

# Réinventer L'ess Au Maroc : Le Rôle Clé Du Marketing Social Dans La Transformation Sociale Et Economique

Majda Chahir<sup>1</sup>, Badia Safieddine<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Enseignante chercheuse, Institut National de l'Action Sociale

## Résumé :

Cet article analyse l'impact du marketing social sur les initiatives de l'économie sociale et solidaire (ESS), avec un focus particulier sur le contexte marocain. L'ESS, en tant que modèle économique alternatif fondé sur la coopération, la durabilité et l'intérêt collectif, s'attaque aux défis mondiaux tels que les inégalités sociales et les crises environnementales. Cependant, elle se heurte à des difficultés, notamment en termes de visibilité et de mobilisation des ressources. Le marketing social, visant à influencer les comportements pour le bien commun, apparaît comme un levier stratégique pour renforcer l'efficacité des initiatives ESS. Trois hypothèses sont explorées : l'amélioration de la visibilité des organisations ESS via le marketing social, la promotion de comportements alignés sur les valeurs de l'ESS grâce à des campagnes adaptées au contexte local, et le manque de compétences et de ressources qui freine l'utilisation optimale du marketing social. À travers une analyse combinant études de cas et enquêtes, l'article propose des recommandations pratiques pour améliorer la performance de l'ESS au Maroc.

**Mots clés :** économie sociale et solidaire, marketing social, performance, mobilisation des ressources, coopérative, organisations, campagnes.

## Abstract :

This article analyzes the impact of social marketing on social and solidarity economy (SSE) initiatives, with a particular focus on the Moroccan context. SSE, as an alternative economic model based on cooperation, sustainability, and collective interest, addresses global challenges such as social inequalities and environmental crises. However, it faces difficulties, notably in terms of visibility and resource mobilization. Social marketing, which aims to influence behavior for the common good, appears as a strategic lever to strengthen the effectiveness of SSE initiatives. Three hypotheses are explored: improving the visibility of SSE organizations through social marketing, promoting behaviors aligned with SSE values through locally adapted campaigns, and the lack of skills and resources that hinder the optimal use of social marketing. Through an analysis combining case studies and surveys, the article offers practical recommendations to enhance the performance of SSE in Morocco.

<sup>1</sup> Maîtresse de conférences HDR, Institut National de l'Action Sociale, Tanger-Maroc, [majda.chahir@inas.social.gov.ma](mailto:majda.chahir@inas.social.gov.ma)

<sup>2</sup> Maîtresse de conférences, Institut National de l'Action Sociale, Tanger-Maroc, [badia.safieddine@inas.social.gov.ma](mailto:badia.safieddine@inas.social.gov.ma)

**Keyword:** social and solidarity economy, social marketing, performance, resource mobilization, cooperative, organizations, campaigns.

### **Introduction :**

L'économie sociale et solidaire (ESS) représente une réponse innovante et essentielle aux défis mondiaux tels que les inégalités socio-économiques croissantes et les crises environnementales. En s'appuyant sur des principes de coopération, de durabilité et d'intérêt collectif, l'ESS se positionne comme un modèle économique alternatif capable de répondre à des besoins sociétaux que les mécanismes traditionnels de marché ne parviennent pas toujours à satisfaire. Cependant, pour maximiser son impact, l'ESS doit relever certains défis, notamment en matière de visibilité, de mobilisation des parties prenantes et d'adoption de comportements alignés sur ses valeurs.

Dans ce contexte, le marketing social apparaît comme un levier stratégique pertinent. Développé initialement pour influencer les comportements individuels et collectifs dans l'intérêt du bien commun (Kotler & Zaltman, 1971), le marketing social offre des outils qui peuvent renforcer l'efficacité des initiatives ESS, tant sur le plan de la sensibilisation que de la mobilisation.

Cet article vise à répondre à la question suivante : Comment le marketing social peut-il contribuer au renforcement de la performance et de l'impact des initiatives ESS, en particulier dans le contexte marocain ?

### **Hypothèses de recherche :**

1. L'intégration des stratégies de marketing social par les organisations ESS marocaines améliore leur visibilité et leur capacité à mobiliser des ressources humaines et financières.
2. Les campagnes de marketing social adaptées au contexte local favorisent une adoption plus large des comportements compatibles avec les valeurs de l'ESS.
3. Le manque de compétences et de ressources constitue un frein majeur à l'utilisation optimale du marketing social par les organisations ESS marocaines.

Cet article vise à explorer ces hypothèses à travers une analyse combinant études de cas empiriques et enquête auprès des acteurs ESS marocains. Il s'appuie sur des travaux antérieurs tels que ceux d'Andreasen (2006), Lefebvre (2013) et Peattie et Peattie (2009), tout en les adaptant aux spécificités du contexte marocain, pour proposer des recommandations pratiques destinées à maximiser les synergies entre marketing social et ESS.

## **I- Cadre Théorique**

### **1.1- Le Marketing Social**

Le marketing social est une approche qui repose sur l'application des principes et techniques traditionnels du marketing commercial à des causes sociales, dans le but de susciter des changements de comportement bénéfiques pour les individus et la société dans son ensemble. Kotler et Zaltman (1971) ont été les premiers à formaliser ce concept, le définissant comme une démarche permettant d'influencer efficacement les comportements humains pour résoudre des problématiques sociales et environnementales. Cette définition met en lumière l'objectif fondamental du marketing social : promouvoir des comportements qui bénéficient à la fois aux individus et à la collectivité, tout en répondant à des enjeux spécifiques.

Depuis sa conceptualisation, le marketing social a élargi son champ d'action à des thématiques diverses, telles que la promotion de la santé publique, la sensibilisation à l'environnement, la prévention des risques

sanitaires, et l'inclusion sociale. Lefebvre (2013) insiste sur l'importance de l'approche participative dans les campagnes de marketing social, soulignant que l'implication des communautés dans la conception et la mise en œuvre des actions est essentielle pour garantir leur succès. En favorisant l'appropriation locale des messages, cette approche crée une dynamique de coopération qui renforce l'efficacité des interventions.

Dans une optique complémentaire, Andreasen (2006) met l'accent sur l'importance de l'utilisation des techniques de segmentation et de personnalisation des messages dans le marketing social. Selon lui, cette approche permet de mieux cibler les différents segments de la population et de concevoir des campagnes qui répondent spécifiquement aux besoins, attentes et valeurs des individus. En personnalisant le message et en l'adaptant à chaque groupe, les campagnes de marketing social peuvent toucher plus profondément leurs publics cibles et augmenter leur impact. L'importance de cette approche devient d'autant plus pertinente lorsqu'il s'agit de l'adopter dans des contextes variés, comme celui de l'économie sociale et solidaire (ESS).

### **1.2- L'Économie Sociale et Solidaire (ESS)**

L'Économie Sociale et Solidaire (ESS) est un modèle économique alternatif fondé sur des principes de gestion démocratique, la primauté des personnes sur le capital et une finalité d'intérêt général (Defourny & Develtere, 1999). L'ESS regroupe des organisations diverses, telles que les coopératives, les mutuelles, les associations et les entreprises sociales, qui poursuivent des objectifs économiques tout en intégrant des missions sociales. Cette dualité entre mission économique et mission sociale est ce qui distingue l'ESS des autres formes d'organisations, telles que les entreprises capitalistes classiques, qui privilégient généralement le profit au détriment des préoccupations sociales.

Cependant, l'ESS fait face à des défis structurels importants, notamment en termes de ressources financières limitées, de visibilité et de mobilisation des parties prenantes. Evers et Laville (2004) soulignent que, bien que l'ESS joue un rôle essentiel dans la création de solutions inclusives, les organisations qui la composent doivent souvent surmonter des obstacles majeurs liés à la gestion des ressources et à la pérennité de leurs initiatives. En effet, l'ESS peine souvent à accéder à des financements stables et à garantir une visibilité suffisante pour ses projets, ce qui peut limiter son potentiel de développement et son impact social.

Hulgård (2010) ajoute que l'innovation sociale est un élément clé du développement de l'ESS, en particulier dans les pays émergents. En raison de la diversité des défis auxquels ces pays sont confrontés, les organisations de l'ESS doivent être en mesure de concevoir des solutions adaptées aux besoins spécifiques des communautés locales. L'innovation sociale, qui inclut la création de nouveaux modèles d'entreprises et de nouveaux services sociaux, devient donc un moteur essentiel pour la croissance et la résilience des organisations ESS.

Dans ce contexte, le marketing social se révèle être un outil stratégique important pour l'ESS. Peattie et Peattie (2009) démontrent que l'intégration des principes du marketing social dans les stratégies de l'ESS permet non seulement de mieux communiquer les valeurs de ces organisations, mais aussi de renforcer l'engagement des parties prenantes et d'augmenter la durabilité des initiatives. L'application des techniques de marketing social permet aux organisations ESS de mieux cibler leurs actions, de sensibiliser efficacement le public à leurs causes et de mobiliser des ressources humaines et financières essentielles pour leur développement.

Dans le cadre marocain, ce cadre théorique offre une base solide pour explorer la manière dont les organisations ESS locales peuvent utiliser le marketing social pour surmonter leurs défis spécifiques. En

effet, au Maroc, l'adoption du marketing social par les acteurs de l'ESS pourrait contribuer à renforcer leur impact social, en améliorant leur visibilité, en mobilisant davantage de ressources et en consolidant les partenariats avec les différents acteurs du développement. L'adaptation des concepts de marketing social aux spécificités culturelles et sociales du pays pourrait également constituer un levier important pour maximiser l'efficacité des campagnes et accroître l'adhésion des communautés aux valeurs de l'ESS. En résumé, le marketing social et l'ESS forment une alliance stratégique potentiellement transformative, capable de renforcer la performance des organisations de l'ESS tout en répondant aux défis sociaux et environnementaux du Maroc. La combinaison de ces deux domaines offre des perspectives prometteuses pour un développement durable et inclusif, capable de répondre aux besoins pressants des populations vulnérables tout en renforçant la résilience des organisations impliquées.

### **1.3- Convergence entre Marketing Social et ESS**

La convergence entre le marketing social et l'économie sociale et solidaire (ESS) est marquée par des synergies stratégiques qui permettent aux deux domaines de se compléter et de se renforcer mutuellement. En effet, ces deux approches partagent des valeurs fondamentales similaires, telles que l'engagement en faveur d'objectifs sociaux et environnementaux, la durabilité, et l'amélioration du bien-être collectif. Cette convergence offre des opportunités uniques pour les organisations de l'ESS d'optimiser leur impact social et environnemental en s'appuyant sur les principes et les outils du marketing social.

#### **1.3.1 Le Marketing Social comme Outil Stratégique pour l'ESS**

Le marketing social constitue un levier puissant pour les organisations de l'ESS, car il permet de mettre en œuvre des stratégies adaptées pour toucher des publics spécifiques et promouvoir des comportements qui soutiennent les missions sociales de ces organisations. Par exemple, comme l'indiquent Andreasen (2006) et Lefebvre (2013), des outils tels que la segmentation du public et l'adaptation du message sont essentiels pour maximiser l'efficacité des campagnes de marketing social. En divisant le public cible en segments spécifiques, ces organisations peuvent créer des messages plus personnalisés et plus pertinents, ce qui augmente considérablement la probabilité de modification des comportements. Dans le cadre de l'ESS, cela pourrait signifier la promotion de comportements de consommation éthique, le soutien aux entreprises solidaires ou l'encouragement à s'impliquer dans des projets communautaires.

L'approche participative, également mise en avant par Lefebvre (2013), joue un rôle déterminant dans ce processus. Le marketing social met l'accent sur la nécessité d'inclure les communautés dans la conception et la mise en œuvre des campagnes. Cette dimension participative est en parfaite adéquation avec l'ESS, qui repose sur des valeurs de coopération et de gestion démocratique. Lorsque les communautés sont impliquées dans la création des messages et des stratégies, elles se sentent davantage concernées et sont plus susceptibles d'adopter les comportements souhaités. Par exemple, une campagne de marketing social visant à encourager la consommation de produits locaux et solidaires gagnera en efficacité si elle est co-construite avec les acteurs locaux et les bénéficiaires de l'initiative.

#### **1.3.2 L'ESS comme Terrain d'Application pour le Marketing Social**

D'un autre côté, l'ESS bénéficie grandement de l'utilisation du marketing social pour optimiser l'adoption de comportements compatibles avec ses objectifs et missions. Une campagne bien ciblée peut, par exemple, encourager la consommation de produits issus de l'économie solidaire ou inciter davantage de personnes à s'engager comme bénévoles au sein des associations. Selon Stead et Hastings (1997), ces initiatives de marketing social ne se limitent pas uniquement à la promotion de produits ou de services, mais contribuent également à construire une image positive et valorisante pour les organisations. Une

campagne réussie peut, en effet, transformer la perception du public et des parties prenantes à l'égard des organisations de l'ESS, ce qui renforce leur position sur le marché, attire de nouveaux partenaires et augmente leur légitimité auprès des autorités publiques et des bailleurs de fonds.

Les campagnes de marketing social peuvent également soutenir les objectifs de durabilité de l'ESS en promouvant des comportements respectueux de l'environnement, tels que la réduction des déchets ou l'adoption de pratiques de consommation responsables. De cette manière, le marketing social ne sert pas seulement à attirer l'attention sur des produits ou des services spécifiques, mais il devient aussi un moteur de changement social, en encourageant des comportements bénéfiques à long terme pour la collectivité.

### **1.3.3 Une Vision Partagée du Bien-être Collectif et de la Durabilité**

Une des caractéristiques majeures de la convergence entre marketing social et ESS réside dans la vision partagée du bien-être collectif et de la durabilité. Les deux domaines poursuivent des objectifs qui vont au-delà du simple profit financier, cherchant à générer un impact positif sur la société et l'environnement. Peattie et Peattie (2009) soulignent l'importance d'intégrer les valeurs sociales et environnementales dans les stratégies de marketing. Une telle intégration est parfaitement alignée avec les principes de l'ESS, qui vise à concilier performance économique et responsabilité sociale.

De plus, l'adoption d'approches collaboratives et co-créatives en marketing social renforce encore cette convergence. Selon Smith et Brennan (2014), ces approches favorisent la légitimité des initiatives ESS en impliquant activement les communautés locales dans le processus de création et de mise en œuvre des projets. En collaborant directement avec les acteurs communautaires, le marketing social renforce l'adhésion des publics cibles, ce qui peut aboutir à des résultats plus durables et significatifs. Ainsi, les initiatives de l'ESS qui intègrent ces approches collaboratives bénéficient non seulement d'une plus grande acceptation par les communautés, mais elles parviennent également à construire des réseaux de soutien plus solides et à maximiser leur impact à long terme.

### **1.3.4 Vers une Mutualisation des Ressources et des Expertise**

Enfin, l'intersection entre le marketing social et l'ESS ouvre également la voie à la mutualisation des ressources et des expertises entre ces deux secteurs. L'ESS, souvent confrontée à des contraintes de ressources humaines et financières, peut tirer parti du savoir-faire et des ressources des entreprises privées et des acteurs publics pour mettre en place des campagnes de marketing social à grande échelle. Des partenariats stratégiques entre les organisations de l'ESS, les entreprises privées et les institutions publiques peuvent contribuer à surmonter les obstacles économiques de l'ESS tout en renforçant l'efficacité des actions menées. Cette approche de coopération intersectorielle est essentielle pour maximiser l'impact des initiatives de l'ESS et garantir leur pérennité.

En conclusion, la convergence entre marketing social et ESS offre des opportunités considérables pour améliorer la visibilité, l'efficacité et la durabilité des initiatives sociales et environnementales. En combinant les outils et les principes du marketing social avec les valeurs fondamentales de l'ESS, il est possible de créer un environnement propice au changement social et à la création de valeur collective. Les recherches et les pratiques sur cette convergence devraient se poursuivre afin de mieux comprendre comment ces deux domaines peuvent se renforcer mutuellement et contribuer à un développement plus inclusif et durable, en particulier dans des contextes comme celui du Maroc.

## **II- Méthodologie**

Pour étudier les apports du marketing social à l'ESS dans le contexte marocain, nous avons adopté une approche mixte combinant analyses qualitatives et quantitatives.

## 2.1- Études de cas

Deux études de cas empiriques ont été menées auprès d'organisations marocaines de l'ESS : elles ont été choisies pour leur pertinence dans l'illustration des enjeux spécifiques à l'Économie Sociale et Solidaire (ESS), notamment leur capacité à démontrer comment des approches distinctes en marketing social peuvent répondre à des problématiques concrètes rencontrées par les organisations ESS.

**Cas 1 : La coopérative agricole Tighanimine Filahia (région de Souss-Massa)** Cette coopérative, spécialisée dans la production d'huile d'argan biologique, a lancé une campagne de marketing social pour promouvoir des pratiques d'agriculture durable auprès de ses membres et de la communauté locale. La campagne incluait des ateliers de sensibilisation et des supports de communication adaptés à la culture locale.

**Cas 2 : L'Association Solidarité Féminine (Casablanca)** Cette association, œuvrant pour l'insertion socio-économique des mères célibataires, a utilisé des techniques de storytelling et de mobilisation communautaire pour sensibiliser le public à ses actions et recueillir des fonds. Des vidéos et des témoignages ont été diffusés sur les réseaux sociaux pour renforcer l'engagement des donateurs.

## 2.2- Enquête quantitative

Une enquête par questionnaire a été réalisée auprès de 120 organisations de l'ESS dans différentes régions du Maroc, incluant des coopératives, des associations et des entreprises sociales. L'objectif de cette enquête était d'évaluer la perception et l'utilisation des outils de marketing social par ces organisations.

Les données collectées ont été analysées à l'aide d'outils statistiques pour identifier les tendances générales et les spécificités locales. Les travaux de recherche ont été enrichis par des entretiens semi-directifs avec des responsables de ces organisations, permettant d'approfondir

## III- Résultats et Discussion

### 3.1- Études de Cas

**Cas 1 : La coopérative agricole Tighanimine Filahia (région de Souss-Massa)**  
L'étude de cette coopérative a révélé que la campagne de marketing social axée sur les pratiques d'agriculture durable a permis d'augmenter significativement l'adoption de ces pratiques parmi ses membres. Environ **80 % des agriculteurs interrogés** ont rapporté avoir intégré des techniques telles que l'irrigation contrôlée et l'utilisation d'engrais biologiques. En parallèle, la visibilité de la coopérative a considérablement augmenté, avec une croissance de **25 % des ventes d'huile d'argan certifiée biologique** sur le marché national.

Les entretiens qualitatifs ont montré que l'utilisation d'ateliers pratiques, combinés à des outils de communication en langue amazighe, a joué un rôle clé dans cette réussite. Ces résultats corroborent les conclusions de Lefebvre (2013) sur l'importance de l'adaptation culturelle dans les campagnes de marketing social.

**Cas 2 : L'Association Solidarité Féminine (Casablanca)**

L'initiative de storytelling menée par cette association a eu un impact notable sur la sensibilisation et la collecte de fonds. En six mois, le nombre de donateurs a augmenté de **35%**, tandis que les publications sur les réseaux sociaux, incluant des témoignages de bénéficiaires, ont enregistré plus de 150 000 vues cumulées.

Les entretiens qualitatifs ont révélé que le storytelling a créé une connexion émotionnelle avec le public, renforçant ainsi l'engagement des donateurs et des bénévoles. Ces résultats appuient les travaux de Peattie

et Peattie (2009) sur l'efficacité des approches narratives dans la mobilisation des parties prenantes pour des causes sociales.

### 3.2- Enquête Quantitative

L'enquête menée auprès de 120 organisations marocaines de l'ESS a permis d'identifier plusieurs tendances clés :

- **Utilisation des outils de marketing social :**

- **60 %** des organisations interrogées déclarent utiliser des outils de marketing social, principalement les réseaux sociaux et les campagnes de sensibilisation locale.
- Toutefois, **30 % seulement** estiment avoir une maîtrise suffisante de ces outils pour maximiser leur efficacité.

- **Impact perçu du marketing social :**

- **70 %** des répondants considèrent que le marketing social améliore leur visibilité auprès du grand public.
- **65 %** affirment que ces outils jouent un rôle crucial dans la mobilisation des ressources financières et humaines.

- **Freins identifiés :**

- Le principal obstacle est le manque de ressources financières, mentionné par **75 %** des répondants.
- Le manque de compétences techniques en marketing social est également cité par **60 %** des organisations.

### 3.3- Discussion

Les résultats des études de cas et de l'enquête quantitative mettent en lumière le potentiel du marketing social pour renforcer la performance des organisations ESS marocaines. Toutefois, ils révèlent également des défis structurels.

#### a) Convergences avec la Littérature

Les études de cas montrent que les stratégies de marketing social adaptées au contexte culturel local, telles que les campagnes en langue amazighe et le storytelling, augmentent l'impact des initiatives ESS. Ces résultats confirment les travaux de Lefebvre (2013) et de Peattie et Peattie (2009), qui soulignent l'importance d'une communication ciblée et participative.

#### b) Défis et Opportunités au Maroc

L'enquête met en évidence un manque de ressources et de compétences en marketing social comme principaux freins à l'adoption de ces pratiques. En effet, les acteurs de l'ESS manquent parfois des compétences nécessaires pour élaborer et mettre en œuvre des stratégies de communication efficaces, particulièrement adaptées à leurs contextes locaux. Ce constat rejoint les observations d'Evers et Laville (2004), qui soulignent les limites structurelles propres à l'ESS, telles que l'absence de ressources spécialisées.

Cependant, malgré ces défis, les résultats montrent des taux d'adoption élevés et un impact positif perçu par les acteurs de l'ESS, ce qui suggère un potentiel important pour développer davantage l'usage du marketing social. En particulier, des initiatives de formation et des partenariats stratégiques avec des acteurs publics et privés pourraient offrir des solutions pour surmonter ces obstacles.

Malgré cet optimisme, des ressources financières et humaines limitées demeurent un obstacle majeur à la mise en œuvre de campagnes de marketing social à grande échelle. En l'absence de budgets spécifiquement alloués à ces actions, la portée des initiatives reste restreinte, limitant ainsi l'efficacité de ces stratégies.

Enfin, au-delà des contraintes matérielles et humaines, certaines organisations de l'ESS rencontrent une résistance au changement, notamment les structures plus traditionnelles. Ces dernières, en raison de leur culture organisationnelle, peuvent éprouver des difficultés à intégrer le marketing social dans leurs pratiques, par crainte de commercialiser des projets sociaux qui devraient, selon elles, rester détachés de toute logique commerciale.

#### **IV- Recommandations et Perspectives d'Avenir**

##### **4-1 Recommandations**

Le développement du marketing social au sein des organisations de l'économie sociale et solidaire (ESS) au Maroc nécessite une série de recommandations stratégiques pour surmonter les obstacles identifiés et maximiser l'impact de ces initiatives. Ces recommandations se focalisent sur trois axes principaux : le renforcement des compétences, la promotion de partenariats, et l'adaptation des stratégies aux réalités locales.

##### **1. Renforcer les compétences des acteurs de l'ESS**

Il est essentiel de renforcer les compétences des acteurs de l'ESS en matière de marketing social afin de leur permettre de développer des campagnes plus efficaces et adaptées. Cela pourrait passer par l'organisation de formations ciblées sur l'utilisation des outils modernes de marketing social, avec un accent particulier sur les approches participatives et narratives, qui permettent de mieux mobiliser les communautés locales. En effet, les approches participatives, qui encouragent la collaboration active des bénéficiaires, sont particulièrement efficaces dans le contexte de l'ESS, où l'implication des parties prenantes est essentielle (Kotler et Zaltman, 1971). Une formation approfondie sur la narration, ou « storytelling », pourrait également renforcer la capacité des organisations à transmettre des messages percutants et à engager émotionnellement leurs publics (Andreasen, 2006).

##### **2. Promouvoir des partenariats**

La collaboration avec des entreprises privées est une autre voie stratégique pour améliorer l'impact du marketing social dans le secteur de l'ESS. 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 social à une échelle plus large, tout en optimisant les ressources disponibles pour les acteurs de l'ESS (Peattie et Peattie, 2009). Les partenariats avec des entreprises socialement responsables pourraient aussi permettre aux organisations de l'ESS de bénéficier de nouvelles opportunités de financement, en particulier dans des secteurs tels que la santé, l'éducation et la protection de l'environnement.

##### **3. Soutenir des initiatives locales**

Une autre recommandation clé est d'encourager l'utilisation de stratégies de marketing social adaptées aux spécificités culturelles et linguistiques des régions marocaines. En raison de la diversité culturelle du Maroc, les messages doivent être conçus de manière à résonner avec les valeurs et les préoccupations locales, en prenant en compte les particularités des populations rurales, urbaines et berbérophones. Par exemple, les campagnes doivent tenir compte des différences linguistiques et des traditions locales afin de garantir une meilleure adhésion aux initiatives proposées (Lefebvre, 2013). L'adoption de stratégies localisées permettrait non seulement de renforcer la pertinence des messages, mais aussi d'assurer une plus grande efficacité dans l'atteinte des objectifs sociaux et environnementaux des projets de l'ESS.

Ces recommandations visent à maximiser les synergies entre le marketing social et les initiatives de l'ESS dans le contexte marocain. En favorisant le renforcement des compétences, la collaboration avec le secteur



privé et l'adaptation locale des stratégies, il serait possible de développer un marketing social plus inclusif et durable, en adéquation avec les défis sociaux et environnementaux actuels du pays.

## 4.2- Perspectives d'Avenir

### 4.2.1- Opportunités pour le développement du marketing social dans l'ESS

Le marketing social représente une véritable opportunité pour les organisations de l'ESS au Maroc, notamment en raison de la montée de la conscience sociale parmi les consommateurs, en particulier les jeunes générations. Ces dernières, de plus en plus sensibles aux enjeux sociaux et environnementaux, sont en quête de produits et services qui répondent à leurs attentes éthiques et responsables. Cette tendance peut être un moteur pour le développement de nouvelles initiatives solidaires, en particulier dans les secteurs de la santé, de l'éducation et de la protection de l'environnement (Kotler et Zaltman, 1971).

De plus, l'augmentation des fonds internationaux et nationaux alloués au développement durable et à l'inclusion sociale, ainsi que les programmes d'aide au secteur de l'ESS, créent des conditions favorables pour la promotion de ces projets via le marketing social. Ces ressources peuvent être mises à profit pour déployer des campagnes de sensibilisation efficaces, atteignant ainsi une large population et contribuant au changement de comportements à grande échelle.

### 4.2.2- Rôle des nouvelles technologies et des médias sociaux

Les nouvelles technologies et les médias sociaux jouent un rôle croissant dans la diffusion des messages sociaux, notamment pour les organisations de l'ESS. En effet, les plateformes numériques offrent une occasion unique de toucher un large public tout en minimisant les coûts. Les réseaux sociaux, tels que Facebook, Instagram, et Twitter, sont des outils puissants pour la mise en œuvre de campagnes de sensibilisation et de collecte de fonds.

Ils permettent aux organisations de se connecter directement avec leurs publics, de diffuser des messages ciblés et de mobiliser des ressources en ligne. Par exemple, des campagnes de financement participatif via des plateformes numériques peuvent soutenir des initiatives sociales et solidaires sans nécessiter de budgets importants (Andreasen, 2006).

L'utilisation stratégique des médias sociaux permet également de renforcer l'engagement des jeunes et d'élargir la portée des initiatives de l'ESS, contribuant ainsi à la promotion de pratiques responsables et solidaires dans l'ensemble de la société.

## Conclusion

Les résultats de cette étude démontrent que le marketing social constitue un levier stratégique essentiel pour renforcer l'impact et la performance des organisations de l'économie sociale et solidaire (ESS) au Maroc. Dans un contexte marqué par des défis spécifiques liés à la visibilité, à la mobilisation des ressources et à l'adoption de comportements alignés avec des valeurs collectives, l'intégration des principes et outils de marketing social peut transformer les pratiques des acteurs de l'ESS.

Les études de cas de la coopérative **Tighanimine Filahia** et de l'**Association Solidarité Féminine** montrent comment des approches adaptées au contexte culturel et linguistique marocain, comme les ateliers en langue amazighe ou le storytelling, ont permis d'améliorer la sensibilisation et d'accroître l'engagement des parties prenantes. Ces expériences confirment les conclusions de Lefebvre (2013) et Peattie et Peattie (2009) sur l'importance d'une communication participative et contextuelle dans le succès des campagnes de marketing social. Par ailleurs, elles soulignent l'efficacité des stratégies de segmentation et de personnalisation dans des environnements où la diversité culturelle et linguistique est un facteur clé.

L'enquête quantitative auprès de 120 organisations marocaines de l'ESS a mis en lumière un paradoxe : bien que les outils de marketing social soient largement reconnus pour leur capacité à améliorer la visibilité et la mobilisation des ressources, leur adoption reste limitée par des contraintes structurelles, notamment le manque de financement et de compétences techniques. Ce constat rejoint les observations de Defourny et Develtere (1999) ainsi que d'Evers et Laville (2004), qui mettent en avant les défis liés à la structuration des organisations ESS dans des contextes émergents.

Dans le contexte marocain, où les besoins sociétaux en matière de justice sociale, d'inclusion et de durabilité sont particulièrement pressants, il est crucial de renforcer les capacités des acteurs de l'ESS pour tirer pleinement parti des outils de marketing social. À cet égard, plusieurs recommandations peuvent être formulées :

1. **Développement des compétences** : Mettre en place des programmes de formation dédiés au marketing social, en collaboration avec des universités, des centres de formation et des organisations internationales.
2. **Partenariats stratégiques** : Encourager les coopérations entre les organisations ESS et des entreprises privées ou publiques pour bénéficier de ressources et d'expertise en matière de communication.
3. **Adaptation locale** : Promouvoir des campagnes de marketing social qui tiennent compte des spécificités culturelles, linguistiques et sociales des différentes régions du Maroc.
4. **Soutien institutionnel** : Renforcer les politiques publiques visant à accompagner les initiatives de l'ESS, notamment par un soutien financier et technique à l'intégration du marketing social.

En conclusion, le marketing social offre des perspectives prometteuses pour maximiser les synergies avec l'ESS, en particulier dans un pays comme le Maroc, où les dynamiques sociales et culturelles appellent des solutions inclusives et innovantes. En combinant les enseignements de la littérature scientifique (Andreasen, 2006 ; Lefebvre, 2013 ; Peattie et Peattie, 2009) avec les expériences empiriques locales, cette recherche apporte des éclairages nouveaux sur les moyens de renforcer l'impact des organisations ESS à travers des pratiques stratégiques de marketing social. Ces résultats ouvrent également la voie à des recherches futures sur l'efficacité de ces outils dans d'autres contextes régionaux et sur le rôle des politiques publiques dans leur diffusion.

### Références Bibliographiques

1. Ait Hammou, A. (2022). Politiques publiques et ESS : Analyse des initiatives de soutien aux coopératives marocaines. *Journal Marocain des Sciences Sociales et Économiques*, 10(1), 23-40.
2. Andreasen, A. R. (2006). *Social Marketing in the 21st Century*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
3. Association Solidarité Féminine (2015-2023). Rapports d'activités et documents de campagne pour la sensibilisation et la collecte de fonds.
4. Bénabou, R., & Tirole, J. (2010). "Individual and Corporate Social Responsibility." *Economica*, 77(305), 1-19.
5. Benhaddou, H., & Boutaleb, A. (2019). Le rôle des associations dans l'insertion socio-économique des femmes au Maroc : Une perspective basée sur le storytelling. *Revue des Études Sociales et Solidaires*, 3(1), 78-95.
6. Bouchard, M. (2019). "Le marketing social au service de l'économie sociale et solidaire". *Revue de l'économie sociale*.
7. Bouchard, M. (2017). *Les coopératives : un modèle économique durable*. Éditions XYZ.

8. Bouchard, M. J. (2015). "L'économie sociale et solidaire au Maroc : état des lieux et perspectives." *Revue de l'économie sociale*, 2(1), 45-67.
9. Chahine, T. (2016). "Marketing social et développement durable : le cas des entreprises sociales au Maroc." *Revue internationale de management*, 12(3), 23-34.
10. CIRIEC. (2019). *L'économie sociale et solidaire : un modèle d'avenir*.
11. Coopérative Tighanimine Filahia (2018-2023). Rapports internes et supports de communication liés aux campagnes de sensibilisation pour l'agriculture durable.
12. Defourny, J., & Develtere, P. (1999). *The Social Economy: The Worldwide Making of a Third Sector*. Brussels: De Boeck Université.
13. Defourny, J., & Nyssens, M. (2010). "Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences." *Journal of Social Entrepreneurship*, 1(1), 32-53.
14. El Karmouni, S. (2020). L'impact des coopératives agricoles sur le développement local au Maroc : Étude de cas dans la région Souss-Massa. *Revue Marocaine d'Économie Sociale*, 8(2), 45-60.
15. Evers, A., & Laville, J.-L. (2004). *The Third Sector in Europe*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
16. François Mayaux, "le marketing au service des organisations de l'économie sociale et solidaire" dans l'ouvrage "management des entreprises de l'économie sociale et solidaire", op cit p : 172 .
17. Hulgård, L. (2010). Discourses of Social Entrepreneurship: Variations of the Same Theme? *EMES Working Papers Series*.
18. Kotler, P., & Lee, N. R. (2008). "Social Marketing: Influencing Behaviors for Good". SAGE Publications.
19. Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
20. Lefebvre, R. C. (2013). *Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools for Improving Health, Well-being, and the Environment*. San Francisco: Jossey-Bass.
21. Observatoire Marocain de l'Économie Sociale et Solidaire (2021). *Rapport annuel sur l'ESS au Maroc*. Rabat: Ministère du Tourisme, de l'Artisanat et de l'Économie Sociale.
22. OIT. (2017). "L'économie sociale et solidaire : un levier pour le développement durable". Organisation Internationale du Travail.
23. ONESS. (2020). *Rapport sur l'état de l'économie sociale et solidaire en France*.
24. Organisation Internationale du Travail (OIT) (2021). Promouvoir l'économie sociale et solidaire au Maroc : Étude des bonnes pratiques. Genève : OIT.
25. Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social Marketing: A Pathway to Consumption Reduction? *Journal of Business Research*, 62(2), 260-268.
26. Publications de la coopérative Tighanimine Filahia (2018-2022). Documents internes et supports de communication.
27. Publications de l'Association Solidarité Féminine. (2015-2021). Rapports d'activités et documents de campagne.
28. Royaume du Maroc – Haut Commissariat au Plan (2021). Rapport national sur les coopératives et leur contribution au développement durable.