

L'artisanat marocain à l'ère du marketing digital

Moroccan handicrafts in the digital marketing era

CHIKER Nouredine

Doctorant

Faculté des sciences juridiques économiques et sociales de Fès
Université Sidi Mohamed Ben Abdellah - Maroc

Etudes et Recherche en Management des Organisations et des Territoires (ERMOT)

BENMAKHLOUF Youssef

Enseignant chercheur

Faculté des sciences juridiques économiques et sociales de Fès
Université Sidi Mohamed Ben Abdellah - Maroc

Etudes et Recherche en Management des Organisations et des Territoires (ERMOT)

Date de soumission : 09/02/2025

Date d'acceptation : 10/03/2025

Pour citer cet article :

CHIKER. N. & BENMAKHLOUF. Y. (2025) « L'artisanat marocain à l'ère du marketing digital », Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 6 : Numéro 3 » pp : 284- 303.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License



Résumé

La transition du commerce traditionnel vers le marketing digital constitue un tournant décisif pour le secteur artisanal marocain. Cet article explore les opportunités et défis liés à cette transformation, en analysant les stratégies permettant de surmonter les obstacles et d'optimiser la commercialisation des produits artisanaux. Une méthodologie qualitative a été adoptée, combinant des observations, des entretiens semi-structurés et des études documentaires. Les données ont été recueillies auprès de cinq responsables gouvernementaux et vingt-cinq artisans issus de diverses régions du Maroc. Leur analyse via le logiciel NVIVO met en évidence un paysage contrasté : si les artisans reconnaissent les avantages du marketing digital, ils expriment aussi des inquiétudes quant à sa mise en œuvre. Malgré les défis liés à la formation, à l'accès aux outils numériques et aux coûts de transition, une adoption progressive se dessine. L'étude met en lumière les dynamiques complexes de cette transition et propose des recommandations pour accompagner les artisans dans cette évolution essentielle.

Mots clés : Marketing digital, Transition numérique, Artisanat, Résilience, Crise.

Abstract

The transition from traditional commerce to digital marketing represents a pivotal shift for the Moroccan handicraft sector. This article explores the opportunities and challenges associated with this transformation, analyzing strategies to overcome obstacles and optimize the sale of handicraft products. A qualitative research methodology was adopted, combining observations, semi-structured interviews, and documentary studies. Data were collected from five government officials and twenty-five artisans across different regions of Morocco. Their analysis using NVIVO software reveals a contrasting landscape: while artisans acknowledge the benefits of digital marketing, they also express concerns about its implementation. Despite challenges related to training, access to digital tools, and transition costs, a gradual adoption is emerging. This study highlights the complex dynamics of this transition and offers recommendations to support artisans in this crucial evolution.

Keywords : Digital marketing, Digital transition, Handicraft, Resilience, Crisis.

Introduction

Le secteur de l'artisanat se distingue comme l'un des plus dynamiques de l'économie marocaine, revêtant une importance stratégique majeure pour le développement économique et social du pays. Il joue un rôle essentiel dans la préservation de la culture et du patrimoine marocains, contribuant ainsi à la promotion de l'identité nationale à travers des produits artisanaux authentiques (Liu, Alli, & Yusoff, 2024). Sa remarquable diversité se reflète dans la richesse des savoir-faire et le grand nombre d'artisans talentueux qui le composent.

Selon les données fournies par le ministère de l'Artisanat marocain en 2023, ce secteur emploie environ 2,4 millions de personnes, soit environ 22 % de la population active marocaine. En outre, il contribue activement à la formation du PIB, représentant 7 % de ce dernier (Ministère du Tourisme, de l'Artisanat et de l'Économie Sociale et Solidaire, 2025).

Cependant, ce secteur est actuellement confronté à une crise commerciale profonde. Les artisans marocains doivent donc adopter des stratégies innovantes pour commercialiser leurs produits et surmonter cette impasse. La transition vers des méthodes de commercialisation modernes, telles que le marketing digital, peut être analysée à travers le prisme de la théorie de la diffusion de l'innovation de Rogers (Rogers, 2003). Cette théorie explique comment les nouvelles pratiques se propagent progressivement au sein d'un groupe social en fonction de leur compatibilité avec les habitudes existantes, des bénéfices perçus et des efforts nécessaires pour leur adoption.

Dans ce cadre, l'exemple de la plateforme "Etsy Maroc" illustre bien cette transition. Certains artisans marocains ont commencé à utiliser cette plateforme pour vendre leurs produits à une clientèle plus large, notamment à l'international. Ces artisans peuvent être considérés comme des "adoptants précoces" selon Rogers (2003), car ils ont rapidement perçu les avantages du numérique pour élargir leur marché. Toutefois, d'autres artisans, notamment en milieu rural, restent réticents à ce changement en raison du manque de compétences numériques et de la méconnaissance des opportunités offertes par ces plateformes.

Ainsi, le marketing digital pourrait constituer une solution viable pour relever les défis actuels et assurer la pérennité du secteur artisanal marocain.

Dans le contexte global actuel, les consommateurs manifestent un intérêt croissant pour les articles artisanaux, en particulier ceux qui sont simples et fabriqués à partir de matériaux naturels ou recyclés (Ateliers.com, 2019). Malgré cet engouement, les artisans marocains se heurtent à d'importants obstacles dans la commercialisation de leurs créations, principalement en raison de leur dépendance aux méthodes de vente traditionnelles. Il devient donc impératif

d'exploiter les opportunités offertes par le marketing digital afin de proposer ces produits à des prix compétitifs et d'atteindre un public mondial, constituant ainsi une alternative efficace aux modes de vente conventionnels.

Les études antérieures menées au Maroc se sont principalement concentrées sur l'analyse de la crise économique du secteur artisanal, en examinant son historique et ses causes. Toutefois, elles n'ont pas suffisamment exploré les solutions possibles offertes par la transition numérique. Dans ce contexte, notre recherche vise à étudier la transition vers le marketing digital dans le secteur artisanal marocain comme une stratégie viable pour surmonter cette crise.

Cet article vise à proposer des solutions à la crise actuelle de la commercialisation des produits artisanaux marocains en répondant à la question centrale suivante : comment les artisans marocains peuvent-ils passer de la vente traditionnelle au marketing digital ?

Pour répondre à cette problématique, notre approche méthodologique s'articule autour des axes suivants : une revue exhaustive de la littérature existante, une présentation détaillée de notre méthodologie de recherche, ainsi qu'une exposition et une analyse rigoureuses des résultats obtenus. Ces étapes visent à apporter une contribution significative à la compréhension de la transition vers le marketing digital dans le secteur artisanal marocain. Cette recherche aspire à enrichir le corpus scientifique en explorant des solutions innovantes pour surmonter la crise actuelle de la commercialisation des produits artisanaux, répondant ainsi à un besoin crucial dans le contexte économique contemporain.

1. Revue de littérature : L'artisanat marocain : du commerce traditionnel au marketing digital

1.1. Le secteur de l'artisanat marocain

L'artisanat marocain est une activité essentiellement manuelle dédiée à la production de biens, à la transformation des matières premières, ainsi qu'à la fourniture de services. Il se subdivise en trois catégories distinctes : l'artisanat artistique, utilitaire et de services (Loi n° 50.17, 2020).

L'artisanat artistique englobe la création de produits finis ou semi-finis dotés d'une valeur artistique, créative et patrimoniale authentique, souvent destinés à des fins décoratives ou esthétiques. L'artisanat utilitaire concerne quant à lui la production ou transformation de matières premières en biens à usage pratique, destinés à être utilisés ou exploités. Enfin, l'artisanat des services comprend des activités manuelles telles que la réparation, la maintenance et la restauration (Khyari, 1983).

Le secteur est dynamisé par trois principaux acteurs : les coopératives artisanales, les petites et moyennes entreprises (PME), ainsi que les mono-artisans. Ces derniers se composent de mono-artisans urbains, souvent établis dans des ateliers, et de mono-artisans ruraux pour qui l'artisanat constitue une activité secondaire réalisée à domicile (Observatoire national de l'artisanat, 2006).

Les principales clientèles de ce secteur incluent les touristes visitant le Maroc, à la recherche de produits authentiques représentant la culture locale, les marchés internationaux souhaitant découvrir et importer ces produits uniques, ainsi que la clientèle nationale qui apprécie la qualité et l'authenticité des produits artisanaux marocains.

Après la conférence d'Algesiras en 1906, le secteur de l'artisanat a été impacté par la politique de la porte ouverte. Cette conférence a entraîné des changements importants, notamment en assurant la liberté économique entre les puissances impériales. En 1912, la mise en place du protectorat colonial a également introduit le système capitaliste, offrant ainsi aux artisans marocains de nouvelles idées encore inconnues. Le secteur a été fortement impacté par l'introduction du système capitaliste au Maroc, car il n'a pas réussi à s'adapter aux nouvelles conditions imposées par les autorités coloniales (Benmakhlouf, 2016).

Malheureusement, les responsables du Maroc ont instauré une politique de restructuration de l'artisanat qui n'a été qu'une continuation de la politique coloniale. Ils ont manqué de compréhension des problèmes et d'ambition. En 2005, le Maroc a lancé une stratégie pour l'artisanat, connue sous le nom de "Vision 2015", dans le but d'améliorer et de stimuler le développement de ce secteur. La crise dans le secteur est complexe. Malgré les efforts et les actions entreprises, le secteur n'a pas réussi à surmonter la crise économique (Benmakhlouf & Ktiri, 2020).

Face à ces défis historiques, il devient impératif d'explorer les stratégies par lesquelles les artisans marocains promeuvent leurs créations. Une compréhension approfondie des méthodes traditionnelles de vente s'avère essentielle pour appréhender la résilience de ce secteur face aux turbulences économiques. Ces techniques de commercialisation revêtent une importance cruciale, non seulement pour la viabilité économique des artisans, mais également pour la préservation et la promotion de l'authenticité culturelle du Maroc.

1.2. La commercialisation traditionnelle des produits artisanaux marocains

La vente des produits artisanaux marocains est généralement réalisée à l'aide de différentes techniques traditionnelles qui témoignent à la fois de l'authenticité des créations artisanales et des pratiques de vente ancestrales. Ces techniques, transmises de génération en génération,

sont essentielles pour l'économie artisanale et offrent aux artisans la possibilité de faire la promotion et de commercialiser leurs créations tout en préservant les valeurs culturelles et les compétences traditionnelles.

- La vente aux enchères et les Dellalas : Les Dellalas étaient responsables des ventes aux enchères, agissant en tant que crieurs publics chargés de vendre divers produits artisanaux. Cette méthode, en vigueur jusqu'au XXI^e siècle, était soumise à des réglementations et sécurisée pour garantir la protection des acheteurs et des vendeurs. Les Dellalas, membres d'une corporation dirigée par leur propre Amine (Leclerc, 1905), devaient fournir une caution et étaient tenus de garantir leur honnêteté. En cas de tromperie envers les clients, l'Amine remboursait ces derniers, le garant se retournait contre le Dellal, et en cas d'insolvabilité, le Dellal était détenu. Les transactions étaient enregistrées pour éviter la vente d'objets volés, et des surveillants veillaient au respect des règles. Cependant, aujourd'hui, les ventes aux enchères manquent de contrôle et de suivi, compromettant ainsi leur efficacité passée.

- La vente en boutique artisanale : Les artisans préfèrent souvent utiliser leurs propres boutiques ou ateliers pour vendre leurs produits artisanaux. En visitant ces boutiques, les consommateurs (qu'ils soient des touristes ou des habitants locaux) peuvent apprécier la qualité de l'artisanat et échanger avec les artisans, tout en acquérant des articles authentiques qui témoignent de l'expertise et de la passion de leurs créateurs, ainsi qu'en découvrant l'origine des produits (Ministère du Tourisme, de l'Artisanat et de l'Économie Sociale et Solidaire, 2022).

- La vente par l'intermédiaire de coopératives artisanales : Le regroupement de plusieurs artisans au sein d'une même structure collective est fréquent dans les coopératives artisanales. Grâce à ces coopératives, les artisans peuvent rassembler leurs ressources et leurs efforts afin de promouvoir leurs produits de manière plus efficace, généralement en ouvrant des boutiques coopératives ou des espaces de vente spécifiques. En général, les coopératives artisanales adoptent diverses stratégies pour vendre les produits de leurs membres. Dans le cadre de l'ouverture de boutiques coopératives, les artisans bénéficient d'un lieu de vente physique où ils peuvent présenter et commercialiser directement leurs créations aux clients. Ces magasins offrent aux consommateurs une expérience unique en mettant en avant l'authenticité et la diversité des produits fabriqués à la main.

- La vente lors d'événements artisanaux : Les foires, les festivals et les salons spécialisés dans l'artisanat offrent aux artisans la possibilité de présenter leurs produits à un public plus vaste. Souvent, ces événements attirent des collectionneurs, des passionnés d'art et des

touristes à la recherche d'authenticité, ce qui permet aux artisans de faire la promotion et de commercialiser leurs créations sur un marché inédit.

- La vente directe : La vente directe nécessite une rencontre en personne entre l'artisan et le client. Ce type de commercialisation se distingue par la prestation de services personnalisés directement à partir d'un lieu physique tel qu'un salon ou un atelier artisanal, voire même lors de rendez-vous à domicile (Liouaeddine, 2019). Cette méthode encourage une communication directe et donne à l'artisan la possibilité de connaître les préférences de chaque client.

Si les méthodes traditionnelles de commercialisation ont permis aux artisans marocains de maintenir leurs activités et de préserver leur héritage culturel, les défis économiques et les évolutions technologiques actuelles exigent de nouvelles approches. C'est ici que le marketing digital intervient. En complément des techniques ancestrales, le marketing digital offre de nouvelles opportunités pour atteindre un public plus large et diversifié, tout en modernisant les stratégies de vente.

1.3. Le marketing digital au service de l'artisanat marocain

Le marketing digital est une méthode de marketing direct qui établit une connexion électronique entre les consommateurs et les vendeurs en utilisant des technologies interactives telles que les sites web, les courriels et les communications mobiles (Kotler & Armstrong, 2009). Il englobe toutes les pratiques visant à promouvoir une entreprise et à attirer des clients à travers divers supports numériques (Benraiss & Benchekroun, 2021).

Dans un environnement où la technologie est omniprésente, le numérique est devenu essentiel dans notre quotidien. Pour les entreprises artisanales, la communication numérique est devenue cruciale pour atteindre un plus grand nombre de clients et établir une relation de proximité. Les évolutions dans l'histoire du marketing ont été significatives: du marketing de masse centré sur la production dans les années 1940, au marketing segmenté, puis au marketing individualisé (One-to-One). L'arrivée d'Internet a entraîné une évolution du comportement des clients, qui sont devenus plus informés et avertis. Le but du marketing interactif est donc de se rapprocher autant que possible des clients en utilisant les outils du web et les méthodes traditionnelles afin de mieux répondre à leurs besoins.

Le marketing digital offre aux artisans marocains des opportunités inédites pour promouvoir leurs produits et atteindre de nouveaux marchés. Parmi les outils les plus efficaces du marketing digital, les sites de commerce en ligne se distinguent particulièrement. Ces plateformes permettent aux artisans de présenter et vendre leurs créations à un public mondial, tout en simplifiant les processus de vente et de gestion (Chadli & Belal, 2024).

2. Méthodologie

Cet article repose sur une approche qualitative, visant à répondre à la question de comment passer du commerce traditionnel vers le marketing digital dans le secteur artisanal au Maroc afin de surmonter la crise de la commercialisation des produits artisanaux. L'étude se concentre sur les opportunités et les difficultés liées à cette transition. La triangulation des méthodes se révèle cruciale pour l'enrichissement des données, en offrant une perspective multifacette qui amplifie la validité des résultats en confrontant divers angles d'analyse (Denzin, 1978). Cette approche est indispensable pour garantir une compréhension exhaustive des phénomènes étudiés, car elle permet de croiser les données obtenues par différentes techniques et ainsi d'augmenter la robustesse des conclusions (Silverman, 2009).

Les études documentaires englobent non seulement la collecte et l'analyse des documents officiels marocains et des articles de presse, mais aussi l'examen approfondi des recherches antérieures relatives à la commercialisation des produits artisanaux marocains. Par ailleurs, les observations réalisées dans les ateliers d'artisans, les coopératives artisanales, ainsi que dans les souks, offrent une source complémentaire de données. Ces observations permettent de saisir les pratiques commerciales traditionnelles en place et d'identifier les opportunités pour une transition vers le marketing digital.

Finalement, des entretiens semi-structurés ont été réalisés avec 5 responsables gouvernementaux et 25 artisans marocains spécialisés dans différentes disciplines artisanales et provenant de différentes régions du Maroc. Ils ont été sélectionnés de manière stratégique pour assurer une représentation diversifiée du secteur. Les entretiens ont été interrompus dès que la saturation est survenue. Les nouveaux cas ne répètent que ce qui a été dit précédemment dans les cas antérieurs. Le temps moyen de l'entretien est d'environ 40 minutes.

Les thèmes de discussion et les questions posées sont résumés dans le tableau ci-dessous. Nous avons mené ces entretiens dans le but de comprendre les expériences des artisans dans le commerce traditionnel, leurs perceptions du marketing digital, ainsi que les difficultés et les stratégies d'adaptation liées à cette transition.

Tableau N°1 : Thèmes de l'entretien, objectifs et questions correspondantes

Thème de l'Entretien	Objectif du Thème	Questions	Target Population	Résultats Attendus
La forme traditionnelle de commerce chez les artisans marocains	Identifier l'expérience et les difficultés des artisans dans le secteur du commerce traditionnel	Pourriez-vous nous raconter votre expérience dans le commerce traditionnel des produits artisanaux au Maroc?	Artisans	Repérer les difficultés particulières du commerce traditionnel
		Quels sont les problèmes auxquels vous êtes confrontés?		
		Quelles sont les aides fournies par le gouvernement pour vous aider à surmonter la crise de vente de vos produits ?		
Les artisans face au marketing digital	Explorer les perceptions des artisans vis-à-vis du marketing digital	Quel est votre avis sur l'adoption du marketing digital en tant qu'artisan ?	Artisans	Recueillir des avis nuancés sur le marketing digital
		Quels avantages percevez-vous dans la transition vers le marketing digital ?		
		Quelles sont vos principales préoccupations ou réticences concernant le marketing digital ?		
Artisanat et marketing digital : obstacles et difficultés	Analyser les obstacles à surmonter et les stratégies pour une transition réussie	Quels obstacles anticipez-vous lors de la mise en œuvre du marketing digital ?	Artisans et Responsables Gouvernementaux	Identifier les défis et élaborer des stratégies efficaces pour une transition réussie

Source : les auteurs

Toutes les entretiens semi-structurés, observations et analyses documentaires ont été réalisés en utilisant le logiciel NVIVO. La méthode utilisée est l'analyse thématique du contenu. Cette approche implique de repérer les sujets généraux récurrents dans les verbatims ou les expressions verbales et textuelles, Cela facilite la focalisation sur les contenus les plus adaptés. Ainsi, nous avons pu identifier les thèmes clés répondant à la problématique de recherche tout en éliminant les données superflues.

3. Résultats de la recherche

Notre recherche sur la transition de la vente traditionnelle vers le marketing digital a conduit à des conclusions significatives. Cette recherche a été menée de manière rigoureuse, rapportant

les faits tels quels, sans intervention ni modification des réponses. Voici les résultats de notre étude qualitative :

3.1. La forme traditionnelle de commerce chez les artisans marocains

Depuis l'indépendance du Maroc, la majorité des artisans, ainsi que les responsables du secteur et les documents examinés, confirment que ce secteur est en crise commerciale. De plus, des changements importants ont affecté l'activité de certains artisans, avec la fermeture temporaire de leurs magasins en raison des mesures sanitaires liées à la crise de la COVID-19 (Bennis & Oudda, 2021), entraînant des pertes de revenus substantielles. En conséquence, les artisans ont dû s'adapter à la situation en explorant de nouvelles méthodes pour commercialiser leurs produits. L'impact économique de la pandémie a entraîné une évolution notable dans le comportement des consommateurs, marquée par une augmentation significative des achats en ligne.

- Principaux obstacles rencontrés dans le domaine du commerce traditionnel

Les techniques de vente demeurent essentiellement traditionnelles. Les produits sont vendus directement aux clients, soit par contact direct, soit par l'intermédiaire de commissionnaires. Cette méthode conduit à une augmentation des prix des produits artisanaux, notamment pour les touristes.

Actuellement, les artisans sont confrontés à plusieurs défis, parmi lesquels figurent :

- L'évolution des préférences des consommateurs : Une tendance croissante vers les produits industriels importés en raison de leur coût inférieur.
- L'augmentation des coûts des matières premières : Ce phénomène entraîne une hausse des prix des produits finis, impactant ainsi la compétitivité des artisans marocains sur le marché.
- La dépendance vis-à-vis des ventes aux touristes : Un défi majeur, car cette dépendance est directement influencée par les fluctuations saisonnières du tourisme et les crises touristiques.
- Les mesures gouvernementales visant à soutenir le secteur artisanal lors de la crise commerciale.

Le gouvernement marocain a mis en place de nouveaux canaux de vente en ligne pour les produits artisanaux, dans le but de faire face à la crise commerciale. Cela a été réalisé par le biais du lancement d'un projet de marketing digital, impliquant des partenariats avec des plateformes spécialisées dans ce domaine. Des accords ont été conclus avec sept plateformes de marketing digital, visant l'ensemble des produits du secteur de l'artisanat.

3.2. Les artisans face au marketing digital

- Ce que pensent les artisans concernant le marketing digital

Les avis des artisans concernant le marketing digital sont diversifiés. Pour certains, le marketing digital représente une opportunité précieuse pour élargir leur marché et atteindre une clientèle internationale. Selon eux, la transition vers le marketing digital pourrait réduire la dépendance aux ventes touristiques saisonnières et offrir une source de revenus plus stable et durable. En revanche, d'autres artisans demeurent réticents à l'idée d'adopter cette approche.

- Les avantages de la transition vers le marketing digital

Les artisans qui perçoivent le marketing digital de manière favorable soulignent plusieurs avantages significatifs :

- Accès à une clientèle internationale : La possibilité de promouvoir leurs produits au-delà des frontières des marchés locaux.
- Amélioration des marges bénéficiaires : En évitant les frais liés aux intermédiaires et en vendant directement aux consommateurs.
- Augmentation de la visibilité : Les plateformes en ligne permettent d'accroître la visibilité des produits artisanaux marocains à l'échelle mondiale.
- Les difficultés associées au marketing digital

Les principales préoccupations exprimées par les artisans incluent :

- Manque de compétences techniques : De nombreux artisans estiment ne pas être suffisamment préparés pour gérer une boutique en ligne en raison d'un déficit de compétences numériques.
- Frais initiaux : Les coûts associés à l'inscription sur une plateforme de marketing digital sont perçus comme une difficulté financière importante.
- Sécurité des transactions : Un manque de confiance persiste quant à la sécurité des échanges financiers en ligne.

3.3. Artisanat et marketing digital : obstacles et difficultés

- Les principaux obstacles

Plusieurs obstacles majeurs ont été identifiés par les artisans et les responsables gouvernementaux concernant la transition vers le marketing digital :

- L'utilisation des nouvelles technologies : Les entretiens ont révélé que la majorité des artisans ne maîtrisent pas l'utilisation des technologies numériques nécessaires pour participer au marketing digital. Cette situation est attribuée à un faible niveau d'éducation, la plupart des artisans ayant intégré le secteur à un âge précoce après avoir quitté leurs études. Cela explique leur utilisation limitée des outils numériques pour le marketing digital.

- L'investissement financier : Les artisans sont réticents à s'engager dans le marketing digital en raison des investissements financiers nécessaires, tels que les frais d'abonnement à Internet, l'achat d'un ordinateur, ainsi que les coûts d'expédition et d'emballage. Ces dépenses représentent un fardeau financier considérable, particulièrement dans le contexte de la crise commerciale actuelle.
- La concurrence : La plupart des artisans se trouvent confrontés à une concurrence intense, notamment avec les produits industriels importés. Ils craignent de devoir rivaliser sur le marché mondial via le marketing digital, tout en redoutant l'imitation de leurs créations originales, surtout en l'absence de marques déposées.
- Le facteur psychologique : Les artisans manquent de confiance envers les transactions financières électroniques via le marketing digital. Ils préfèrent recevoir de l'argent liquide directement après une vente en personne plutôt que de devoir attendre la livraison des produits aux consommateurs via le marketing digital.
- La maîtrise de la gestion financière : Après la vente de leurs produits artisanaux, les artisans ne font pas de distinction claire entre les bénéfices, les dépenses et l'épargne. Les recettes de vente sont utilisées pour les dépenses personnelles quotidiennes, tandis que le reste est consacré à l'achat de matières premières nécessaires à leur activité. Cette situation résulte d'une méconnaissance en matière de gestion financière.

- Recommandations des parties prenantes

Pour surmonter ces difficultés, plusieurs stratégies ont été suggérées :

- Formation spécialisée : Mettre en place des formations pour les artisans sur l'utilisation des technologies numériques et du marketing digital.
- Soutien financier : Offrir des subventions, des prêts à faible intérêt ou des aides financières pour aider les artisans à investir dans les infrastructures nécessaires au marketing digital.
- Plateformes collectives de vente : Créer des sites web spécialisés dans les produits artisanaux marocains, soutenus par le gouvernement, afin de faciliter la transition vers le marketing digital.

4. Analyse et étude des résultats

La recherche sur la transition du secteur de l'artisanat marocain vers le marketing digital révèle plusieurs conclusions significatives.

4.1. La forme traditionnelle de commerce chez les artisans marocains

L'analyse des expériences des artisans dans le commerce traditionnel des produits artisanaux au Maroc met en lumière une persistance de l'instabilité depuis l'indépendance du pays. La

majorité des artisans et des responsables du secteur confirment que ce domaine est en proie à une crise commerciale persistante.

Les ventes de produits artisanaux ont été profondément affectées par l'impact de la pandémie de COVID-19. Des mesures sanitaires strictes, telles que la fermeture temporaire des magasins, ont contraint de nombreux artisans à interrompre leurs activités pendant une période prolongée. Face à cette situation, certains artisans ont été contraints de chercher de nouvelles solutions pour vendre leurs produits.

- Principaux obstacles rencontrés dans le domaine du commerce traditionnel

L'étude des défis auxquels sont confrontés les artisans dans le commerce traditionnel révèle plusieurs difficultés majeures :

- Méthodes de vente limitées : Les artisans continuent de vendre leurs produits directement aux clients ou par le biais d'intermédiaires, ce qui les empêche d'accéder à un marché plus étendu en raison de ces méthodes traditionnelles.

- Concurrence des produits industriels importés : Les produits industriels, souvent moins coûteux que les produits artisanaux locaux, attirent de plus en plus les consommateurs marocains, compromettant ainsi la compétitivité des artisans marocains sur le marché.

- Dépendance aux ventes touristiques : La forte dépendance des artisans aux ventes touristiques les rend vulnérables aux variations saisonnières du tourisme et aux crises affectant ce secteur.

- Les aides gouvernementales pour surmonter la crise des ventes de produits artisanaux

Pour pallier cette crise, le gouvernement a initié des collaborations avec des plateformes spécialisées dans le marketing digital. Sept de ces plateformes ont été mobilisées pour cibler l'ensemble des produits artisanaux. Cette initiative vise à diversifier les méthodes de vente et à améliorer l'accès des artisans à un marché plus large et international, en exploitant les opportunités offertes par le marketing digital.

4.2. Les artisans face au marketing digital

Les avis des artisans marocains sur le marketing digital révèlent un mélange d'optimisme et de préoccupations. Pour certains, le marketing digital est perçu comme une opportunité stratégique pour développer leurs marchés et atteindre une clientèle internationale. Cette approche pourrait réduire leur dépendance aux ventes touristiques saisonnières et offrir une stabilité accrue de leurs revenus. Les artisans mettent en avant divers avantages, tels que l'amélioration des marges bénéficiaires et l'élargissement de la visibilité des produits artisanaux sur la scène mondiale.

Cependant, une partie des artisans exprime des réticences notables. Ils soulignent des préoccupations majeures, telles que le manque de compétences techniques nécessaires pour gérer efficacement une boutique en ligne, ainsi que les coûts initiaux élevés liés à la mise en place de ces plateformes de marketing digital.

4.3. Artisanat et marketing digital : obstacles et difficultés

- L'utilisation des technologies numériques

L'adoption limitée des technologies numériques par les artisans représente un obstacle majeur à l'intégration réussie du marketing digital. Cette réticence est souvent liée à un faible niveau d'éducation et à une expérience limitée avec les outils numériques. En outre, les coûts financiers associés au marketing digital, tels que les frais d'abonnement à Internet, l'achat d'équipements informatiques, et les frais d'expédition, constituent des barrières significatives pour de nombreux artisans, notamment dans le contexte de la crise commerciale actuelle.

Pour surmonter les défis posés par cette utilisation limitée des technologies numériques, plusieurs stratégies peuvent être mises en œuvre :

- Formation ciblée : Organiser des sessions de formation pour améliorer les compétences des artisans en matière de marketing digital et d'utilisation des outils numériques. Ces formations devraient être adaptées au niveau d'éducation et à l'expérience technologique des artisans.

- Soutien personnalisé : Fournir un accompagnement individualisé aux artisans rencontrant des difficultés avec l'adoption des technologies numériques, afin de répondre à leurs besoins spécifiques et de faciliter leur transition vers le marketing digital.

- Développement d'outils conviviaux : Créer des outils numériques intuitifs et adaptés aux artisans, en tenant compte de leur niveau de compétence technique et de leur expérience limitée avec les technologies.

- Partenariats stratégiques : Établir des collaborations entre les artisans, les institutions éducatives, les entreprises technologiques et les organismes gouvernementaux. Ces partenariats peuvent offrir des ressources supplémentaires, un soutien technique, et des opportunités de mise en réseau.

- Encouragement à l'investissement : Proposer des subventions ou des aides financières pour aider les artisans à investir dans les équipements nécessaires et à suivre des formations en marketing digital. Cela peut contribuer à atténuer les coûts initiaux et à rendre l'adoption de ces technologies plus attrayante.

En mettant en œuvre ces mesures, les artisans pourront progressivement surmonter les obstacles liés à l'utilisation limitée des technologies numériques. Cela les aidera à moderniser

leurs pratiques commerciales, à intégrer efficacement le marketing digital, et à améliorer leur compétitivité sur le marché global.

- La concurrence

La montée en puissance de la concurrence, en particulier face aux produits industriels importés, suscite des préoccupations quant à la capacité des artisans marocains à rivaliser efficacement dans le domaine du marketing digital. Ce défi est accentué par la crainte de la contrefaçon de leurs produits originaux, surtout que la majorité des artisans ne possèdent pas de marque déposée pour protéger leurs créations.

Pour atténuer ces préoccupations, il est crucial de sensibiliser les artisans aux risques de contrefaçon et de les encourager à protéger leurs produits originaux par le biais de l'enregistrement de marques. Un soutien financier peut être offert pour faciliter cette démarche.

Il est également essentiel de collaborer étroitement avec les autorités gouvernementales pour mettre en place des mesures robustes contre la contrefaçon et garantir le respect des droits de propriété intellectuelle. En renforçant ces protections, les artisans marocains pourront consolider leur position dans le marketing digital et sécuriser leurs produits contre la contrefaçon.

- Le facteur mental

La mentalité des artisans joue un rôle significatif, notamment le manque de confiance dans les transactions financières électroniques. Ce scepticisme découle de leur préférence pour les paiements en espèces et des préoccupations concernant la sécurité et la fiabilité des paiements en ligne.

Pour surmonter cette hésitation, il est recommandé d'organiser des sessions de sensibilisation visant à informer les artisans sur les avantages et les garanties de sécurité des transactions financières en ligne. En fournissant des informations claires et des démonstrations pratiques, il est possible de renforcer la confiance des artisans dans les méthodes de paiement électroniques et de les encourager à adopter ces pratiques dans le cadre du marketing digital.

- Maîtrise de la gestion financière

Il est impératif d'organiser des ateliers de formation spécialisés pour sensibiliser les artisans à la gestion financière, en mettant l'accent sur la distinction entre les bénéfices, les dépenses et l'épargne. Ces sessions devraient encourager les artisans à établir un budget mensuel, prenant en compte leurs revenus, leurs dépenses personnelles et les coûts associés à leur activité

artisanale. Cette approche facilitera une gestion financière plus rigoureuse et une planification efficace de leurs dépenses.

Il est également crucial de séparer les finances personnelles des finances professionnelles afin d'assurer une supervision précise et éviter les confusions. En parallèle, les artisans doivent être sensibilisés à l'importance de l'épargne, en les encourageant à allouer une partie de leurs revenus pour couvrir les dépenses imprévues ou pour des investissements futurs.

En intégrant ces pratiques de gestion financière dans le cadre du marketing digital, les artisans seront mieux préparés pour gérer leurs ressources financières de manière plus stratégique. Cela contribuera non seulement à améliorer leur stabilité financière, mais aussi à optimiser leur performance et leur croissance dans le domaine du marketing digital.

5. Recommandations

Pour faciliter la transition des artisans marocains vers le marketing digital et surmonter les défis identifiés, nous proposons les recommandations suivantes :

5.1. Formation et perfectionnement des compétences

- Programmes de formation spécialisés : Il est recommandé que le gouvernement marocain organise des programmes de formation ciblés, adaptés au niveau d'éducation des artisans. Ces formations devraient se concentrer sur l'utilisation des technologies numériques, la gestion de boutiques en ligne, et les principes du marketing digital. Les modules de ces programmes pourraient inclure des aspects tels que la stratégie de marketing en ligne, la gestion des campagnes publicitaires, et les meilleures pratiques pour optimiser les transactions électroniques.
- Ateliers pratiques personnalisés : Pour compléter les formations théoriques, il est conseillé d'organiser des ateliers pratiques. Ces ateliers devraient offrir un soutien personnalisé aux artisans, en leur fournissant des conseils pratiques sur la création et la gestion de leurs boutiques en ligne, ainsi que sur l'utilisation des outils numériques spécifiques au marketing digital.

5.2. Soutien financier

Pour aider les artisans à surmonter les barrières financières initiales liées à la mise en place d'une boutique en ligne, il est essentiel de proposer des subventions, des prêts à faible taux d'intérêt, ou des aides financières spécifiques. Ces aides devraient couvrir les frais d'abonnement à Internet, l'achat d'équipements informatiques nécessaires à la gestion de la boutique, ainsi que les coûts liés à l'expédition et à l'emballage des produits.

En mettant en œuvre ces recommandations, les artisans pourront bénéficier d'un soutien adéquat pour intégrer le marketing digital dans leur activité, améliorer leur compétitivité sur le marché en ligne, et ainsi renforcer leur stabilité et leur succès à long terme.

5.3. Création de Plateformes de Vente Collectives

Mettre en place des plateformes de vente en ligne dédiées exclusivement aux produits artisanaux marocains, soutenues par le gouvernement, pour simplifier l'accès des artisans au marché numérique. Ces plateformes devraient offrir une visibilité accrue et faciliter l'intégration des produits artisanaux dans l'économie numérique.

5.4. Sensibilisation à la Sécurité en Ligne

Organiser des campagnes de sensibilisation visant à informer les artisans sur les meilleures pratiques en matière de sécurité des transactions financières en ligne. Ces campagnes devraient couvrir les protocoles de sécurité des plateformes de paiement et les moyens de protéger les informations personnelles et financières.

5.5. Éducation Financière

Proposer des formations approfondies en gestion financière pour aider les artisans à mieux comprendre la distinction entre bénéfices, dépenses et épargne. L'éducation financière permettra aux artisans de gérer efficacement leurs finances, de planifier leurs dépenses et de renforcer leur stabilité financière.

5.6. Préservation de la Propriété Intellectuelle

- Enregistrement des Marques : Assister les artisans dans l'enregistrement de leurs marques pour protéger leurs créations contre l'imitation et la contrefaçon. La protection de la propriété intellectuelle est essentielle pour maintenir l'authenticité des produits artisanaux.
- Soutien Juridique : Fournir un accompagnement juridique pour aider les artisans dans les démarches de dépôt de marque, garantissant ainsi la protection de leurs créations.

En mettant en œuvre ces recommandations, il sera possible de surmonter les obstacles liés à la transition vers le marketing digital, d'améliorer la compétitivité des artisans marocains et d'assurer la pérennité de leurs activités dans un environnement numérique en constante évolution.

Conclusion

Les artisans marocains se trouvent à un tournant stratégique où la transition vers le marketing digital représente une opportunité cruciale pour surmonter les défis persistants du commerce traditionnel et s'adapter aux nouvelles réalités économiques. Les résultats de la recherche ont mis en lumière les obstacles majeurs auxquels les artisans sont confrontés, tels que la maîtrise

limitée des technologies numériques, les coûts initiaux élevés, la concurrence accrue et les préoccupations concernant la sécurité des transactions et la gestion financière.

Pour faciliter cette transition, il est impératif de déployer des stratégies spécifiques et intégrées. La mise en place de programmes de formation spécialisée permettra de renforcer les compétences numériques des artisans, tandis que le soutien financier aidera à couvrir les frais initiaux liés à la création et à la gestion des boutiques en ligne. La création de plateformes de vente collectives, soutenues par des initiatives gouvernementales, simplifiera l'accès des artisans au marché numérique et augmentera leur visibilité à l'échelle internationale. De plus, des campagnes de sensibilisation à la sécurité en ligne et à la gestion financière fourniront aux artisans les outils nécessaires pour naviguer dans l'environnement numérique avec confiance et efficacité.

La protection de la propriété intellectuelle est également essentielle pour garantir l'intégrité des créations artisanales et préserver leur compétitivité face à la contrefaçon. Les recommandations visent à offrir un soutien global pour moderniser les pratiques commerciales des artisans, exploiter pleinement le potentiel du marketing digital et assurer la durabilité de leurs activités.

En collaborant étroitement avec les autorités gouvernementales, les institutions éducatives et les partenaires technologiques, les artisans marocains ont l'opportunité de prospérer dans un marché mondialisé en constante évolution. Grâce à une approche intégrée et proactive, ils peuvent non seulement survivre mais également exceller dans l'économie numérique, en valorisant leurs produits artisanaux sur une scène internationale et en renforçant leur résilience économique.

BIBLIOGRAPHIE

Articles de revue

Benmakhlouf, Y., & Ktiri, K. (2020). Artisanat et politiques de restructuration (1956–2020). *Geopolitics and Geostrategic Intelligence*, 3(2), 24-45.

Bennis, L., & Oudda, Y. (2021). Impact de la crise économique du COVID-19 sur les entreprises marocaines. *Revue Française d'Économie et de Gestion*, 2(3), 292-315.

Benraïss, B., & Benchekroun, S. (2021). Le marketing digital dans les établissements de l'enseignement supérieur marocain : Cas USMBA. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 4, 542-565.

Chadli, N., & Belal, O. (2024). Digital transformation of Moroccan cooperatives: A case study of the Oriental region. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 5(2), 424-435.

HILMI, Y., & HILMI, M. (2019). LA PRATIQUE DE L'AUDIT MARKETING DANS LES ENTREPRISES MAROCAINES: CAS DE LA VILLE D'EL JADIDA. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 1(1).

Liouaeddine, M. (2019). Le secteur de l'artisanat au Maroc. *Économie critique*, 3, 318-342.

Liu, H., Alli, H., & Yusoff, I. S. M. (2024). A thematic review on traditional handicraft from design perspective publications from 2002–2022: Analysis of trends for future studies. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1), 2298084.

Livres

Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of marketing* (13^e éd.). Prentice Hall.

Leclerc, C. R. (1905). *Le commerce et l'industrie à Fès : Rapport au Comité du Maroc*. Paris.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Simon & Schuster.

Silverman, D. (2009). *Doing qualitative research* (3rd ed.). Sage.

Thèses et travaux académiques non publiés

Benmakhlouf, Y. (2016). *L'artisanat marocain, processus de désagrégation et modèle(s) de restructuration : Cas de la filière de la poterie* (Thèse de doctorat en sciences économiques et gestion). Université Sidi Mohammed Ben Abdellah, Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales, Fès, Maroc.

Khyari, A. (1983). *Capitalisme et artisanat au Maroc 1850-1980* (Tomes 1 & 2) (Thèse de doctorat en sciences économiques). Université Hassan II.

Documents gouvernementaux et rapports officiels

Loi n° 50.17 relative à l'exercice des activités de l'artisanat marocain, article 2. (2020). Cadre réglementaire de l'artisanat au Maroc. Récupéré sur <https://rna.gov.ma/cadre-reglementaire/>.

Ministère du Tourisme, de l'Artisanat et de l'Économie Sociale et Solidaire. (2022). *Les Cahiers de Consommation de l'Artisanat marocain*. Récupéré sur <https://mtaess.gov.ma/wp-content/uploads/2022/06/Les-Cahiers-de-Consommation-de-lArtisanat-marocain.pdf>.

Ministère du Tourisme, de l'Artisanat et de l'Économie Sociale et Solidaire. (2025). *Artisanat*. Récupéré sur <https://mtaess.gov.ma/fr/artisanat/>.

Rapports et études institutionnelles

Observatoire National de l'Artisanat. (2006). Panorama de l'artisanat (1^{re} éd.).

Sources en ligne et blogs

Ateliers.com. (2019). Quelle plateforme choisir pour vendre ses créations fait main ?
Récupéré sur <https://www.1001-ateliers.com/blog/quelle-plateforme-choisir-pour-vendre-ses-creations-fait-main>.