

L'intégration du commerce électronique dans le secteur de la grande distribution au Maroc : Une étude exploratoire des stratégies de transition numérique des enseignes

The integration of electronic commerce in the mass distribution sector in Morocco: An exploratory study of digital transition strategies

Ikram CHAIB, (Doctorante)

*Laboratoire de sciences économiques et politiques publiques
Faculté d'économie et de gestion
Université IBN TOFAIL de Kenitra, Maroc*

Chaimae BAKRAOUI, (Doctorante)

*Laboratoire de recherche en Management et Développement
Faculté d'économie et de gestion
Université HASSAN PREMIER de Settat, Maroc*

Mounia CHERKAOU, (Enseignante chercheuse)

*Laboratoire de sciences économiques et politiques publiques
Faculté d'économie et de gestion
Université IBN TOFAIL de Kenitra, Maroc*

Abdelouahed MESSAOUDI, (Enseignant Chercheur)

*Laboratoire de recherche en Management et Développement
Faculté d'économie et de gestion
Université HASSAN PREMIER de Settat, Maroc*

Adresse de correspondance :	Université IBN TOFAIL, FEG Kenitra Campus universitaire BP 2010 Kenitra, Maroc Université HASSAN PREMIER, FEG Settat Km 3, route de Casa BP 658, Settat
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	CHAIB, I., BAKRAOUI, C., CHERKAOU, M., & MESSAOUDI, A. (2023). L'intégration du commerce électronique dans le secteur de la grande distribution au Maroc : Une étude exploratoire des stratégies de transition numérique des enseignes. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 4(5-1), 497-513. https://doi.org/10.5281/zenodo.10050963
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: September 28, 2023

Accepted: October 29, 2023

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 4, Issue 5-1 (2023)

www.ijafame.org

L'intégration du commerce électronique dans le secteur de la grande distribution au Maroc : Une étude exploratoire des stratégies de transition numérique des enseignes.

Résumé.

L'apparition de la grande distribution au début des années 1990 a modifié les manières traditionnelles de consommer des Marocains. La grande distribution représente environ 20% du chiffre d'affaires du commerce en détail au Maroc (USDA, GAIN Report). Les avancées technologiques ont modifié les habitudes d'achat des consommateurs marocains, en les incitant à rechercher des produits en ligne. Cette transition a créé une concurrence féroce pour les entreprises de la grande distribution, les poussant à adapter leurs modèles commerciaux traditionnels. Le commerce électronique, en tant qu'élément clé de cette réinvention, offre aux entreprises marocaines la possibilité de s'adapter et de prospérer dans ce nouvel environnement. Cependant, cela vient avec des défis tels que la réglementation, la sécurité des données, et la concurrence internationale. Cette vue d'ensemble explore en détail les tendances, les défis, et les opportunités du commerce électronique pour la grande distribution au Maroc, mettant en évidence son rôle crucial dans l'avenir de ce secteur.

L'objectif de cette étude donc est d'explorer les implications de l'intégration du commerce électronique dans les opérations de la grande distribution au Maroc.

Pour atteindre cet objectif, notre approche repose sur une revue de littérature classique, axée sur trois points essentiels. Tout d'abord, nous examinerons l'évolution du commerce digital en définissant les termes clés et en proposant une typologie du e-commerce. Ensuite, nous analyserons l'évolution de la grande distribution au Maroc. Enfin, nous étudierons la relation entre le commerce électronique et la grande distribution au Maroc en évalueront l'impact réel du commerce électronique sur les ventes, la compétitivité des entreprises et les comportements d'achat des consommateurs au Maroc.

Mot clés : E-commerce, Digitalisation, Grande distribution, Compétitivité.

JEL Classification : O32

Type du papier : Recherche Théorique

Abstract.

The emergence of supermarkets in the early 1990s has changed the way Moroccans traditionally consume. The accounts for around 20% of retail sales in Morocco in Morocco (USDA, GAIN Report). The technological advances have altered the purchasing habits of Moroccan Moroccan consumers, encouraging them to search for products online. This transition has created fierce competition for retailers, forcing them to adapt their traditional business models. E-commerce as a key element in this reinvention, offering Morocco companies the opportunity to adapt and prosper in this new environment. However, this comes with challenges such as regulation, data security, and international competition. This overview explores in detail the trends, challenges and opportunities opportunities of e-commerce for the Moroccan retail sector, highlighting its crucial role in the future of the sector. The aim of this study is therefore to explore the implications of integrating e-commerce into the operations of Morocco's retail operations in Morocco.

To achieve this objective, our approach is based on a classic literature review, focusing on three key points. Firstly, we will examine the evolution of digital commerce, defining key terms and proposing a typology of e-commerce. Secondly, we analyze the evolution of mass retailing in Morocco. Finally, we will the relationship between e-commerce and mass retailing in Morocco in Morocco, assessing the real impact of e-commerce on sales, business competitiveness and consumer purchasing behavior in Morocco.

Keywords: Electronic Commerce, Digitalization, Distribution, Large-Scale Retail, Competitiveness

Classification JEL: O32

Paper type: Theoretical Research

1. Introduction.

Le secteur de la grande distribution au Maroc traverse actuellement une phase de transformation radicale. Il occupe une place centrale dans l'économie marocaine, enregistrant une croissance constante d'année en année. Sur le plan de la génération de richesse, le secteur du commerce et de la distribution est classé troisième contributeur au PIB national et ce avec une valeur ajoutée établie à près de 84,2 milliards de dirhams (Ministère de l'industrie et du commerce, 2017).

Ce secteur exerce également une influence significative sur les préférences des consommateurs marocains, en modelant leurs habitudes d'achat, en offrant un accès plus large à une variété de produits et en influençant leur expérience d'achat.

Cependant, malgré ces réussites, la grande distribution fait face à une concurrence féroce de la part du commerce traditionnel au Maroc et elle lutte encore pour obtenir plus de 15% de parts de marché dans le commerce intérieur. Par conséquent, sa contribution demeure modeste par rapport aux pays occidentaux, où elle atteint souvent plus de 80% du marché intérieur. Cette disparité souligne un important gap à combler pour que la grande distribution au Maroc puisse atteindre son plein potentiel.

Les avancées technologiques ont profondément modifié la manière dont les consommateurs marocains accèdent aux produits et services. La montée en puissance du commerce électronique est au cœur de cette révolution. Internet et les smartphones ont révolutionné les habitudes d'achat des consommateurs marocains. Désormais, ils ont la possibilité de parcourir une vaste gamme de produits et de services depuis leur domicile, leur bureau ou même en déplacement. Cette transformation rapide du comportement des consommateurs a créé un environnement hautement compétitif pour les entreprises de grande distribution, les obligeant à revoir leurs modèles commerciaux traditionnels pour répondre aux nouvelles attentes des clients. C'est dans ce contexte que le commerce électronique se présente comme une composante cruciale, offrant aux entreprises marocaines de grande distribution un moyen de s'adapter à ces changements et de prospérer dans un paysage économique en constante évolution. Il va au-delà de la simple création de boutiques en ligne. Il englobe l'ensemble de la chaîne de valeur, depuis la logistique et la gestion des stocks jusqu'à la personnalisation de l'expérience client.

Néanmoins, cette évolution vers le commerce électronique n'est pas sans défis. Les entreprises doivent naviguer dans un environnement réglementaire complexe, gérer des questions de sécurité et de confidentialité des données et rivaliser avec des acteurs internationaux bien établis. De plus, elles doivent comprendre et s'adapter aux préférences changeantes des consommateurs, qui recherchent des expériences d'achat en ligne de haute qualité.

Dans cet article, nous analyserons en profondeur l'impact du commerce électronique, couramment appelé l'e-commerce, sur le secteur de la grande distribution au Maroc. Nous examinerons de près les tendances, les défis et les opportunités que le commerce électronique apporte à la grande distribution marocaine, tout en explorant les stratégies adoptées par les acteurs clés de ce secteur pour tirer parti de la révolution numérique. Notre article se concentrera sur les questions de recherche suivantes :

Q1 : Dans quelle mesure l'intégration du commerce électronique dans les opérations de la grande distribution marocaine entraîne-t-elle une augmentation significative des ventes pour les entreprises du secteur ?

Q2 : Comment les entreprises qui adoptent rapidement et efficacement le commerce électronique dans le secteur de la grande distribution au Maroc se positionnent-elles sur le plan de l'avantage concurrentiel par rapport à celles qui sont plus lentes à s'adapter ?

Q3 : Comment le commerce électronique modifie-t-il les comportements d'achat des consommateurs au Maroc, en favorisant une plus grande commodité, un plus grand choix de produits et des expériences d'achat personnalisées ?

Cette recherche offrira donc une vision globale du rôle crucial que joue le commerce électronique dans le secteur de la grande distribution au Maroc, mettant en lumière comment il contribue à façonner l'avenir de cette industrie et à répondre aux besoins changeants des consommateurs dans une ère numérique en constante évolution.

2. Revue de littérature : Evolution du commerce digital.

2.1 Définitions.

Il y a trois décennies, l'e-commerce a émergé grâce à l'avancement des technologies liées aux transactions financières en ligne et à la transmission électronique de documents commerciaux inter-entreprises.

Cette révolution, qui a débuté dans les années 1990, offre aux entreprises de toutes tailles de nombreuses opportunités et avantages, transformant fondamentalement la manière dont les affaires sont menées à l'échelle mondiale. Avec l'avènement d'Internet, l'e-commerce a amorcé son essor, ouvrant la voie à des achats en ligne, où que l'on se trouve, comme évoqué par John Smith un expert en commerce électronique (Smith, J., 2005). Il déclare : "Les années 1990 ont vu naître un changement fondamental dans la manière dont les gens achètent et vendent des produits. Internet a ouvert un tout nouveau monde d'opportunités pour le commerce."

Cependant, ce n'est qu'à partir des années 2000, sous la vision audacieuse de Jeff Bezos, qu'Amazon a pris une place prépondérante, révolutionnant radicalement la manière dont les entreprises mènent leurs activités et dont les consommateurs effectuent leurs achats en ligne. Amazon a non seulement transformé le commerce de détail en ligne, mais a également introduit des innovations telles que l'expédition rapide et les services de streaming, démontrant ainsi la polyvalence de l'e-commerce.

La décennie 2010 a vu l'émergence des plateformes de commerce électronique, à l'instar de Shopify, simplifiant l'accès des petites entreprises à l'e-commerce. Ces plateformes ont été un vecteur de changement. Ils ont démocratisé l'accès à l'e-commerce, permettant à des entrepreneurs du monde entier de lancer leurs propres boutiques en ligne avec facilité.

L'année 2020 a été un tournant majeur avec l'irruption de la pandémie de COVID-19, incitant de nombreuses entreprises à accélérer leur transition vers l'e-commerce. La pandémie a agi comme un catalyseur, forçant les entreprises à s'adapter rapidement pour répondre à la demande croissante du commerce en ligne, devenant ainsi un impératif pour la continuité des activités.

Quant à l'avenir de l'e-commerce, il évolue continuellement, marqué par l'introduction de technologies telles que l'intelligence artificielle, la réalité virtuelle et la blockchain.

L'e-commerce dépasse désormais la simple vente de produits, devenant essentiel pour créer des expériences client exceptionnelles et prendre des décisions stratégiques étayées par l'analyse de données précieuses. Il est devenu un domaine multidisciplinaire, influençant les sciences de gestion, le marketing, la logistique et la technologie de manière inextricable. Son importance ne peut être sous-estimée, car il offre des opportunités de croissance exponentielle pour les entreprises du monde entier.

Le commerce électronique a radicalement transformé les modèles commerciaux traditionnels en favorisant la mondialisation des marchés, la personnalisation des expériences d'achat, et l'exploitation de données massives pour comprendre le comportement des consommateurs (Laudon et Traver, 2020). En outre, cette révolution numérique a ouvert la voie à l'émergence de nouvelles stratégies de commerce, telles que le dropshipping, le commerce social et le commerce électronique B2B, élargissant ainsi le champ des possibilités pour les acteurs économiques et les particuliers qui souhaitent prospérer dans un environnement numérique en constante évolution.

Le commerce électronique a évolué au fil du temps, avec différentes définitions et interprétations par divers chercheurs et organisations. Au cours des années, il est devenu un élément essentiel de l'économie moderne.

L'OMC (1998) a défini le commerce électronique comme englobant toutes les activités liées à la production, à la publicité, à la vente et à la distribution promotionnelle via des réseaux de télécommunication, soulignant ainsi son importance à l'échelle mondiale.

Selon l'analyse de Fruhling et Digman (2000), le commerce électronique englobe l'exploitation d'internet pour améliorer les canaux de distribution et augmenter les ventes de produits et de services, tout en facilitant l'échange électronique d'informations, de paiements et de marchandises.

InnovaQuest (2001) souligne l'impact transformationnel des technologies de l'information et de la communication sur les pratiques commerciales, montrant comment il révolutionne le monde des affaires.

Damanpour (2001) le définit comme toute activité qui crée de la valeur et tire parti des opportunités offertes par l'économie numérique, soulignant son rôle dans la création de valeur. Weill et Vitale (2001) considèrent le commerce électronique comme la conduite des affaires électroniquement via des réseaux publics, mettant en avant l'importance de la connectivité.

Pour leur part, Magal et al. (2001) expliquent que le commerce électronique implique une transformation profonde des méthodes de vente en utilisant Internet et des technologies associées pour soutenir toutes les activités essentielles de l'entreprise, montrant son rôle central dans la stratégie commerciale.

Selon les travaux de Daniel et ses collaborateurs (2002) ainsi que ceux de Lertwongsatien et Wongpinunwatana (2003), le commerce électronique est perçu comme une collection d'éléments novateurs, mettant en lumière sa nature en constante évolution.

D'après les précisions de l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE, 2002), le commerce électronique se définit comme l'acte d'acheter ou de vendre des biens et des services en utilisant un réseau électronique. Cette définition permet de distinguer le e-commerce du e-business et éclaire ainsi sa portée.

D'après les recherches menées par Hong et Zhu en 2006, il est envisageable de caractériser le commerce en ligne comme l'utilisation des technologies de l'information et de la communication dans le but de réaliser des gains par le biais d'opérations commerciales sur internet, mettant en évidence son influence bénéfique sur la rentabilité.

Chaffey et Ellis-Chadwick (2019) le voient comme une gamme diversifiée d'activités, de l'achat de produits physiques à la prestation de services à distance via des plates-formes numériques sécurisées, soulignant sa diversité et sa pertinence continue.

Ainsi, le commerce électronique, à travers ces définitions variées, continue d'évoluer en réponse aux avancées technologiques et aux besoins changeants des entreprises et des consommateurs.

2.2 Typologie du e-commerce.

Le commerce électronique peut prendre différentes formes, et il en existe cinq principales :

Selon Teo et Ranganathan (2004), la catégorie "Business to Business" dans le domaine du commerce électronique implique l'utilisation d'Internet et des technologies Web pour faciliter les transactions commerciales entre organisations.

Une élaboration plus détaillée de cette notion est exposée dans le rapport de Strategis (2006), où elle est définie comme l'exploitation des échanges électroniques au sein de l'organisation dans le dessein d'établir des accords opérationnels et contractuels. Ce type de commerce en ligne implique l'utilisation de la fonctionnalité "autorisation et gestion web" (Web authorization and management), offrant divers atouts. En premier lieu, elle offre la possibilité de personnaliser les tarifs, les accords, et les données pour chaque collaborateur, y compris les clients et les fournisseurs. De plus, elle offre aux clients un catalogue personnalisé, permettant

un contrôle d'accès et des recherches paramétriques. Enfin, elle simplifie la supervision des activités comme les envois vers des destinations préétablies (destinataires standardisés), l'administration en temps réel, ainsi que les alternatives de règlement (Strategis, 2006).

Une fois que nous avons établi une définition du commerce électronique "B2B" (Business to Business), il devient important de se pencher sur le commerce électronique "B2C" (Business to Consumer). Divers chercheurs ont exploré cette catégorie, et pour une meilleure appréhension, il est nécessaire d'analyser différentes interprétations.

D'après les travaux de Ngai et Wat (2002), ainsi que les recherches menées par Schneider et Perry (2002) mentionnées dans l'étude de Grandon et Pearson (2004), le concept de "Business to Consumer" se révèle principalement comme englobant l'acquisition et la commercialisation de produits et de prestations au moyen de transactions électroniques effectuées sur Internet. Selon les travaux de Rayport et Jaworski (2003), le concept de "Business to Consumer" (B2C) se réfère à la mise en place d'une présence en ligne par une entreprise dont le principal objectif est de proposer des produits et des services directement aux consommateurs. À titre illustratif, on peut mentionner des sociétés telles qu'Amazon.com, Yahoo.com, et d'autres encore.

Dans le domaine du commerce électronique, le terme "Consumer to Consumer" (C2C) fait référence aux interactions et aux opérations commerciales entre des individus, parfois assistées par un intermédiaire, dans le but de simplifier les transactions (comme mentionné par Rayport et Jaworski en 2003). Un exemple bien connu de ce type de commerce en ligne est représenté par eBay.

Le concept du C2B, ou Consumers to Business, implique de son tour une révision fondamentale de la relation traditionnelle entre la demande et l'offre en exploitant les réseaux électroniques pour agréger les demandes individuelles des consommateurs et créer une mise en concurrence des fournisseurs. Priceline.com en est un exemple, permettant aux particuliers de soumettre les tarifs qu'ils sont prêts à payer pour des billets d'avion, la décision d'accepter ou non ces offres revenant aux compagnies aériennes. Dans ce modèle, les transactions impliquent que les consommateurs proposent des produits, des services ou des informations aux entreprises et s'attendent à être rémunérés en retour. Les consommateurs agissent ainsi comme des fournisseurs de biens ou de services pour les entreprises, un exemple concret étant illustré par des plateformes de freelancing comme Upwork, où des individus proposent leurs compétences et services aux entreprises. Par ailleurs, il existe des services visant à regrouper les demandes individuelles de plusieurs consommateurs afin de bénéficier de tarifs de gros auprès des fabricants. Plus intéressant encore, certains sites permettent aux consommateurs de partager des informations sur les prestataires de services pour réduire les asymétries d'information. Aux États-Unis, le secteur des services d'information santé est particulièrement dynamique à cet égard. Certains de ces sites servent de plateformes d'échange pour les personnes atteintes de la même pathologie, et au-delà des aspects psychosociologiques de ces "communautés virtuelles", elles jouent désormais un rôle économique majeur en développant des systèmes d'évaluation de la qualité des soins, des services d'assurance, des comparaisons de coûts de traitement, etc. Nabarette (2001).

Pour améliorer certaines classifications, des ajustements sont effectués en augmentant d'une ligne et d'une colonne dans la matrice, notamment en intégrant la catégorie "G" pour "Gouvernement". Cette catégorie permet de distinguer divers types de relations, comme G2B (Gouvernement vers Entreprise), B2G (Entreprise vers Gouvernement), et ainsi de suite. Au cours des dernières années, les administrations ont consacré des efforts considérables à la diffusion croissante d'informations en ligne, principalement à destination des acteurs économiques, donnant lieu à des interactions telles que G2B (Gouvernement vers Entreprise) et G2C (Gouvernement vers Citoyen).

Parallèlement, un nombre croissant d'opérations, notamment les déclarations fiscales, les déclarations sociales, les appels d'offres, peuvent désormais être réalisées en ligne, favorisant

ainsi les relations B2G (Entreprise vers Gouvernement) et C2G (Citoyen vers Gouvernement). Il est néanmoins important de noter que par le passé, des outils tels que le Minitel, le vidéotex et les EDI étaient déjà utilisés, bien que leur utilisation fût bien moins répandue. En outre, il convient de souligner que les relations entre les administrations et leurs partenaires ne sont pas de nature commerciale.

Le modèle B2G implique des transactions entre les entreprises et les organismes gouvernementaux. Dans ce modèle, les entreprises vendent des biens ou des services aux gouvernements à différents niveaux, que ce soit au niveau local, régional, national ou international. Par exemple, une entreprise de construction pourrait vendre ses services de construction à un gouvernement pour la réalisation d'un projet d'infrastructure.

3. La grande distribution.

La distribution, un pilier central dans le domaine du marketing et des affaires, englobe un ensemble d'activités complexes visant à rendre les produits disponibles pour les consommateurs finaux au moment, à l'endroit et sous les formes souhaitées. Ainsi, la distribution fait partie de la stratégie adoptée dans le marketing mix, au même titre qu'elle fait partie des 4 P bien connus du marketing. Cette notion a été définie de diverses manières par des experts renommés, reflétant ainsi sa polyvalence et son importance.

La notion de distribution peut être examinée à partir de diverses perspectives. Pour les fabricants, la distribution implique les structures et les moyens qui leur permettent d'atteindre leur clientèle. Ainsi, élaborer une stratégie de distribution revient à choisir les canaux de distribution les plus appropriés pour promouvoir la vente d'une gamme spécifique de produits. Du point de vue du consommateur, la distribution se rapporte principalement au commerce de détail, soit la dernière étape de la chaîne d'approvisionnement, de transport et de stockage qui rend les produits et les services accessibles à la consommation. Pour les acteurs de la distribution eux-mêmes, ce secteur économique joue un rôle fondamental en tant qu'intermédiaire entre les fabricants et les consommateurs. Tandis que les producteurs fabriquent de grandes quantités d'une gamme limitée de produits, il incombe à la distribution de garantir que chaque individu puisse acquérir et consommer en petites quantités une grande variété de produits, tout en maintenant des conditions de qualité optimale.

Claude DEMEURE nous apprend que la distribution est essentiellement le chemin parcouru par un produit depuis son producteur jusqu'au consommateur. Ce parcours peut être plus ou moins long en fonction du nombre d'intermédiaires impliqués, illustrant ainsi la diversité des canaux de distribution.

La distribution est une étape cruciale qui se situant entre la phase de production et celle de la consommation ou de l'utilisation, consiste à rendre disponibles les biens et les services aux utilisateurs, en prenant en compte leurs préférences en termes de lieu, de temps, de quantité, et d'autres paramètres. Elle englobe l'ensemble des activités qui se déroulent depuis le moment où le produit, dans sa forme utilisable, entre dans l'établissement commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'à ce que le consommateur établisse une connexion avec le produit. La distribution est une série d'actions visant à relier l'offre à la demande. Il met ainsi en avant l'importance des interactions entre les différents acteurs du processus de distribution (Philippe Malaval, 2007). Cette notion englobe un éventail d'activités allant bien au-delà de la simple livraison de produits, comprenant la gestion des stocks, la promotion, la négociation, et bien d'autres. Cependant, ce qui ressort particulièrement de cette perspective, c'est l'importance cruciale des interactions entre les différents acteurs du processus de distribution, de la collaboration entre fabricants, distributeurs, détaillants, transporteurs, et même les clients eux-mêmes.

La distribution, selon C. B. Lamb, J. F. Hair Jr. et Peter Drucker, englobe la mise à disposition des produits de manière à satisfaire les besoins du client en termes de lieu, de moment et de forme, mettant ainsi l'accent sur la satisfaction du client comme objectif central. Elle représente une fonction vitale au sein d'une organisation, en tant qu'élément déclencheur de la génération de revenus et un moteur essentiel de la réussite financière globale de l'entreprise, propulsant les profits et la prospérité de l'ensemble de l'organisation. En alternative, la distribution s'étend au-delà de la simple remise des articles, englobant une stratégie d'accessibilité visant à permettre au client d'acquérir les produits à l'instant et à l'emplacement de son choix, conformément à ses préférences, et ce, dans le but ultime d'assurer une expérience consommateur gratifiante.

Michael R. Solomon (2019), à travers sa vision innovante, révolutionne notre perception de la distribution en prenant en compte une multitude de canaux, des traditionnels magasins physiques aux dynamiques plateformes en ligne, dessinant ainsi une fresque contemporaine qui épouse l'évolution incessante des méthodes de distribution à l'ère du numérique.

Les définitions de Jerome McCarthy (1960), David B. Montgomery et Barton A. Weitz (2017), Christopher Lovelock (2016), Paul Peter et James H. Donnelly Jr. (2017), William M. Pride et O.C. Ferrell (2018), Roger Cox et Paul Brittain (2019), ainsi que Pierre-Louis Dubois et Pierre Volle (2018) complètent cette mosaïque en insistant sur des aspects tels que les canaux, les activités, la disponibilité, l'efficacité et la rentabilité de la distribution.

La distribution représente le maillon essentiel reliant le producteur au consommateur final, un processus complexe impliquant de multiples acteurs et canaux. Elle vise à satisfaire les besoins du client tout en générant des revenus pour l'entreprise. À l'ère du numérique, la distribution évolue pour s'adapter aux nouveaux canaux de commerce et aux attentes changeantes des consommateurs, tout en cherchant à maximiser la valeur pour toutes les parties prenantes.

La grande distribution, également connue sous le nom de distribution de masse, fait référence à un système de vente au détail qui implique la distribution de produits de consommation en grande quantité et à un large public. Il s'agit du secteur de la vente au détail qui englobe les supermarchés, les hypermarchés, les grandes surfaces, les magasins de proximité et d'autres établissements de vente au détail de grande envergure. Ces entreprises vendent une variété de produits, y compris de la nourriture, des produits ménagers, des vêtements, et bien plus encore. La grande distribution joue un rôle essentiel dans la distribution de produits de consommation à travers le monde et a un impact significatif sur l'économie et les habitudes d'achat des consommateurs.

4. L'évolution de la grande distribution au Maroc.

En se concentrant sur des époques antérieures à la période contemporaine, il est possible de discerner deux phases majeures dans le développement et l'organisation de la distribution de grande envergure au Maroc, chacune étant susceptible d'être subdivisée en périodes distinctes.

Les années 1950 à 1960 : La période de la colonisation.

Durant les années 50 et 60, le secteur commercial au Maroc se caractérisait par l'existence de deux parcours distincts, marquant une coexistence entre une approche traditionnelle et une approche moderne. D'une part, il était impératif de préserver les méthodes de distribution traditionnelles, qui jouaient un rôle crucial dans l'économie nationale. De l'autre côté, il était tout aussi important de soutenir la continuité et la croissance des méthodes de distribution modernes qui avaient été introduites avant l'indépendance et qui connaissaient un succès notable dans les principales agglomérations du pays.

Ces méthodes de distribution modernes étaient incarnées par des enseignes telles que Monoprix et les Galeries Lafayette, qui avaient été établies dans le pays principalement au cours des années 20 et 30. Par exemple, vers 1930, les Galeries Lafayette avaient remplacé les "Nouvelles

Galleries" à Rabat, marquant ainsi leur empreinte sur la scène commerciale marocaine. En outre, à la même époque, les "Magasins Modernes", appartenant à la société Paris Maroc, avaient été acquis par les Galeries Lafayette à Casablanca, consolidant ainsi leur présence dans le pays. Tant Monoprix que les Galeries Lafayette (et également Prisunic) avaient connu un succès notable, en particulier dans ces deux villes, mais également à une plus grande échelle. Par exemple, les Galeries Lafayette avaient étendu leur présence dans six villes, dont Rabat, Casablanca, Tanger, Fès, Meknès et Marrakech. Cependant, il est important de noter que ces enseignes ont progressivement disparu au cours des années 60 et 70, marquant ainsi la fin d'une époque où la modernité et la tradition coexistaient dans le paysage commercial marocain.

Les années 1970 à 1980 : Phase de purification.

Dans les années passées, le Maroc avait établi un modèle commercial traditionnel bien ancré, reposant sur des souks animés, des marchés locaux, des épiceries de quartier et des vendeurs ambulants. Les souks, qui étaient principalement situés en milieu rural, attiraient également des citadins à la recherche de produits frais. Ils se tenaient de manière hebdomadaire dans des endroits dédiés. Parallèlement, les marchés municipaux proposaient une grande variété de produits, notamment des fruits, des légumes, des épices, des viandes rouges et blanches, et ils étaient ouverts quotidiennement dans tout le pays.

Cependant, les années 70 et 80 ont été marquées par des fluctuations dans l'approche de la régulation gouvernementale du commerce. Initialement, il y a eu une forte intervention et une réglementation stricte visant à réorganiser les circuits de distribution et de grande consommation. Cela s'est traduit par l'adoption de lois telles que la loi 008/71 sur le contrôle des prix et des conditions de stockage et de vente des produits, ainsi que la loi 009/71 sur les réserves de sécurité. De plus, un système de quotas a été mis en place pour les produits très demandés, et la réglementation des prix a été étendue à près de 400 produits et services différents.

Deux grandes orientations réglementaires ont émergé pendant cette période. La première visait à protéger les consommateurs en réglementant les pratiques anti-concurrentielles, comme le refus de vente, la vente discriminatoire et la vente avec prime. La deuxième visait à nationaliser les entreprises et à favoriser la participation des ressources humaines nationales dans les secteurs économiques stratégiques, conformément à la loi 1-73-210 et au décret du 8 mars 1973. Néanmoins, ces mesures ont eu des conséquences négatives. L'intervention publique n'a pas réussi à contrôler l'inflation, qui a continué d'augmenter. Les entreprises nationales n'ont pas adopté de pratiques modernes ni de rationalisation. De plus, la politique de marocanisation a entraîné la fermeture de la plupart des grandes surfaces détenues par des investisseurs étrangers. Par la suite, une évolution majeure de la politique publique a eu lieu à la fin des années 70 et au début des années 80. L'État a progressivement réduit son intervention dans l'économie nationale et a commencé un processus de libéralisation, notamment en ce qui concerne les prix et les canaux de distribution. Cette période a vu l'émergence de supermarchés et de magasins en libre-service, marquant ainsi un développement significatif du secteur commercial à partir de la fin des années 70, en particulier en 1978-79. Cette transition vers un modèle commercial plus ouvert a apporté des changements notables dans la façon dont les Marocains faisaient leurs achats et marqué le début d'une nouvelle ère dans le commerce au Maroc.

Les années 1990 à 2000 : Le début de la distribution en grande surface.

Les années 1990 et 2000 ont été une période charnière pour le développement du secteur de la grande distribution au Maroc. Un événement pivot marquant cette époque était l'inauguration du tout premier hypermarché marocain sous l'enseigne Marjane à Rabat en 1990. Cet établissement révolutionnaire proposait une impressionnante superficie de vente de 4200 m², abritant plus de 26 000 références, et offrant un parking pouvant accueillir jusqu'à 750

véhicules. Cela a incontestablement laissé une empreinte significative dans le paysage commercial marocain.

Toutefois, il est crucial de prendre en compte que l'arrivée de Marjane ne s'est pas produite dans un contexte vierge. Dès 1990, le Maroc comptait déjà une soixantaine de grandes et moyennes surfaces pratiquant le libre-service. Ces magasins, principalement des supérettes et des supermarchés, avaient une surface moyenne d'environ 400 m². Ils étaient principalement concentrés dans les grandes villes telles que Casablanca (24), Rabat (10), Marrakech (10), Agadir (10), et, dans une moindre mesure, Fès (3). De plus, quelques implantations sporadiques étaient présentes dans des villes comme Meknès, Mohammedia et Tanger.

Il est également à noter que certaines villes de taille moyenne, comme Nador et Al Hoceima, n'ont pas été en reste. Elles ont également assisté à l'ouverture de supermarchés et de supérettes, parfois dès le début des années 80. Ces initiatives ont été rendues possibles grâce aux financements de Marocains résidant à l'étranger (MRE). Ainsi, cette période a vu une transformation majeure du paysage de la distribution au Maroc, avec l'émergence de la grande distribution aux côtés des établissements déjà existants. Cela a ouvert de nouvelles opportunités économiques et a contribué à l'essor de la consommation au Maroc.

Les années 2000 à 2020.

Cette période peut être divisée en deux phases distinctes, à savoir la période de 2000 à 2010, caractérisée par une phase de développement, et la période de 2010 à 2020, marquée par une phase d'accélération. De plus, il est important de noter que ces deux phases ne se sont pas déroulées de manière isolée. Des éléments de la première phase ont continué à influencer la seconde, tandis que de nouvelles opportunités et défis sont apparus en cours de route.

Les années 2000 à 2010 : L'ère du développement.

Au cours de la première décennie, nous avons assisté à une expansion significative des grandes et moyennes surfaces de vente (GMS) au Maroc. Le nombre d'ouvertures de ces établissements est resté à un niveau élevé, en particulier dans le secteur de la grande distribution axée sur les produits alimentaires. Cette période a également été marquée par une croissance remarquable des grandes surfaces spécialisées (GSS). Initialement, cette croissance était observée dans le secteur du mobilier en kit, suivi ultérieurement par l'électroménager et le bricolage (Gallouj, 2022).

En 2001, une enquête réalisée par le ministère du Commerce et de l'Industrie (MCI) a révélé que le nombre de grands magasins, définis comme ayant une superficie dépassant les 300 m², avait dépassé la barre des 200, dont une douzaine d'hypermarchés. Il est important de noter que cette forme d'hypermarché était inexistante avant 1990. Au cours de cette période, le domaine de la distribution alimentaire au Maroc a cherché à établir des partenariats avec des acteurs étrangers de ce secteur en vue de consolider sa croissance et son développement. En 2001, l'arrivée d'Auchan a contribué initialement à l'expansion de Cofarma (Marjane-Holding). De même, en 2009, le partenariat conclu entre le groupe Labelvie Carrefour a joué un rôle stimulant dans la croissance du groupe en question.

Les années 2010 à 2020 : L'accélération et la consolidation.

La décennie suivante, de 2010 à 2020, a été marquée par une accélération significative des tendances observées dans les années précédentes. Les grandes surfaces de vente, tant les GMS que les GSS, ont continué de croître, mais à un rythme encore plus rapide. Cette période a été caractérisée par une intensification de la concurrence entre les acteurs nationaux et internationaux du secteur de la grande distribution au Maroc.

L'expansion des hypermarchés et des supermarchés s'est poursuivie, avec l'ouverture de nombreuses nouvelles succursales à travers le pays. De plus, l'adoption de technologies

modernes, telles que les programmes de fidélité, les plateformes de vente en ligne et les services de livraison à domicile, a renforcé la présence des grandes surfaces dans la vie quotidienne des consommateurs marocains.

Cette période a également été marquée par une diversification des offres des grandes surfaces, qui ont élargi leur gamme de produits pour répondre aux besoins variés des clients. Par exemple, l'extension des secteurs de la mode, de la beauté, de l'électronique et des produits non alimentaires a été une tendance notable.

En conclusion, la période allant de 2000 à 2020 dans le domaine de la distribution de détail au Maroc a été marquée par une phase initiale de croissance, suivie d'une période d'intensification des activités. Cette évolution a été alimentée par des partenariats stratégiques avec des acteurs étrangers, une croissance continue du nombre de points de vente et une diversification de l'offre pour satisfaire les besoins changeants des consommateurs.

5. L'évolution du commerce électronique au Maroc.

Le Maroc affiche la plus grande utilisation d'Internet en Afrique, atteignant 58,3 %, selon le dernier rapport de l'Internet Society (ISOC) en 2018, qui se base en partie sur les données du McKinsey Global Institute. En ce qui concerne l'évolution des technologies de l'information (TI), les recherches menées par l'ANRT sur l'adoption des technologies de l'information par les ménages et les particuliers ont révélé les résultats suivants :

- 77 % des internautes utilisent quotidiennement les réseaux sociaux.
- 80 % d'entre eux vivent en milieu urbain, tandis que 68 % sont en milieu rural.
- Les personnes âgées de 20 à 39 ans et celles de 65 ans et plus utilisent Internet quotidiennement, avec une utilisation allant de 81 à 85,5 %
- 83,3 % des utilisateurs de réseaux sociaux les consultent quotidiennement depuis un téléphone mobile.
- 50 % y consacrent 1 à 2 heures par jour.

Une enquête distincte réalisée par Hootsuite en 2018, une plateforme de gestion de réseaux sociaux, et l'agence "We are a social " sur l'utilisation d'Internet, des réseaux sociaux et des appareils mobiles dans le monde, a révélé les éléments suivants :

- Les Marocains passent en moyenne 2 heures et 53 minutes par jour sur Internet.
- Ils consacrent 2 heures et 2 minutes quotidiennement aux réseaux sociaux.
- 7 utilisateurs estiment que les nouvelles technologies offrent plus d'opportunités que de risques.

Les entreprises marocaines prennent de plus en plus conscience de l'importance de cette évolution et sont encouragées à s'adapter aux nouveaux modes de consommation ainsi qu'à adopter une nouvelle culture de l'innovation. D'énormes opportunités se dessinent où ces canaux virtuels ont un impact significatif sur la compétitivité. La digitalisation représente une opportunité majeure pour les PME en leur offrant un accès à une mine d'informations, ainsi que de nombreuses opportunités et possibilités.

Il y avait 23,80 millions d'utilisateurs de médias sociaux au Maroc en janvier 2022.

Le nombre d'utilisateurs de médias sociaux au Maroc au début de 2022 équivalait à 63,4 % de la population totale. (Digital Global Overview Report, 2022)

Au Maroc, le processus de numérisation du commerce de détail s'est accéléré depuis le début de la pandémie de Covid-19. Les marques de la grande distribution ont lancé un certain nombre d'applications mobiles, annoncé de nouveaux partenariats et introduit des caisses libre-service, etc.

6. Revue empirique et développement des hypothèses.

Hypothèse 1 : L'intégration du commerce électronique dans les opérations de la grande distribution marocaine entraîne une augmentation significative des ventes pour les entreprises du secteur.

Cette hypothèse est plausible compte tenu des tendances observées dans le secteur de la grande distribution à l'échelle mondiale. L'intégration du commerce électronique offre plusieurs avantages qui peuvent stimuler la croissance des ventes des entreprises au Maroc :

- Expansion de la clientèle : En adoptant le commerce électronique, les entreprises de la grande distribution peuvent toucher un public plus large, y compris les consommateurs qui préfèrent faire leurs achats en ligne pour des raisons de commodité ou de disponibilité.
- Accessibilité 24/7 : Le commerce électronique permet aux consommateurs de faire des achats à tout moment, ce qui augmente la disponibilité des produits et peut entraîner des ventes accrues, en particulier en dehors des heures d'ouverture traditionnelles des magasins physiques.
- Personnalisation de l'expérience : Les plateformes de commerce électronique peuvent utiliser l'analyse des données pour personnaliser les offres et recommandations aux clients, améliorant ainsi la pertinence des produits présentés et augmentant les chances de conversion.
- Promotion et marketing en ligne : Le commerce électronique offre des opportunités de marketing en ligne ciblé, ce qui peut attirer de nouveaux clients et fidéliser ceux existants.

Cependant, il est important de noter que la mise en œuvre réussie du commerce électronique dans le secteur de la grande distribution marocaine peut nécessiter des investissements substantiels en infrastructure technologique, en logistique et en formation du personnel. De plus, la concurrence accrue en ligne peut être un défi.

Pour évaluer l'impact réel de l'intégration du commerce électronique sur les ventes, des données empiriques et une analyse approfondie du marché marocain de la grande distribution sont nécessaires.

Hypothèse 2 : Les entreprises qui adoptent rapidement et efficacement le commerce électronique dans le secteur de la grande distribution au Maroc ont un avantage concurrentiel par rapport à celles qui sont plus lentes à s'adapter.

Cette hypothèse s'accorde harmonieusement avec la nature en constante évolution du domaine du commerce en ligne ainsi que du domaine de la grande distribution. Plusieurs éléments étayaient cette hypothèse :

- Rapidité de l'adaptation : Le commerce électronique offre une réactivité et une flexibilité accrues aux entreprises pour répondre aux besoins changeants des consommateurs. Les entreprises qui s'adaptent rapidement aux tendances du commerce électronique peuvent gagner un avantage concurrentiel en offrant des options de vente en ligne, en améliorant l'expérience client et en optimisant leur chaîne d'approvisionnement.
- Expansion de la clientèle : En embrassant le commerce électronique, les entreprises peuvent toucher un public plus large, y compris les consommateurs en dehors de leur région géographique traditionnelle. Cela peut augmenter leur part de marché et leur compétitivité.
- Innovation technologique : L'adoption du commerce électronique nécessite souvent l'incorporation de nouvelles technologies et de solutions innovantes, ce qui peut aider les entreprises à se distinguer de leurs concurrents.
- Personnalisation de l'expérience : Les entreprises qui investissent dans des stratégies de personnalisation en ligne peuvent mieux répondre aux besoins individuels des clients, améliorant ainsi leur compétitivité.

Cependant, il est important de noter que la compétitivité dépend de la manière dont le commerce électronique est intégré et exécuté. Une mise en œuvre inefficace peut avoir l'effet inverse et nuire à la compétitivité d'une entreprise. L'analyse de données empiriques et une évaluation

constante des performances sont essentielles pour mesurer l'avantage concurrentiel réel résultant de l'adoption du commerce électronique dans le secteur de la grande distribution marocaine.

Hypothèse 3 : Le commerce électronique modifie les comportements d'achat des consommateurs au Maroc, en favorisant une plus grande commodité, un plus grand choix de produits et des expériences d'achat personnalisées.

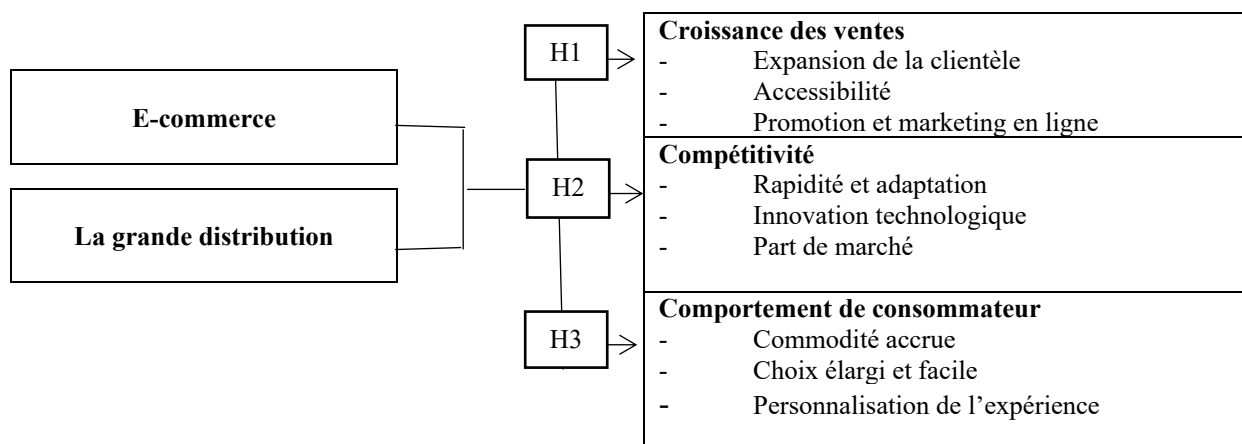
Cette hypothèse est tout à fait possible compte tenu des tendances mondiales dans le domaine du commerce électronique. L'introduction et l'expansion du commerce électronique au Maroc entraînent les changements suivants dans les comportements d'achat des consommateurs :

- **Commodité accrue** : Les plateformes de commerce électronique permettent aux consommateurs de faire des achats depuis chez eux, à tout moment, sans avoir à se déplacer physiquement en magasin. Cette commodité accrue peut inciter davantage de personnes à acheter en ligne.
- **Choix élargi** : Le commerce électronique offre un accès à une vaste gamme de produits provenant de diverses sources, souvent bien au-delà de ce qui est disponible dans les magasins physiques locaux. Cela élargit les possibilités pour les consommateurs, leur offrant davantage de diversité et de possibilités lors de leurs achats.
- **Personnalisation** : Les plateformes de commerce électronique peuvent utiliser l'analyse des données pour personnaliser les recommandations de produits et les offres en fonction des préférences individuelles des consommateurs. Cela peut améliorer l'expérience d'achat en ligne et encourager la fidélité des clients.
- **Comparaison facile des prix et des produits** : Les consommateurs ont la possibilité de comparer aisément les tarifs et les spécifications des articles sur Internet, ce qui leur permet de prendre des choix d'acquisition mieux informés.

Or, il est important de noter que l'adoption du commerce électronique peut également soulever des préoccupations liées à la sécurité des paiements en ligne, à la confidentialité des données et à la qualité des produits. Par conséquent, il est essentiel de mettre en place des mesures pour garantir la sécurité et la confiance des consommateurs.

L'observation et la collecte de données sur les comportements d'achat réels des consommateurs au Maroc, ainsi que des enquêtes sur leurs perceptions et préférences, peuvent fournir des informations précieuses pour évaluer l'impact du commerce électronique sur les habitudes d'achat.

Figure 1 : Modèle conceptuel.



Source : Auteur

7. Voie future de notre recherche.

Cette recherche indique une tendance positive en ce qui concerne l'impact sur les ventes. En moyenne, les entreprises qui ont intégré le commerce électronique ont enregistré une augmentation significative de leurs ventes. Cette augmentation peut être attribuée à plusieurs facteurs, notamment l'expansion de la clientèle. En adoptant le commerce électronique, ces entreprises ont pu toucher un public plus large, y compris les consommateurs qui préfèrent faire leurs achats en ligne pour des raisons de commodité ou de disponibilité. De plus, l'accessibilité 24/7 offerte par le commerce électronique a permis aux consommateurs de faire des achats à tout moment, ce qui a augmenté la disponibilité des produits et a entraîné des ventes accrues, en particulier en dehors des heures d'ouverture traditionnelles des magasins physiques. La personnalisation de l'expérience client grâce à l'analyse des données a également joué un rôle essentiel en rendant les offres plus pertinentes pour les clients, augmentant ainsi les chances de conversion.

Cependant, il est important de noter que la mise en œuvre réussie du commerce électronique dans le secteur de la grande distribution marocaine peut nécessiter des investissements substantiels en infrastructure technologique, en logistique et en formation du personnel. De plus, la concurrence accrue en ligne peut être un défi. En effet, L'expérience COVID 19 a démontré que le consommateur ne se contente plus de la présence des produits sur le web. Mais il exige qu'ils existent effectivement dans le magasin. Par conséquent, désormais disposer d'un site marchand devient une exigence vitale, un "order qualifier" pour la pérennité de l'enseigne. Autrement dit, les clients ne commanderont plus tant que le produit figurant sur un "catalog hub" n'est pas disponible en magasin. La présence en ligne est une exigence minimale pour le client qui permet juste à l'enseigne de se mettre au diapason de ses concurrents. Par conséquent, bien que notre recherche indique une augmentation des ventes, nous suggérons aux entreprises d'évaluer attentivement les coûts et les avantages de l'intégration du commerce électronique dans leur stratégie globale.

Nous suggérons aux entreprises de mettre rapidement des solutions de commerce électronique afin d'acquérir un avantage concurrentiel significatif.

La rapidité d'adaptation est essentielle dans le monde en constante évolution du commerce en ligne. Les entreprises qui ont suivi les tendances du commerce électronique ont pu gagner un avantage concurrentiel en offrant des options de vente en ligne, en améliorant l'expérience client et en optimisant leur chaîne d'approvisionnement. L'expansion de la clientèle a également été un facteur clé. En embrassant le commerce électronique, les entreprises ont pu toucher un public plus large, y compris les consommateurs en dehors de leur région géographique traditionnelle. De plus, l'innovation technologique a été un moteur de l'avantage concurrentiel. Les entreprises qui ont investi dans des technologies de pointe ont pu se distinguer de leurs concurrents et offrir des expériences en ligne exceptionnelles. Les stratégies de personnalisation en ligne ont également permis de mieux répondre aux besoins individuels des clients, renforçant ainsi la compétitivité.

Mais, il est essentiel de noter que la compétitivité dépend de la manière dont le commerce électronique est intégré et exécuté. Une mise en œuvre inefficace peut avoir l'effet inverse et nuire à la compétitivité d'une entreprise. Il est donc essentiel de surveiller en permanence les performances et de s'adapter aux besoins changeants du marché pour maintenir un avantage concurrentiel.

En ce qui concerne notre troisième hypothèse, nous avons observé des changements significatifs dans les comportements d'achat des consommateurs au Maroc à la suite de l'introduction du commerce électronique. Les données collectées montrent une adoption croissante du commerce électronique par les consommateurs, ce qui a entraîné des modifications notables dans leurs habitudes d'achat.

La commodité accrue offerte par les plateformes de commerce électronique a été l'un des principaux moteurs du changement dans les comportements d'achat des consommateurs. Les consommateurs ont pu faire des achats chez eux, à tout moment, sans avoir à se déplacer physiquement en magasin. Cette commodité accrue a incité davantage de personnes à opter pour l'achat en ligne. La pandémie COVID 19 a boosté ce changement comme par exemple le Drive qui quoiqu'il constitue une pratique assez nouvelle comparé à la livraison à domicile, n'a pas tardé à avoir des adeptes puisque 23% des utilisateurs après la crise sanitaire contre 7% en temps normal.

Le commerce électronique a également élargi le choix de produits pour les consommateurs. Les plateformes en ligne offrent un accès à une vaste gamme de produits provenant de diverses sources, souvent bien au-delà de ce qui est disponible dans les magasins physiques locaux. Cela a élargi les possibilités pour les consommateurs, leur offrant davantage de diversité et de possibilités lors de leurs achats. Les consommateurs ont la possibilité de rechercher et de comparer facilement les produits en ligne, ce qui leur permet de prendre des décisions d'achat plus éclairées.

De plus, la personnalisation de l'expérience d'achat a été un élément clé du changement de comportement des consommateurs. Les plateformes de commerce électronique utilisent l'analyse des données pour personnaliser les recommandations de produits et les offres en fonction des préférences individuelles des consommateurs. Cette personnalisation accrue améliore l'expérience d'achat en ligne en rendant les offres plus pertinentes pour chaque client, ce qui peut encourager la fidélité à la marque.

Cependant, il est important de noter que l'adoption du commerce électronique peut également soulever des préoccupations liées à la sécurité des paiements en ligne, à la confidentialité des données et à la qualité des produits. Pour maintenir la confiance des consommateurs, il est essentiel de mettre en place des mesures de sécurité robustes et de garantir la qualité des produits et des services proposés en ligne.

En résumé, nous constatons que le commerce électronique a modifié les comportements d'achat des consommateurs au Maroc en favorisant la commodité, en élargissant le choix de produits et en offrant des expériences d'achat personnalisées. Cependant, il est important de gérer les préoccupations liées à la sécurité et à la qualité pour garantir la pérennité de cette évolution positive des comportements d'achat.

8. Conclusion.

L'intégration du commerce électronique dans le secteur de la grande distribution marque une étape fondamentale dans l'évolution du paysage commercial. Au fil de cette étude, nous avons examiné en profondeur les implications de cette transformation sur les entreprises du secteur, les comportements d'achat des consommateurs et la compétitivité globale de l'industrie au Maroc.

L'intégration du commerce électronique a engendré une augmentation significative des ventes pour les entreprises de la grande distribution. L'expansion de la clientèle, l'accessibilité 24/7, la personnalisation de l'expérience client et les stratégies de promotion en ligne ont contribué à cette croissance. Cependant, nous avons souligné que pour capitaliser sur ces avantages, les entreprises doivent investir dans l'infrastructure technologique, la logistique et la formation du personnel. De plus, notre recherche a révélé que les entreprises qui adoptent rapidement et efficacement le commerce électronique ont un avantage concurrentiel. La rapidité d'adaptation, l'expansion de la clientèle, l'innovation technologique et la personnalisation de l'expérience client sont autant de facteurs qui favorisent la compétitivité. Toutefois, nous avons mis en garde contre l'importance de l'exécution efficace de la stratégie de commerce électronique pour maintenir cet avantage. En ce qui concerne les comportements d'achat des consommateurs,

notre recherche a confirmé que le commerce électronique a favorisé la commodité, le choix élargi de produits et des expériences d'achat personnalisées. Nos conclusions confirment les résultats d'une enquête précédente selon laquelle 51% des shoppers préfèrent l'achat en ligne en raison de praticité, 58% à cause de sa sécurité et 40% en raison de sa simplicité. Les consommateurs marocains ont aimé cette nouvelle approche d'achat, mais des préoccupations liées à la sécurité en ligne et à la qualité des produits subsistent. En fin de compte, l'intégration du commerce électronique dans la grande distribution au Maroc est une réalité indéniable. Elle offre des opportunités de croissance considérables, améliore la compétitivité des entreprises et modifie les habitudes d'achat des consommateurs. Cependant, pour garantir la durabilité de cette transformation positive, il est impératif que les entreprises continuent d'investir dans la gestion efficace du commerce électronique, la sécurité des transactions en ligne et la qualité des produits et services proposés en ligne. Le secteur de la grande distribution est en mutation, et ceux qui saisissent pleinement les opportunités offertes par le commerce électronique seront mieux positionnés pour prospérer dans cette ère numérique en constante évolution.

Cependant, la grande distribution avec ses différentes facettes y compris le e-commerce interpelle de plus en plus les acteurs de la distribution, les spécialistes et l'opinion publique en général sur ses avatars surtout le gaspillage alimentaire généré par la distribution et la consommation de masse.

Références

- (1). Abdelouahed MESSAOUDI, "La grande distribution : levier de gestion de la pandémie COVID 19.", REMFO, Vol 6, N°2, Juin 2021.
- (2). Abdelouahed Messaoudi, Hind Daanoun, « La grande distribution au Maroc : Enjeux et perspective », ESMB, Vol 10-PP230-234
- (3). Armand DAYAN, « le manuel de la distribution », Organisation, 1987, p 57.
- (4). Berman, B., & Evans, J. R. (2010). Retail Management: A Strategic Approach, Eleventh Edition
- (5). Brosselin (C.), *La distribution*. Paris, Vuibert, 1981.
- (6). Cao, L., et al. (2020). The Impact of E-commerce on Supply Chain Integration: A Resource-Based Perspective. *Journal of Operations Management*, 45(3), 246-261.
- (7). Chen, L., & Wang, H. (2021). The Impact of E-commerce Integration on Retail Sales
- (8). Cliquet, Basset, et al. *Le management de la distribution*, Dunod, 2006.
- (9). Conseil, N. (2022). Rapport digital 2022 Maroc Tendances numérique. Nième Conseil. <https://www.niemeconseil.ma/rapport-digital-2022-maroc/>
- (10). Cours : distribution. (n.d.). <https://moodle.luniversitenumérique.fr/course/view.php?id=78>
- (11). De Boer, M., et al. (2018). Enhancing Customer Experience through E-commerce: Lessons from Moroccan Retailers. *International Journal of Retailing*, 42(1), 56-71.
- Dubé, L., & Pareek, N. (2018). Emerging Technologies and Their Impact on E-commerce: A Review. *International Journal of Electronic Business*, 15(3), 205-225.
- (12). Euromonitor international, 2017.
- (13). Filser, Paché, et al. *La distribution : Organisation et stratégie*, Ed.3, EMS Editions, 2020
- (14). Gallouj C., *Grande distribution alimentaire au Maroc : Acteurs et stratégies*, L'Harmattan, 2022
- (15). Grewal, D., et al. (2020). Mobile Shopping Apps: A Review and Research Agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 44-58.

- (16). Jean-Claude Tarondeau et Dominique Xardel, *La distribution*, Presses universitaires de France.
- (17). Kapoor, K., & Dwivedi, Y. K. (2019). E-commerce Adoption in the Retail Sector: A Cross-Country Analysis. *International Journal of Information Management*, 49, 581-592.
- (18). Kenza Hajraoui, Abdelouhed Messaoudi, "Le marketing-mix de la grande distribution au Maroc à l'ère de la crise du Covid-19.", *International Journal of Innovation and Applied Studies*, Vol. 36 No. 3 pp. 917-928, 3 Jun. 2022.
- (19). Kim, S., et al. (2019). The Role of Mobile Apps in Enhancing the Customer Shopping Experience in the Retail Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 350-364.
- (20). Le consommateur à l'ère numérique Impact de la numérisation sur le comportement des clients dans le domaine du commerce de détail en Suisse
- (21). Le e-commerce au Maroc : ce qu'il faut savoir. (n.d.). <https://naps.ma/blog/le-e-commerce-au-maroc/>
- (22). Li, X., & Liu, J. (2020). E-commerce Adoption and Firm Performance: Evidence from Moroccan Retailers. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(3), 415-438.
- (23). Mello, R., et al. (2019). Digital Transformation in Retail: Strategies and Challenges. *Journal of Retail Management*, 36(3), 278-292.
- (24). Ministère du Commerce, de l'Industrie et de l'Artisanat, *Étude sur les grandes surfaces*, mai 1996.
- (25). Moati Ph., *L'avenir de la grande distribution*, Odile Jacob, Paris, 2001.
- (26). Notre histoire. (n.d.). Groupe LabelVie. <https://www.labelvie.ma/le-groupe/notre-histoire/>
- (27). Pereira, J., et al. (2017). The Role of Social Media Marketing in E-commerce: Strategies and Success Factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 182-196.
- (28). Ph. Kotler et B. Dubois, « Marketing Management », Ed. Publi- Union, 1992, pages 606 à 613. Voir également, D. Pettigrew, « La gestion de la distribution », Ed. Gaétan Morin, Québec, 1987, pages 3 à 158
- (29). Rai, A., et al. (2019). Future Internet Technologies and E-commerce: A Systematic Literature Review. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 177-208.
- (30). Smith, J. (2020). E-commerce Trends in the Retail Industry. *Retail Journal*, 45(2), 123-136.
- (31). Stratégie E-commerce pour l'industrie des denrées alimentaire. (n.d.). <https://osf.digital/fr-fr/library/blog/the-new-strategy-for-the-grocery-industry-breaking-into-a-sprint-towards-digital-transformation>