



---

## **Approche marketing dans les coopératives béninoises : une étude exploratoire auprès des coopératives agricoles du Mono et du Couffo**

### **Marketing approach in Beninese cooperatives: an exploratory study of agricultural cooperatives in Mono and Couffo**

**ADOUNSA Bernardin**

Université Africaine de Développement Coopératif (UADC), Cotonou-Bénin

---

**Résumé :** Dans un contexte marqué par la mondialisation, il est devenu impératif pour les entreprises, qu'elles soient coopératives ou classiques, de considérer non seulement la production à grande échelle, mais aussi les aspects cruciaux de la commercialisation. Cette réalité souligne l'importance du marketing dans la quête d'un avantage concurrentiel et de la maximisation des profits.

Ce travail vise à explorer les pratiques de marketing au sein des coopératives béninoises à travers une recherche quantitative exploratoire en se concentrant particulièrement sur les départements du Mono et du Couffo. L'analyse met en lumière les défis spécifiques auxquels sont confrontées les coopératives dans leur démarche marketing, notamment en termes de segmentation de marché, de positionnement stratégique et de développement de canaux de distribution efficaces. En examinant de près ces aspects, cette recherche vise à combler une lacune importante dans la littérature en matière de marketing des coopératives agricoles, en fournissant des données empiriques et des insights précieux sur les pratiques actuelles et les possibilités d'amélioration.

Enfin, elle contribuera à renforcer la capacité des coopératives à s'adapter aux dynamiques du marché et à jouer un rôle significatif dans le développement économique et social du Bénin.

**Mots clés :** Approche marketing ; coopératives ; Marketing stratégique ; marketing-mix coopératif.

**Abstract:** In a context marked by globalization, it has become imperative for companies, whether cooperative or conventional, to consider not only large-scale production, but also the crucial aspects of marketing. This reality underlines the importance of marketing in the quest for competitive advantage and profit maximization.

This work aims to explore marketing practices within Beninese cooperatives through exploratory quantitative research, focusing particularly on the Mono and Couffo departments. The analysis highlights the specific challenges faced by cooperatives in their marketing approach, particularly in terms of market segmentation, strategic positioning and the development of effective distribution channels. By closely examining these

---

aspects, this research aims to fill an important gap in the literature on agricultural cooperative marketing, providing valuable empirical data and insights into current practices and opportunities for improvement. Finally, it will help strengthen the ability of cooperatives to adapt to market dynamics and play a significant role in Benin's economic and social development.

**Keywords:** Marketing approach; cooperatives; strategic marketing; cooperative marketing-mix.

**Digital Object Identifier (DOI):** <https://doi.org/10.5281/zenodo.10936210>

---

## 1 Introduction

Les coopératives forment un modèle économique qui apporte une contribution beaucoup plus pertinente et importante au développement socio-économique des pays. Ce modèle tire sa force des caractéristiques intrinsèques des coopératives que sont la notion de propriétaire-utilisateur et le principe d'engagement envers la communauté. Celles-ci permettent «d'organiser des activités génératrices d'emploi, de les consolider, mutualiser les forces et de créer une dynamique locale en institutionnalisant des activités économiques qui existaient auparavant de façon atomisée, sans visibilité et souvent sans efficacité» (Gillot, 2017).

Depuis 2016, la République du Bénin accorde une importance croissante aux sociétés coopératives, en particulier aux coopératives agricoles. L'immatriculation des Organisations paysannes agricoles a été transférée aux Directions Départementales de l'Agriculture, de l'Élevage et de la Pêche (DDAEP), chargées, entre autres missions, de vérifier la conformité des textes par rapport aux dispositions de l'Acte Uniforme des Sociétés Coopératives (Guédjé, 2021). Cette assistance institutionnelle a favorisé la formalisation d'un grand nombre de coopératives dans divers secteurs d'activités, opérant désormais régulièrement en conformité avec les normes de l'Organisation pour l'Harmonisation en Afrique du Droit des Affaires (OHADA) relatives aux sociétés coopératives.

Dans un contexte économique national et international caractérisé par une concurrence acharnée, les entreprises s'efforcent quotidiennement de renforcer leur visibilité, leur notoriété et leur positionnement sur le marché. Cependant, la plupart des coopératives béninoises, en particulier les coopératives agricoles, demeurent largement méconnues et moins valorisées. Face à cette réalité, il est impératif que ces coopératives garantissent leur présence sur les marchés locaux et régionaux, et adoptent les mêmes techniques que les entreprises commerciales pour rester compétitives.

Le marketing, autrefois considéré comme un outil destiné à créer une image de marque et à assurer la pérennité des activités pour les entreprises commerciales, devient désormais une obligation pour les coopératives. Elles doivent s'adapter aux besoins des consommateurs et des coopérateurs et, améliorer leur positionnement sur le marché pour prospérer.

L'objectif de cette recherche est d'étudier les pratiques marketing actuelles au sein des coopératives des départements du Mono et du Couffo, dans le but d'améliorer les démarches marketing des coopératives qui rencontrent des difficultés pour maintenir et renforcer leur position sur le marché. Cette étude repose sur une approche quantitative exploratoire, impliquant l'administration d'un questionnaire aux responsables des coopératives des départements du Mono et du Couffo, complétée par une méthode qualitative basée sur des entretiens semi-directs. Le travail est structuré en deux parties principales : la première examine le cadre théorique de l'étude, en mettant l'accent sur le marketing coopératif et la réglementation relative aux coopératives. La seconde partie présente les résultats de l'étude empirique menée auprès de 16 coopératives des départements du Mono et du Couffo.

## 2 Le champ théorique : les coopératives et le marketing coopératif

Selon l'ISPEC (2006), le concept de coopérative est étroitement lié au verbe "coopérer", impliquant une collaboration étroite, un travail en commun, et une réalisation d'activités conjointes. Cette notion repose sur un principe fondamental, celui de la coopération, qui se définit comme le fait de travailler ensemble. L'Alliance Coopérative Internationale (ACI, 1996) quant à elle, définit la coopérative comme une « association autonome

de personnes volontairement réunies pour la satisfaction de leurs aspirations et besoins socio-économiques et culturels communs, et ce, au moyen d'une entreprise dont la propriété est collective et où le pouvoir est exercé démocratiquement ». pour Lendrevie et Levy (2014), le marketing est « la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents ». La clarification du concept du marketing coopératif fait appel à Bathelot (2015), qui l'a défini comme étant « une technique marketing par laquelle on associe le consommateur lui-même au produit, à une marque ou à un service afin de l'impliquer dans toute la démarche de conception, de réalisation et de commercialisation ».

Nous débutons par une analyse de l'évolution historique des coopératives béninoises, suivie d'un examen de leur cadre légal et institutionnel, puis nous abordons le marketing spécifique des coopératives.

## 2.1 L'évolution historique des coopératives au Bénin

Les coopératives béninoises ont traversé plusieurs phases dans leur évolution historique, tant dans l'autonomie et la participation que dans la qualité de leur gestion. Il s'agit de la phase coloniale et postcoloniale. Le Bénin, comme tous les autres pays africains d'expression française a héritée de la même expérience de promotion coopérative. « Les premières expériences en matières coopératives au Bénin (Ex Dahomey) ont commencé avec les Sociétés Indigènes de Prévoyances (SIP) en 1910. Le but et les caractéristiques des SIP contrastent à tout point de vue la coopérative dans son sens traditionnel. Car, l'adhésion était obligatoire et le contrôle administratif était omniprésent » (Sossou-Biaddja, 1998). Plus tôt les SIP ont disparu au profit des Sociétés Mutuelles de Production Rurale (SMPR) en 1953 et des Sociétés Mutuelles de Développement Rural (SMDR) en 1956. Mais les SMPR et les SMDR n'ont pas réellement participé à la promotion des coopératives ni dans leur fond ni dans leur fonctionnement.

Après les indépendances en 1960, selon le Ministère de l'Agriculture, de l'Élevage et de la Pêche (MAEP), l'histoire des coopératives béninoises est marquée par trois phases. Mais, « en raison de l'entrée en vigueur de l'Acte Uniforme de l'OHADA relatif aux sociétés coopératives, les trois phases prédéterminées seront complétées par une quatrième » (Manne et al. 2021). Ces quatre phases sont décomposées comme suit :

La première époque est celle de l'héritage colonial ou de l'Etat entrepreneur : 1960-1975.

La deuxième époque est la période révolutionnaire ou période marxiste : 1975-1990

Ces deux premiers temps sont caractérisés par une très faible autonomie. C'était la période des coopératives agricoles obligatoires (CAO), des coopératives agricoles libres (CAL), des coopératives ordinaires (CO) qui laisseront place plus tard aux Coopératives d'Aménagement Rural (Coopératives de production, coopératives de services, coopératives de pêche...), puis, aux coopératives de consommateurs, et aux pré-coopératives de services : GV (Groupements Villageois) et GRVC (Groupements Villageois à Vocation Coopérative). En effet, seule l'initiative de création des sociétés coopératives libres puis ordinaires (à but non lucratif) est concédée au coopérateur. La présence publique est de mise dans les organes de gestion. Le fonctionnement est sous contrôle étatique. La seule différence durant la seconde période réside dans l'allègement de la présence publique dans les organes de gestion. Mais le fonctionnement est resté toujours sous contrôle.

La troisième époque est celle du libéralisme économique ou période de renforcement de la participation : 1990-2013. Elle est marquée par une autonomie moyenne des coopératives. L'initiative de création des sociétés ordinaires (à but non lucratif) est accordée au coopérateur. On note dans les organes de gestion des coopératives l'absence des agents de l'administration publique. Toutefois le fonctionnement des coopératives reste toujours sous contrôle de l'Etat. On note à cette phase, la prédominance des sociétés pré-coopératives de services avec intégration verticale : Organisation Professionnelle Agricole (OPA), Groupements Villageois (GV), Union Sous Préfectorale des Producteurs (USPP), Union Départementale des Producteurs (UDP), Fédération des Unions de Producteurs du Bénin (FUPRO), Coopérative des Utilisateurs de Matériels Agricoles (CUMA), etc.

La quatrième époque correspond à la période d'uniformisation ou la période de renforcement de l'autonomie : 2013 à ce jour. Elle est matérialisée par une autonomie renforcée des coopératives avec plus de liberté à conduire les instances et l'avènement de deux nouvelles formes de coopératives qui se substituent aux anciennes : Sociétés Coopératives Simplifiées (SCOOPS) et Sociétés Coopératives avec Conseil d'Administration (COOP-CA). La suppression de la présence publique est consolidée. Tandis que le fonctionnement des coopératives demeure toujours sous le contrôle de l'Etat, notamment du MAEP.

## 2.2 Le cadre réglementaire et institutionnel des coopératives au Bénin

Au plan réglementaire, selon Sossou-Biadja (1998), « les textes réglementaires en matière coopérative au Bénin abondent de décrets, d'ordonnances, mais presque rarement de lois stricto-sensu ». En effet, la législation coopérative au Bénin a pour ancêtre la loi française du 10 septembre 1947 portant statut de la coopération française. Le 02 février 1955, le décret d'application numéro 55-184 de cette loi dans les territoires d'Outre-mer a été pris par le Ministre de la France d'Outre-mer. Mais avant, il conviendrait de noter que le mouvement para-coopératif au Bénin a été régi pendant longtemps par les décrets, du 29 juin 1910, du 04 juillet 1919 et du 09 septembre 1933. Ces décrets vivier dans lequel les Sociétés Indigènes de Prévoyance (SIP) puisaient leur source ont donné naissance à l'arrêté du 24 août 1953 suivi du décret du 13 novembre 1956 sur les Société Mutuelles de Développement Rural (SMDR). Le décret-loi français numéro 55 -184 du 02 février 1955 a été repris au Bénin (Ex Dahomey) et adopté sous forme d'arrêté gouvernemental numéro 2918/DAR du 18 novembre 1957 fixant les modalités d'application du statut général de la coopération. Les lois 61-23 et 61-27 du 10 août 1961 portant respectivement définition et modalités de mise en valeur des Périmètres d'Aménagement Rural et Statut de la coopération agricole ont vu le jour et constituent avec l'ordonnance 59/PR/MDRC du 28 décembre 1966 et son décret d'application 516/PR/MDRC du 28 décembre 1966, le socle de la législation coopérative en vigueur au Benin. Cependant, « tout porte alors à croire que l'ensemble des dispositions réglementaires préconisées au niveau national sont éprouvées ; suscitant ainsi la nécessité de recourir à un cadre susceptible de fournir les réponses qui transcendent les compétences nationales» (Manne et al. 2021). En conséquence, l'Acte Uniforme OHADA relatif au droit des Sociétés Coopératives (AUSCOOP) a été adopté le 15 décembre 2010 à Lomé au Togo et est entré en vigueur en mai 2011. Les Coopératives existant dans l'espace OHADA ont eu deux ans échéant le 15 mai 2013 pour mettre leurs statuts en conformité avec les dispositions de l'AUSCOOP. Depuis 2013 à ce jour, les coopératives béninoises sont donc régies par l'Acte Uniforme OHADA relatif au droit des Sociétés Coopératives (AUSCOOP).

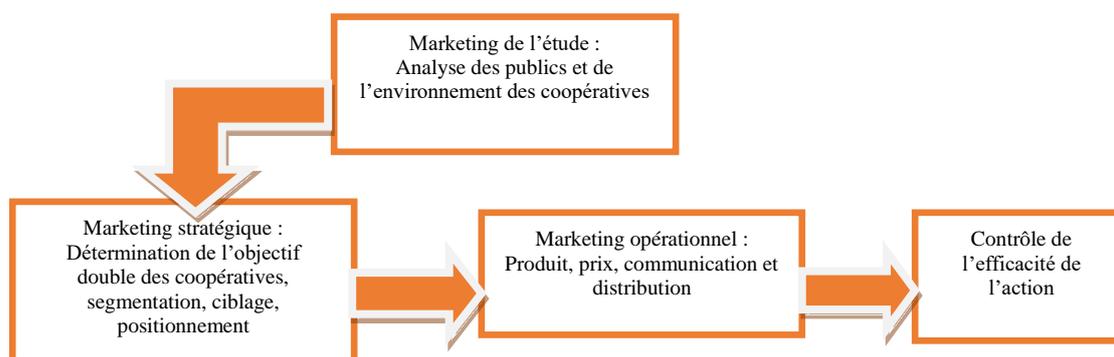
Au plan institutionnel, la gouvernance du mouvement coopératif requiert un cadre administratif favorable. En effet, de 1960 à 2013, selon Manne et al (2021), le management des coopératifs est assurée par le Ministère du Développement Rural et de la Coopération (MDRC) à travers la Direction de la Promotion de la Législation Rurale (DPLR). De 2013 à aujourd'hui, c'est le Ministère de l'Agriculture, de l'Élevage et de la Pêche (MAEP) qui l'assure à travers la Direction de la Législation Rural, de l'appui aux Organisations de Producteurs et à l'Entrepreneuriat Agricole (DLROPEA).

## 2.3 Le marketing spécifique des coopératives

La satisfaction du client est la préoccupation majeur du marketing afin d'assurer la survie et le développement de l'organisation (Elkandoussi et Omari, 2011). Dans cette optique, Ascencios (1991), souligne qu'« une entreprise de type coopératif pourrait plus facilement se développer économiquement et socialement, en se servant directement des techniques marketing». Toutefois, le marketing coopératif requiert un équilibre délicat entre deux objectifs, comme le mentionne Boisvert (1981), à savoir : la raison d'être de la coopérative et sa dimension économique. Cette approche doit s'adapter à la forme hybride des coopératives (entreprise et association) tout en respectant leurs valeurs et principes (Prévost, 2001). Une autre particularité des coopératives est leur enclage à travers des liens marchands, non marchands et monétaires, à la fois interne et externe, ainsi que la production et le partage de normes, de représentations et de valeurs communes (Gianfaldoni et Richez-Battesti, 2007). Par conséquent, les entreprises coopératives doivent donc adopter une stratégie marketing qui tienne compte de cette diversité tout en respectant le principe de cohérence.

La démarche marketing des coopératives repose ainsi sur quatre phases interdépendantes : la connaissance des publics et de l'environnement (marketing de l'étude), l'analyse et la définition de la stratégie (Segmentation, ciblage, positionnement), l'action (marketing-mix) et le contrôle (Ailli, 2017). Cette démarche marketing peut être schématisée comme ci-après (figure1).

**Figure 1 : La démarche marketing des coopératives**



*Source : Inspiré de Ailli, S., (2017) et Gallopel-Morvan, K., Birambeau, P., Larceneux, F., Rieunier, S., (2021).*

Pour répondre aux spécificités des coopératives, le marketing-mix coopératif doit être conçu comme une combinaison à la fois marchande et non marchande, en se concentrant sur les variables traditionnelles du marketing telles que le produit, le prix, la communication et la distribution, ainsi que sur les variables économiques (efficacité) et sociales (situation socioéconomique des membres) propres à la coopérative. L'objectif est d'aider les coopératives à gérer efficacement leur "réseau relationnel" (Baye et Dupuis, 2012), en mobilisant et fidélisant les membres au même titre que les clients (Elkandoussi et Omari, 2011). Ainsi, le marketing doit être perçu comme une technique de gestion plutôt que comme une simple philosophie (Desmarais, 1976).

Dans ce contexte, le produit doit répondre aux besoins des parties prenantes, à savoir les membres et les consommateurs (Ghilane et Mariam, 2021). Les consommateurs recherchent de plus en plus d'informations sur l'origine des produits, le processus de production et la traçabilité (Rastoin, 2004).

En ce qui concerne la stratégie de prix, elle doit répondre aux objectifs sociaux et économiques en assurant une rémunération correcte et satisfaisante des producteurs locaux afin d'améliorer leurs conditions de vie (Capron et Qairel, 2002). Le concept de juste prix implique implicitement les principes du commerce équitable, qui viennent s'ajouter aux autres outils de promotion et de commercialisation du marketing traditionnel (Décaillot, 2011).

### **3 Le champ empirique : l'approche marketing des coopératives du Bénin**

Il aborde les aspects méthodologiques et les résultats de l'étude.

#### **3.1 La méthodologie de recherche**

Notre étude a pour objectif d'étudier les pratiques de marketing employées dans la gestion des coopératives béninoises aux fins d'une amélioration des actions marketing pour celles qui éprouvent des difficultés dans sa mise en application et de la proposition d'une démarche marketing pour les autres qui n'en possèdent pas.

Etant donné le caractère exploratoire de l'étude, nous avons opté pour une démarche quantitative via un questionnaire administrés auprès de seize (16) coopératives répandues à travers les départements du Mono et du Couffo et réputées par leurs spécificités agricoles. Aussi, avons-nous complété cette enquête quantitative par une étude qualitative au moyen d'entretiens face à face ou par téléphone avec les responsables des coopératives pour obtenir des éclaircissements sur certaines réponses aux questionnaires et également pour recueillir des informations additionnelles.

Il s'est agi de trouver des réponses aux questions issues en grande partie de la revue de littérature et regroupées par axe comme suit :

- données générales sur les coopératives étudiées ;
- stratégie marketing des coopératives: étude de marché, segmentation, ciblage et positionnement ;
- marketing opérationnel ou marketing-mix des coopératives : produit, prix, distribution et communication ;

- difficultés liées à la pratique de marketing par les coopératives.

### 3.2 Les résultats de l'étude

Le marketing stratégique « se situe dans le moyen et long terme : son objet est de préciser la mission de l'entreprise, de définir ses objectifs, d'élaborer une stratégie de développement et de veiller à maintenir une structure équilibrée du portefeuille de produits » (Lambin, 2005). Les résultats de l'étude touchent ainsi les axes relatifs à l'analyse de l'environnement (marketing de l'étude), au marketing stratégique et au marketing opérationnel.

#### 3.2.1 Le marketing de l'étude

Il traite de l'analyse des publics et de l'environnement des coopératives. Les coopératives enquêtées exercent essentiellement dans le domaine agricole, notamment dans le maraîchage (63%), la production et la vente des régimes du palmier à huile (37%). Cela s'explique par la particularité agricole de ces deux départements du Mono et du Couffo comme le montre le tableau des données générales sur les coopératives étudiées ci-dessous :

#### Résultats de l'Analyse des macros et micros environnements des coopératives

- Parmi les coopératives étudiées 62% ont mentionné l'importance de l'analyse de l'environnement PESTEL (Politique, Economique, Social, Technologique et Légal). Mais (40%) de ces dernières réalisent une telle étude. Les raisons évoquées par les coopératives conscientes de l'importance d'une telle étude mais qui ne la réalisent pas (60%) sont diverses : petite taille de la coopérative, manque de ressources humaines qualifiées et de ressources financières.
- Pour comprendre les clients et leur force de négociation, l'étude a montré que :
  - un grand nombre de coopératives étudiées (68%) réalisent des opérations de prospection des clients pendant que 32% des coopératives attendent l'arrivée des clients par eux-mêmes ;
  - de même, 75% des coopératives acceptent les réductions des prix imposés par les clients contre 25% qui refusent d'accorder ces avantages aux clients. Les raisons de l'acceptation des prix imposés par les clients sont : Achats en gros (56%), garder la clientèle (13%) et en fonction du marché (6%).
  - Certaines coopératives étudiées (25%) imposent leurs exigences aux clients à cause de la meilleure qualité de leurs produits. Il s'agit surtout des Coopératives d'Aménagement Rural (Coop CA), producteurs de régimes de palmier à huile sélectionnés de bonne qualité.
- Concernant la possibilité que les coopératives étudiées ont à imposer leurs propres conditions tarifaires, la qualité et la quantité de leurs matières premières, l'étude a montré que :
  - 81% des coopératives négocient les conditions d'achat des matières, contre 19% qui les acceptent comme fixées par le fournisseur. Aussi, 92% des coopératives changent de fournisseurs contre 12% qui restent fidèles à leurs fournisseurs.
  - Les raisons de changement des fournisseurs par les coopératives sont diverses dont principalement le non-respect des clauses du contrat. Les autres raisons non moins importantes évoquées par les coopératives sont la découverte de nouveaux fournisseurs moins disant, le défaut de qualité des produits, l'incompréhension sur le paiement, le besoin de nouvelles matières premières.
- Par rapport à l'intensité de la concurrence, la majorité des coopératives enquêtées (87%) déclarent avoir des concurrents dans leur secteur d'activités.
- 75% des coopératives étudiées craignent la concurrence et les produits de substitution pour plusieurs raisons à savoir : la baisse des prix de vente, la réduction de la demande et du chiffre d'affaires. Les 25% qui ne les craignent pas déclarent avoir des produits de qualité défiant toute concurrence.
- Concernant les nouveaux entrants sur le marché, ils constituent une forte menace pour les coopératives étudiées (75%), notamment pour les coopératives maraîchères. Il s'agit des produits provenant du Togo, du Niger et du Ghana qui sont de moindre qualité (produits conventionnés) et de prix abordables par rapport aux produits locaux biologiques et mixtes.

**Tableau1 : Données générales sur les coopératives étudiées**

Numéro d'ordre	Nom de coopérative	Date de création	Domaine d'activités	Type de coopérative	Département
1.	CAR AGNITO	10/08/1961	Production de palmier à huile	COOP-CA	Mono
2.	CAR HOUIN	10/08/1961	Production de palmier à huile	COOP-CA	Mono
3.	CAR KOUDO	10/08/1961	Production de palmier à huile	COOP-CA	Mono
4.	MAWULOLO	09 /08/2018	Production de palmier à huile	SCOOPS	Mono
5.	JESULEME	16/08 2018	Production de palmier à huile	SCOOPS	Mono
6.	MINONKPO DES Y-TAKAG	25/11/2020	Production de palmier à huile	SCOOPS	Mono
7.	COMA	25 /04/ 2015	Maraîchage	SCOOPS	Couffo
8.	CODJARO	22/07/2015	Maraîchage	COOP-CA	Couffo
9.	LE TRESOR	25/03/2015	Maraîchage	SCOOPS	Couffo
10.	COMADOV	20/04/2015	Maraîchage	COOP-CA	Couffo
11.	TERRE RICHE	20/04/2015	Maraîchage	SCOOPS	Couffo
12.	MIDOUDJI	30/04/2019	Maraîchage	SCOOPS	Couffo
13.	BELELE	25/08/2015	Maraîchage	SCOOPS	Couffo
14.	GRACE DE DIEU	18/12/2015	Maraîchage	SCOOPS	Couffo
15.	JESUS SAUVE	03/06/2016	Maraîchage	SCOOPS	Couffo
16.	NOUVEAU DEFI	19/11/2019	Maraîchage	SCOOPS	Couffo

*Source: Résultats d'enquêtes-terrain, 2024*

CAR : Coopérative d'Aménagement Rural.

SCOOPS : Société Coopérative Simplifiée.

COOP-CA : Coopérative avec Conseil d'Administration.

### 3.2.2 La stratégie marketing des coopératives étudiées

Les résultats de cette sous-section concernent la segmentation du marché, le ciblage et le positionnement des coopératives sur leur marché.

#### Résultats de l'étude de la segmentation, du ciblage et du positionnement des coopératives

La majorité des coopératives (83%) étudiées pratique la segmentation de leur marché en utilisant trois critères de segmentation : zone géographique (lieu d'habitation), catégorie socioprofessionnelle (coopérateur ou non), et la disponibilité des moyens financiers (revenu). Par contre les 17% restant connaissent déjà leurs cibles.

L'ensemble des coopératives enquêtées pratique une segmentation indifférenciée. Ainsi les produits des coopératives étudiées, essentiellement de grande consommation sont destinés à tous les clients sans distinction d'âge, de sexe et de nationalité, avec les mêmes conditions générales des ventes en termes de produit, de prix, de distribution et de communication. En ce qui a trait au positionnement des coopératives étudiées par rapport aux concurrents, ces dernières se positionnent sur deux attributs à savoir la qualité des produits offerts (56%) et sur un prix adapté (44%).

### 3.2.3 Le marketing opérationnel des coopératives

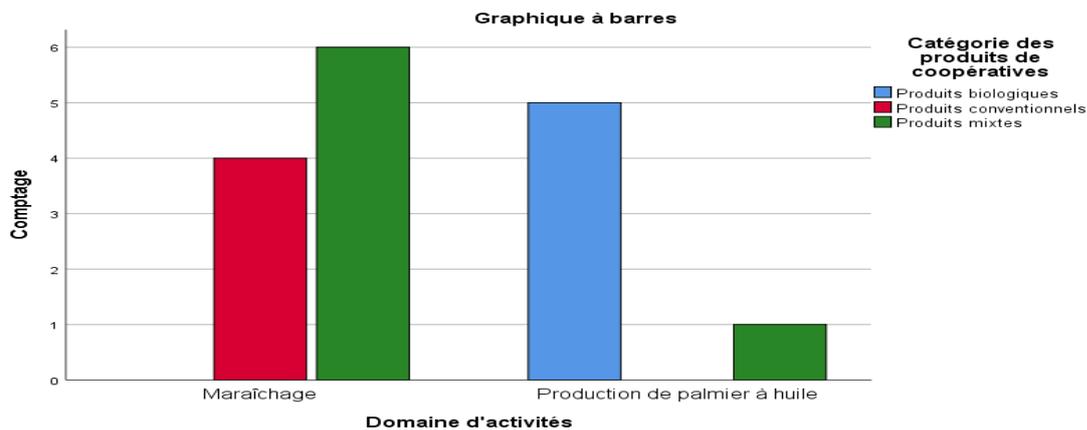
Le marketing-mix coopératif encore appelé marketing opérationnel des coopératives est « un ensemble cohérent de décisions relatives à la politique de produit, de prix, de distribution et de communication de l'entreprise

(Ouattara, 2003) ». Les facteurs clés de succès de la stratégie marketing peuvent être soit la qualité du produit, soit la fixation d'un prix particulièrement avantageux, soit la mise en place d'un système de distribution efficace, soit enfin la mise en œuvre d'une politique de communication particulière (Ouattara, 2003). Les ressources étant limitées dans toute entreprise, les coopératives devront procéder à des arbitrages en faisant un choix judicieux entre ces quatre variables P, qui permettront de vendre efficacement leurs produits.

➤ **La politique de produit**

L'étude a révélé que 31% des coopératives commercialisent des produits biologiques, 25% vendent des produits conventionnels et 44% vendent des produits mixtes (bios et conventionnels). La figure suivante montre que les coopératives qui commercialisent uniquement les produits biologiques sont celles de production de palmiers à huile (100%). Les coopératives qui vendent uniquement des produits conventionnels sont des coopératives maraîchères (100%). Celles qui vendent des produits mixtes sont les coopératives maraîchères (86%) et les coopératives de production de palmier à huile (14%).

**Figure 2 : Analyse du domaine d'activité et catégories de produits des coopératives**



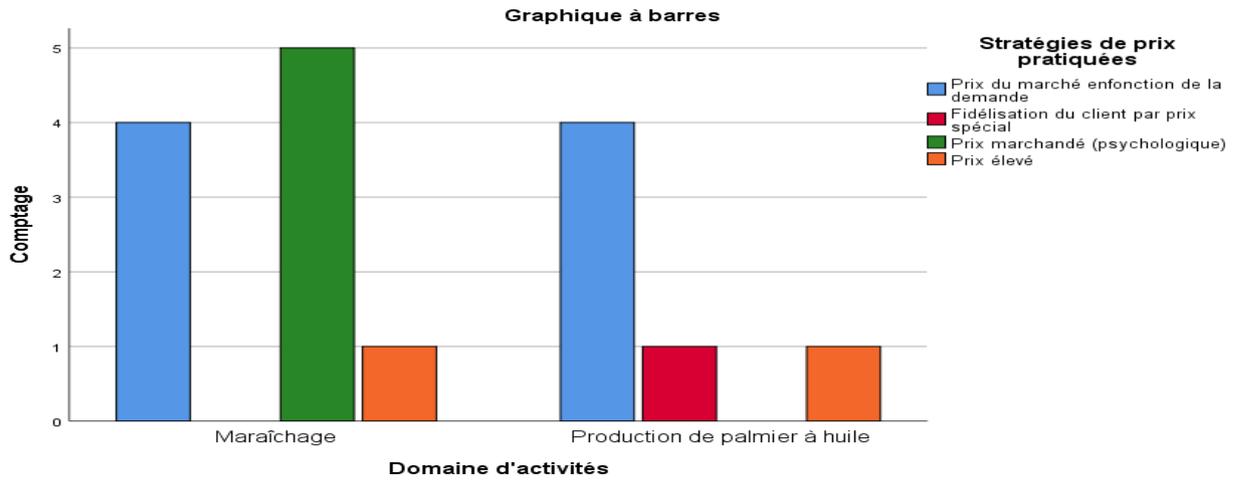
Source: Elaboration personnelle, sous SPSS

➤ **La politique de prix**

En ce qui touchent la stratégie des prix des produits des coopératives, 50% des coopératives fixent les prix de leurs produits en fonction de la demande sur le marché, 31% adoptent un prix psychologique à travers la méthode de marchandage, 13% utilisent un prix d'écrémage et 6% un prix spécial de fidélisation des clients.

La figure suivante révèle que les coopératives qui pratiquent un prix de vente élevé vendent d'une part des produits biologiques (50%) et d'autre part des produits mixtes (50%) et sont dans le domaine de maraîchage et de la production du palmier à huile. Celles qui adoptent un prix psychologique commercialisent des produits conventionnels (40%) et des produits mixtes (60%) et vende uniquement des produits de maraîchage. Les coopératives qui fixent les prix en fonction de la demande sont celles qui vendent des produits biologiques (37,5%), des produits conventionnels (25%) et des produits mixtes (37,5%). Elles sont dans le domaine de maraîchage et de la production des palmiers à huile. Enfin, les coopératives qui utilisent un prix spécial de fidélisation des clients vendent uniquement des produits biologiques (100%) et se trouve dans le domaine de la production des palmiers à huile.

Figure 3 : Analyse du domaine d'activités et stratégies de prix des coopératives agricoles



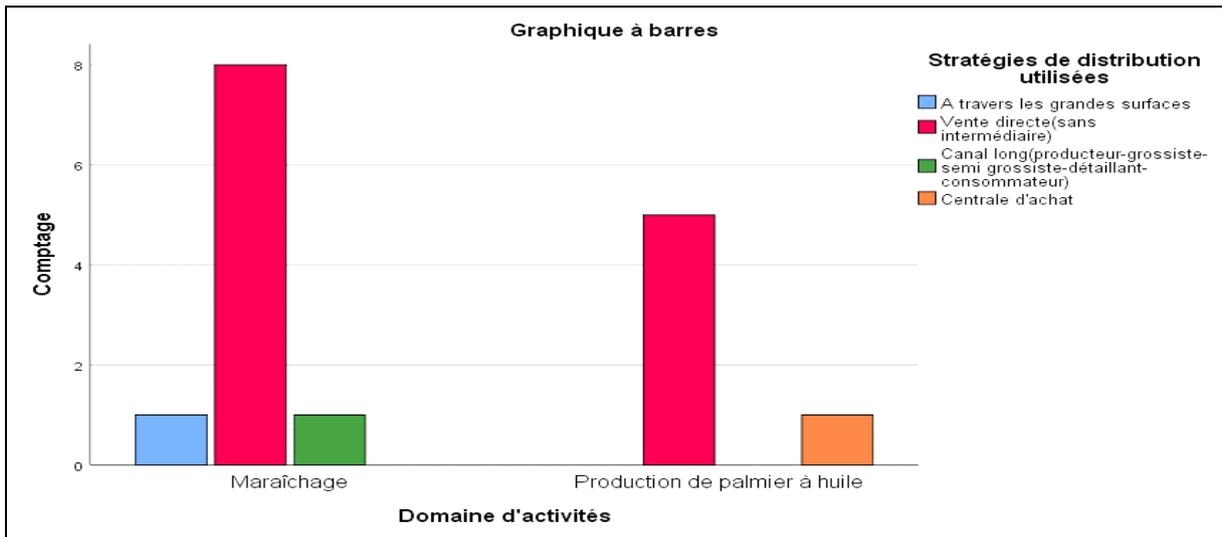
Source: Elaboration personnelle, sous SPSS

➤ **La politique de distribution**

Concernant la distribution, l'étude a révélé que la majorité des coopératives (81%) pratique la vente directe sans intermédiaires, 6% des coopératives écoulent leurs produits via les grandes surfaces de ventes, 7% empruntent un canal long (Producteur-grossiste-détaillants-consommateur final) pour distribuer leurs produits et enfin, 6% utilisent la centrale d'achat des producteurs pour vendre leurs produits.

La figure ci-après des domaines d'activités en rapport avec les stratégies de distribution des coopératives montre que les coopératives qui pratiquent la vente directe sont dans les domaines d'activités : maraîchage (62%), production de palmiers à huile (38%). Celles qui empruntent le canal long sont uniquement des coopératives maraichères (100%). De même, celles qui passent par la centrale d'achat sont des coopératives de production de palmiers à huile. Enfin, ce sont uniquement les coopératives maraichères qui distribuent leurs produits à travers les grandes surfaces de ventes (supermarchés).

Figure 4 : Analyse du domaine d'activités et stratégies de distribution des coopératives



Source: Elaboration personnelle, sous SPSS

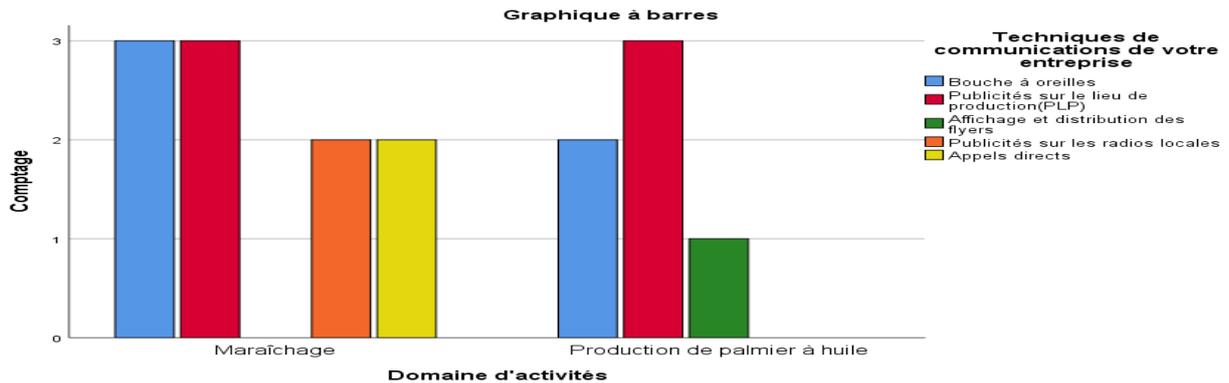
➤ **La politique de communication**

Au niveau de la stratégie de communication des coopératives, l'étude a montré que (38%) des coopératives font la publicité sur le lieu de production (PLP), essentiellement avec les clients qui viennent acheter les produits.

31% des coopératives utilisent la technique de bouche à oreille ou téléphone arabe pour communiquer sur leurs produits. 13% des coopératives appellent directement leurs clients pour leur présenter les produits, 13% passent par la radio locale pour informer les clients et 6% utilisent l’affichage pour communiquer sur leurs produits.

La figure suivante de l’analyse des domaines d’activités en lien avec les stratégies de communication des coopératives révèle que toutes les coopératives maraichères (50%) et de production de palmiers à huile (50%) font de la publicité sur les lieux de production (PLP). Le bouche à oreille est pratiqué par 60% des coopératives maraichères et 40% des coopératives de palmiers à huile. L’affichage est utilisé par une seule entreprise de production de palmiers à huile. On note également que seules les coopératives maraichères utilisent les appels directs (100%) et la publicité sur la radio locale (100%).

**Figure 5 : Analyse du domaine d’activités et stratégies de communication des coopératives**



Source : *Elaboration personnelle, sous SPSS*

### 3.3 Les difficultés de la pratique du marketing des coopératives béninoises et mesures d’amélioration

#### 3.3.1 Les difficultés de la pratique du marketing des coopératives béninoises

Nous avons remarqué au cours de notre étude que la majorité des coopératives font des efforts et manifestent la volonté de se développer et d’accroître leur part de marché en recourant aux techniques de marketing. Mais l’utilisation des dites techniques marketing par les coopératives agricoles étudiées ne manque pas d’insuffisances. Les entretiens réalisés avec les responsables des coopératives ont permis de relever nombre des difficultés liées à la mise en œuvre du marketing dans les coopératives, notamment au niveau du marketing stratégique et surtout au marketing-mix coopératif comme présentées ci-après :

##### Au niveau du marketing stratégique

Dans les coopératives étudiées, on observe la non anticipation du marché ou une absence de prévision des ventes dans les coopératives, ce qui conduit à leur incapacité à satisfaire la demande durant certaines saisons.

##### Au niveau du produit :

La production des régimes de palme y compris les régimes biologiques de meilleure qualité se vend par les producteurs à l’état brut sans transformation, et au niveau local, à des groupements de femmes transformatrices ou aux industries locales, ce qui n’apporte pas de la valeur ajoutée au produit. On note également un vieillissement des plantations. Pour les coopératives maraichères, la non valorisation des produits biologiques, la mauvaise qualité des intrants agricoles et la difficulté à faire face aux maladies des végétaux rendent parfois moins compétitifs les produits de maraîchage.

##### Au niveau du prix :

L’une des difficultés des coopératives de producteurs de palmier à huile est la non homologation des prix de vente des régimes de palme par l’État pour toutes les coopératives. Certains les vendent par tonnage, d’autres par contenance de moto tricycle et d’autres encore par contenance de voiture 4X4 bâché. Il y a aussi la faible et disparate rémunération des coopérateurs qui ont cédé leurs terres (à raison de 1350 FCFA à 10000 FCFA l’hectare) aux coopératives. Au niveau des maraichers, la non maîtrise des prix des produits maraichers lors de

l'arrivée sur le marché des produits importés des pays limitrophes (Niger, Togo, Burkina-Faso et Nigeria) plus compétitifs. La difficulté de positionnement des produits face à la concurrence.

En effet, le niveau des prix des produits des coopératives étudiées ne permet pas d'atteindre efficacement leurs objectifs de satisfaction des besoins des clients ainsi que des coopérateurs et du bien-être de la communauté.

**Au niveau de la distribution :**

A ce niveau, il faut signaler que les produits sont distribués localement. Les coopératives ne disposent pas de clients étrangers. Il y a aussi le manque de voie d'accès et des moyens de transports des coopératives surtout maraichères pour faciliter l'écoulement des produits à travers les marchés. La vente en ligne ou à travers les réseaux sociaux est inexistante dans toutes les coopératives enquêtées, malgré l'accessibilité de téléphone portable dans les départements du mono et du Couffo.

**Au niveau de la communication :**

On remarque une absence de plan de vulgarisation de la qualité des produits biologiques des coopératives, l'inexistence de site web dans les coopératives, une absence de communication digitale due à la non maîtrise des TIC, le manque de formation à l'utilisation des TICs, à la création des pages Facebook et à une présence sur les réseaux sociaux.

Au total, la pratique du marketing des coopératives agricoles du Bénin en comparaison avec les méthodes traditionnelles est encore à l'étape embryonnaire. Elle ne parvient pas à s'adapter efficacement à l'évolution constante des besoins et à l'environnement dynamique du marché dans ce secteur.

**3.3.2 Les mesures d'amélioration**

Pour atteindre le double objectif de satisfaction des clients et des coopérateurs et le bien-être de la communauté, les coopératives doivent se doter d'un marketing performant. Ainsi, pour une meilleure application du marketing dans les coopératives béninoises, des mesures d'amélioration sont nécessaires aussi bien au niveau de la stratégie qu'au niveau des variables du plan de marchéage (produit, prix, distribution et communication). Une suite d'actions doivent être entreprises, notamment :

- ✓ anticiper la prévision des ventes par une étude du marché afin de mieux s'adapter à la demande des clients.
- ✓ valoriser la qualité biologique des produits des coopératives avec plus de transparence sur les types d'intrants utilisés et les mécanismes de production ;
- ✓ accroître la production surtout en contre-saisons
- ✓ réduire la sensibilité au prix des produits par l'amélioration des produits existants à défaut d'innover pour faire face à la concurrence.
- ✓ harmoniser dans toutes les coopératives béninoises, la rémunération des coopérateurs par rapport à la cession de leurs terres au profit des coopératives agricoles ;
- ✓ intégrer les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans la distribution des produits des coopératives,
- ✓ assurer la formation continue des coopérateurs sur la vente en ligne ;
- ✓ améliorer les voies d'accès pour le transport des personnes et des biens dans la zone ;
- ✓ développer les circuits longs pour toucher plus de clients.
- ✓ promouvoir la création de site web des coopératives pour informer sur la qualité bio de leurs produits ainsi que les conditions de vente ;
- ✓ former les coopératives au marketing digital et à l'utilisation des réseaux sociaux incontournables aujourd'hui pour toucher les clients au plan régional, national et international à moindre coût.
- ✓ Utiliser la publicité gratuite des médias nationaux (télévision, radio, magazine, etc.) à travers des reportages qui mettent en exergue les nombreux services à la communauté des coopératives agricoles dans les domaines de la protection sanitaire et de la protection de l'environnement.

En combinant ces différentes actions, les coopératives pourront renforcer leur position sur le marché tout en restant fidèles et à leur mission sociale.

#### 4 Conclusion

Le but de ce travail est d'examiner les techniques de marketing utilisées dans les coopératives agricoles pour produire et vendre leurs produits. Pour ce faire, notre approche s'est basée sur une analyse quantitative exploratoire menée auprès des responsables des coopératives agricoles.

Notre étude a montré que l'utilisation des outils marketing dans les coopératives agricoles du Bénin est une réalité et dénote d'une grande importance.

Pour se développer et se faire une place sur un marché concurrentiel, il est nécessaire à toute entreprise coopérative de réfléchir marketing. Cette dernière doit analyser son environnement, définir une stratégie et mettre en œuvre des actions marketing. Cependant, malgré les efforts manifestes des coopératives agricoles étudiées et leur volonté de se développer et d'accroître leur part de marché en recourant aux techniques de marketing, plusieurs faiblesses restent à corriger. Il s'agit notamment de la non anticipation du marché, l'absence de la formation des coopérateurs sur les TIC et de son utilisation pour le marketing digital et le E-commerce.

Aujourd'hui, une coopérative qui n'utilise pas les TICs comme nouvel outil de marketing, ne sera pas en mesure d'exploiter le grand potentiel à ce niveau et se verra dépasser par ses concurrents.

Enfin, cette étude qui n'est qu'une première étape ne vise pas à apporter une réponse globale aux pratiques de marketing dans les coopératives béninoises. D'autres études complémentaires sur le sujet devraient être réalisées dans d'autres départements du pays. Cela favoriserait une étude comparative et faciliterait ainsi, la promotion du marketing dans les coopératives béninoises.

#### REFERENCES

- [1] A.C.I. (1996). *Les principes coopératifs vers le 21ème siècle*. Genève, p. 7.
- [2] Ailli, S. (2017). Étude des pratiques marketing des coopératives marocaines : cas des coopératives de la région fès-meknès. *Revue marocaine de la pensée contemporaine*, <https://revues.imist.ma/index.php/RMPC/article/view/11003>.
- [3] Bathelot, B. (2015). <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-cooperatif/> (consulté le 07/12/2023).
- [4] Bayle E., & Dupuis, J-C. (2012). *Management des entreprises de l'économie sociale et solidaire*. Edition de boeck, p. 171.
- [5] Cherradi, L., & El Kharraz, O. (2018). Les pratiques de marketing au niveau des coopératives : cas de la province de Ouarzazate », *Revue Repères et perspectives Economiques*, vol. 2, N0 2, 2<sup>ème</sup> semestre, 59-73.
- [6] De Gallopel-Morvan, K., Birambeau, P., Larceneux, F., Rieunier, S. (2021). *Marketing et communication des associations*. 3eme édition, Dunod, Paris, p.3.
- [7] Desmarais, M. (1976). Le marketing et le mouvement des caisses populaires Desjardins. *La revue Desjardins*. Vol. 42, N0 6, P. 17-21.
- [8] Ghilane, H. & Mariam, F. A. (2021). Le label : facteur d'internationalisation de la marque des coopératives marocaines. *International Journal of Economic Studies and Management*, N0 2 pp 272-279.
- [9] Ghilane, H., & Mariam, F. A. (2021). Le label : facteur d'internationalisation de la marque des coopératives marocaines. *International Journal of Economic Studies and Management*, N0 2, 272-279.
- [10] Gianfaldoni, P. & Richez-Battesti, N. (2007). La gouvernance des banques coopératives françaises, démocratie et territoire. *Colloque de l'ISTEC*, Paris 20 septembre, 32p.
- [11] Gillot, G. (2017). Les coopératives, une bonne mauvaise solution à la vulnérabilité des femmes au Maroc? Espace populations sociétés [En ligne], [URL] : <http://journals.openedition.org/eps/6619>. (date de consultation : 15 Janvier 2024).
- [12] Guédjé, L. (2021). *Les politiques publiques de promotion des coopératives*. ÉPURE - Éditions et Presses universitaires de Reims, PP 239-253.
- [13] ISPEC. (2006). *Introduction à la coopérative*. Programme de formation en entrepreneuriat et développement des organisations coopératives et associatives (PREDOCA), 1ère Edition, 255p.

- [14] Lendrevie, J. et Levy, J. (2014). *Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique*. 11<sup>ème</sup> Edition, Dunod, Paris 1025 P.
- [15] MAEP. (2007). *Politique Nationale de Développement Coopératif*. Direction de la Prospective et de la Législation Rurale, Cotonou, 50Pages.
- [16] Manne, A. S. A., Jimmy, P.K., Edja, H., Nouhoun, A. R., Baco, M. N. Moumouni, I. (2021). Analysis of the Evolution of the Regulatory and Operational Framework for the Management of Cooperatives in Benin. *Journal of Agriculture and Environmental Sciences*. Vol. 10, No. 1, pp. 28-44.
- [17] Ouattara A. (2003). *Marketing en Afrique : concepts et applications*, Star Editions, Etudis conseils, 261 p.
- [18] Sossou-Biadja, J.C. (1998). *La législation coopérative au Bénin : Etat des lieux et propositions de réforme*. [Mémoire de Maîtrise, Faculté des sciences juridiques économiques et politiques, Université nationale du Bénin], 81 p.