

## La fiscalité et l'informel : Aperçu sur le social commerce au Maroc

### Taxation and the informal sector: An overview of social commerce in Morocco

**Hajar TABYAOUI, (Doctorante)**

*Laboratoire de recherche en économie et gestion L.E.G  
Faculté polydisciplinaire de Khouribga  
Université Sultan Moulay Slimane de Béni Mellal, Maroc*

**Nabil BOUAYAD AMINE, (Enseignant-Chercheur)**

*Laboratoire de recherche en économie et gestion L.E.G  
Faculté polydisciplinaire de Khouribga  
Université Sultan Moulay Slimane de Béni Mellal, Maroc*

<b>Adresse de correspondance :</b>	Adresse : Faculté Polydisciplinaire de Khouribga BP: 145 Khouribga principale, 25000, Maroc Tél : +212 523 490359 Fax : +212 523 490354 Email : contactfpk@usms.ma
<b>Déclaration de divulgation :</b>	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude et ils sont responsables de tout plagiat dans cet article.
<b>Conflit d'intérêts :</b>	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
<b>Citer cet article</b>	TABYAOUI, H., & BOUAYAD AMINE, N. (2025). La fiscalité et l'informel : Aperçu sur le social commerce au Maroc. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 6(7), 338–353.
<b>Licence</b>	<b>Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND</b>

Received: 06/06/2025

Accepted: 06/07/ 2025

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

ISSN: 2658-8455

Volume 6, Issue 07 (2025)

## **La fiscalité et l'informel : Aperçu sur le social commerce au Maroc**

### **Résumé :**

L'objet de ce papier est de mettre le focus sur un phénomène en développement peu abordé dans la littérature, celui du social commerce, du social e-commerce ou encore du commerce via les réseaux sociaux qui s'est développé ces derniers temps avec l'expansion du numérique et le changement catégorique des habitudes de consommation. Ce dernier a acquis une grande attractivité auprès de plusieurs individus, en particulier les jeunes et les personnes en situation de précarité. Quoique ce dernier ait été traité dans plusieurs études dans les champs du marketing digital ou des études sur les comportements de consommation, l'aspect fiscal demeure en grande partie faiblement exploré dans la littérature, et notamment dans les contextes en développement. Cette insuffisance théorique est tout aussi inquiétante que la croissance accélérée de cette nouvelle forme d'échange commercial. Ce vide est ce qui a inspiré notre réflexion, en tentant de comprendre comment ces activités modifient les approches de régulation et d'imposition. L'objectif donc est de mettre en évidence ce dernier, et son lien avec l'informel et la fiscalité à travers une revue narrative. Il ressort de cette revue que ce type de commerce ne fait qu'augmenter en marge du circuit économique formel sans assujettissement aux obligations fiscales, faute de contrôle, et grâce à sa grande flexibilité et la faiblesse de ses barrières à l'entrée. Les études insistent sur l'urgence d'instaurer un cadre réglementaire approprié à cette forme d'informalité numérique en plein essor, soulignant l'importance de déployer des approches novatrices basées sur les technologies d'intelligence artificielle dans un but d'intégration et de détection de ces activités.

**Mots clés :** Economie informelle, commerce informel, fiscalité, social commerce, social e-commerce, réseaux sociaux

**JEL Classification :** E26, H26, L81,

**Type du papier :** Recherche Théorique

### **Abstract:**

The purpose of this paper is to focus on a developing phenomenon, little discussed in the literature, that of social commerce, social e-commerce or commerce via social networks, which has developed in recent times with the expansion of digital technology and the categorical change in consumer habits. The latter has acquired great appeal among many individuals, particularly young people and those in precarious situations. Although the latter has been addressed in a number of studies in the fields of digital marketing and consumer behavior, the fiscal aspect remains largely unexplored in the literature, particularly in developing contexts. This theoretical shortcoming is just as worrying as the accelerated growth of this new form of commercial exchange. This void is what inspired our reflection, as we attempt to understand how these activities modify approaches to regulation and taxation. Our aim is therefore to highlight the latter, and its link with informality and taxation, through a narrative review. It emerges from this review that this type of trade is growing on the bangs of the formal economic circuit without being subject to tax obligations, due to a lack of control, and thanks to its great flexibility and low barriers to entry. The studies emphasize the urgent need to establish an appropriate regulatory framework for this apparent form of digital informality, underlining the importance of deploying innovative approaches based on artificial intelligence technologies to integrate and detect these activities.

**Keywords:** Informal economy, informal trade, taxation, social commerce, social e-commerce, social networks

**Classification JEL:** E26, H26, L81

**Paper type:** Theoretical Research

## 1. Introduction

L'informel est un aspect indissociable au capitalisme avancé (Castells et Portes, 1989 cité par Ram & al., 2017), au niveau duquel les agents économiques font face à plusieurs pressions entre autres, la réduction des effectifs, l'externalisation, la sous-traitance, etc. (Williams, 2014). Ces circonstances s'intensifient et ne font que favoriser les activités informelles. (Ram, M., & al., 2017).

C'est un phénomène complexe, omniprésent dans tout type d'économie qu'elle soit en développement, en transition ou développée (Schneider, 2005). Les activités informelles représentent donc un filet de protection sociale et économique offrant à de nombreuses personnes l'opportunité de pourvoir à leurs besoins. C'est également un terrain fertile pour l'entrepreneuriat à faible coût, permettant une inclusion économique des populations marginalisées. L'économie informelle ne s'oppose pas toujours à l'économie formelle, elle peut même lui être complémentaire.

Il s'agit du dernier recours d'une population fragilisée pour survivre, et échapper à tout type de coût réglementaire (Slavnic, 2010 ; Ram et al., 2007, cités par Ram et al., 2017).

En effet, elle rassemble les différentes activités économiques échappant à la régulation de l'État, à savoir l'enregistrement, l'adhésion aux normes sociales et la couverture des travailleurs. Les individus y prennent part en raison de ces considérations, notamment pour échapper aux politiques publiques, en particulier la fiscalité et la régulation (Schneider, 2005).

À cet effet, les activités informelles constituent un enjeu préoccupant pour les autorités publiques, car s'il s'érige comme un secteur stratégique par son apport à l'économie, il cache toutefois un grand gisement en termes de recettes fiscales par sa non-conformité. Il érode l'assiette et réduit les recettes fiscales obligeant, par conséquent, les gouvernements à faire appel à d'autres voies pour le financement de leurs dépenses (Mazhar & Méon, 2017).

Il n'en demeure pas moins que la question de fiscalisation de l'informel est un sujet qui prend beaucoup d'acuité aujourd'hui dans plusieurs pays en développement dont le Maroc, d'autant plus que ce secteur contribue fortement à son économie. En effet, à l'instar d'un bon nombre de pays en développement, il occupe une place remarquable au Royaume. Depuis les années soixante-dix, il n'a cessé de se développer, représentant une réalité bien enracinée dans la société marocaine, permettant d'assouvir les besoins d'une population démunie. En effet, selon la dernière enquête du Haut commissariat au plan (HCP), les unités informelles n'ont cessé d'y progresser, passant 1,23 millions en 1999 à plus de 2 millions en 2023, tout en sachant que le commerce est l'activité qui prédomine avec une part de 47%.

À l'heure actuelle, avec le développement spectaculaire des technologies d'information et de communication, l'utilisation massive des réseaux sociaux, et la précarisation de l'emploi, de nouvelles habitudes et comportements prennent forme. Les processus de production, de consommation et d'échange se sont transformés. Le social commerce en est une des manifestations les plus apparentes.

Aujourd'hui nous constatons l'émergence et l'expansion de ce nouveau phénomène dit « social commerce » ou « social e-commerce » au niveau duquel des achats et ventes s'effectuent par le biais des réseaux sociaux, tels que Facebook, Instagram, Tiktok ou WhatsApp. La mission principale de ces réseaux a évolué vers un marché virtuel, ce qui constitue une grande opportunité stimulant l'ère économique contemporaine (Prihandika & Rosameliana, 2016).

Ce phénomène a rapidement gagné en importance, et le Maroc n'est pas épargné de cette tendance, en effet, avec un taux de pénétration à Internet de 92,2% selon les derniers chiffres de Baromètre mondial des données, et l'utilisation répandue des réseaux sociaux au Royaume avec WhatsApp au premier rang, le social commerce est devenu l'un des moyens privilégiés des Marocains. Il captive à la fois de jeunes entrepreneurs, des femmes au foyer, ou également des salariés à la recherche des gains supplémentaires.

Cette nouvelle forme de faire des affaires se caractérise par sa grande flexibilité, son accessibilité, et le manque de régulation attirant un grand nombre d'individus à la recherche de gains immédiats, ou d'activités subsidiaires. Par conséquent, la transformation des réseaux sociaux en places de marché numériques ne représente pas uniquement une innovation technique, mais est un changement profond des logiques commerciales classiques.

De par sa particularité, cela appelle une réflexion sur ce qu'il englobe et les défis qu'il pose. La majorité des travaux traitent les différents avantages, et apports qu'il procure pour les e-commerçants, négligeant son lien avec la notion d'informalité et ses effets sur le volet fiscal.

Dès lors, différentes questions naissent d'emblée et particulièrement : le social commerce, représente-t-il l'une des nouvelles facettes du secteur informel ? Si oui, en quoi actualise-t-il la problématique de fiscalisation ?

Cet article repose sur une revue narrative de la littérature, permettant d'explorer les principaux concepts, résultats et débats sur le sujet. L'objectif étant d'enrichir la réflexion sur ce nouveau phénomène et sa relation avec la question de fiscalisation de l'informel, et réaliser une mise en perspective conceptuelle des liens entre ces derniers.

Son but est de repérer les défis majeurs soulevés par ce commerce, à en évaluer les retombés sur les administrations fiscales, et souligner les stratégies à suivre évoquées dans les travaux de recherche. Nous nous attacherons donc à présenter dans un premier temps, la notion de l'informel, ses définitions et ses déterminants, et jeter un coup d'œil sur son état et son poids au Maroc, puis faire un aperçu sur la problématique de sa fiscalisation avant de survoler sur le phénomène du social commerce, ses définitions, ses modalités, les facteurs de son adoption, et aborder son lien avec l'informel et la fiscalité tel que démontré par les différents travaux consultés.

## **2. Regards théoriques et conceptuels : Définitions, théories et repères contextuels**

### **2.1. Notion d'informel**

#### **2.1.1. Définition**

L'économie informelle est un concept qui englobe diverses réalités, il inclue à la fois le secteur informel, la production marchande des ménages, l'emploi informel qu'il soit créé par des unités formelles ou informelles, etc., exerçant leurs activités en milieu urbain ou rural. Depuis qu'elle a fait son apparition, cette notion n'a cessé de subir des débats par rapport à son contenu, et ses définitions continuent à évoluer.

La notion du secteur informel a fait son apparition dans les années 1970, lorsque celle-ci a été adoptée au niveau d'une étude sur le Ghana par K.Hart, pour être réutilisée après en 1972 par le Bureau International du Travail dans son étude sur le Kenya, ce qui a permis de poser de nombreuses réflexions sur ce sujet. Ces réflexions évoquent que le secteur informel est un ensemble d'unités qui produisent des biens ou des services avec comme but principal, la création de l'emploi et du revenu pour les personnes en question. Ces unités sont généralement caractérisées par la faiblesse de leur organisation, opérant à un petit niveau, avec l'inexistence ou la faible existence de division entre le travail. Quant aux relations de travail, lorsqu'elles ont lieu, celles-ci sont basées principalement sur l'emploi occasionnel, ou sur des relations personnelles ou sociales au lieu des accords fondés sur des contrats incluant des garanties, en conformité avec les lois et les règlements en vigueur (Charmes, 2003).

Quant à l'emploi informel, celui-ci fait référence à un groupe professionnel ne respectant pas les règlements de travail par exemple, la non-déclaration des salariés, le non-respect des obligations fiscales, etc. Il est souvent associé à la pauvreté, activités de rue, inexistence de cadre réglementaire, etc.

Il faut souligner que l'économie informelle peut être sous différentes formes. Une unité peut être informelle de façon globale, quand elle dissimule son activité ou son personnel, et désobéit aux mesures réglementaires et législatives auxquelles elle est soumise. Ou peut tout autrement, être immatriculée, mais avec l'exercice d'une sorte de fraude, en dissimulant une partie de ses effectifs. Ainsi, une entité peut s'acquitter de l'ensemble de ses devoirs à l'égard du droit de travail et de la fiscalité, toutefois, elle fait appel à des travailleurs autonomes, au lieu des salariés pour se dérober aux obligations en termes de sécurité sociale (Andrews & al. 2011).

Les unités de production informelles constituent des activités marchandes, c'est-à-dire qu'elles excluent les tâches domestiques réalisées par ceux-ci pour eux-mêmes. Elles s'opposent ainsi aux activités illicites liées à la production ou à la commercialisation des biens ou services interdits par la loi.

Devant la multitude de définitions qui existent sur la notion d'économie et du secteur informel. Le Maroc retient le critère d'inexistence de la tenue d'une comptabilité complète pour faire la distinction entre les unités du secteur formel et celles du secteur informel. D'ailleurs, selon le HCP, le secteur informel fait référence à «*toutes les unités de production non agricole ne disposant pas d'une comptabilité conforme au régime en vigueur au Maroc* » (HCP, 2013).

### **2.1.2. Déterminants et origines**

Ils existent plusieurs facteurs derrière l'émergence de ce phénomène, favorisant ainsi son développement, à savoir : l'évolution d'une économie traditionnelle vers une économie moderne, l'expansion de la démographie, l'évolution de la demande d'emploi pour devenir supérieure à l'offre qui a pour effet d'augmenter le chômage, la réglementation et la prohibition de certaines activités lucratives, les mouvements migratoires des ruraux, la déficience du système d'éducation, etc.

Les activités informelles représentent ainsi, l'une des réponses aux nouveaux besoins de la société et fait partie des inventions sociales dans une situation fragile, poussant les individus à rechercher des opportunités de revenu, et se conformer aux besoins des franges sociales à capacité financière restreinte.

Ainsi, des études antérieures ont mis en exergue de nombreux facteurs et déterminants présentés ci-après :

#### **2.1.2.1. L'approche néoclassique**

Cette approche néoclassique admet que l'informel est le résultat de décisions rationnelles des agents qui cherchent la maximisation de leur bien-être. Elle s'appuie sur des modèles microéconomiques et macroéconomiques pour l'analyse des comportements des agents économiques dans l'informel.

Le modèle microéconomique postule que les individus, que ce soit des personnes physiques ou morales, sont rationnels et agissent en fonction de leur intérêt. Ils font des choix pour maximiser leur bien-être, leur utilité ou encore leur profit. C'est-à-dire qu'un individu décidera de travailler dans le formel ou l'informel selon ce qui lui procure le plus de bénéfice. Ces choix sont faits en prenant en compte les contraintes, entre autres, la fiscalité, les règles, et les coûts d'entrée au formel. Le modèle d'Allingham et Sandmo (1972) qui illustre la manière dont les agents dissimulent délibérément leurs revenus dans l'objectif d'éviter les impôts, en est l'exemple classique.

Dans le macro-économique on cite l'exemple de Rauch (1991) qui développe un modèle au niveau duquel l'entreprise décide de rester dans l'informalité en embauchant des travailleurs informels pour éviter des règles de salaire minimal. Ainsi, Ihrig et Moe (2004) ont analysé le choix des agents économiques entre l'accumulation du capital et le travail dans le formel ou l'informel, par le biais d'un modèle d'équilibre dynamique à deux secteurs. En effet, ces deux choix sont interdépendants, le secteur pour lequel on opte a un impact sur la capacité d'investir,

et le capital en possession oriente le choix du secteur formel ou informel. Amaral et Quintin (2006) ont pour leur part proposé un modèle dynamique, à partir duquel ils ont prouvé que, dans un état d'équilibre, les agents du formel sont différents de ceux de l'informel, même si les marchés du travail sont en concurrence parfaite. Ceci dit que l'informalité existe même en l'absence de barrières formelles (administratives), mais cela peut être amplement dû au manque de capacités de certains agents. Amaral et Quintin ont remis en question la vision dualiste des marchés du travail, suggérant que ce dernier est un système unique au niveau duquel la différenciation entre formel et informel n'est pas le résultat d'une séparation institutionnelle, mais plutôt de la diversité des agents. Par ailleurs, Günther et Launov (2012) ont cherché à démontrer si le travail informel émane d'une décision volontaire fondée sur la maximisation de l'utilité, ou d'un choix de dernier recours permettant d'éviter le chômage. Ils ont constaté que les deux situations existent simultanément, c'est-à-dire qu'il peut être un choix libre, comme il peut être une contrainte.

### **2.1.2.2. L'approche macro-économétrique**

Cette approche tient compte de différents facteurs sociaux, institutionnels, culturels, ou macroéconomiques, etc. Elle englobe des travaux de recherche ayant mesuré la taille et les facteurs de l'informel. Ils étudient comment divers facteurs tels que la réglementation, la fiscalité, la morale fiscale, le contrôle, la qualité institutionnelle, etc. impactent l'informalité. Schneider (2019) a à titre d'exemple, relevé les facteurs liés aux politiques fiscales et à la régulation de l'État en tant que déterminants potentiels de l'informel. Ainsi, Dell'Anno (2021) a classé l'ensemble des facteurs potentiels en six catégories, notamment: le système fiscal qui englobe: la charge et la complexité fiscales, le taux marginal d'imposition, etc. le système réglementaire qui inclut en particulier la charge réglementaire globale, et les lois sur la protection d'emploi, il a ainsi abordé la composition de la main-d'œuvre qui intègre en particulier le taux de chômage et d'emploi, les travailleurs non qualifiés, etc., le système de contrôle qui tient compte par exemple de la probabilité de détection, des taux d'amendes, etc., et la morale fiscale qui recouvre entre autres la corruption, l'équité dans les politiques publiques, etc. Afonso et al. (2020) ont par ailleurs étudié le lien avec la croissance économique, tandis que Bonnet et Venkatesh (2016) ont traité le lien avec la pauvreté, etc.

### **2.1.2.3. Informel et performance fiscale**

Les impôts constituent l'une des sources de financement essentielles pour l'État lui permettant d'absorber ses dépenses publiques, de contribuer à l'amélioration des conditions de vie des individus, et de promouvoir une croissance à long terme. Les acteurs du secteur informel ont souvent tendance à se soustraire au paiement de leurs obligations fiscales, ce qui présente pour les États, un véritable manque à gagner et un gisement important dont il faut tirer profit.

Selon Bird et al., (2006), à mesure que l'économie informelle ou souterraine s'intensifie, la mobilisation fiscale s'affaiblit. Lorsque les contribuables constatent d'autres qui opèrent dans l'informel, le coût moral diminue, cela les incite à basculer leurs activités vers l'informel dans le but de se soustraire à l'impôt. Par conséquent, la motivation intrinsèque de conformité et de participer aux activités publiques s'érode (Torgler & al., 2011).

Les questions fiscales sont tranchées dans un cadre politique. L'obtention d'un certain niveau de consensus de la part des contribuables est primordiale et constitue un moteur essentiel de développement des institutions démocratiques. Dans une ère caractérisée par l'accès à l'information et la mobilité, aucun État ne peut gouverner par la force, sans l'obtention du consentement des citoyens. Ces derniers, pour accepter de s'acquitter de l'impôt, ils doivent percevoir les règles comme étant justes, et qu'ils ont été impliqués. Si l'économie formelle ne rend pas compte des préférences des individus, le déclin de légitimité qui s'ensuit pousse à l'accroissement du recours aux activités informelles (Torgler & al., 2011).

L'accroissement de nombre de personnes dans l'économie souterraine, engendre une baisse des

recettes fiscales, et par conséquent, fait baisser les ressources de l'État dédiées aux biens publics et aux réformes institutionnelles, et contribue à l'augmentation de l'intérêt de faire partie de l'économie souterraine. C'est un cercle vicieux dans lequel, l'élargissement de l'économie souterraine réduit la capacité des États à recueillir les impôts, ce qui a pour effet d'affaiblir le budget public, et par conséquent, sa capacité à offrir des biens publics. Cela est susceptible d'intensifier les problèmes sociaux, et réduire la confiance dans l'économie. Dreher et Schneider (2010) soulignent que plus les institutions sont efficaces, plus elles arrivent à rendre le secteur formel attractif, ce qui a pour effet de réduire la taille de l'informel et la corruption.

### **2.1.3. L'informel au Maroc**

À partir des années 70, le secteur informel envahit la sphère économique du royaume. En conséquence, l'économie moderne se voit entravée par celui-ci qui agit en parallèle. Le Haut-Commissariat au Plan a mis en œuvre un dispositif d'enquêtes permettant de suivre ce secteur. Après la première enquête en 1999, d'autres se sont enchaînées en 2006/2007, 2013/2014 et 2023/2024. Celles-ci ont pu démontrer que le secteur informel au Maroc est caractérisé par le développement constant de ses unités de production. En effet, le nombre de ces unités a progressé de 1,23 millions en 1999 à plus de 2 millions d'unités en 2023/2024. Ces dernières sont principalement positionnées en milieu urbain avec un pourcentage qui s'élève à 77,3%. Selon la même enquête, ledit secteur hors agriculture au Maroc, constitue 9,5% du PIB soit une valeur ajoutée de plus de 138 milliards de dh. Il est marqué par l'existence de petites unités de production, généralement, gérées par une seule personne. Ainsi, il a été souligné que le commerce y constitue la part la plus dominante, soit 47%. Plus de 50% des unités informelles ne disposent pas d'un local professionnel, et 4,6% travaillent à domicile. Cette réalité tire son origine des contraintes financières (42,9%), voire de la nature des activités (42,5%). L'étude a dévoilé ainsi que l'informel représente 2,53 millions, soit 33,1% de l'emploi non agricole, générant un chiffre d'affaires s'élevant à 527 milliards de dirhams. Malgré la baisse de ce pourcentage au fil des années, il demeure toutefois significatif.

La fiscalisation et la lutte contre ce secteur restent un challenge n'ayant pas pu être écrasé de façon radicale. En effet, plusieurs mesures ont été instaurées, ayant pour objectif l'accompagnement et l'intégration dudit secteur, entre autres l'instauration des incitations fiscales. Ainsi, maints programmes ont été instaurés par le pays à savoir le Plan Imtiaz, Rawaj, Moussanada, etc. Toutefois, ces mesures restent inefficaces et insuffisantes pour remédier à elles seules à cette question, et cela revient notamment au fait que souvent, les unités informelles ont une relation d'ignorance, souvent, mutuelle avec l'administration fiscale.

## **2.2. Notion du social commerce**

### **2.2.1. Définitions et généralités**

Les commerçants tirent profit de la popularité grandissante des plates-formes comme Facebook, Instagram, Whatsapp, etc. pour réduire certains obstacles spatiotemporels, donnant naissance au nouveau phénomène dit « social commerce » ou encore « social e-commerce » qui est reconnu comme une partie du commerce électronique.

Selon Yadav et al. (2013), le social commerce, peut se définir comme l'ensemble d'activités d'échange ayant lieu dans, ou sont impactés par le réseau social d'un individu au niveau des environnements sociaux diffusés via ordinateur. Ces activités se rapportent aux phases d'identification du besoin, d'avant-achat, d'achat et d'après-achat constituant le cœur d'un échange.

Autrement dit, le social commerce se manifeste par la réalisation d'activités du commerce au moyen des réseaux sociaux, où des relations personnelles, et des interactions sociales continues

ont lieu entre les différents membres dudit réseau. Cette définition élimine explicitement les plates-formes comme Amazon par exemple.

Les fonctions des réseaux sociaux ne se limitent pas à la diffusion des informations ou à l'interaction sociale, aujourd'hui ils sont largement mobilisés pour faire du commerce (Nurmecca, 2021). Tout détenteur d'un smartphone peut devenir un commerçant en ligne sur des réseaux sociaux. Il affiche des images des produits proposés et leur attribue des tags appropriés, pour être retrouvés facilement par les acheteurs (Cheung, & al., 2018).

L'usage des réseaux sociaux à des fins commerciales a pris énormément de l'ampleur, et a d'autant plus explosé depuis la crise du Covid-19. Après la fermeture de nombreux commerces, et les problèmes financiers et économiques qui ont été provoqués pour les micro-entrepreneurs et commerçants de proximité, etc., leur seul moyen était de vendre leurs biens via des canaux à distance, et notamment les réseaux sociaux qui rassemblent une population très importante à captiver.

### **2.2.2. Modalités et pratiques**

Dans le social commerce, deux différentes formes émergentes, il existe d'une part, des acteurs légaux (AKREGBOU, 2023), des vendeurs qui disposent déjà de leur commerce, qui ont de l'expertise et la technique de vente et qui profitent des réseaux sociaux pour créer du contenu, faire connaître au mieux leurs produits, et tisser des liens solides avec leurs clients. D'autres tirent avantage des fonctionnalités gratuitement dispensées par ces plates-formes, sans déclaration (AKREGBOU, 2023). Pour ces derniers, les ventes ne sont pas présentées de manière sophistiquée ou professionnelle, avec généralement, la présence d'un profil personnel pour la commercialisation, communiquant via la messagerie instantanée offerte par Facebook ou Instagram ou par le biais d'un numéro WhatsApp par exemple, avec inexistence de local. Cette typologie de commerce est en général adoptée par la jeune population, principalement ceux qui souffrent du chômage, leur permettant de remédier à leur situation économique. Il s'agit, entre autres, des acteurs du commerce conventionnel clandestin ou ambulancier. Mais ce phénomène n'attire pas uniquement ces acteurs, ou les sans-emploi, il captive aussi bien, d'autres catégories de la population à savoir des salariés, fonctionnaires, des étudiants voire même des femmes au foyer.

En ce qui concerne les produits présentés, il s'agit d'un large choix, que ce soit des produits d'alimentation, vêtements, décoration, cosmétiques, etc. certains sont locaux, tandis que d'autres proviennent de l'étranger que les commerçants marocains achètent et remettent en vente.

Ces gens exercent des opérations commerciales du type consommateur à consommateur CtoC, entreprise à consommateur BtoC, entreprise à entreprise BtoB ou consommateur à entreprise CtoB, en présentant à la vente grâce aux publications sur la plate-forme, des biens ou services qu'ils soient neufs ou de seconde main. Les personnes intéressées à leur tour, si le produit les intéresse, entrent en contact direct avec le vendeur, pour négocier le prix, et conclure l'achat.

### **2.2.3. Facteurs et déterminants de l'adoption du social commerce**

Tentant d'arranger les différents challenges dans un contexte caractérisé par une croissance démographique soutenue, les individus ont de plus en plus recours aux systèmes fondés sur les technologies d'information et de communication et notamment les réseaux sociaux. Ces derniers sont devenus un milieu pour de nouveaux usages, ouvrant l'opportunité pour de modèles commerciaux nouveaux et faisant naître des acteurs qui étaient avant inapparents. L'essor marqué de ces activités s'interprète comme une réponse au contexte socio-économique défavorable (AKREGBOU, 2023). En raison de l'émergence d'une population moins qualifiée qui est dans l'incapacité d'assurer un emploi stable et formel au sein d'une place fixe, et pour qu'elle ne soit pas chassée par les autorités publiques.

La vente en ligne était difficile par le passé vu que des connaissances techniques en programmation et en conception sont essentielles. Avec les réseaux sociaux, la création d'une boutique en ligne est quasi-instantanée (Cheung Al., 2018). Sans oublier les avantages qu'ils offrent en termes de coûts, supprimant le besoin d'avoir des lieux de vente physiques (Chen et Al., 2024). Ces médias sociaux permettent d'ouvrir l'accès à une audience internationale, permettant de minimiser les contraintes géographiques, ce qui contribue à l'accroissement de ces entités informelles (AKREGBOU, 2023). Au-delà des avantages qu'ils offrent, certains y ont recours pour fuir aux différentes restrictions juridiques, et se soustraire à leurs obligations fiscales (Nurmecca, 2021).

Gasparénienè et Al. (2017) résume les facteurs poussant à l'achat depuis des marchés numériques informels comme suit :

- un contexte macroéconomique défavorable, dû entre autres à l'accès limité aux activités économiques, chômage important, salaires insuffisants.
- des facteurs économiques, en particulier des coûts réduits de stockage numérique, des prix d'achat de biens ou services attractifs
- des facteurs psychologiques, en particulier la faiblesse du niveau de morale fiscale et une méfiance vis-à-vis des autorités publiques, en effet, une morale fiscale réduite combinée à un niveau faible de conscience collective permettent de favoriser l'admissibilité des activités illégales chez un groupe social.
- insuffisances du cadre juridique, notamment la faible probabilité que les opérations réalisées par des entités non enregistrées soient détectées, et le défaut de régulation du secteur des technologies d'information.
- avantages pour le consommateur, à savoir la souplesse dans les opérations d'achat, à tout moment sans déplacement, l'anonymat, gain de temps, etc.

#### **2.2.4. Le commerce et les réseaux sociaux au Maroc**

La dynamique du social commerce est présumée proportionnelle à l'utilisation des réseaux sociaux des membres de la société. D'ailleurs, le Maroc est bien situé au niveau africain et international en ce qui concerne le critère d'accès à Internet et l'adoption des réseaux sociaux. Selon les chiffres récents Baromètre mondial des données, en 2025, le taux de pénétration d'internet a atteint 92,2%. Ainsi, d'après DataReportal, en 2024, 55,7 % des Marocains utilisent les réseaux sociaux, soit 21,20 millions de la population. WhatsApp demeure en première position suivi de Facebook et Instagram.

Le Maroc a dernièrement initié une réflexion législative d'envergure qui vise l'encadrement des plates-formes numériques et les réseaux sociaux, avec notamment l'imposition de l'obligation de transparence, et l'obligation d'imposition des géants du numérique, toutefois, cette initiative demeure focalisée sur les questions relatives au contenu, au contrôle de l'espace numérique, et à la protection des utilisateurs, sans véritablement inclure la question du commerce par les réseaux sociaux, c'est-à-dire que celles-ci ne font pas encore été sujet d'encadrement ciblé.

### **3. Problème de fiscalisation du social commerce : synthèse des principaux résultats**

#### **3.1. Impacts et principaux déterminants**

La détection des opérations réalisées dans l'économie cachée par les autorités publiques s'est toujours avérée complexe, et constitue un champ d'études abordé depuis plusieurs années par les spécialistes fiscaux. Depuis que ces activités ont migré vers les médias sociaux, les outils traditionnels et notamment d'audit fiscal ont échoué à être appliquées par les autorités fiscales. (Zhang & al.2020).

En dépit de la croissance du commerce électronique et les revenus y afférents, cela n'a pas d'impact significatif sur les recettes fiscales, malgré les différentes dispositions mises en œuvre par les autorités (Amalia, 2022). Le social commerce ne fait qu'augmenter sans que ses acteurs n'aient la conscience ni la volonté de s'acquitter de leurs devoirs fiscaux, ce qui a pour effet d'intensifier l'évasion et l'injustice fiscale. En effet, Prihandika et Rosameliana, (2016) ont signalé que la transformation des réseaux sociaux en marchés, offre un terrain favorable à l'évitement fiscal, où les utilisateurs ne déclarent pas les revenus étant donné qu'ils font partie, en majorité, du secteur informel.

Park, M., et Al. (2025) dans leur étude dans le contexte indonésien, note que le commerce via les réseaux sociaux constitue un axe central de l'économie informelle du pays, qui demeure moins régulé et mal intégré au niveau des politiques publiques. Ils précisent que les micro-entrepreneurs informels recourent souvent au commerce par le biais des réseaux sociaux pour mettre en avant leurs produits et entrer en contact avec les clients, évitant le recours aux plateformes traditionnelles d'e-commerce à cause des exigences administratives et des complications techniques. Par ailleurs, l'étude attire l'attention sur le fait qu'en dépit de la flexibilité offerte par ces moyens, ces acteurs restent sujets à des risques tels que la non-protection juridique, et l'éviction.

La difficulté à imposer ces activités, s'expliquent par la difficulté à identifier les parties impliquées dans ces opérations en raison de l'absence de boutiques physiques, et le manque de traçabilité des opérations commerciales réalisées par le biais de ce réseau (Amalia 2020). En effet, parmi les premières conditions pour qu'une activité soit imposée, il y a l'existence d'un établissement stable, or, ces activités de commerce permettent à ceux qui la pratiquent de réaliser des bénéfices sans à être présents physiquement par le biais d'un local. Un compte ou une page sur l'un des différents réseaux ne peuvent pas constituer un établissement permanent au commerçant. Il est donc délicat de délimiter le positionnement du vendeur et celui du consommateur lors de ces transactions, ces derniers peuvent agir même au niveau international, ce qui a un impact sur la fuite des recettes fiscales. D'ailleurs, par leur caractère universel, ces activités se soustraient aux contrôles des différents États, en conséquence, les principes de territorialité pratiqués entre États ne sont plus adaptés à cette situation. Ainsi, malgré les restrictions douanières, les commerçants adoptent différentes tactiques afin de se contourner à ces mesures, en réduisant par exemple la quantité des biens à importer ou en espaçant les commandes dans le temps.

Amalia (2020) a mis en évidence plusieurs autres raisons empêchant la collecte des impôts sur ces activités, entre autres, le vide réglementaire, sous-estimation de l'importance d'imposer ces opérations, le manque de sensibilisation des e-commerçants sur le devoir d'honorer leurs obligations fiscales, l'insuffisance des services fiscaux offerts aux contribuables. L'auteur a insisté sur l'urgence d'imposer les activités commerciales réalisées notamment sur Instagram en raison de leur ampleur, l'importance des revenus générés, et la contribution qu'ils peuvent avoir aux recettes fiscales. De même, les entretiens réalisés par l'étude de Nurmecca (2021), ont pour leur part révélé l'absence de taxe dédiée à ces transactions en ligne et le manque de conscience de l'obligation fiscale, ce qui pousse les contribuables à éviter de déclarer leurs revenus.

En outre, les autorités publiques se heurtent à plusieurs difficultés, en vertu de ses spécificités, à savoir, la facilité de lancer ou cesser une activité commerciale en ligne; la variété des moyens de règlement compliquant la détermination de la valeur réelle de chaque transaction, la possibilité de suppression ou de modification des données par ces acteurs (Amalia 2022), etc. D'ailleurs, l'incertitude plane sur l'exactitude des informations publiées au niveau des réseaux sociaux, qui peuvent également avoir un caractère personnel. Il est donc plus ardu pour l'État d'intervenir et d'établir une démarche de régulation pertinente. De plus, puisque ces réseaux

sont en majorité, situés aux États-Unis, et vu les insuffisances technologiques, il est difficile de coopérer avec celles-ci, pour le partage d'informations (Hermawan & Sinaga 2020).

Par ailleurs, Nurmecca (2021) attire l'attention sur la difficulté de quantifier les sommes encaissées par ces acteurs. En effet, en dépit de l'accès aux informations bancaires nationales, de nombreux moyens d'évasion peuvent être utilisés, entre autres, le règlement par des banques offshore, des virements internationaux, ou des paiements bancaires réalisés sans passer par les comptes des parties impliquées dans les opérations commerciales.

La même étude a mis le point sur la question d'équité. Elle souligne que les activités commerciales traditionnelles et en ligne possèdent un aspect commun, celui de la génération d'un revenu régulier. Cependant, les règles fiscales ne touchent pas assez les ventes via les réseaux sociaux. Or, pour garantir une équité fiscale, toute forme de revenu réalisé, et ce, peu importe le canal par lequel il est obtenu, doit être soumise à l'impôt selon le système d'auto-évaluation, à moins d'une précision contraire, dans la loi. Ceci dit que chaque contribuable est tenu d'honorer ses obligations fiscales dès l'instant où le fait générateur est réalisé. Le social commerce constitue, par conséquent, une menace aux commerçants conventionnels en pratiquant une concurrence injuste à l'égard de ceux-ci (AKREGBOU 2023), qui généralement, déclarent leurs employés et prennent part aux recettes fiscales. Ce phénomène peut avoir un effet sur ces acteurs conventionnels les incitant à opter pour ce moyen et se laisser aller aussi, aux pratiques d'évasion fiscale. Cela concerne notamment les acteurs du commerce électronique qui utilisent des plates-formes officielles, qui vont migrer en grand nombre vers les réseaux sociaux pour éviter d'être contrôlés (Amalia, R. F., 2022).

Avec sa dynamique croissante et l'intensification de ses défis, cette pratique ira jusqu'à développer une économie souterraine (AKREGBOU 2023). Par cette dernière, on entend, l'ensemble des revenus non déclarés générés à partir de la production ou la vente de biens ou services licites, ou des opérations monétaire ou en troc. Elle inclut l'ensemble des activités économiques qui seraient en principe imposables, si elles faisaient l'objet d'une déclaration auprès des autorités fiscales. (Schneider & Buehn, 2013 ; Schneider & al., 2015).

Sur la base de cette acception, Gasparénien et al. (2017), ont extrait le concept d'économie souterraine numérique, la définissant comme l'ensemble des revenus non déclarés tirés des ventes de biens ou services légaux en ligne, ou des transactions monétaires réalisées de manière exclusive, via des canaux électroniques. Il s'agit des activités commerciales en ligne occultées, non déclarées, motivées par le gain, exemptant les activités cybercriminelles.

### **3.2. Facteurs de conformité fiscale**

Certains travaux se sont attachés à comprendre le comportement de conformité fiscale chez les contribuables du social e-commerce, en examinant l'impact des différents facteurs susceptibles de l'expliquer. Ces derniers sont regroupés comment suit:

#### **3.2.1. Connaissance fiscale**

Selon Hama, (2021), la connaissance des réglementations fiscales a un impact partiel positif et significatif sur la conformité. Or, tel qu'il a été démontré par Shahroni & al. (2022) et Jusoh & Mustapha, (2024), les opérateurs du e-commerce social ont un faible niveau de connaissance fiscale, autrement dit, ils ignorent si leurs revenus sont soumis à l'impôt. Et en dépit de leur sensibilisation, celle-ci ne joue pas un rôle important dans ce sens, avec un impact partiel négatif sur la conformité fiscale (Hama, 2021). Mahran & Abdul Rashid (2023), ont pour leur part confirmé l'absence d'influence de la sensibilisation fiscale. Toutefois leurs résultats, ont montré que les e-commerçants via Tiktok présentent un taux de conformité élevé. Ce niveau est influencé positivement par la connaissance fiscale.

### **3.2.2. Morale fiscale**

La conformité fiscale est influencée positivement par la morale fiscale, en d'autres termes, les e-commerçants avec une moralité fiscale élevée témoignent d'un niveau de conformité fiscale élevé. Les contribuables imprégnés d'un sens de devoir ont tendance à se conformer aux règles fiscales, estimant que le règlement des impôts contribue au bien-être commun (Jusoh & Mustapha 2024). Mahran et Abdul Rashid (2023) ont ainsi démontré une influence positive de la morale fiscale sur la conformité.

### **3.2.3. Complexité fiscale**

L'étude de Jusoh & Mustapha (2024) suggère que la complexité fiscale a une influence positive significative sur la conformité fiscale des e-commerçants. En effet, les contribuables qui trouvent des difficultés dans le système fiscal (au niveau des formulaires, procédures, et calculs), font appel à des experts dans le domaine, leur permettant de soumettre correctement leur déclaration, ce qui aboutit à une bonne conformité fiscale plutôt que l'inverse. Cela a été également démontré par Hama (2021), soulignant que l'assistance fiscale joue une influence positive, mais non significative sur la conformité fiscale. En revanche, Mahran & Abdul Rashid (2023) ont prouvé que la complexité perçue n'a pas d'influence notable sur la conformité.

### **3.3. Solutions tirées de la littérature**

Avec l'expansion des opérations de ventes non enregistrées dans les réseaux sociaux, et à mesure qu'elles gagnent en complexité, il importe de déployer des solutions et notamment des systèmes automatiques pour détecter ces opérations et les activités frauduleuses. A cet effet, Zhang et al. (2020), ont testé dans leur étude un outil Regtech confirmant son efficacité à identifier les pistes d'audit et aider les autorités fiscales à combattre massivement l'évasion fiscale au niveau du commerce électronique social.

Zhang et al. (2021) ont ainsi mobilisé dans une autre étude, des outils d'intelligence artificielle permettant la détection des pratiques d'évasion fiscale dans le social e-commerce. Ce modèle a prouvé son efficacité en atteignant une précision de 84,1%, représentant un levier catalyseur pour l'identification des opérations commerciales frauduleuses dans un environnement digitalisé difficile à tracer.

De surcroît, un certain nombre de propositions ont été formulées par Nurmecca (2021) en vue d'une imposition efficace de ces activités, à savoir:

- l'établissement par les législateurs des règles complète, ne se limitant pas à un mode particulier d'e-commerce.

-la coopération de la direction générale des impôts avec les prestataires des plates-formes sociales afin d'acquérir les informations nécessaires sur les vendeurs.

-la restriction d'avoir un compte professionnel, ainsi qu'un numéro d'identification fiscale.

Il faut que ces acteurs opérants sur les réseaux sociaux soient assujettis à l'impôt similairement aux autres activités selon les règles fiscales en vigueur, en vue d'assurer de l'équité fiscale (Nurmecca 2021), car comme souligné par Amalia (2022), il existe un sentiment d'injustice qui se manifeste entre les e-commerçants opérant via des plates-formes officielles et ceux qui interviennent par le biais des réseaux sociaux personnels. Ainsi, Hermawan et Sinaga (2020), insistent sur le fait de simplifier les exigences pour ces opérateurs, en se basant sur le principe d'utilité afin d'empêcher ces derniers de se tourner vers ces circuits informels des réseaux sociaux, tout en proposant l'option de versement des impôts directement par les consommateurs sans implication des fournisseurs, grâce à une application en ligne.

### **3.4. Principales conclusions issues des recherches antérieures**

Les travaux examinés convergent vers l'idée que les réseaux sociaux ont l'air d'accentuer le commerce informel et de développer une économie souterraine dite économie numérique

souterraine et contribuer à sa complexité, ce qui met à jour la problématique de régulation qui demeure inadaptée et en déphasage avec les différentes innovations technologiques en croissance soutenue. Elles soulignent l'importance d'instaurer un cadre juridique adapté en vue de combler le déficit existant, permettant d'imposer ces commerçants au même ordre que les autres acteurs conventionnels qu'il s'agisse du commerce en ligne encadré par des plateformes ou sites web régulés, ou du commerce purement traditionnel. L'objectif étant de prévenir la naissance d'un sentiment d'injustice fiscale en mesure d'inciter certains contribuables à basculer vers la sphère informelle. Ainsi, des études ont suggéré d'instaurer une certaine collaboration entre les administrations et les propriétaires des plateformes. Par ailleurs, d'autres plaident pour la mobilisation des technologies d'IA, soulignant leur énorme potentiel à détecter les activités commerciales et consolider les capacités de contrôle des autorités fiscales. En dépit de ces contributions, la littérature reste limitée sur certains points à savoir, l'absence d'application concrète de certaines des solutions suggérées, en particulier sur l'aptitude des administrations fiscales à implanter les technologies IA, et à collaborer avec les plateformes numériques, etc. Ainsi, un aspect est négligé, celui de l'impact de ces mesures sur le comportement de ces e-commerçants. De plus, la littérature existante sur le sujet demeure insuffisante en termes de nombre, rares sont les études qui traitent cette question empiriquement, voire inexistante dans le contexte marocain. Cela appelle donc à un approfondissement des investigations sur le sujet pour combler cette lacune.

#### **4. Conclusion**

Aujourd'hui, nous nous retrouvons face à un véritable mouvement qui se répand, et une impulsion qui s'implante et qui permet d'étendre le nombre de personnes pratiquant du commerce sur les réseaux sociaux. Cette situation commence à peser lourdement sur les autorités publiques, et à aggraver l'état de l'informel dans plusieurs pays, dont le Maroc, qui demeure difficile à saisir surtout quand celui-ci passe par le biais numérique.

Bien qu'il soit un pare-chocs et un amortisseur social aidant à absorber le chômage et de permettre à une population défavorisée de prendre part à la vie économique. Toute médaille a son revers et l'informalité reste incapable d'assurer à ses acteurs ni une assistance ni des facilités ou crédits, les laissant vivre en insécurité. Le phénomène du social commerce est à même d'encourager des pratiques illicites, comme le trafic de drogue tel que démontré par l'étude de Li & al., (2019).

Il est donc temps de promouvoir les conditions de vie de la population qui doit nécessairement passer par l'insertion de ces différents acteurs de l'informel au circuit formel. Pour ce faire, un examen et une mise en place des mesures incitatives s'avèrent primordiaux afin d'inciter à la transition vers le formel et combler le manque à gagner pour l'État. Ainsi, ce dernier doit également envisager l'adoption de l'intelligence artificielle qui est susceptible de jouer un rôle dans ce sens, en permettant de détecter les activités commerciales qui se contournent à l'impôt, grâce à ses capacités d'analyse de réseau, de traitement du langage naturel, d'analyse prédictive, etc. Cet aspect mérite d'être développé dans de futures recherches pour enrichir la compréhension de ce sujet.

Ce papier, bien que théorique, il a levé le voile sur cette pratique de social commerce et son lien avec la fiscalité, conduisant d'une part, à enrichir le cadre théorique y afférent, permettant aux chercheurs d'obtenir une compréhension sur le sujet, et d'autre part, d'éclairer les autorités fiscales sur l'importance de la question en vue d'entreprendre les actions nécessaires. Toutefois, comme tout travail, celui-ci présente des limites entre autres, la non-exhaustivité, et l'absence de démarche empirique. Il serait donc pertinent d'exploiter cette lacune dans le futur, en menant une recherche sur terrain en vue de valider ou contester les constats établis.

## Références

- (1). AKREGBOU, B.P.S. 2023. Pratique informelle de l'e-business sur les réseaux sociaux numériques et émergence d'une économie souterraine en Côte d'Ivoire. *Revue Internationale du Chercheur* . 4, 4 (Dec. 2023).
- (2). Amalia, R. F. (2022, August). Implementation Of Tax Collection on E-commerce Actors Based on Tax Law in Indonesia. In *ICLSSEE 2022: Proceedings of the 2nd International Conference on Law, Social Science, Economics, and Education, ICLSSEE 2022*, 16 April 2022, Semarang, Indonesia (p. 147). European Alliance for Innovation.
- (3). Amalia, S. (2020, December). The Urgency of Regulating Taxation on Online Business in Instagram Platform. In *The 2nd International Conference of Law, Government and Social Justice (ICOLGAS 2020)* (pp. 145-152). Atlantis Press.
- (4). Andrews, D., A. Caldera Sánchez and Å. Johansson (2011), "Towards a Better Understanding of the Informal Economy", OECD Economics Department Working Papers, No. 873, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/5k9b1mf88x28-en>.
- (5). BENAZZOU L., ETTAHIRI L., (2022), « Impact de la transformation digitale sur la performance de l'administration fiscale au Maroc : cas de la mobilisation des recettes fiscales », *Revue Française d'Economie et de Gestion*, Vol 3 No 4.
- (6). Bouhamidi, Y. (2025, 7 juin). Internet : le Maroc atteint un taux de pénétration qui dépasse 90% (Baromètre). *L'Opinion*. [https://www.lopinion.ma/Internet-le-Maroc-atteint-un-taux-de-penetration-qui-depasse-90-Barometre\\_a68431.html](https://www.lopinion.ma/Internet-le-Maroc-atteint-un-taux-de-penetration-qui-depasse-90-Barometre_a68431.html)
- (7). BOUSSETA M., KERROUCH H. (2016), "LE SECTEUR INFORMEL AU MAROC : UN GISEMENT FISCAL INEXPLOITÉ", *Revue d'études en Management et Finance d'Organisation*. No 3.
- (8). Busalim, A., & Asadi, S. (2025). What drives customers to engage with social commerce: a systematic review and factor derivation approach. *Information Systems and e-Business Management*, 1-27.
- (9). Charmes, J. (2003). Secteur informel, emploi informel, économie non observée : méthodes de mesure et d'estimation appliquées aux économies en transition L'exemple de la Moldavie. Document de travail, Centre d'économie et d'éthique pour l'environnement et le développement, Université de Versailles, Saint Quentin en Yvelines.
- (10). Chen, M. A. (2012). The informal economy: Definitions, theories and policies
- (11). Chen, Y. H., Lin, I. K., Huang, C. I., & Chen, H. S. (2024). How Key Opinion Leaders' Expertise and Renown Shape Consumer Behavior in Social Commerce: An Analysis Using a Comprehensive Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3370-3385.
- (12). Cheung, M., She, J., & Liu, L. (2018, April). Deep learning-based online counterfeit-seller detection. In *IEEE INFOCOM 2018-IEEE Conference on Computer Communications Workshops (INFOCOM WKSHPS)* (pp. 51-56). IEEE.
- (13). CHOUKAR E. (2021), "secteur informel dans l'économie marocaine et rôle de l'État pour son intégration", *Revue des études Multidisciplinaires en sciences économiques et sociales*, Vol 6.
- (14). Conseil Economique, Social et Environnemental (2021), Une approche intégrée pour résorber l'économie informelle au Maroc
- (15). Dell'Anno, R. (2022). Theories and definitions of the informal economy: A survey. *Journal of Economic Surveys*, 36(5), 1610-1643.
- (16). Dreher, A., & Schneider, F. (2010). Corruption and the shadow economy: an empirical analysis. *Public Choice*, 144, 215-238.

- (17). Gasparėnienė, L., Remeikienė, R., & Schneider, F. G. (2017). Concept, motives and channels of digital shadow economy: consumers' attitude. *Journal of Business Economics and Management*, 18(2), 273-287.
- (18). Gibreel, O., AlOtaibi, D. A., & Altmann, J. (2018). Social commerce development in emerging markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 152-162.
- (19). Hama, A. (2021). Analysis of Tax Payment Compliance on E-Commerce Transaction in Surabaya. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 609-620.
- (20). Haut-Commissariat au Plan. (2013). Enquête sur le secteur informel.
- (21). Haut-Commissariat au Plan. (2023). Enquête sur le secteur informel.
- (22). Hermawan, A. W., & Sinaga, H. D. P. (2020). Public Benefit Principle in Regulating E-Commerce Tax on Consumer's Location in Indonesia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(8), 1212-1222.
- (23). Jusoh, Y. H. B. M., & Mustapha, M. (2024). Factors Influencing Tax Compliance among Malaysian Online Business Owners. *Compilation of Research Papers on SSH (Social Sciences & Humanities)*, 9.
- (24). Li, J., Xu, Q., Shah, N., & Mackey, T. K. (2019). A machine learning approach for the detection and characterization of illicit drug dealers on instagram: model evaluation study. *Journal of medical Internet research*, 21(6), e13803.
- (25). Lopinion, (2022), "Taxes sur les achats électroniques : Lekjaa s'explique sur les nouvelles mesures douanières", [https://www.lopinion.ma/Taxes-sur-les-achats-electroniques-Lekjaa-s-explique-sur-les-nouvelles-mesures-douanieres\\_a28621.html](https://www.lopinion.ma/Taxes-sur-les-achats-electroniques-Lekjaa-s-explique-sur-les-nouvelles-mesures-douanieres_a28621.html), consulté le 11 Octobre 2022.
- (26). Mahran, M., & Abdul Rashid, S. F. (2023). Factors influencing tax compliance among TikTok users engaged in e-commerce activities in Malaysia. *Asia-Pacific Management Accounting Journal (APMAJ)*, 18(2), 217-249.
- (27). Mazhar, U., & Méon, P. G. (2017). Taxing the unobservable: The impact of the shadow economy on inflation and taxation. *World Development*, 90, 89-103.
- (28). Médias24 (2021), " Le commerce sur les réseaux sociaux a explosé depuis le déclenchement de la crise", <https://medias24.com/2021/02/25/le-commerce-sur-les-reseaux-sociaux-a-explose-depuis-le-declenchement-de-la-crise/> , consulté le 10 mai 2025.
- (29). MEZIOUNI B., ELOMARI O., AISSAOUI A. (2021), "Causes et dynamique de l'économie informelle au Maroc", *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, Vol 4.
- (30). Mwencha P. (2019), "Taxation of electronic commerce – a commentary", *Journal on financing for development*, Vol 1.
- (31). Nurmecca, S. C. (2021). Legal aspect of income tax collection from buying and sale transactions through social media. *Requisitoire Law Enforcement*, 13(1), 1-7.
- (32). Park, M., Budiman, J., Suchyo, Y. G., Foster, C., & Heeks, R. (2025). Contextualising Digital Platforms in the Informal Economy: Policy and Reality in Jakarta, Indonesia. Jasmine and Suchyo, Yudho Giri and Foster, Christopher and Heeks, Richard, *Contextualising Digital Platforms in the Informal Economy: Policy and Reality in Jakarta, Indonesia* (April 28, 2025).
- (33). Prihandika, A. P., & Rosameliana, Y. (2016). The growth of online shop and endorsement at social media support tax avoidance: Indonesia case. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, 4(5).
- (34). Ram, M., Edwards, P., Jones, T. and Villares-Varela, M. (2017), "From the informal economy to the meaning of informality: Developing theory on firms and their workers", *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 37 No. 7/8, pp. 361-373. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-06-2016-0075>

- (35). Rauch, J. E. (1991). Modelling the informal sector formally. *Journal of development Economics*, 35(1), 33-47.
- (36). Salahdine M, (2013), « Place et rôle du secteur informel dans l'économie marocaine », p. 192-205.
- (37). Salvatori L., Marcantoni F., (2015), « Social Commerce: A Literature Review », Science and Information Conference 2015.
- (38). Schneider, F. (2005). Shadow Economies of 145 Countries all over the World: What do we really know? (No. 2005-13). CREMA Working Paper.
- (39). Schneider, F., Buehn, A., & Montenegro, C. E. (2010). New estimates for the shadow economies all over the world. *International economic journal*, 24(4), 443-461.
- (40). Schneider, F., Raczkowski, K., & Mróz, B. (2015). Shadow economy and tax evasion in the EU. *Journal of Money Laundering Control*, 18(1), 34-51.
- (41). Sdiqi, A. (2025, mai 14). Maroc : vers une loi pour encadrer les réseaux sociaux. H24info. <https://www.h24info.ma/maroc/politique/maroc-vers-une-loi-pour-encadrer-reseaux-sociaux/>
- (42). Shahroni, N. A. H., Jusoh, Y. H. M., Mohamed, W. M. F. W., Salleh, M. S. M., & Mustafa, W. M. W. (2022). Post Covid-19 and e-commerce in Malaysia: Tax compliance evidence among Youtubers, Instafamous and Facebookers. *Asian Journal of Accounting and Finance*, 4(1), 26-42.
- (43). Torgler, B., Schneider, F., & Macintyre, A. (2011). Shadow economy, voice and accountability, and corruption. In *Handbook on the shadow economy*. Edward Elgar Publishing.
- (44). Wadji A., Diouck A., Diallo M., Sylla I., (2020), "Informal commerce and social networks in Dakar. Itinerary of an unexpected adaptation", Bitacora, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.
- (45). Williams, C. C. (2017). Tackling employment in the informal economy: A critical evaluation of the neoliberal policy approach. *Economic and Industrial Democracy*, 38(1), 145-169.
- (46). Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 311-323.
- (47). Zhang, L., Nan, X., Huang, E., & Liu, S. (2020). Detecting transaction-based tax evasion activities on social media platforms using multi-modal deep neural networks. arXiv preprint arXiv:2007.13525.
- (48). Zhang, L., Nan, X., Huang, E., & Liu, S. (2021) Social e-commerce tax evasion detection using multi-modal deep neural networks. In 2021 Digital Image Computing: Techniques and Applications (DICTA) (pp. 01-06). IEEE.