

# Le comportement du consommateur marocain à l'ère digitale

## Moroccan consumer behaviour in the digital age

Salma Haddadi<sup>1\*</sup>, Imane Zemzami<sup>1</sup>

<sup>1</sup>*École Supérieure de Technologie, Université Ibn Tofail, Kenitra, Morocco*

\*Corresponding author: [selma.haddadi9@gmail.com](mailto:selma.haddadi9@gmail.com)

### Résumé

Le Maroc connaît une digitalisation rapide de sa consommation, portée par une connectivité mobile quasi-universelle (55,87 millions d'abonnés mobiles, 38,29 millions d'abonnés Internet en 2023) et une sociabilité numérique intense (90,1 % d'usage quotidien des réseaux sociaux parmi les internautes). Malgré cet équipement élevé, l'adoption transactionnelle demeure limitée et différenciée : seuls 24,2 % des internautes déclarent acheter en ligne, avec un écart marqué entre milieux urbain (30,6 %) et rural (12,2 %), et 83,8 % des acheteurs en ligne recourent au paiement à la livraison. En mobilisant les cadres théoriques du TAM (Davis, 1989), de la TPB (Ajzen, 1991), d'UTAUT (Venkatesh et al., 2003) et des modèles intégrant la confiance et le risque perçu (Gefen et al., 2003 ; Pavlou, 2003), cette étude montre que l'écart entre connectivité et achat en ligne s'explique moins par un déficit d'accès que par un risque perçu élevé, une confiance numérique encore fragile et des asymétries socio-territoriales persistantes. La progression récente des paiements électroniques suggère une trajectoire de diffusion conforme au modèle de Rogers (1962), conditionnée par la qualité de l'expérience client, l'effectivité du cadre réglementaire et la réduction de la fracture urbain/rural au-delà du seul accès technique.

**Mots-clés :** comportement du consommateur ; e-commerce ; confiance numérique ; TAM.

### Abstract

Morocco is experiencing a rapid digitalisation of consumption, driven by near-universal mobile connectivity (55.87 million mobile subscribers and 38.29 million Internet subscribers in 2023) and intense digital sociability (90.1% of Internet users accessing social networks on a daily basis). Despite this high level of equipment, transactional adoption remains limited and socially differentiated: only 24.2% of Internet users report purchasing online, with a marked gap between urban (30.6%) and rural (12.2%) areas, and 83.8% of online buyers rely on cash-on-delivery. Drawing on the Technology Acceptance Model (Davis, 1989), the Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 1991), UTAUT (Venkatesh et al., 2003) and models integrating trust and perceived risk (Gefen et al., 2003; Pavlou, 2003), this study shows that the gap between connectivity and online purchasing is explained less by a lack of access than by elevated perceived risk, fragile digital trust, and persistent socio-territorial asymmetries. The recent growth of electronic payments suggests a diffusion trajectory consistent with Rogers's (1962) model, contingent on the quality of customer experience, the effectiveness of the regulatory framework, and the reduction of the urban–rural divide beyond mere technical access.

**Keywords:** consumer behaviour; e-commerce; digital trust; TAM.



Copyright © 2025 The Author(s). Published by IRAFEM.  
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## 1. Introduction

La digitalisation de la consommation au Maroc s'inscrit dans un contexte de connectivité structurellement dominée par le mobile, dont l'ampleur est sans précédent dans la région. Fin 2023, le parc mobile atteint 55,87 millions d'abonnés, soit un taux de pénétration de 150,92 %, tandis que le parc Internet totalise 38,29 millions d'abonnés avec un taux de pénétration de 103,42 % (ANRT, 2024). Ces chiffres traduisent une saturation quasi complète du marché mobile, résultat conjugué d'une politique nationale volontariste de déploiement des infrastructures de télécommunication, d'une concurrence tarifaire entre opérateurs et d'une dynamique d'adoption portée par les jeunes générations urbaines. Cette densité d'accès se matérialise au niveau des ménages par une quasi-généralisation de l'équipement en téléphone mobile ( $\approx 100$  %) et une diffusion massive des smartphones, qui constituent désormais le point d'entrée privilégié dans l'univers numérique pour une majorité de Marocains. Néanmoins, une fracture territoriale persistante demeure : si les ménages urbains bénéficient d'une couverture réseau de haute qualité et d'un accès Internet à 93,2 %, les ménages ruraux affichent un taux d'accès inférieur de près de quinze points (78,0 %), révélant que la connectivité universelle reste un objectif en cours de construction plutôt qu'une réalité accomplie.

Sur le plan comportemental, la sociabilité numérique occupe une place structurante dans les pratiques quotidiennes des internautes marocains. En 2023, 90,1 % des internautes utilisateurs des réseaux sociaux déclarent un usage quotidien, avec des disparités territoriales notables — 92,1 % en milieu urbain contre 86,1 % en milieu rural — et des pics intergénérationnels particulièrement élevés chez les 15–24 ans, qui frôlent 95 % d'usage quotidien (ANRT, 2024). Cette omniprésence des réseaux sociaux ne se limite pas à une fonction de communication interpersonnelle : elle redessine profondément l'architecture du parcours d'achat. Le consommateur marocain adopte de manière croissante un comportement dit « social-first », caractérisé par une découverte des produits via les contenus publiés sur les plateformes sociales, une validation de l'intention d'achat par les avis, les notes et les contenus générés par les utilisateurs (UGC), et une conversion finale sur des marketplaces, des sites marchands ou directement via messagerie instantanée. Ce modèle, hybridant les logiques du commerce électronique traditionnel et du social commerce, illustre la recomposition des modes de consommation sous l'effet conjugué de la pénétration des smartphones, de l'intensité d'usage des réseaux sociaux et du développement de l'économie des plateformes au Maroc.

L'achat en ligne progresse dans ce contexte, mais il demeure socialement et territorialement différencié, révélant les limites d'une lecture strictement infrastructurelle de la digitalisation de la consommation. En 2023, 24,2 % des internautes déclarent utiliser le commerce en ligne, avec un écart significatif entre milieux urbain (30,6 %) et rural (12,2 %), et entre hommes (28,9 %) et femmes (19,5 %) (ANRT, 2024). Ces disparités indiquent que l'accès à Internet et la possession d'un smartphone sont des conditions nécessaires mais non suffisantes à l'adoption de l'achat en ligne. La structure de l'e-commerce marocain est en effet fortement conditionnée par trois facteurs concomitants : la préférence culturelle pour le cash, ancrée dans des habitudes de consommation et des contraintes de bancarisation encore incomplète ; les contraintes logistiques du dernier kilomètre, notamment dans les zones périurbaines et rurales ; et le déficit de confiance numérique, qui se traduit de manière emblématique par la prédominance du paiement à la livraison, choisi par 83,8 % des acheteurs en ligne. Ce

comportement, loin d'être une anomalie, s'inscrit dans les modèles théoriques développés par Pavlou (2003) et Gefen, Karahanna et Straub (2003), selon lesquels le consommateur, face à une confiance insuffisante envers le vendeur ou le système de paiement électronique, mobilise des mécanismes de réduction du risque perçu lui permettant de conserver un contrôle physique sur la transaction jusqu'à la réception effective du bien. La montée récente des paiements électroniques — 11 milliards de MAD de transactions e-commerce par carte et 13,7 millions de M-Wallets actifs en 2024 (Bank Al-Maghrib, 2024) — signale une normalisation graduelle, sans pour autant remettre en cause la persistance de la culture cash à court terme.

C'est dans ce contexte ambivalent — connectivité élevée mais adoption transactionnelle encore sélective, sociabilité numérique intense mais confiance numérique fragilisée, progression de l'e-commerce mais inégalités territoriales persistantes — que s'inscrit la présente étude. Elle vise à analyser, à partir de sources institutionnelles robustes et récentes (ANRT, HCP, Bank Al-Maghrib), croisées avec les apports théoriques académiques majeurs (Davis, 1989 ; Ajzen, 1991 ; Venkatesh et al., 2003 ; Gefen et al., 2003 ; Pavlou, 2003 ; Rogers, 1962), les déterminants du comportement du consommateur marocain dans l'environnement numérique. L'objectif est d'articuler une lecture intégrée, à la fois empiriquement fondée et théoriquement informée, susceptible d'éclairer les décisions des acteurs du marketing digital, des opérateurs de plateformes et des décideurs publics engagés dans la transition numérique de l'économie marocaine.

## 2. Revue de Littérature

Cette section présente les principaux cadres théoriques mobilisés pour analyser le comportement du consommateur en ligne, en les articulant avec le contexte marocain et maghrébin. Elle s'organise autour de quatre axes : les théories d'acceptation technologique, les modèles intégrant la confiance et le risque, les facteurs socio-culturels, et les apports de la littérature marocaine et maghrébine spécifique.

### 2.1 Théories d'acceptation technologique : TAM, TPB et UTAUT

Le modèle d'acceptation technologique (TAM), développé par Davis (1989), constitue le fondement théorique le plus mobilisé dans la littérature sur l'adoption du commerce électronique. Fondé sur la Théorie de l'Action Raisonnée (TRA) de Fishbein et Ajzen (1975), TAM postule que l'acceptation d'une technologie est principalement déterminée par deux construits cognitifs : l'utilité perçue (*perceived usefulness*) et la facilité d'utilisation perçue (*perceived ease of use*). Dans le cadre de l'e-commerce marocain dominé par le mobile, ces deux dimensions sont directement opérantes : la performance des applications mobiles, la lisibilité des interfaces et la simplicité des processus de commande et paiement constituent des prérequis à la conversion en acte d'achat. TAM a été étendu et adapté en plusieurs versions successives. TAM2 (Venkatesh & Davis, 2000) a intégré les normes subjectives et les processus d'influence sociale, particulièrement pertinents dans un contexte où l'usage des réseaux sociaux conditionne largement les décisions d'achat au Maroc. TAM3 (Venkatesh & Bala, 2008) a ajouté les effets de la confiance et du risque perçu dans les environnements e-commerce, directement applicables à la problématique du paiement à la livraison.

La Théorie du Comportement Planifié (Ajzen, 1991), extension de la TRA, introduit le contrôle comportemental perçu comme troisième déterminant de l'intention. Ce construit est essentiel pour comprendre pourquoi des consommateurs marocains disposant d'un accès

Internet et d'un smartphone n'effectuent pas d'achats en ligne : la perception d'un contrôle limité sur la transaction (fraude, qualité, retour) constitue un frein comportemental majeur, distinct du manque d'équipement ou de connectivité. Labti et Belkadi (2019) mobilisent ce cadre pour analyser les intentions d'achat du consommateur en ligne dans le contexte maghrébin, soulignant la dimension normative et sociale de la décision. Venkatesh, Morris, Davis et Davis (2003) ont formulé la Théorie Unifiée de l'Acceptation et de l'Usage de la Technologie (UTAUT), synthétisant huit modèles antérieurs. UTAUT identifie quatre déterminants centraux : l'attente de performance, l'attente d'effort, l'influence sociale et les conditions facilitatrices. Il introduit également quatre modérateurs clés — âge, genre, expérience et volontariat — dont la pertinence est directement vérifiable dans les données marocaines (ANRT, 2024) : les disparités hommes/femmes (91,6 % vs 88,6 % d'usage quotidien des RS), les écarts générationnels (95,8 % chez les 19–24 ans contre 82,2 % chez les 60–74 ans) et l'effet de l'expérience antérieure sur la propension à l'achat en ligne illustrent précisément les modérations prédites par UTAUT.

## 2.2 Confiance, risque perçu et comportement transactionnel

La confiance numérique constitue un déterminant central de l'adoption du commerce électronique dans les économies émergentes. Deux contributions majeures structurent ce champ. Gefen, Karahanna et Straub (2003) ont proposé un modèle intégré combinant TAM et la confiance dans l'environnement d'achat en ligne. Leur recherche, publiée dans MIS Quarterly, démontre que la confiance envers le vendeur électronique est aussi déterminante pour les intentions d'achat que l'utilité perçue et la facilité d'utilisation. Ce résultat est éclairant pour le contexte marocain : la prédominance du paiement à la livraison (83,8 % des acheteurs en ligne en 2023) peut être interprétée comme un substitut rationnel à la confiance transactionnelle numérique, permettant au consommateur de maintenir un contrôle physique sur la transaction jusqu'à la réception du bien. Pavlou (2003) étend ce cadre en intégrant explicitement le risque perçu dans un modèle combiné TAM, confiance et risque. Il démontre que le risque perçu — qualité du produit, fiabilité du vendeur, sécurité du paiement, protection des données personnelles — réduit l'intention de transaction en ligne, et que la confiance agit comme mécanisme médiateur atténuant ce risque. Dans le contexte marocain, l'architecture juridique (loi 31-08 sur la protection du consommateur, loi 05-20 sur la cybersécurité, loi 43-20 sur les services de confiance) constitue précisément l'infrastructure institutionnelle visant à objectiver cette confiance — sous réserve de sa lisibilité et de son effectivité pour le grand public.

## 2.3 Facteurs socio-culturels et influence sociale

Rogers (1962, 2003) propose, dans sa Théorie de la Diffusion des Innovations, cinq attributs déterminant le taux d'adoption d'une innovation : l'avantage relatif, la compatibilité avec les pratiques existantes, la complexité perçue, la testabilité et l'observabilité. Appliquée à l'e-commerce marocain, cette théorie explique la diffusion inégale entre milieu urbain et rural : l'avantage relatif de l'achat en ligne est moins perçu en zones rurales où l'offre commerciale de proximité reste dense, la compatibilité avec la culture cash est limitée pour les paiements électroniques, et l'observabilité — le fait de voir des pairs acheter en ligne — est plus faible dans les zones à faible densité numérique.

L'influence sociale, telle que formalisée dans UTAUT (Venkatesh et al., 2003) et dans TAM2 (Venkatesh & Davis, 2000), est particulièrement significative dans le contexte marocain où

les réseaux sociaux jouent un rôle structurant. Les mécanismes de social proof (avis, recommandations, contenus d'influenceurs) constituent des accélérateurs de décision puissants, comme en témoignent les 90,1 % d'usage quotidien des réseaux sociaux parmi les internautes en 2023 (ANRT, 2024). Cette intensité d'exposition sociale crée un environnement favorable au social commerce et aux achats impulsifs basés sur la preuve sociale. Alami et El Guennouni (2023) rappellent que le comportement du consommateur intègre des déterminants économiques, psychologiques et sociologiques indissociables. Dans le contexte marocain, la dimension culturelle — rapport au cash, préférence pour les transactions interpersonnelles, importance de la réputation du vendeur dans le réseau social proche — constitue un facteur modérateur de l'adoption technologique que les modèles d'acceptation standard sous-estiment souvent.

## **2.4 Littérature marocaine et maghrébine sur le comportement du consommateur digital**

La production académique marocaine sur le comportement du consommateur en ligne s'est significativement développée au cours de la dernière décennie, en mobilisant les cadres théoriques internationaux et en les adaptant au contexte local. Labti et Belkadi (2019), dans une revue de littérature publiée dans la Revue Internationale des Sciences de Gestion (Université Hassan II, Casablanca), identifient les principaux modèles théoriques mobilisés pour expliquer l'intention d'achat en ligne dans le contexte maghrébin. Leur synthèse met en évidence la pertinence du TAM, de la TPB et de la théorie de la diffusion des innovations, tout en soulignant les spécificités du consommateur maghrébin : sensibilité au risque de fraude, poids de la norme sociale, et rôle de la confiance institutionnelle dans l'adoption de l'e-commerce.

Belkadi (2020), dans ses travaux sur les déterminants d'acceptation et d'usage du e-commerce, prolonge cette analyse en intégrant le contexte de digitalisation accélérée au Maroc. Elle met en évidence la tension entre un taux d'équipement élevé et une adoption transactionnelle encore limitée, qu'elle relie à des facteurs de confiance, de compétences numériques et de qualité perçue des plateformes disponibles. Ces contributions locales sont cohérentes avec les observations institutionnelles (ANRT, 2024 ; Bank Al-Maghrib, 2024) et confirment que les déterminants de l'adoption du commerce électronique au Maroc ne se réduisent pas à l'accès technique, mais mobilisent des dimensions comportementales, culturelles et institutionnelles complexes.

## **2.5 Synthèse et positionnement théorique**

La revue de littérature met en évidence que le comportement du consommateur marocain connecté s'explique à l'intersection de plusieurs cadres théoriques complémentaires. Le TAM et ses extensions (Gefen et al., 2003 ; Pavlou, 2003) fournissent le socle analytique de l'adoption et de la confiance transactionnelle. La TPB (Ajzen, 1991) et UTAUT (Venkatesh et al., 2003) permettent d'intégrer les dimensions sociales, normatives et modératrices (âge, genre, territoire). La théorie de la diffusion des innovations (Rogers, 1962) éclaire les dynamiques d'adoption différenciée entre segments. Enfin, les contributions de la recherche marocaine (Labti & Belkadi, 2019 ; Alami & El Guennouni, 2023) permettent d'ancrer ces cadres dans les spécificités socio-culturelles du contexte local.

**Tableau 2.** Synthèse des cadres théoriques et leur applicabilité au contexte marocain

<b>Auteur(s) &amp; Année</b>	<b>Théorie / Modèle</b>	<b>Variables clés</b>	<b>Apport pour le contexte marocain</b>
Davis (1989)	TAM – Modèle d'acceptation technologique	Utilité perçue, facilité d'utilisation perçue	Fondement pour comprendre l'adoption du commerce en ligne mobile-first
Ajzen (1991)	Théorie du comportement planifié (TPB)	Attitude, norme subjective, contrôle perçu	Rôle des normes sociales et de la pression communautaire dans l'achat
Rogers (1962)	Théorie de la diffusion des innovations	Avantage relatif, compatibilité, complexité	Explique la diffusion inégale de l'e-commerce urbain/rural
Venkatesh et al. (2003)	UTAUT	Performance, effort, influence sociale, conditions facilitatrices	Modération par l'âge, le genre et l'expérience – pertinent pour la fracture digitale
Gefen, Karahanna & Straub (2003)	TAM + Confiance	Confiance, utilité perçue, facilité d'usage	Explique la persistance du paiement à la livraison comme mécanisme de réduction du risque
Pavlou (2003)	TAM + Risque perçu	Confiance, risque perçu, intention de transaction	Cadre pour analyser la méfiance envers les paiements électroniques au Maroc
Labti & Belkadi (2019)	Revue de littérature – comportement en ligne	Intention d'achat, facteurs d'adoption, acceptation technologique	Synthèse des déterminants adaptée au contexte maghrébin et marocain
Alami & El Guennouni (2023)	Revue théorique – comportement du consommateur	Origines économiques, psychologiques et sociologiques	Ancrage théorique multi-disciplinaire pour le consommateur marocain

### 3. Méthodes

Cette étude mobilise une revue ciblée de sources primaires et institutionnelles, complétée par des travaux académiques évalués par les pairs. Les sources institutionnelles principales proviennent de l'Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications (ANRT), du Haut-Commissariat au Plan (HCP), de Bank Al-Maghrib, et de références normatives nationales. Les sources académiques incluent des articles publiés dans des revues à comité de lecture (MIS Quarterly, International Journal of Electronic Commerce, Revue Internationale des Sciences de Gestion) et des ouvrages de référence. Les critères d'inclusion ont privilégié : (i) la traçabilité institutionnelle pour les données primaires, (ii) la disponibilité de chiffres comparables entre périodes et milieux, (iii) la période récente 2020–2026 pour les données empiriques, (iv) l'évaluation par les pairs et la citation académique significative pour les références théoriques.

## 4. Résultats

### 4.1 Profil du consommateur marocain connecté

Le RGPH 2024 situe la population légale nationale à 36 828 330 habitants, avec un taux d'urbanisation de 62,8 %. Cette concentration urbaine est un facteur structurel de digitalisation des achats, cohérent avec les prédictions de la théorie de la diffusion des innovations (Rogers, 1962) : l'observabilité et la compatibilité de l'e-commerce sont supérieures en milieu urbain, où la densité d'offre commerciale, la couverture réseau et la bancarisation sont plus élevées. En 2023, 88,7 % des ménages disposent d'un accès Internet (93,2 % en urbain contre 78,0 % en rural) et 91,4 % disposent d'un smartphone (94,2 % vs 84,8 %). La fracture ne porte plus sur la possession d'un appareil, mais sur la qualité d'accès et la capacité à transformer l'accès en acte d'achat — ce que le concept de contrôle comportemental perçu (Ajzen, 1991) et les conditions facilitatrices d'UTAUT (Venkatesh et al., 2003) permettent précisément de modéliser. En 2023, 90,1 % des internautes utilisateurs des réseaux sociaux déclarent un usage quotidien. Les disparités de genre (hommes 91,6 %, femmes 88,6 %) et d'âge (19–24 ans : 95,8 % ; 60–74 ans : 82,2 %) confirment les effets modérateurs prédits par UTAUT. L'intensité d'exposition aux réseaux sociaux constitue un levier majeur d'influence sociale (Venkatesh & Davis, 2000), transformant les plateformes sociales en canaux de découverte et de validation des décisions d'achat.

**Tableau 1.** Attributs socio-digitaux par segment (2023, sources ANRT)

Segment	Smartphone (%) 2023	Internet ménages (%) 2023	RS quotidien (%)	Achat en ligne (%) 2023	Paiement dominant
National	91,4	88,7	90,1	24,2	Livraison (83,8%)
Urbain	94,2	93,2	92,1	30,6	Livraison (dominant)
Rural	84,8	78,0	86,1	12,2	Livraison (dominant)
Hommes (internautes)	—	—	91,6	28,9	—
Femmes (internautes)	—	—	88,6	19,5	—
15–18 ans	—	—	94,3	—	—
19–24 ans	—	—	95,8	—	—
60–74 ans	—	—	82,2	—	—

### 4.2 Processus de décision d'achat en ligne

Le parcours d'achat en ligne du consommateur marocain s'inscrit dans un enchaînement séquentiel — besoin → recherche → évaluation → choix du canal → paiement → logistique → post-achat — caractérisé par une forte intermédiation sociale et une gestion active du risque perçu. Ce processus est cohérent avec les modèles de décision d'achat en ligne (Pavlou, 2003 ; Gefen et al., 2003) dans lesquels la confiance et le risque perçu influencent le choix du mode de paiement et du canal de transaction. L'achat en ligne couvre des catégories

diversifiées : habillement, paiement de factures, recharge téléphonique, alimentation, électronique. Cette diversité indique que la décision résulte autant de la recherche de praticité (facilité d'utilisation perçue au sens de Davis, 1989) que d'un avantage prix. Le processus logistique — livraison à domicile majoritaire — renforce l'importance des conditions facilitatrices (Venkatesh et al., 2003) : disponibilité de services de livraison fiables et accessibles.

### **4.3 Facteurs influençant le comportement digital**

Infrastructure d'accès. L'équipement (91,4 % de smartphones) et la connectivité (88,7 % des ménages) sont des prérequis, mais la fracture urbain/rural demeure. Ces facteurs correspondent aux « conditions facilitatrices » d'UTAUT. Économie des ménages. La persistance d'une circulation fiduciaire élevée (444 Md MAD en 2024, ratio/PIB à 29 %) confirme la robustesse de la culture cash, compatible avec la valeur-prix comme déterminant central de UTAUT2 (Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Influence sociale.

L'usage quotidien massif des réseaux sociaux active les mécanismes de social proof (avis, recommandations), facteur d'influence sociale au sens de Venkatesh et Davis (2000) et Rogers (1962). Expérience client. La satisfaction post-achat conditionne la répétition d'usage — dimension de confirmation de l'expectation (Oliver, 1980) — et la réduction progressive du risque perçu (Pavlou, 2003). Cadre institutionnel. La loi 31-08 (protection du consommateur), la loi 05-20 (cybersécurité) et la loi 43-20 (services de confiance) constituent l'infrastructure de confiance institutionnelle dont l'effectivité détermine l'évolution du risque perçu.

### **4.4 Confiance, risque perçu et paiements**

Les données montrent une coexistence de méfiance transactionnelle et de normalisation progressive. Le paiement à la livraison (83,8 %) illustre le mécanisme de réduction du risque perçu décrit par Pavlou (2003) : en l'absence de confiance suffisante envers le vendeur ou le système de paiement, le consommateur maintient un contrôle physique sur la transaction. La montée des paiements e-commerce par carte (11 Md MAD en 2024) et des M-Wallets (13,7 millions d'abonnés) signale une normalisation graduelle, cohérente avec le processus d'accumulation de confiance décrit par Gefen et al. (2003).

### **4.5 Spécificités de l'e-commerce marocain**

Chaîne de valeur orientée « livraison + cash » : logistique du dernier kilomètre et gestion du cash comme enjeux opérationnels centraux. Social commerce : conversions via messageries et réseaux sociaux, mal capturées par les statistiques officielles — lacune documentée dans la littérature sur le commerce social (Hajli, 2015). Hybridation paiements : coexistence durable de la culture cash et de la montée des paiements électroniques, processus de diffusion progressive au sens de Rogers (1962).

## **4. Discussion**

### **5.1 Implications pour les acteurs du marketing digital**

Les résultats, articulés avec les cadres théoriques, permettent d'identifier quatre leviers d'action pour les acteurs du commerce et du marketing digital au Maroc : des parcours mobiles optimisés (facilité d'utilisation perçue — Davis, 1989) fondés sur la rapidité de chargement, l'UX simplifiée et le paiement en un clic ; des dispositifs de confiance visibles (Gefen et al., 2003 ; Pavlou, 2003) tels qu'avis vérifiés, labels de sécurité et politiques de

retour claires ; une stratégie de paiement hybride maintenant le paiement à la livraison comme option rassurante tout en incitant progressivement aux paiements électroniques par des avantages tangibles ; et un service après-vente centré sur la résolution rapide des litiges, levier direct de satisfaction post-achat et d'accumulation de confiance (Gefen et al., 2003).

## 5.2 Implications pour les décideurs publics

Pour les décideurs publics, la priorité est la confiance systémique : rendre l'architecture juridique visible et actionnable pour le citoyen, et réduire la fracture urbain/rural au-delà du seul accès technique. Trois axes structurants s'imposent : renforcer l'effectivité du cadre de protection du consommateur (loi 31-08) et des recours accessibles — condition d'une réduction du risque perçu au sens de Pavlou (2003) ; soutenir l'interopérabilité des systèmes de paiement et la diffusion des M-Wallets, notamment dans les zones rurales — conditions facilitatrices au sens d'UTAUT ; investir dans la compétence numérique et la littératie financière, facteurs modérateurs de l'adoption technologique selon UTAUT (Venkatesh et al., 2003).

## 5.3 Lacunes de recherche identifiées

Cinq pistes de recherche prioritaires émergent de la confrontation entre littérature et données empiriques : mesurer l'ampleur du social commerce (messengeries, live shopping) par des méthodologies mixtes intégrant données d'enquête et données transactionnelles ; conduire des analyses croisées (genre  $\times$  territoire  $\times$  âge  $\times$  revenu) sur l'achat en ligne, permettant de tester empiriquement les effets modérateurs d'UTAUT au Maroc ; évaluer le rôle causal des modes de paiement (COD vs carte vs M-Wallet) dans la conversion et la fidélisation, en mobilisant le modèle de confiance de Gefen et al. (2003) ; documenter l'impact de la mise en œuvre des services de confiance (loi 43-20) sur la confiance perçue et l'adoption de la signature électronique en e-commerce ; et quantifier le coût et la performance du dernier kilomètre (taux d'échec, retours, frais COD) et ses effets sur la compétitivité de l'e-commerce marocain.

## 5. Conclusion

Le consommateur marocain connecté présente un profil paradoxal, éclairé par les cadres théoriques mobilisés : très exposé aux plateformes numériques et aux influences sociales (UTAUT ; Venkatesh et al., 2003), il reste prudent dans le passage à l'acte transactionnel en ligne en raison d'un risque perçu élevé (Pavlou, 2003) et d'une confiance numérique encore en construction (Gefen et al., 2003). Cette prudence est rationnelle dans un contexte où la logistique du dernier kilomètre reste un facteur limitant et où le cash demeure un arbitre culturel et économique structurant. Les tendances de fond — progression régulière de l'achat en ligne, croissance des paiements électroniques, diffusion des M-Wallets, rénovation du cadre réglementaire — décrivent une trajectoire de diffusion conforme au modèle de Rogers (1962) : une normalisation progressive portée d'abord par les segments urbains et bancarisés avant de se diffuser vers des segments plus larges.

Cette trajectoire n'est pas automatique : elle dépend de la capacité des acteurs privés à proposer des expériences fiables (facilité d'utilisation, qualité de service) et des acteurs publics à rendre le cadre de confiance numérique effectif et compréhensible. La réduction de la fracture urbain/rural — non seulement sur l'accès, mais sur la confiance, la logistique et la capacité d'usage — constitue le principal défi de moyen terme pour l'essor d'un e-commerce inclusif au Maroc, et le terrain de recherche le plus fécond pour la communauté académique marocaine et maghrébine.

## Références

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alami, D., & El Guennouni, S. (2023). Origines et théories du comportement du consommateur : Revue de littérature. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 4(2-1), 431–447. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7803978>
- Belkadi, E. (2020). *Les déterminants d'acceptation et d'usage du e-commerce*. Université Hassan II.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Hajli, M. N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Labti, O., & Belkadi, E. (2019). Comportement du consommateur en ligne : Revue de littérature. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 2(4), 649–674. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3541026>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>

- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications. (2024a). *Enquête sur l'usage des technologies de l'information et de la communication par les ménages et les individus 2023–2024*. ANRT.
- Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications. (2024b). *Observatoires ANRT – Analyse : Évolution des secteurs des télécommunications au Maroc au 31 décembre 2023*. ANRT.
- Bank Al-Maghrib. (2024a). *Rapport annuel sur les infrastructures des marchés financiers et les moyens de paiement et leur surveillance – Exercice 2024*.
- Bank Al-Maghrib. (2024b). *Caractéristiques des moyens de paiement scripturaux au Maroc – Année 2024*.
- Direction Générale de la Sécurité des Systèmes d'Information. (2023). *FAQ relative à la loi n° 43-20 sur les services de confiance pour les transactions électroniques (v1.1)*.
- Haut-Commissariat au Plan. (2024). *Recensement général de la population et de l'habitat 2024 : Résultats préliminaires*.
- Royaume du Maroc. (2011). *Loi n° 31-08 édictant des mesures de protection du consommateur*. Bulletin officiel.
- Royaume du Maroc. (2020a). *Loi n° 05-20 relative à la cybersécurité*. Bulletin officiel.
- Royaume du Maroc. (2020b). *Loi n° 43-20 relative aux services de confiance pour les transactions électroniques*. Bulletin officiel.