

## Le commerce non sédentaire au Maroc : Analyse du comportement du consommateur

### [ Street vending in Morocco : Analysis of consumer behavior ]

*Kenza HAJRAOUI*

Doctorante en Sciences de Gestion, Centre des études doctorales, Laboratoire de Recherche en Management et Développement (L.R.M.D.), Département des sciences de gestion, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales de Settat, Université Hassan Premier, Maroc

Copyright © 2020 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the *Creative Commons Attribution License*, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

**ABSTRACT:** Street vending makes a real invasion of the Moroccan public space. The spread of this form of trade, also characterized by its informal nature, has been for several years the spearhead of public authorities that set up several eradication and rehabilitation programs that almost doomed to failure. Paradoxically, the phenomenon is amplifying and thus, studying the Moroccan consumer's relationship towards street vending seems obvious as he acts as a catalyst for the sector. The studies on this field focus only on the street vendor by pointing his responsibility to all the problems caused by the activity. The aim is generally to find a way to eradicate it. So, understanding the origin of the consumer craze towards street vending would help to a better understanding of this phenomenon and to act accordingly.

**KEYWORDS:** street trade, distribution, traditional trade, consumer behavior, informal trade, attitudes.

**RÉSUMÉ:** Le commerce non sédentaire fait une véritable invasion de l'espace public marocain. La prolifération de cette forme de commerce, marquée de surcroît par son caractère informel, a été pendant plusieurs années le fer de lance des pouvoirs publics qui ont mené plusieurs programmes d'éradication ou de réhabilitation quasiment tous voués à l'échec. Paradoxalement, le phénomène ne fait que s'amplifier et donc s'interroger sur le rapport du consommateur marocain au commerce ambulant paraît comme une évidence puisqu'il agit en tant que catalyseur du secteur. La recherche de façon générale s'est intéressée au sujet en pointant du doigt la responsabilité du commerçant ambulant, le rendant responsable de tous les maux et cherchant par tous les moyens possibles son élimination. Comprendre l'origine de l'engouement du consommateur pour le commerce non sédentaire permettrait de mieux comprendre ce phénomène et d'agir en conséquence.

**MOTS-CLEFS:** commerce non sédentaire, distribution, vente traditionnelle, comportement du consommateur, commerce informel, attitudes.

#### 1 INTRODUCTION

Le commerce non sédentaire est généralement considéré comme une forme d'achat archaïque, vestige du vieux commerce. Derrière son aspect dépassé et vétuste, se cache un véritable commerce auxquels les consommateurs présentent un énorme engouement et ce, malgré son caractère traditionnel et informel.

Aussi, l'expérience d'achat peut être intéressante dans cette forme puisqu'elle permet d'offrir au consommateur la possibilité de faire de « bonnes affaires », de négocier et même de créer des liens sociaux, chose non offerte dans un centre commercial ou une grande surface. En outre, une observation importante des conditions socio-économiques actuelles, nous pousse à penser que le commerce non sédentaire peut être considéré comme une alternative face à un pouvoir d'achat des classes moyennes et inférieures en baisse. La recherche universitaire sur le commerce non sédentaire est plutôt restreinte.

Alors que le sujet a été beaucoup plus appréhendé d'un point de vue économique, considéré comme une activité informelle échappant à l'encadrement de l'Etat, une analyse marketing, compte tenu des changements économiques actuels, s'impose.

Le commerce non sédentaire au Maroc occupe une place de plus en plus prépondérante dans la vie des marocains. Selon la Confédération Générale des Entreprises du Maroc (CGEM)<sup>1</sup>, l'activité commerce et réparation représente 54% du chiffre d'affaires de l'économie informelle soit près de 98,8 milliards de dirhams (2018). Ceci démontre l'intérêt des marocains pour ce type de commerce, chose qui nous pousse à croire qu'il n'intéressait pas uniquement les classes sociales les plus défavorisées mais attirerait toutes les couches de la société.

Ainsi, et devant une économie en constante modernisation, le quotidien des marocains ne cesse d'être marqué par des paradoxes. Dans un moment où le circuit moderne connaît une flagrante croissance, le citoyen marocain n'hésite pas à s'approvisionner auprès d'un commerçant non sédentaire. Cet intérêt croissant en plus des facteurs socio-économiques encourageants (chômage, exode rural, baisse du pouvoir d'achat) ont rendu le paysage de grand nombre de quartiers marocains complètement métamorphosé. On se retrouve donc en train de circuler dans des marchés à ciel ouvert où la notion d'espace public a entièrement disparu. Ceci, en plus de l'illégalité dans laquelle l'activité est exercée, a poussé les pouvoirs publics à mettre en place de nombreuses tentatives d'éradication, de formalisation et de sédentarisation des commerçants ambulants qui, pour la plupart ont été vouées à l'échec.

Dans ce contexte, il paraît judicieux de s'interroger sur ce phénomène en analysant la demande qui encourage son existence. En effet, il ne peut y avoir d'offre sans demande. Le rapport du citoyen marocain au commerce non sédentaire est particulier et donne lieu à plusieurs questions de recherche :

- Quelles sont les attitudes, motivations et freins du consommateur marocain vis-à-vis du commerce non sédentaire?
- Quel est l'impact de ces facteurs sur sa décision d'achat ou de non achat?
- Comment peut-on qualifier son rapport à cette activité?

Pour répondre à ces questions une étude a été réalisée dont les résultats seront présentés au niveau de cet article.

## **2 CADRE THÉORIQUE DU COMMERCE NON SÉDENTAIRE ET DU "CONSOMMATEUR AMBULANT"**

### **2.1 LE COMMERCE NON SÉDENTAIRE: DÉFINITION ET TYPOLOGIE**

#### **2.1.1 DÉFINITION DU COMMERCE NON SÉDENTAIRE**

Commerce non sédentaire, commerce ambulant ou encore commerce des rues sont toutes des appellations désignant selon la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris (C.C.I.)<sup>2</sup> « toute activité exercée sur la voie publique, sur les halles et marchés ». Ainsi, derrière ses diverses appellations toute activité de commerce non sédentaire renvoie à trois principales dimensions. (Monnet 2006)<sup>3</sup>.

Le commerce non sédentaire est le plus souvent caractérisé par son aspect dit « informel » notamment dans les pays en voie de développement. De ce fait, derrière cette appellation se cache une connotation sous-jacente renvoyant aux conditions d'exercice de cette activité. Le caractère informel s'explique de façon concrète par l'absence d'un cadre légal ou fiscal auquel l'activité serait soumise. Cette appellation, à connotation péjorative, a été mise en place par les économistes afin de la différencier des activités pouvant être mesurées et évaluées par la direction des statistiques. Et c'est dans ce sens que sont publiées la plupart des études scientifiques traitant de ce sujet.

---

<sup>1</sup> Confédération Générale des Entreprises du Maroc (C.G.E.M.), "L'économie informelle: impacts sur la compétitivité des entreprises et propositions de mesures d'intégration", Enquête réalisée par le cabinet Roland Berger, 2018

<sup>2</sup> Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris (C.C.I de Paris), <https://www.entreprises.cci-paris-idf.fr/web/formalites/carte-de-commerçant-ambulant>, page visitée le 28/10/2019

<sup>3</sup> MONNET J., "Le commerce de rue, ambulant ou informel et ses rapports avec la métropolisation: une ébauche de modélisation". *Autrepart* 2006/3 (n° 39), pages 93 à 109, 2006.

La seconde dimension renvoie au lieu dans lequel l'activité est exercée. En effet, le commerce non sédentaire est une activité qui a pour lieu l'espace public contrairement aux autres activités exercées principalement dans des lieux privés : boutiques, centres commerciaux...

Le troisième aspect concerne le « caractère ambulant » que peut prendre l'activité qui se manifeste par l'éventualité de la mobilité géographique des acteurs qui le pratiquent. N'étant pas net et stable, le commerce non sédentaire est considéré comme un objet « flou et fluide » (Monnet, 2001)<sup>4</sup>.

Ainsi, ce que nous appellerons commerce non sédentaire dans le reste de l'article sera appliqué à toute activité de commerce informel, exercée dans la voie publique et dont les acteurs peuvent être géographiquement mobiles.

### 2.1.2 CLASSIFICATION DES COMMERÇANTS NON SÉDENTAIRES

Il existe divers critères pour classer les commerçants non sédentaires. Dans ce qui suit, nous avons retenu deux principaux critères à savoir: le degré de mobilité et la nature de l'assortiment proposé.

- Classification des commerçants non sédentaires selon le degré de mobilité

Suite à l'observation des pratiques des commerçants ambulants et en retenant, le critère de leur degré de mobilité on peut distinguer principalement trois grandes catégories: les vendeurs fixes ou quasi-sédentaires, les itinérants et les mobiles.

- **Les vendeurs fixes ou quasi-sédentaires** sont ceux qui effectuent une vente à un endroit précis de façon régulière. Ils peuvent revêtir la forme de vendeur à étal, à charrette... Leur clientèle les trouve quasiment au même endroit. Ils sont susceptibles de le changer éventuellement après intervention des autorités mais finissent toujours par revenir à "leur place". Dans certains cas, et suite au regroupement des commerçants, des marchés « informels » finissent par se former dans des espaces non aménagés.
- **Les marchands itinérants** sont ceux qui effectuent leur vente dans un périmètre géographique donné. Ils peuvent faire le tour des quartiers à pieds, en poussant leur charrette ou en utilisant un moyen de transport tels que les triporteurs, les camionnettes, les bicyclettes ou les animaux.
- **Les marchands mobiles** sont ceux qui se déplacent d'un endroit à l'autre avec un moyen de transport. Leur périmètre est beaucoup plus large que celui des commerçants itinérants. Ils peuvent carrément se déplacer d'une ville à une autre. Ils vendent beaucoup plus des produits utilisés, des produits de contrebande ou de provenance étrangère. On les retrouve parfois dans des stations de service ou des aires de repos. Certains d'entre eux font le tour des marchés aux puces tout en se déplaçant entre les villes et les villages.
- Classification des marchands ambulants selon la nature de l'assortiment proposé

L'assortiment proposé par les commerçants ambulants pourrait nous permettre de les classer en deux catégories: vendeurs de produits alimentaires et vendeurs de produits non alimentaires.

- **Vendeurs ambulants de produits alimentaires:** ils vendent principalement des produits à usage quasi-quotidien entrant dans l'achat routinier. On distingue: les fruits et légumes, les poissons, les œufs, produits de boulangerie pâtisserie, les sandwiches et snacks ainsi que certains produits alimentaires issus de la contrebande. Cette catégorie pratique le plus souvent un commerce itinérant ou mobile lui permettant d'écouler sa marchandise qui se trouve caractérisée par sa périssabilité. Le commerçant peut aller à la rencontre de sa clientèle y compris à son domicile, déterminer ses quartiers cible, pratiquer une vente à la criée pour pouvoir attirer sa clientèle tout en jouant sur les facteurs de proximité et de fraîcheur.
- **Vendeurs ambulants de produits non alimentaires:** constituent la grande majorité. Ci-après une liste non exhaustive des produits vendus: ustensiles de cuisine, textile et habillement, produits électroniques, accessoires, produits

<sup>4</sup> MONNET J., « Pour une géographie du fluide et du flou », La Géographie. Acta Geographica, Paris, Société de Géographie, hors-série (n° 1502 bis), 2001 / II, p. 89-94

cosmétiques, produits déjà utilisés...Ceux-ci pratiquent beaucoup plus la vente à étal. Ils exposent leurs produits le plus souvent dans des lieux fixes où le trafic est important. Certains d'entre eux proposent des produits issus de la contrefaçon et de la contrebande au plus grand bonheur d'une catégorie de la clientèle n'ayant pas accès à ce genre de produits. Leur discours de vente table sur "l'originalité et la qualité" des produits qu'ils proposent jumelés à des prix imbattables.

## **2.2 LE "CONSOmmATEUR AMBULANT"**

### **2.2.1 LE CONCEPT DU "CONSOmmATEUR AMBULANT"**

L'activité commerciale était pratiquée des siècles durant sous sa forme traditionnelle dans des marchés et des foires le plus souvent en plein air où la vente à la criée était monnaie courante. De même, le commerce non sédentaire a toujours été considéré comme la forme la plus usuelle et la plus normale des échanges. Dès lors que les pays se sont engagés dans une optique d'urbanisme et de modernité, les formes de vente dites « traditionnelles » ont commencé à céder la place à des entités plus modernes et organisées qualifiées de "privées" (contrairement à celles pratiquées dans la voie publique).

Néanmoins, l'expérience séculaire du commerce non sédentaire a fait que celui-ci a résisté à toutes les transformations socio-économiques le laissant perdurer jusqu'à aujourd'hui. De plus, devant l'exode rural, les phénomènes d'immigration, les villes deviennent de plus en plus grandes, cosmopolites et tendent à se métropoliser. Dans ses travaux, Monnet<sup>5</sup> a démontré le lien de causalité entre la métropolisation et la prolifération du commerce non sédentaire. Il a ainsi utilisé son néologisme: "ambulantage"(2006) pour qualifier toute activité non sédentaire de caractère informel et à laquelle ont recours des consommateurs dits "ambulants" car ils réalisent des actes d'achat dans un espace de circulation publique. Nous avons donc retenu cette appellation pour qualifier tout client ayant recours à cette forme de distribution.

Il faut noter que derrière l'appellation de "consommateur ambulant" se cache tout de même une catégorie de consommateurs qui peuvent être fixes alors que ce sont les vendeurs qui se déplacent chez eux. On peut citer le cas des marchands qui vendent en bas de l'immeuble ou qui font du porte à porte. Mais, ceux-ci ne constituent qu'une petite partie dans le paysage du commerce non sédentaire. (Monnet, Staszak, 2008)<sup>6</sup>

### **2.2.2 LE COMPORTEMENT DU "CONSOmmATEUR AMBULANT"**

Contrairement au client qui se rend de son plein gré à un magasin pour effectuer ses achats, les "consommateurs ambulants" présentent des caractéristiques qui leur sont particulières. Monnet<sup>7</sup> (2006) les a qualifiés de "furtifs" et "opportunistes". Le caractère "furtif" vient du fait que l'achat se réalise dans la rapidité. Selon l'auteur, le consommateur profite le plus souvent de son temps de passage ou de repos pour réaliser un achat qu'il peine souvent à réaliser et où l'expérience client se trouve limitée dans le temps.

L'opportunisme quant à lui provient du fait que l'acte d'achat se décide en fonction du moment où surgit le besoin auquel un marchand ambulant peut répondre de façon instantanée, par impulsion déclenchée par l'offre du commerçant, par adaptation au lieu où il se trouve ou autrement dit par proximité car se déplacer pourrait éventuellement prendre plus de temps. Notons que le profil dressé par Monnet est fortement lié à une problématique d'urbanisme qu'est celle de la métropolisation.

La logique stipule qu'une offre ne pourrait perdurer dans le temps que si celle-ci répond à une demande durable. Muncy et Vitell<sup>8</sup> (1992) se sont penchés sur le comportement du consommateur dans le marché informel dans sa globalité. Selon eux, l'un des principaux facteurs de pérennité de ce genre de pratiques réside dans le fait que l'acte d'achat de produits issus de

---

<sup>5</sup> MONNET J., « Pour une géographie du fluide et du flou », La Géographie. Acta Geographica, Paris, Société de Géographie, hors-série (n° 1502 bis), 2001 / II, p. 89-94.

<sup>6</sup> MONNET J., STASZAK, J-F., "Éditorial: Le consommateur ambulant : mobilités, stratégies et services". Espaces et sociétés 2008/4 (n° 135), pages 19 à 24, 2008

<sup>7</sup> MONNET J., "Le commerce de rue, ambulant ou informel et ses rapports avec la métropolisation: une ébauche de modélisation". Autrepart 2006/3 (n° 39), pages 93 à 109, 2006

<sup>8</sup> MUNCY J., VITELL SJ., "Consumer ethics: an empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer", Journal of Business Ethics, pp.585-97., 1992.

cette activité ne semble pas être à l'encontre des normes éthiques des consommateurs. Ceux-ci n'expriment généralement aucune gêne ou honte face à leur acte d'achat.

L'étude de Kevin, McCrohan et Smith<sup>9</sup> (1987) a quant à elle tenté de dresser un profil type du consommateur ayant recours au marché informel. Il ressort qu'il existe des individus qui présentent une grande prédisposition à l'achat informel car ils sont avant tout attirés par les prix bas. Dans le même sens, ces mêmes auteurs avec l'aide de Sherman<sup>10</sup> ont réalisé une étude (1985) sur les marchés aux puces. Les résultats ont conclu que le facteur prix pourrait être reconsidéré puisqu'il existe d'autres éléments d'attraction qui entrent en jeu tels que l'ambiance amicale qui règne au sein du marché.

Ainsi, en observant les mécanismes de consommation tout en prenant en compte les transformations de la vie urbaine contemporaine et la complexité de la décision d'achat, il apparaît qu'il y a de nouvelles perspectives de recherche qui nous permettraient de mieux appréhender le marché non sédentaire du côté de la demande qui le constitue.

### 3 LA PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE

Pendant longtemps, la recherche s'est intéressée au commerce non sédentaire du point de vue des acteurs qui l'exercent. Toutefois, si ce commerce perdure jusqu'à aujourd'hui c'est parce qu'avant tout il "se développe en relation avec le client, qui accomplit ses achats au cours de ses déplacements urbains quotidiens" (Bautès et al., 2008)<sup>11</sup>. C'est pour cela qu'il existe une catégorie de clients qui non seulement s'approvisionne auprès des commerçants non sédentaires mais qui est engagée à défendre l'interdiction de ces pratiques et stipulent qu'il devrait être soutenu et encouragé par les autorités malgré son informalité. (Bautès et al. 2008)<sup>12</sup>.

Il ressort ainsi que le commerce non sédentaire fait émerger diverses attitudes<sup>13</sup> aussi paradoxales les unes que les autres qu'il paraît intéressant d'étudier. En effet, le comportement d'achat se trouve déterminé par les intentions d'achat qui à leur tour sont déterminées par les attitudes. Les attitudes se développent à partir des croyances saillantes de l'individu vis-à-vis d'un objet ou d'une situation ainsi que l'évaluation des conséquences pouvant découler d'un comportement. De ce fait, plus l'idée que se fait le consommateur est positive, plus les motivations prendront le dessus sur les freins et donc plus grande sera l'intention de d'adopter un comportement. Ainsi, l'objectif d'évaluer les attitudes et les croyances qui les constituent répond à une double nécessité la première étant de pouvoir les comprendre et donc d'anticiper le comportement et la seconde réside dans la possibilité d'agir pour pouvoir les modifier.

Au Maroc, le phénomène ne fait que s'amplifier et s'interroger sur le rapport du consommateur marocain au commerce ambulant paraît judicieux puisqu'il agit en tant que catalyseur encourageant la prolifération du secteur. Dans un premier temps présenté comme victime de l'informel, le consommateur apparaît plutôt comme un complice (Bloch et al. 1993)<sup>14</sup>. La recherche de façon générale s'est intéressée au sujet en pointant du doigt la responsabilité du commerçant ambulant, le rendant responsable de tous les maux et cherchant par tous les moyens possibles son élimination. Or, du moment où l'on décide d'éradiquer un mal, il vaut mieux s'attaquer à sa source en comprenant son origine. Dans notre cas, il s'agit du consommateur.

Les recherches jusque-là réalisées ont beaucoup plus concerné les pays d'Amérique Latine et plus précisément les métropoles telles que Mexico et Rio de Janeiro. Les travaux de Monnet se sont concentrés sur le lien entre la métropolisation et le comportement du consommateur. D'autres études tentant de modéliser le comportement du consommateur se sont

<sup>9</sup> KEVIN F., McCROHEN, SMITH J., "Consumer Participation in the informal Economy". *Academy of Marketing Science Journal*, Vol 15 No App.62, 1987.

<sup>10</sup> SHERMAN E., KEVIN F., McCROHEN, SMITH J., "Informal Retailing: An Analysis Of Products, Attitudes, And Expectations". *Consumer Research* Vo1.12 eds. Elizabeth C. Hirschman and Moris B. Holbrook, Provo, UT : Association for Consumer Research. pp. 204-208.

<sup>11</sup> BAUTES N. & al., "Les commerçants ambulants et leurs clients à Rio de Janeiro: des espaces de sociabilités en mouvement", *Espaces et sociétés* (Paris, France), 2008

<sup>12</sup> BAUTES N. & al., "Les commerçants ambulants et leurs clients à Rio de Janeiro: des espaces de sociabilités en mouvement", *Espaces et sociétés* (Paris, France), 2008

<sup>13</sup> L'attitude est une tendance psychologique exprimée en évaluant une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur. (EAGLY A., CHAIKEN S., "The Psychology of Attitudes", Belmont, CA, Thomson Wadsworth.1993)

<sup>14</sup> BLOCH P. H., BUSH R. F. & Campbell L., "Consumer "Accomplices" in Product Counterfeiting: A Demand-Side Investigation". *Journal of Consumer Marketing*, 1993

focalisées sur le secteur informel dans sa globalité ou certains aspects y afférent tels que les marchés aux puces ou la vente ambulante des produits issus de la contrefaçon.

C'est dans ce contexte qu'a émergée l'idée de s'intéresser au comportement du consommateur face au commerce non sédentaire au Maroc. Ainsi, le but de cet article sera de répondre à la problématique suivante: **quelles sont les attitudes du consommateur marocain vis-à-vis du commerce non sédentaire et quel est leur impact sur son comportement?**

Pour répondre à cette problématique, nous allons tester les hypothèses suivantes :

- Hypothèse 1 : le commerce non sédentaire fait ressortir diverses attitudes
- Hypothèse 2 : les attitudes permettent de partager les consommateurs en segments différents
- Hypothèse 3 : les attitudes ont un impact sur le comportement d'achat des consommateurs.

#### **4 LA MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE**

Pour mener à bien ce travail, l'étude a été scindée en deux parties. Une première étude qualitative a été menée en adoptant la technique de la netnographie. La deuxième a consisté en une enquête par questionnaire qui a eu pour but de décrire le rapport du consommateur au commerce ambulante et de comparer les diverses attitudes au comportement (d'achat ou de non achat).

##### **4.1 ETUDE QUALITATIVE**

La netnographie est "une méthode d'enquête qualitative qui utilise Internet comme source de données en s'appuyant sur les communautés virtuelles<sup>15</sup> de consommation. Elle analyse les actes communicationnels des membres d'une communauté virtuelle de consommation dans le but de produire une connaissance nouvelle relative à l'objet de consommation autour duquel gravite la communauté." (Bernard Y., 2004)<sup>16</sup>.

Comme toute étude portant sur le comportement du consommateur, l'étude qualitative paraît primordiale. Elle permet d'explorer le consommateur et de faire émerger ses pensées profondes. Le choix de cette méthode réside dans la facilité de la collecte des informations. L'interaction entre les membres de la communauté virtuelle rend l'information plus riche. Les interventions sont le fruit d'une stimulation entre les membres d'une même communauté ayant un intérêt commun. Ce qui a été intéressant dans le cas de notre étude est que, malgré la convergence supposée des divers membres d'une même communauté vers des valeurs communes, les avis des uns et des autres étaient partagés voire même paradoxaux d'où la richesse de l'information collectée. Comme recommandé par Bernard (2004), l'étude netnographique a été réalisée en deux étapes: la sélection de la communauté et l'immersion dans la communauté.

- La sélection de la communauté

L'étude netnographique a été menée auprès d'un groupe Facebook comportant plus de 180 000 membres. Il s'agit d'un groupe actif et réactif, à vocation citoyenne où divers problèmes socio-urbains sont discutés. Le sujet épineux du commerce ambulante y a été évoqué à plusieurs moments et a engendré de multiples interactions.

- L'immersion dans la communauté

Avant de rentrer dans le vif du sujet, nous avons procédé dans un premier temps à une observation discrète dont le but était de cerner l'état d'esprit du groupe, de comprendre ses valeurs et de maîtriser son langage. Est venue par la suite la phase participative où nous avons invité les différents membres de la communauté à exprimer librement leurs opinions par rapport au sujet du commerce non sédentaire au Maroc. Pour rendre l'analyse encore plus riche, nous avons consulté les archives de

---

<sup>15</sup> Les communautés virtuelles sont des groupes de personnes avec un intérêt commun qui interagissent régulièrement sur Internet. (RIDINGS C. M., GEFEN D. & ARINZE B. "Some antecedents and effects of trust in virtual communities". Journal of Strategie Information Systems, vol. II, p. 271-295., 2002)

<sup>16</sup> BERNARD Y., "La netnographie: une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation", Décisions marketing p: 49, 2004

discussions au sein du groupe et nous avons pu traiter de surcroît tous les éléments qui s'apparentent au sujet. Nous avons arrêté de relancer la discussion dès que les interventions devenaient similaires et que les mêmes idées se répétaient.

Le but de cette étude qualitative était de faire ressortir les diverses attitudes, opinions, motivations et freins des marocains, ce qui avait servi de base pour mettre en place une segmentation attitudinale des consommateurs. Cette dernière nous a permis de faire ressortir les principales motivations et freins par segment et donc de mieux cerner les divers profils de consommateurs qui existent.

## 4.2 ETUDE QUANTITATIVE

Elle consiste en une enquête par questionnaire qui a été administré auprès d'un échantillon de 400 personnes. Compte tenu des moyens mis à disposition ainsi que des contraintes, nous avons mené l'étude sur un échantillon de convenance. Le mode d'administration principalement choisi a été internet notamment grâce aux réseaux sociaux.

La communauté virtuelle préalablement analysée dans le cadre de l'étude netnographique a participé également à cette enquête. Parallèlement, et dans un souci de toucher diverses catégories de la société, une version du questionnaire a été élaborée en arabe dialectal afin d'être administré en face à face auprès des personnes ne maîtrisant pas la langue française et/ou ne disposant pas d'accès à internet.

Le but de l'enquête était de pouvoir décrire le rapport du consommateur marocain au commerce non sédentaire et d'évaluer l'impact des attitudes, motivations et freins sur la décision d'achat ou de non achat auprès de cette forme de commerce.

## 5 RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

### 5.1 L'ÉTUDE NETNOGRAPHIQUE: DIVERSES ATTITUDES ET DIVERS SEGMENTS

L'étude netnographique a permis de faire émerger des idées et des opinions aussi différentes les unes que les autres ce qui confirme la première hypothèse. De même pour la seconde hypothèse, puisqu'après analyse thématique des discussions, et en prenant en compte le critère de l'attitude, trois principaux segments de consommateur ont émergé dont les opinions, motivations et/ou freins seront présentés dans ce qui suit:

- *Segment 1 : les sympathisants (attitude positive)*

Cette catégorie n'exprime aucun problème ni réticence quant à la présence de commerçants ambulants. Ils considèrent que cette activité constitue une source de revenu pour les personnes dans une situation précaire. Certains "sympathisants" ont une réaction parfois agressive vis-à-vis des personnes ayant exprimé leur désapprobation quant à la présence de marchands ambulants dans les rues. Bien au contraire, ils pensent défendre une cause, encourager une activité servant d'alternative à la délinquance qui se trouve une conséquence normale de tous les problèmes sociaux dont pâtit la société. De plus, ils voient en les commerçants ambulants une voie de secours pour une classe défavorisée de la société car ils proposent des produits à prix bas. D'autres individus quant à eux apprécient le côté "personnel" et convivial de l'achat avec une ambiance agréable et une animation particulière. Proximité, prix bas, solidarité, animation et convivialité de l'acte d'achat sont toutes des raisons les encourageant à apprécier cette forme de distribution.

On pourrait assimiler le segment des "sympathisants" à la catégorie évoquée par Bautès et al.<sup>17</sup>, des individus engagés à défendre le commerce ambulant et ne trouvant aucune barrière éthique ou sociale quant à leurs achats auprès d'eux. On retrouve également les traits d'opportunisme et de furtivité caractérisant le "consommateur ambulant" tels qu'exposés par Monnet.

---

<sup>17</sup> BAUTES N. & al., "Les commerçants ambulants et leurs clients à Rio de Janeiro: des espaces de sociabilités en mouvement", Espaces et sociétés (Paris, France), 2008

- Segment 2 : les opposants (attitude négative)

Ce sont des personnes qui, à l'opposé des sympathisants, sont complètement contre l'existence des marchands ambulants voire même furieux et en colère quant à leur présence. Ils mettent le doigt sur tous les problèmes que pose l'activité: manque d'hygiène, pollution auditive, l'invasion de l'espace public... Ils évoquent des commerçants ambulants qui ont envahi l'entrée maisons et des quartiers qui se sont quasiment transformés en marchés à ciel ouvert qu'ils sont obligés de côtoyer du matin au soir. Quand les marchands ont fini leur journée, les habitants doivent faire face à des quantités incroyables de déchets et aux odeurs nauséabondes.

Certaines personnes ont mis le point sur le fait que ce phénomène doit être éradiqué compte tenu de la concurrence déloyale que ses acteurs font subir au secteur formel. Ils ont soulevé l'existence de commerçants ambulants qui ne font pas partie de la population démunie comme on tente toujours de le faire croire, mais qui ont trouvé dans l'illégalité une source de rentabilité.

De ce fait, grand nombre d'individus de cette catégorie ne s'approvisionne jamais auprès de ces commerçants par principe: ne pas encourager les pratiques informelles. Néanmoins, certaines personnes "avouent" y avoir eu recours au moins une fois de façon occasionnelle par exemple faute de mieux à un moment où un besoin s'est fait ressentir. Un acte d'achat que l'on pourrait qualifier "d'opportuniste" marqué tout de même par une anse de culpabilité ou de honte car ces individus sont conscients de l'ampleur de l'informalité de l'activité ainsi que toutes les représentations sociales à connotation péjoratives que pourrait induire le recours à cette forme de commerce.

- Segment 3 : les "oui...mais" (attitude à priori positive mais que les conditions d'exercice de l'activité pourraient rendre négative)

Cette catégorie "hybride" de personnes ne trouve à priori aucun souci quant à l'existence du commerce non sédentaire mais refuse l'anarchie qui y sévit. Foncièrement, ils ne sont ni contre cette forme d'achat ni contre le fait d'effectuer l'acte d'achat auprès de ces commerçants. Contrairement aux "opposants" aucune barrière éthique ne surgit. Bien au contraire, ils reprennent les points de vue des "sympathisants" en évoquant le chômage et les problèmes sociaux et trouvent qu'au lieu d'être éradiquée, l'activité devrait être encadrée et restructurée. Ils proposent la solution d'une organisation soit en proposant des horaires ou à ce que l'Etat leur mette en place un espace dédié sans que cela n'empiète sur la libre circulation dans la voie publique. D'autres mettent le doigt sur l'importance de la présence d'une loi pour réglementer le secteur afin de garantir au commerçant ambulant sa dignité et au consommateur sa sécurité. Ces individus sont prédisposés à acheter par solidarité, par "opportunisme" ou par "furtivité". Ils ne trouvent "aucun mal" à acheter auprès des marchands ambulants au moins de façon occasionnelle mais mettent le point sur l'urgence d'une réforme du secteur.

Tout comme il a été supposé au préalable, il est évident que les attitudes du consommateur marocain vont du plus positif, au plus négatif en passant par une attitude "intermédiaire". L'étude a permis de relever également les principales motivations et freins qui pourraient expliquer l'acte d'achat ou de non achat.

Il reste à présent de comprendre de façon plus concrète leur impact sur le comportement du consommateur. Ainsi, les divers éléments évoqués par les consommateurs ont été évalués et testés par la suite au niveau de l'enquête par questionnaire.

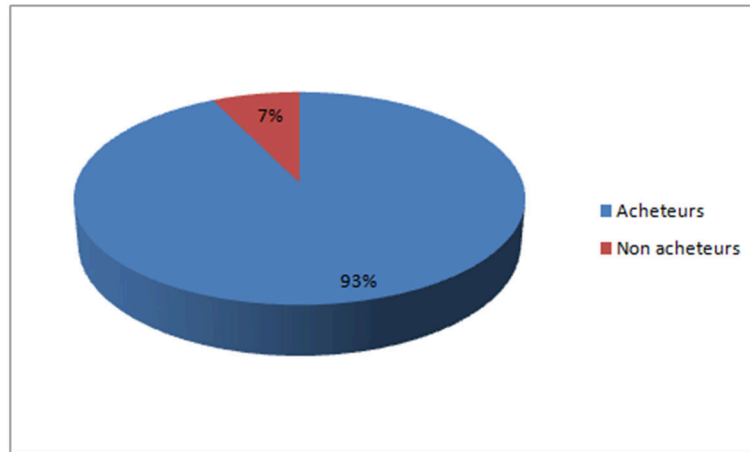
## **5.2 L'ÉTUDE QUANTITATIVE: ANALYSE DESCRIPTIVE**

Les résultats de l'étude confortent l'hypothèse selon laquelle le comportement du consommateur marocain vis-à-vis du commerce non sédentaire est caractérisé par sa complexité et par ses paradoxes.

Il est évident que le consommateur marocain est en quête de modernité. Une idée confirmée par l'étude puisque Les répondants disent choisir les grandes surfaces comme le moyen le plus préconisé pour effectuer leurs achats routiniers. En parallèle, le recours au commerce ambulant reste tout de même le 3ème moyen le plus utilisé, venant ainsi juste après les commerces de proximité et dépassant de très près les marchés de la ville. Les souks hebdomadaires sont considérés le moyen le moins utilisé.

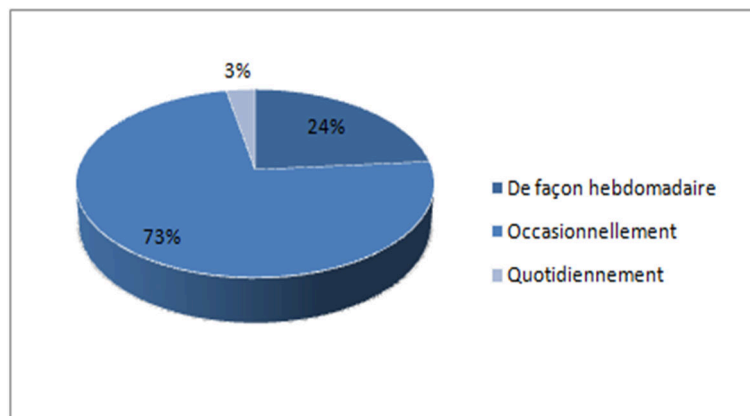
L'étude démontre également que le commerce non sédentaire est une réalité faisant partie intégrante des habitudes de consommation du citoyen marocain puisque 93% des personnes interrogées n'hésitent pas à s'approvisionner auprès des commerçants ambulants.





**Fig. 1. Répartition des répondants selon leur acte d'achat ou de non achat**

Néanmoins, la plupart des achats de façon occasionnelle (73%) ce qui signifie que le commerce non sédentaire peut être qualifié de commerce d'appoint puisqu'il ne constitue pas la forme d'achat principale du consommateur.



**Fig. 2. Fréquence d'achat auprès des commerçants non sédentaire**

Toutefois, le recours au commerce non sédentaire est un fait indéniable. La question qui se pose: qu'est-ce qui explique donc ce comportement?

Pour répondre à cette question, nous avons effectué divers tests de dépendance suite auxquels il s'avère que l'acte d'achat ou de non achat se fait indépendamment de l'âge, du sexe, du revenu, de la profession et du lieu de résidence des personnes interrogées. Aucune de ces variables n'explique le recours ou non des consommateurs au commerce ambulancier ce qui élimine de prime abord l'hypothèse selon laquelle cette forme de commerce répond uniquement aux besoins de catégories spécifiques de la société.

L'étude qualitative avait permis au préalable de dégager diverses motivations d'achat que nous avons pu évaluer au niveau de l'enquête quantitative. En utilisant l'échelle d'attitude, nous avons demandé aux enquêtés d'exprimer leur accord (tout à fait d'accord, d'accord) ou désaccord (pas d'accord, pas du tout d'accord) vis-à-vis des principales motivations relevées au niveau de l'étude de netnographique afin d'évaluer leurs poids. Comme le montre la figure ci-après, trois motivations principales ont quasiment eu l'unanimité: proximité, prix bas et solidarité (aider les gens en situation précaire).

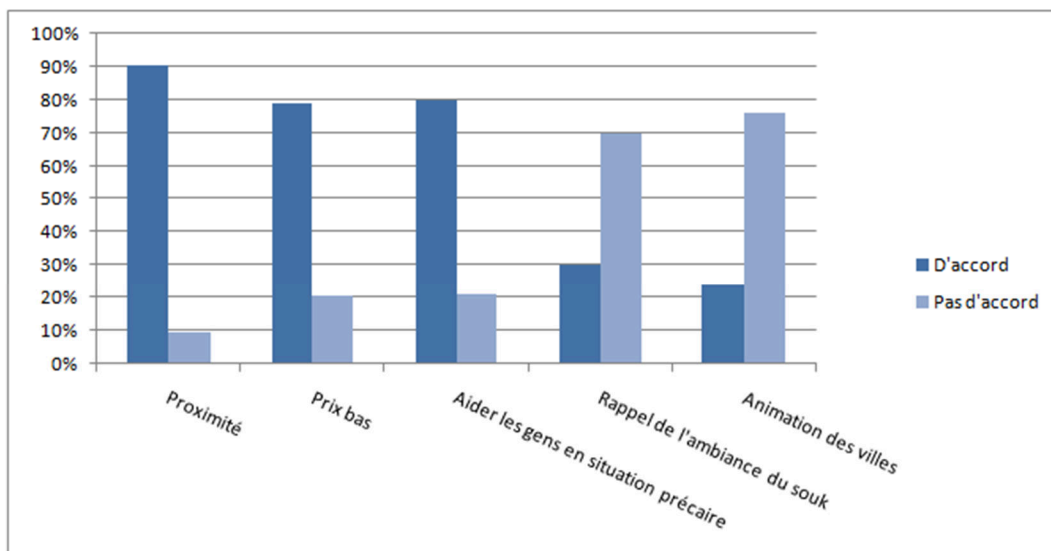


Fig. 3. Evaluation des diverses motivations d'achat

Le recours au commerce non sédentaire a été souvent expliqué par les deux premiers facteurs. C'est donc sans surprise que l'on retrouve ces deux motivations en tête de liste. Néanmoins, le motif de la proximité peut être remis en question puisque la majorité des actes d'achat se fait à proximité des marchés et des souks formels (33%) où les consommateurs auraient pu s'approvisionner en toute "légalité" mais préfèrent tout de même recourir au commerce non sédentaire.

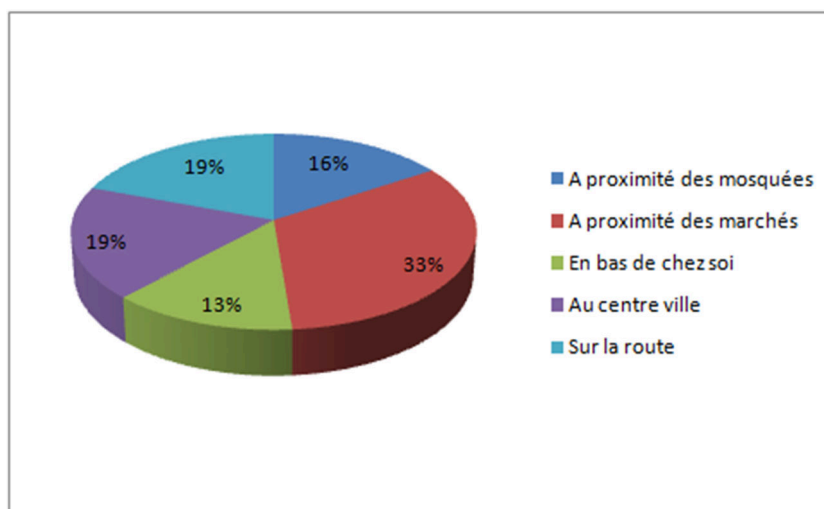


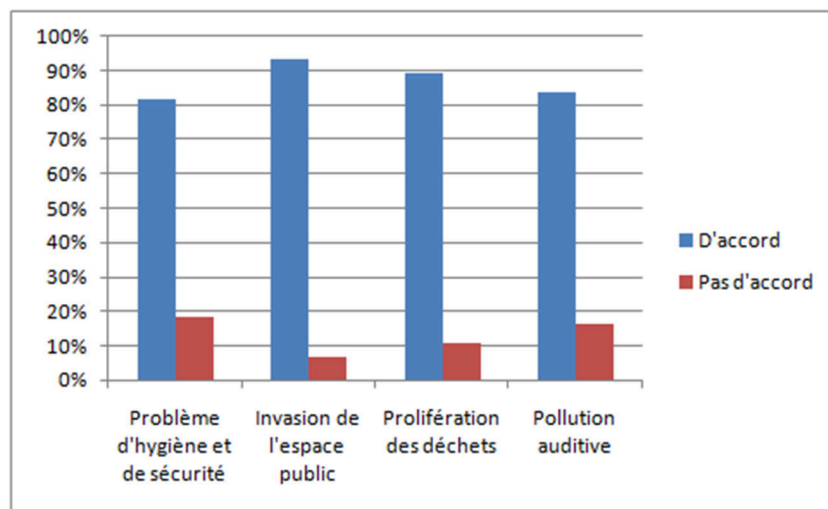
Fig. 4. Répartition des actes d'achat selon l'emplacement des commerçants non sédentaires

Ceci nous pousse donc à se poser la question sur le degré de véracité de ce facteur et de s'intéresser donc à la troisième variable qui attire particulièrement l'attention. En effet, près de 80% des personnes interrogées, affirment avoir recours au commerce non sédentaire pour aider les gens en situation précaire. Au lieu que l'achat auprès d'une entité jugée "illégal" puisse être une barrière éthique tel que supposé dans la théorie, le recours au commerce non sédentaire se révèle assimilé à un acte de solidarité par le consommateur marocain. Ceci peut être expliqué en partie par des discours de "victimisation" de la part des commerçants ambulants et des adeptes de cette forme de distribution notamment à travers les réseaux sociaux où certaines personnes appellent à s'approvisionner auprès des commerçants non sédentaires dans une optique de solidarité.

Loin de l'aspect solidaire, certains consommateurs révèlent des traits de comportement qu'on pourrait qualifier selon Monnet "d'opportunistes" puisque l'acte d'achat se fait en fonction du lieu où ils se trouvent. A titre d'exemple, on retrouve près de 20% des personnes interrogées qui affirment faire leurs achats sur la route qui les mène au travail, à proximité de l'école...

Étant de nature instable et de surcroît exercé dans la voie publique, le commerce non sédentaire rend l'expérience client furtive rendant difficile l'instauration durable d'une relation client-vendeur ambulante. En effet, uniquement 35% des personnes qui achètent s'avouent être fidèles à leur vendeur. Toutefois, ce pourcentage pourrait être éventuellement vu à la hausse dans le futur car les commerçants non sédentaires sont en train d'adapter leur "marketing" et tentent par diverses méthodes de retenir leur clientèle notamment en s'appuyant sur le recours aux nouvelles technologies. Les résultats commencent à donner leurs fruits, certes de façon timide, puisque 7% des acheteurs déclarent appeler leur commerçant ambulante pour assurer des services d'achat et de livraison à domicile.

Néanmoins, même avec 92% d'acheteurs, leur majorité écrasante s'avoue mécontente et n'hésite pas à confirmer l'idée que cette activité est une source d'innombrables problèmes dont les principaux sont: en premier lieu l'invasion de l'espace public (94%), suivi de près par la prolifération des déchets (89%), la pollution auditive (84%) engendrée par les marchands et les embouteillages et enfin le manque d'hygiène et de sécurité (82%).



**Fig. 5. Evaluation des problèmes engendrés par le commerce non sédentaire**

Toutefois, en totalisant près de 92% d'acheteurs, il est évident que ces croyances et attitudes négatives vis-à-vis du commerce non sédentaire, exprimées pratiquement à l'unanimité, n'ont aucun impact sur le comportement du consommateur et ne constituent aucun frein à l'achat, ce qui nous permet donc de rejeter la troisième hypothèse. En effet, cette catégorie de consommateurs représentant un total d'en moyenne 87% des acheteurs constitue une majorité écrasante et peut être assimilée au segment des "oui...mais..." relevées au niveau de l'étude qualitative. Il s'agit en effet de personnes qui achètent mais pour qui, les conditions d'exercice de l'activité posent problème. Leurs motivations principales, par ordre d'importance, restent la proximité, l'aide aux personnes en situation de précarité et les prix bas. Il s'agit de personnes d'âges, de provenance et de catégories socioprofessionnelles différentes.

Ainsi, la catégorie des "sympathisants" ne représente qu'une infime partie estimée en moyenne à 13% des acheteurs pour qui, le commerce non sédentaire ne pose strictement aucun problème. Ils achètent également pour les mêmes raisons que la catégorie sus-citée. Contrairement aux acheteurs, il paraît clairement que pour le cas du non achat, les attitudes négatives ont un impact flagrant sur le comportement du consommateur.

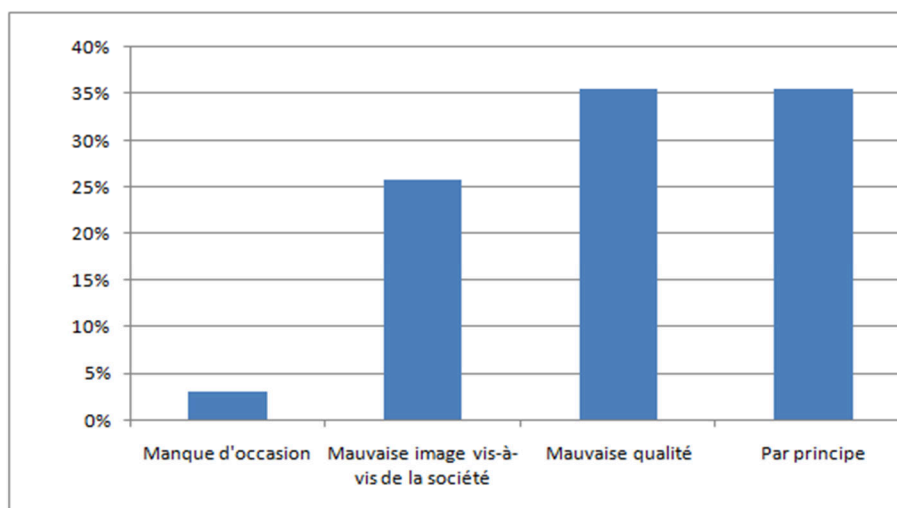


Fig. 6. Evaluation des freins à l'achat (raisons de non achat)

En effet, 35% des non acheteurs affirment ne pas avoir recours au commerce non sédentaire compte tenu de la mauvaise qualité des produits. Il faut noter que ce jugement ne provient pas d'une expérience d'achat vécue ayant engendré un sentiment post-achat négatif puisque ces personnes affirment ne jamais avoir eu recours à cette forme de commerce. Par conséquent, cette prise de position est le fruit d'une représentation mentale que se font certains individus du commerce non sédentaire. Cette même idée se trouve confortée par le fait que près de 25% des non acheteurs assimilent le recours à cette forme de commerce à une mauvaise image vis-à-vis de la société et s'abstiennent donc d'acheter par souci d'estime de soi. Cette catégorie est constituée pour la plupart de femmes ayant un revenu mensuel supérieur à 6 800 dirhams.

Pour la première raison, tout comme pour la deuxième, on retrouve une certaine part "d'égoïsme" dans le choix du non achat. Autrement dit si le consommateur n'achète pas c'est soit parce qu'il a peur pour lui, soit parce qu'il a peur pour son image. C'est une nouvelle catégorie de personnes qui se confirme, celle de non acheteurs "relatifs" (non...mais) puisque leur comportement ne provient pas d'une conviction profonde mais d'éléments subjectifs. Ces derniers peuvent facilement être influencés menant ainsi à une modification des attitudes et du comportement. Pour la qualité des produits, par exemple un simple discours étudié de la part d'un commerçant ambulant prônant la qualité de ses produits pourrait changer la donne. Il en est de même pour la mauvaise image vis-à-vis de la société car un simple changement de l'espace habituel du consommateur (quartier ou ville de résidence) pourrait facilement aboutir à un acte d'achat.

A contrario, il existe une catégorie de non acheteurs (35%), au comportement "altruiste" pour qui, l'intérêt général passe avant l'intérêt particulier et qui n'achète pas par principe: ne pas aider à la prolifération du commerce informel. Cette infime minorité ne représentant que 2,75% sur le total des répondants, au comportement exemplaire, pourrait être assimilée au segment des "opposants", ceux pour qui, de par son informalité et compte tenu des innombrables problèmes engendrés par le commerce non sédentaire, se refusent de façon catégorique d'y avoir recours. Ces personnes ont majoritairement un âge situé entre 40 et 50 ans, leur revenu est supérieur à 10 800 dirham par mois, pratiquent une profession libérale ou sont des cadres supérieurs.

## 6 CONCLUSION

Le commerce non sédentaire fait ressortir un aspect paradoxal du comportement du consommateur et conforte l'idée de sa complexité. Entre ce que pensent les consommateurs et ce qu'ils font, la différence est de taille. L'étude a permis de conclure que le recours au commerce non sédentaire ne peut être expliqué par aucune variable classique. Les profils de consommateurs relevés par l'étude netnographique ont été confirmés et décrits par les résultats de l'étude quantitative. Ainsi, il s'avère clairement que l'attitude négative que les consommateurs ont vis-à-vis de cette activité n'a pratiquement aucune incidence sur leur comportement puisqu'elle concerne les conditions d'exercice de l'activité et non l'activité en elle-même et le fait de vouloir agir là-dessus ne changerait pas la donne.

Que nous admettions ou pas, le commerce non sédentaire fait partie du paysage quotidien du citoyen marocain qui, de par sa demande, en est le véritable catalyseur. Preuves à l'appui, le pourcentage quasi majoritaire des acheteurs révélé par l'étude en plus de la simple observation de nos rues où le nombre de commerçants augmente de façon spectaculaire. Face à cette situation, l'éradication totale du secteur paraît quasiment impossible d'autant plus que l'activité en elle-même ne pose

généralement aucun problème au citoyen marocain. Néanmoins, ce dernier n'accepte plus l'anarchie qui y sévit surtout dans un contexte actuel où les villes tendent à se métropoliser et où les attentes des consommateurs en termes d'organisation et d'urbanisme se font de plus en plus pressantes.

Tout ceci pourrait nous pousser à se poser la question sur les raisons pour lesquelles les tentatives d'éradication ou de réhabilitation du secteur ont été un véritable échec. Ces programmes sont en effet le fruit du travail des pouvoirs publics qui n'arrivent pas à dépasser le cercle vicieux dans lequel ils se trouvent en refusant de façon catégorique d'accepter le commerce non sédentaire comme une forme de distribution à part entière adoptée et encouragée par les consommateurs. Ils ont donc été mis en place sans comprendre ce que représente le commerce non sédentaire pour les consommateurs ni même l'origine de son engouement pour cette forme. L'étude a en partie révélé toute la complexité que représente la question.

Bien qu'elle comporte certaines limites méthodologiques notamment l'adoption d'un échantillon de convenance et la concentration de l'étude qualitative sur une seule communauté virtuelle, l'étude a tout de même permis de dégager de grandes tendances et de cerner en partie des aspects relatifs au comportement du consommateur. Ceci nous amène donc à réfléchir aux véritables éléments capables d'expliquer le comportement du consommateur marocain ainsi qu'à étudier de façon approfondie les attentes qu'il a par rapport à ce secteur qui pourrait constituer un véritable levier de développement.

## REFERENCES

- [1] Confédération Générale des Entreprises du Maroc (C.G.E.M.), "L'économie informelle: impacts sur la compétitivité des entreprises et propositions de mesures d'intégration", Enquête réalisée par le cabinet Roland Berger, 2018.
- [2] Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris (C.C.I de Paris)  
<https://www.entreprises.cci-paris-idf.fr/web/formalites/carte-de-commerçant-ambulant>, page visitée le 28/10/2019
- [3] MONNET J., "Le commerce de rue, ambulant ou informel et ses rapports avec la métropolisation: une ébauche de modélisation". *Autrepart* 2006/3 (n° 39), pages 93 à 109, 2006.
- [4] MONNET J., « Pour une géographie du fluide et du flou », *La Géographie. Acta Geographica*, Paris, Société de Géographie, hors-série (n° 1502 bis), 2001 / II, p. 89-94.
- [5] MONNET J., STASZAK, J-F., "Éditorial: Le consommateur ambulant : mobilités, stratégies et services". *Espaces et sociétés* 2008/4 (n° 135), pages 19 à 24, 2008.
- [6] MUNCY J., VITELL, S.J., "Consumer ethics: an empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer", *Journal of Business Ethics*, pp.585-97., 1992.
- [7] KEVIN F., McCROHEN, SMITH J., "Consumer Participation in the informal Economy". *Academy of Marketing Science Journal*, Vol 15 No App.62, 1987.
- [8] SHERMAN E., KEVIN F., McCROHEN, SMITH J., "Informal Retailing: An Analysis Of Products, Attitudes, And Expectations". *Consumer Research* Vol.12 eds. Elizabeth C. Hirschman and Moris B. Holbrook, Provo, UT : Association for Consumer Research. pp. 204-208.
- [9] BAUTES N. & al., "Les commerçants ambulants et leurs clients à Rio de Janeiro: des espaces de sociabilités en mouvement", *Espaces et sociétés* (Paris, France), 2008.
- [10] EAGLY A., CHAIKEN S., "The Psychology of Attitudes"., Belmont, CA, Thomson Wadsworth.1993
- [11] BLOCH P. H., BUSH R. F. & Campbell L., "Consumer "Accomplices" in Product Counterfeiting: A Demand-Side Investigation". *Journal of Consumer Marketing*, 1993
- [12] RIDINGS C. M., GEFEN D. & ARINZE B. "Some antecedents and effects of trust in virtual communities". *Journal of Strategic Information Systems*, vol. II, p. 271-295., 2002.
- [13] BERNARD Y., "La netnographie: une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation", *Décisions marketing* p: 49, 2004