser le développement de formations continues, d'outils numériques contextualisés, et d'initiatives collaboratives entre coopératives. Par ailleurs, la réussite de cette transition repose également sur l'instauration de partenariats solides entre les pouvoirs publics, les acteurs privés, les universités et les réseaux coopératifs. Une telle synergie serait propice au transfert de compétences, à l'adaptation technologique, ainsi qu'à la diffusion des bonnes pratiques. Il est également recommandé de favoriser une gouvernance numérique participative, où les coopératives seraient pleinement impliquées dans la définition des politiques publiques locales et régionales liées au numérique, garantissant ainsi une meilleure appropriation des outils et une plus grande adéquation aux besoins du terrain. Enfin, il serait pertinent de mettre en place des mécanismes d'évaluation inclusifs, permettant de mesurer les impacts sociaux, économiques et territoriaux des initiatives numériques, et d'en tirer les enseignements pour réorienter les politiques si nécessaire.

Ainsi, pour que le numérique devienne un véritable levier de transformation durable au service des coopératives, il est crucial d'adopter une approche intégrée, cohérente et solidaire. Cette approche doit placer l'humain, la formation, la coopération et l'ancrage territorial au cœur du processus. Plus qu'un simple outil, le numérique doit être envisagé comme une composante

stratégique d'un projet collectif de développement, porteur de résilience, d'innovation et de justice sociale.

BIBLIOGRAPHIE :

- ❖ ADNANI , E., & HAOUNANI , A. (2024). L'intelligence Artificielle au Maroc : Entre éthique et réglementation. *Revue Internationale De La Recherche Scientifique (Revue-IRS)*, 2(3), 1234–1252.
- ❖ ASLI, I. et BENSASSI, H.N. 2025. Intelligence Artificielle et Stratégies de Marketing Personnalisé : Une Revue Systématique de la Littérature. *Revue Française d'Economie et de Gestion*. 6, 7 (juill. 2025)
- ❖ Azaroual, F. (2024). L'Intelligence Artificielle en Afrique: défis et opportunités (No. 2416). Policy Center for the New South.
- ❖ BELKADI. Y. & AL. (2025) « L'intelligence artificielle et la performance de l'entreprise : une revue de la littérature sur la redéfinition des pratiques et des interactions sociales », *Revue Française d'Économie et de Gestion* « Volume 6 : Numéro 1 » pp : 544- 562.
- ❖ BEKKARI, S., & CHAKOR, A. (2022). E-marketing et protection des données à caractère personnelles. *Recherches et Pratiques Marketing*, (6).
- ❖ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Marketing digital* (7^e éd.). Pearson France
- ❖ Challal, H. (2018). Coopératif comme outil propice au service de développement durable: Etude de cas au sein de la coopérative agricole TAYMATE. Éditions universitaires européennes.
- ❖ DUVERNAY, (Elise) : « Marketing d'influence : définition, intérêt et étapes », <https://blog.hubspot.fr/marketing/techniquesperfectionner-marketing-influence>, consulté le 13 aout 2025.
- ❖ ESS France. (2023, février). *Les CRESS au service du développement de l'économie sociale et solidaire*
- ❖ Fabrice Lollia 2023. L'intégration de l'intelligence artificielle dans la stratégie organisationnelle de l'entreprise : questions et orientations.
- ❖ HANA, M. (2025). Logistique 4.0: Innovations et Stratégies pour une Chaîne d'Approvisionnement Connectée. *Revue Internationale de la Recherche Scientifique (Revue-IRS)*, 3(2), 1400-1413.
- ❖ HMAMA, Z., & ALAOUI, M. (2019). La création de la valeur en entrepreneuriat social: proposition d'un modèle pour la création de la valeur en entrepreneuriat social. *Revue africaine de management*, 1(4).

- ❖ Kadi, A. (2024). LES PRINCIPALES CONTRIBUTIONS DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE (IA) DANS LES ACTIVITÉS MARKETING. *La Revue des Sciences Commerciales*, 23(2), 203-221.
- ❖ Laurianne Schmitt (2021). L'intégration des réseaux sociaux dans les pratiques de vente du commercial BtoB. *Gestion et management*.
- ❖ Loi 12.112/2016 sur les coopératives au Maroc.
- ❖ Lab de la Sécurité sociale. (octobre 2024). *L'intelligence artificielle, définitions et historique. Dossier de veille*.
- ❖ MOUSTAID .E & MOFLIH.Y. (2024) «L'impact de l'introduction de l'intelligence artificielle sur le marché du travail », *Revue Française d'Economie et de Gestion* «Volume 5 : Numéro 7 » pp :249 – 271.
- ❖ MRHARI, (Aicha) & DINAR, (Yassine) : « Intelligence artificielle : quel avenir pour le marketing ? », in *Public & Nonprofit Management Review*, n°1, vol. 3, pp. 348-358, 2018.
- ❖ Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 61-68.
- ❖ SAUVAGE, (Marc) : « Qu'est-ce que l'email marketing ?
<https://www.inboundvalue.com/blog/emailing-marketing-definition> consulte le 13 aout 2025.
- ❖ Thiers, B. (2021). Outil 1. Comprendre le référencement naturel. *BàO La Boîte à Outils*, 14-17..
- ❖ UNESCO (2024) Maroc : rapport d'évaluation de l'état de préparation à l'intelligence artificielle
- ❖ Zahidi, M., Ayegou, J. & Ait Hou, M. (2024). L'économie sociale et solidaire au Maroc : quelle place des acteurs locaux dans les politiques publiques ? Le cas de la région de Drâa-Tafilalet. *Revue Gouvernance / Governance Review*, 21(1), 48–80.
<https://doi.org/10.7202/1114974ar>