

L'impact de l'innovation sur le E-commerce au Maroc face à la crise sanitaire

The impact of innovation on E-commerce in Morocco in the face of the health crisis

Soumaya MDAARY¹, Youssef DHIBA²

¹ Doctorante en sciences de gestion

*Etablissement: Faculté des Sciences Juridiques, Économiques & Sociales (FSJES) Mohammedia,
Université Hassan II CASABLANCA, Maroc*

Laboratoire de recherche: Performances économiques et logistiques (PEL)

mdaarysoumaya@gmail.com

² Professeur d'enseignement supérieur (PES)

*Etablissement : Faculté des Sciences Juridiques, Économiques & Sociales (FSJES) Mohammedia,
Université Hassan II CASABLANCA, Maroc*

Laboratoire de recherche: Performances économiques et logistiques (PEL)

dhiba@yahoo.com

Article soumissionné le 07/11/2021 ; accepté le 15/02/2022 ; publié le 01/09/2022

Résumé — Avec la révolution numérique d'aujourd'hui et la crise sanitaire « pandémie Covid-19 » ainsi que sa répercussion sur l'économie, le monde a changé. Non seulement les gestes barrières et les mesures de distanciation, mais l'industrie utilise de plus en plus des systèmes «*intelligents*» pour collaborer les uns avec les autres tout en respectant les exigences de la pandémie. La plupart des commerçants ou futurs entrepreneurs prévoient de démarrer ou d'étendre leur entreprise en ligne, telles circonstances les investisseurs ont pu confier plus d'intérêt dans le domaine digital dû à la familiarisation du citoyen marocain aux opérations électroniques telles que les achats et les ventes. C'est une industrie à croissance rapide par rapport au commerce traditionnel. Le e-commerce a complètement changé les règles du jeu

sans cannibaliser ce dernier. Au contraire, nous parlons maintenant d'une entreprise de plus en plus étroitement liée, et la synergie entre les deux est énorme. Pour de nombreuses marques, la tentation de commencer à vendre en ligne augmente.

Nos résultats montrent que la pandémie favorise le e-commerce au Maroc, au détriment des autres secteurs sur la base des statistiques micro-économiques. A travers des observations des CMI qui constatent une forte évolution des paiements par carte issues de l'évolution de E-Commerce au Maroc. En vertu de ces résultats nous développons quelques réflexions qui permettent de bien moderniser le e-commerce au Maroc. Pour le rendre plus compétitif au niveau mondial, tout en exploitant la renaissance de ce secteur grâce à la pandémie.

Mots clés — Innovation ; E-commerce ; technologie d'information et de communication « TIC » ; Crise sanitaire ; digitalisation.

Abstract—With today's digital revolution and the "Pandemic Covid-19" health crisis and its impact on the economy, the world has changed. Not only are barrier gestures and distancing measures, but the industry is increasingly using "smart" systems to collaborate with each other while meeting the demands of the pandemic. Most merchants or would-be entrepreneurs plan to start or expand their business online, as investors have been able to confide more interest in the digital domain due to the Moroccan citizen's familiarity with electronic transactions such as purchases and sales. It is a fast growing industry compared to traditional commerce. E-commerce has completely changed the rules of the game without cannibalizing the latter. On the contrary, we are now talking about an increasingly intertwined business, and the synergy between the two is enormous. For many brands, the temptation to start selling online is growing.

Our results show that the pandemic favors e-commerce in Morocco, to the detriment of other sectors based on micro-economic statistics. Through the observations of the CMI which note a strong evolution of card payments from the evolution of E-Commerce in Morocco. In virtue of these results we develop some reflections which allow to modernize well the e-commerce in Morocco. To make it more competitive at the global level, while exploiting the renaissance of this sector thanks to the pandemic.

Keywords — Innovation; E-commerce; Information and communication technology «ICT»; Health crisis; Digitalization.

Introduction

La technologie numérique a transformé l'économie. La création de valeur pour les clients s'est déplacée du bien matériel vers une économie qui privilégie le service, l'information et l'intelligence en tant que source principale de la création de valeur. Le commerce électronique est au cœur de cette transformation de l'économie.

La mondialisation et les technologies de l'information changent radicalement le visage des entreprises et des organisations. On constate un intérêt croissant pour l'utilisation du commerce électronique comme moyen d'effectuer des transactions commerciales sur Internet. Au cours de ces dernières années, le terme de commerce électronique a fait son apparition dans le monde entier. Les gens définissent le commerce électronique de diverses manières et les images qu'il a n'ont pas de définition standard. L'e-business ou e-commerce est souvent interprété comme la vente de produits sur Internet. Dans son sens le plus large, le commerce électronique peut être interprété comme l'utilisation de moyens de transmission électroniques pour s'engager dans l'échange, y compris l'achat et la vente, de produits et de services nécessitant un transport, physique ou numérique, d'un lieu à un autre. Le commerce électronique implique des transactions de toutes tailles et nécessite la transmission numérique des informations relatives aux transactions.

D'un point de vue commercial, le commerce électronique peut également être défini comme étant des activités de transaction entre des entreprises et des individus, il implique également l'échange d'argent, de biens ou de droits. Cette définition exclut clairement le courrier électronique, le téléphone, la télécopie, ainsi que l'informatique interne accomplie par la comptabilité des ventes, des stocks, des trésors, des personnels ou les systèmes d'information de la direction. En bref d'exprimer cette définition serait d'exclure les systèmes inter organisationnels dans leur ensemble. Il existe de nombreuses formes de transactions commerciales qui peuvent se produire dans la vie quotidienne d'entreprise à entreprise ou B2B telles que l'échange de données électroniques, les marchés aux enchères, etc.

Les transactions commerciales peuvent également avoir lieu en B2C ou entre entreprises et consommateurs, comme la vente au détail sur Internet et les courtiers électroniques. Le commerce électronique a tenté de tirer parti des économies liées à la saisie en un point unique afin de réduire les erreurs et la durée du cycle, un haut degré de personnalisation des produits ou des services pour répondre aux besoins du client et l'interaction du client avec les bases de données à un faible coût marginal.

La suite du papier est structurée comme suit, tout d'abord par une présentation du concept de l'innovation (section 1). Ensuite le concept du e-commerce auquel est consacrée (section 2). Puis nous précisons notre étude sur l'innovation au niveau du commerce électronique (section 3). Ensuite nous analyserons l'évolution du e-commerce au niveau national (Section 4). Et par la suite, l'innovation du E-commerce au Maroc (Section 5). Et enfin dans la dernière section nous mettrons en évidence l'impact de la covid-19 sur le e-commerce au Maroc.

1 Le concept de l'innovation

L'innovation est un concept relativement ancien formalisé pour la première fois par (Schumpeter Joseph, 1934). Cet auteur définit l'innovation comme l'introduction réussie sur le marché d'un produit nouveau, d'un nouveau processus de fabrication ou encore d'une nouvelle forme organisationnelle de l'entreprise. Les travaux pionniers de Schumpeter ont permis par la suite d'ouvrir des voies d'investigation nouvelles sur la problématique de l'innovation. L'analyse évolutionniste met ainsi l'accent sur le caractère processuel de l'innovation (Nelson & Winter, 1982). Les différents travaux réalisés dans cette lignée ont développé également les notions de compétences et d'apprentissage, des notions que l'on retrouve en management stratégique (Dosi, 1982, 1988 ; Winter, 1994).

1.1 Définition de l'innovation

Dans la littérature, un ensemble des définitions sont attribuées à l'innovation dont le contenu est souvent associé ou interverti à d'autres concepts, en raison de sa complexité et de son caractère polysémique.

Ainsi, on trouve Vincent Boly (2009) qui présente autant de visions de ce concept en fonction du champ disciplinaire de leurs auteurs :

- **Pour le sociologue** : innover c'est « générer au sein du système concerné des interrelations nouvelles plus ou moins conflictuelles entre les personnes concernées » ;
- **Pour le cognitif** : il s'agit d'une « capacité à transgresser des règles établies » ;
- **Pour l'économiste**, l'innovation est « la mise en marché réussie d'un produit, procédé ou service nouveau » ;
- **Pour le biologiste** : l'innovation est un « processus d'évolution d'une activité industrielle en construction » ;
- **Pour l'industriel** : elle prend la forme d'un « processus de transformation d'une idée en objet nouveau » ;
- **Pour les tenants d'une vision systémique** : elle se caractérise par une multi-dimensionnalité technique, stratégique, politique, humaine ... »¹

Etymologiquement parlant, le mot innovation issue du mot latin "innovatio"⁴ de "innovatus " la participe passé de « *innovo* », quant à lui est composé du verbe "novō"², qui signifie "forger" et "changer", et le préfixe "in" désigne un mouvement vers l'intérieur. De ce fait, on peut comprendre que l'innovation est un mouvement qui produit un changement à l'intérieur d'un domaine déterminé.

L'innovation est donc un concept adopté par plusieurs disciplines comme les Sciences Sociales (Autier, 1999), la Gestion (Burns et Stalker, 1961), l'Economie (Schumpeter, 1883-1950), la Psychologie (Wallas G., 1926), la Sociobiologie (N. Alter, 1996). Mais, ces différentes disciplines, ne traitent pas ce concept de la même façon.

¹ Cité par Lucidarme Thierry, « Valoriser et développer l'innovation », Edit: Vuibert, 2013, p.17.

² Gaffiot Félix, Dictionnaire latin français, Hachette, 1934 - <http://www.lexilogos.com/latin/gaffiot.php?q=novo> (23/01/2018/12h02).

1.2 Typologie et processus de l'innovation

Afin donner une définition complète de l'« Innovation », il ne faut pas se contenter d'explorer et d'identifier ses synonymes proches, mais il faut également distinguer ses différentes typologies existantes et son processus.

1.2.1 Typologies de l'innovation

Dans la revue de littérature, nous avons remarqué que chaque auteur a proposé une classification des typologies de l'innovation selon ses propres critères. Sur le tableau suivant nous avons synthétisé les différentes classifications telles que nous les avons extraites de la revue de la littérature (Tableau 1).

TABEAU. 1 LES TYPOLOGIES DE L'INNOVATION SELON PLUSIEURS AUTEURS

Auteur	Typologie	Sous typologie
Kleinschmidt et Cooper (1991)³	<ul style="list-style-type: none"> - Le produit avec une amélioration mineure ou un repositionnement sur le marché ; - Le produit nouveau pour l'entreprise mais pas pour la cible de consommateurs ; - Le produit nouveau pour l'entreprise et pour les consommateurs. 	
Groff Arnaud (2009)⁴	<ul style="list-style-type: none"> - L'innovation incrémentale ; - Les innovations architecturales ; - Les innovations de synthèse ; - Les innovations de rupture. 	
Fernez Walch Sandrine (2013)⁵	- Elle existe par rapport à l'entité qui la reçoit	<ul style="list-style-type: none"> - Produits repositionnés, reformulés, originaux ; - De l'imitation au produit nouveau ; - Innovation radicale et innovation relative ; - Technologie, concept et débouché.
	- Elle implique une diffusion et elle considérée comme un acte délibéré	
Loilier Thomas (2013)⁶	- La nature de l'innovation	- L'innovation de prestation ;

³ Kleinschmidt E. J. et Cooper R. G., « The impact of product innovativeness on performance », Edit: Journal of Product Innovation Management, Vol 8, N° 4, 1991, p. 243.

⁴ Groff Arnaud, , 2009, op. cit., p. 15 à 20.

⁵ Fernez-Walch Sandrine, « Management de l'innovation : De la stratégie aux projets », Edit : Vuibert, 2013, p.17 à 21.

⁶ Loilier Thomas et Tellier Albéric « Gestion de l'innovation : Comprendre le processus d'innovation pour le piloter Ed. 2 », Edit : EMS Editions, 2013, p. 20 à 39.

		-L'innovation de procédé.
	- Les degrés de l'innovation	-Innovations radicales ; -Innovation incrémentale ; -Innovation de rupture.
	- Appréhender le couple rupturecontinuité dans les prestations complexes	-L'innovation modulaire; -L'innovation architecturale ; -L'innovation map.
	- Le dilemme exploitation / exploration	-Exploitation ; -Exploration.

Souvent, une entreprise ne se limite pas à un seul type d'innovation, et elle combine plusieurs variantes afin de booster sa capacité compétitive et par conséquent gagner des parts de marché, améliorer ses résultats comptables, et bien défendre ses positions concurrentielles pour les différents domaines d'activité stratégiques.

1.2.2 Processus de l'innovation

D'après les définitions déjà citées ci-dessus, l'innovation peut être considérée comme un processus cumulatif et interactif de la création des compétences et des connaissances. Plusieurs auteurs se sont attelés pour définir et cerner ce processus. Ainsi :

- Pour (R.G. Cooper, 1979) le processus d'innovation « débute par une idée, développée par des activités techniques et marketing qui s'effectuent au sein de départements dans lesquels sont prises des décisions et entre lesquels circulent des informations »⁷ ;
- En contrepartie, (Xuereb J-M, 1991) définit le processus d'innovation comme « l'ensemble des activités mises en œuvre pour transformer une idée de produit nouveau en une réalisation effective »⁸ ;
- En 2016, Lambin J.J. et Chantel de C⁹ ont proposé deux types de processus de développement d'innovation :
 - Processus de développement séquentiel : c'est un ensemble des séquences regroupées en quatre stades, jalonnées par des tests successifs.
 - Processus de développement parallèle : il s'appuie sur l'interaction spontanée des stades, avec un chevauchement des tâches.

⁷ Cité par TOMALA Frédéric, SENECHAL Olivier, TAHON Christian, « Modèle de processus d'innovation », 3e Conférence Francophone de Modélisation et SIMulation : Conception, Analyse et Gestion des Systèmes Industriels», Tryers-France, du 25 au 27 avril 2001, p.2.

⁸ Cité par TOMALA Frédéric, SENECHAL Olivier, TAHON Christian, 2001, op. cit., p. 2.

⁹ Lambin Jean-Jacques et Chantal de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel : La démarche marketing dans l'économie numérique Ed. 9 », Edit : Dunod , 2016, p. 406.

Après avoir défini le concept de l'innovation, nous allons étudier par la suite le concept de l'E-commerce.

2 Le concept de l'E-commerce

A l'ère des réseaux (Internet, Intranet et Extranet), le commerce électronique ou le e-commerce est loin de se limiter à l'achat et à la vente de produits en ligne. Il englobe tout le processus de développement, de commercialisation, de vente, de livraison, d'entretien et de paiement des produits et des services achetés par des communautés virtuelles de client à l'aide d'internet, avec le soutien d'un réseau mondial de partenaires commerciaux (O'Brien, 2001).

Comme l'a souligné Francis LORENTZ dans son rapport (LORENTZ, 1998, p : 190), l'E-commerce ne peut être ramené à la modernisation par la technologie du commerce existant, ni au seul développement d'une nouvelle forme de commerce, car aujourd'hui l'E-commerce aux particuliers fonctionne dans sa forme la plus classique comme un canal de distribution, supplémentaire s'inscrivant dans le prolongement des grandes entreprises de VPC¹⁰. En sept ans, le e-commerce a fait une percée majeure par rapport à zéro en 1996. Il succède désormais à la vente par correspondance traditionnelle. D'ici 2005, il connaîtra une croissance régulière car les ventes sur Internet ont maintenu une croissance soutenue depuis 2001. 55 à 65 % par an (D'ERCEVILLE, 2004).

Avant d'entamer une analyse chiffrée sur le e-commerce, nous constatons qu'il est nécessaire de définir le e-commerce et ces différents types, ainsi que les nouvelles pratiques après avoir cité ces avantages.

2.1 Définition du E-commerce

Selon Wikipedia, le commerce électronique ou le commerce électronique est... *"L'échange de devises de biens, de services et d'informations via des réseaux informatiques, y compris Internet"*¹¹. En d'autres termes, il s'agit de représenter différentes transactions commerciales qui se déroulent à distance sur Internet. On l'appelle aussi entreprise. Les achats peuvent se faire via différents canaux et supports : ordinateurs, smartphones, tablettes, consoles de jeux, téléviseurs. Le commerce électronique est de plus en plus enclin au commerce mobile. Selon la Commission européenne, *"le commerce électronique peut généralement être défini comme la vente ou l'achat de biens ou de services, qu'il s'agisse d'une transaction électronique entre des entreprises, des familles, des particuliers ou des organisations privées, via Internet. Ou via d'autres réseaux informatiques. (Communication en ligne)"*¹². Nous utiliserons cette définition de la Commission européenne tout au long du rapport. Selon différents modèles économiques, le commerce électronique se présente sous quatre formes principales¹³.

¹⁰ Virtual Private Cloud (VPC) : Un nuage privé virtuel est un pool configurable à la demande de ressources partagées allouées dans un environnement de nuage public, fournissant un certain niveau d'isolation entre les différentes organisations (appelées utilisateurs ci-après) utilisant les ressources.

¹¹ Source : Wikipedia [Commerce en ligne — Wikipédia \(wikipedia.org\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Commerce_en_ligne)

¹² Source: Commission Européenne <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:E-commerce>

¹³ <https://importerenfrance.fr/2019/05/14/e-commerce/>

- **B2B (Business to Business):** Il s'agit d'un commerce en ligne entre professionnels. Grâce à Internet ou aux portails de vente en ligne, les entreprises peuvent communiquer plus facilement entre elles. Entre autres choses, cela permet d'acheter et de vendre des produits ou des services entre entreprises, ce qui peut souvent améliorer leur efficacité.
- **B2C (Business to Consumer):** il s'agit du commerce électronique pour les particuliers. Les sites de cette catégorie peuvent vendre tous les biens et / ou services. Cela inclut la vente de contenu numérique, comme le téléchargement de musique ou la vidéo à la demande.
- **C2B (Consumer to Business):** il s'agit du moment où les consommateurs fournissent des produits ou des services que les entreprises peuvent acheter. Ce sont des portails indépendants classiques, tels qu'Elnance, Odesk, Humaniance, Hopwork, etc.
- **C2C (Consumer-to-Consumer) :** Il s'agit d'un commerce en ligne entre particuliers via des plateformes telles qu'EBay, Leboncoin ou PriceMinister. Ces sites Internet dédiés à un usage personnel permettent aux consommateurs de placer et de vendre leurs biens ou services.

Ces formes de e-commerce sont les plus courantes. Il existe d'autres types, tels que G2C (gouvernement à consommateur), C2G (consommateur à gouvernement) ou B2E (entreprise à employeur). On constate que le e-commerce a apporté une réalité au-delà des simples achats en magasin.

Parmi toutes les formes, la plus populaire est le commerce électronique B2C. C'est la raison pour laquelle nous allons l'étudier principalement dans cet article.

2.2 Les types du E-commerce

Le monde en ligne est encore une industrie relativement mature. Les changements technologiques se poursuivent et les nouvelles entreprises en ligne répondent à de nouvelles demandes. On peut distinguer les types d'e-commerce en fonction des revenus générés ou de l'échange entre acheteurs et vendeurs¹⁴:

- **Une boutique en ligne avec ses propres produits:** lorsque vous pensez au commerce électronique, c'est la première chose à laquelle vous pensez. Les mêmes fonctionnalités que le magasin physique, dans la version en ligne.
- **Livraison directe « Drop shipping » :** Pour les clients, cela semble être un e-commerce normal. La différence est que le produit est envoyé par un tiers au lieu du vendeur.
- **E-commerce de l'Alliance:** les entreprises de l'Alliance vont plus loin. Dans ce cas, non seulement le magasin n'envoiera pas le produit, mais la vente n'aura pas lieu sur sa plateforme. Le commerce électronique redirige le client vers un autre magasin, et une fois la transaction terminée, le magasin lui versera une commission. La relation avec Amazon est la plus courante. Par exemple : Biodegradable.es. Si ces modèles vous intéressent, n'hésitez pas à lire nos articles sur le "*marketing d'affiliation spécifique*" ou les "*ventes hors stock*".
- **Adhésion:** Ce type de commerce électronique sollicite ses clients pour faire des achats répétés. La méthode privilégiée pour les obtenir est l'abonnement régulier

¹⁴ <https://importerenfrance.fr/2019/05/14/e-commerce/>

(hebdomadaire, mensuel, trimestriel, etc.). Ces types d'abonnements sont actuellement populaires auprès des « boîtes surprises ». Il s'agit d'un box mensuelle (ou autre périodicité) qui contient certains produits. Un de nos clients *NUOObox* propose par exemple des coffrets cosmétiques naturels et bio. L'avantage de ce modèle est qu'il peut assurer un revenu mensuel récurrent.

- **Marché « Marketplace »** : Un marché est un magasin qui regroupe plusieurs magasins. Il s'agit d'un site Web où différents vendeurs proposent leurs produits. Amazon est un bon exemple de marché : plusieurs entreprises ont référencé leurs produits sur la plateforme en échange de commissions versées par Amazon.
- **Service « Services »** : le commerce électronique ne vend pas nécessairement des produits. Formation, conseil, orientation, en général, l'argent peut être échangé à tout moment. C'est une bonne option viable pour commencer sans prendre de risques.

2.3 Les avantages du E-commerce

Le commerce en ligne ou e-commerce offre de grandes opportunités pour les commerçants. Il permet¹⁵:

- d'agrandir sa zone de chalandise ;
- Atteignez des cibles plus grandes ;
- Ajoutez des canaux de distribution ;
- vendre 24 heures sur 24 ;
- Montrez ses produits de différentes manières ;
- Réduire les coûts fixes (augmentant ainsi les marges bénéficiaires) ;
- Tirer pleinement parti des technologies liées à Internet ;
- Mieux comprendre votre retour sur investissement ;
- Développer sa relation client ;
- Pour un achat facile ;
- Recueillir diverses données sur ses clients ;
- Suivre les produits avant d'acheter en magasin ;
- Trouvez le meilleur produit.

Gagnez du temps et de la commodité pour les consommateurs. Il peut obtenir plus de rabais à un prix inférieur et passer plus de temps à se comprendre.

2.4 Les nouvelles pratiques du e-commerce

Pour devenir une entreprise de commerce électronique, il est important de comprendre les tendances du e-commerce¹⁶ :

- **Tout d'abord, le e-commerce est partout aujourd'hui.** Votre boutique doit être optimisée pour les appareils mobiles, car la plupart des clients achèteront via des téléphones mobiles. WiziShop propose également des boutiques totalement adaptées aux mobiles friendly : Amp, WebP, etc.

¹⁵ <https://www.wizishop.fr/blog/se-lancer-dans-le-e-commerce-avec-les-bonnes-cartes-en-main.html>

¹⁶ <https://www.wizishop.fr/blog/se-lancer-dans-le-e-commerce-avec-les-bonnes-cartes-en-main.html>

- **Ensuite, l'avancée de la réalité virtuelle et de la réalité augmentée.** Les consommateurs pourront analyser plus facilement les produits sur le Web.
- **La recherche vocale est également une tendance majeure dans les ventes en ligne.** L'intégration mobile facilitera grandement les achats des internautes et les produits pourront être trouvés très rapidement.
- **Une autre tendance est la personnalisation des produits.** Contrairement aux magasins physiques, les consommateurs souhaitent de plus en plus personnaliser leurs produits en ligne sur les sites marchands. Forme, couleur, inscription, taille, etc... Vous devez laisser beaucoup de choix aux clients potentiels !
- **Au fur et à mesure que les données « data » augmenteront, les entreprises pourront cibler leurs publics et ajuster parfaitement leurs produits.** La publicité sera très précise. Il est maintenant temps pour vous de mettre le produit à l'honneur au bon moment.

Pour conclure le e-commerce peut être défini comme un processus de développement, de commercialisation, de vente, à l'aide d'internet avec le soutien d'un réseau mondial de partenaires commerciaux. Donc l'évolution des technologies d'information et de communication « TIC » ont contribué à une forte innovation du e-commerce.

3 L'innovation du E-commerce

L'achat et la vente de produits en ligne sont devenus si courants que nous n'achetons pas en ligne tous les jours. L'impact du commerce électronique est aujourd'hui énorme : en 2017, son chiffre d'affaires a atteint 2 300 milliards de dollars américains et devrait atteindre 4 500 milliards de dollars américains d'ici 2021¹⁷. Aux États-Unis, le commerce électronique représente 10 % du total des ventes au détail, et ces chiffres devraient augmenter de 15 % chaque année¹⁸. Cela étant dit, ouvrir une boutique en ligne ne suffit pas pour stimuler les ventes et augmenter les revenus. Pour réussir dans le monde très concurrentiel du e-commerce, il est essentiel de conserver une position de leader. Dans l'article d'aujourd'hui, nous vous présentons les principales innovations et tendances technologiques du commerce électronique qui modifient l'expérience d'achat en ligne de manière sans précédent.

Au niveau de l'innovation du E-commerce, on trouve¹⁹ :

3.1 Livraison super rapide et guichets d'enlèvement instantané

Fini le temps où les clients devaient attendre plusieurs jours pour recevoir les produits achetés en ligne. Avec le lancement de services tels qu'Amazon Prime, la livraison le jour même ou en deux jours est devenue la norme de l'industrie. Cependant, les clients ne sont pas prêts à attendre aussi longtemps. Avec la popularité des drones, on s'attend à ce que la livraison ultra-rapide puisse être réalisée en une ou deux heures au cours des prochaines années.

¹⁷ <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>

¹⁸ <https://kinsta.com/blog/ecommerce-statistics/>

¹⁹ <https://www.iccubedigital.com/blog/top-ecommerce-innovations-you-should-know-about/>

Une autre tendance de plus en plus populaire dans le commerce électronique est la « *commande et préparation en magasin* ». Les clients peuvent passer des commandes en ligne et l'application de commerce électronique les dirigera vers le magasin affilié le plus proche, où ils pourront récupérer les marchandises en quelques minutes.

3.2 Personnalisation grâce à l'IA

De nos jours, les vendeurs du e-commerce ont de plus en plus de mal à se distinguer des géants du e-commerce comme Amazon, Alibaba et Flipkart (Walmart). Pour s'assurer que les petits vendeurs e-commerce se démarquent, ils accordent plus d'attention à l'amélioration de l'expérience client. Les clients ne veulent plus être considérés comme faisant partie du public. Au contraire, ils apprécient les entreprises qui leur fournissent des services hautement personnalisés. Les petits vendeurs de commerce électronique recherchent l'aide de sociétés de services de développement de sites Web de commerce électronique pour intégrer la technologie de l'IA dans leurs boutiques en ligne.

Utilisez des technologies avancées telles que l'IA (intelligence artificielle) et l'apprentissage automatique pour fournir aux clients des services hautement personnalisés. L'IA présente un potentiel énorme pour les entreprises de commerce électronique, car elle permet un ciblage dynamique et adaptable. Grâce à l'IA, les entreprises de commerce électronique peuvent présenter des produits liés aux intérêts de l'utilisateur, qu'il est plus susceptible d'acheter.

Qui plus est, la personnalisation pilotée par l'IA ne se contente pas d'augmenter les taux de conversion, mais contribue également à renforcer les relations entre les clients et les vendeurs de commerce électronique, les transformant ainsi en clients fidèles et à vie.

3.3 Achats par la voix

13 % de tous les ménages américains possédaient une enceinte intelligente en 2017, et ce chiffre devrait atteindre 55 % d'ici 2022. La plupart d'entre vous auraient probablement utilisé votre Google Home ou Alexa pour vous fournir le bulletin météo du jour.

Prenons par exemple le cas de l'Alexa d'Amazon. Lorsqu'un utilisateur demande une recommandation de produit, Alexa est susceptible d'afficher des résultats ayant le badge "Amazon's Choice". C'est un avantage considérable pour les vendeurs de commerce électronique qui ont établi un partenariat avec Amazon.

Les experts prédisent qu'avec la popularité croissante de ces haut-parleurs à commande vocale, les achats à commande vocale deviendront aussi courants que la navigation de bureau dans les prochaines années.

3.4 Faire des achats en utilisant la technologie de la réalité augmentée

La réalité augmentée existe depuis un certain temps, et il y a des tonnes de jeux comme le célèbre Pokemon Go qui brouillent la frontière entre le monde numérique et le monde réel. De plus en plus de détaillants de commerce électronique réalisent le potentiel de l'utilisation de la RA pour offrir aux clients une expérience d'achat améliorée.

Prenons l'exemple de l'application de réalité augmentée IKEA Place, qui utilise la technologie de réalité augmentée pour permettre aux clients d'imaginer comment un meuble particulier

s'adaptera à leur intérieur, avant de prendre leur décision. On estime que le marché de la RA et de la RV²⁰ atteindra la somme considérable de 209,2 milliards de dollars d'ici 2022.

Aujourd'hui, les technologies de RA et de RV sont l'une des caractéristiques les plus recherchées des sites de commerce électronique b2c et b2b, et de plus en plus de propriétaires de magasins de commerce électronique séduisent les acheteurs en utilisant ces technologies. Qu'il s'agisse d'essayer virtuellement des vêtements ou d'imaginer le même produit dans différentes couleurs, la RA et la RV sont prêtes à offrir aux clients une expérience d'achat améliorée comme jamais auparavant.

3.5 Blockchain

Les clients d'aujourd'hui sont très avisés. Ils remettent tout en question, de - l'origine de leurs aliments à la durabilité et aux décisions environnementales prises par les marques. Blockchain, la technologie révolutionnaire qui alimente les crypto-monnaies, peut aider à ajouter de la transparence aux chaînes d'approvisionnement, en fournissant aux consommateurs des réponses à toutes leurs questions.

Walmart est l'un des pionniers du secteur à intégrer les potentiels de la blockchain aux achats en ligne. Le géant de la grande distribution expérimente la technologie blockchain pour suivre en temps réel les colis livrés par des drones et a également déposé un brevet pour un "colis intelligent", qui fournit diverses informations comme l'origine, l'emplacement actuel, les conditions environnementales et plus encore.

La blockchain ajoute plus que de la transparence au parcours d'achat en ligne. Elle peut également jouer un rôle important dans la rationalisation des paiements et l'accélération des transactions, tout en améliorant la sécurité.

3.6 Paiement en un seul clic

Cette technologie n'est pas nouvelle et est disponible sur Amazon depuis quelques années déjà. Cette technologie a récemment fait l'objet d'une licence accordée à d'autres entreprises, comme Apple Inc. Depuis lors, les caisses en un clic ont fait leur apparition chez plusieurs détaillants en ligne.

Les avantages de la caisse en un clic sont nombreux : elle réduit les taux d'abandon de panier, aide les clients à effectuer rapidement des transactions répétées et stimule ainsi les ventes globales.

3.7 Chatbots pour traiter les questions des clients

Les chatbots existent depuis un certain temps déjà. Mais les chatbots d'aujourd'hui ont parcouru un long, très long chemin. Aujourd'hui, les chatbots sont alimentés par des réseaux neuronaux, l'apprentissage automatique et même la technologie de l'IA. Résultat : ils sont très intuitifs et peuvent fournir aux clients des services exceptionnels.

²⁰ Réalité augmentée « RA » et Réalité virtuelle « RV » : sont des technologies immersives

Leurs réponses rapides comme l'éclair, leurs informations précises, leur disponibilité 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, leur capacité à répondre à toutes les demandes des clients -petits et grands - font des chatbots l'avenir du service client dans le commerce en ligne. De plus, les chatbots peuvent stocker de grands volumes de données par rapport aux agents de service à la clientèle humains ordinaires ; ils peuvent donc fournir aux clients des niveaux élevés de personnalisation et de service instantané.

3.8 Le commerce social

Un coup d'œil à votre fil d'actualité social sur Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest révèle qu'il y a beaucoup de pop-ups annonçant l'achat direct via les réseaux de médias sociaux. Près de 82 % des consommateurs en ligne aux États-Unis ont déclaré dans une enquête avoir acheté un produit directement sur les plateformes de médias sociaux en 2018.

Le pouvoir du commerce social est énorme, et tant les détaillants de commerce électronique que les plateformes de médias sociaux en récoltent les fruits. Par exemple, Instagram permet aux utilisateurs de cliquer sur une photo qui les amène directement à la page du produit correspondant et sur Pinterest, les utilisateurs peuvent cliquer sur une épingle pour atteindre directement la page du produit.

Tout cela stimule le trafic des clients vers les boutiques de commerce électronique, ce qui augmente les conversions et dynamise les ventes.

3.9 Vitrines numériques

L'un des plus grands défis pour les détaillants en ligne est qu'ils sont incapables de reproduire l'expérience d'achat offerte par les magasins physiques. Aujourd'hui encore, les gens aiment visiter les magasins de détail, toucher et sentir les marchandises exposées, essayer les produits et tout simplement profiter de l'exaltation que procure la présence dans un magasin. Le commerce en ligne n'offre pas cette expérience tactile

C'est là que les technologies innovantes aident les détaillants en ligne en comblant le fossé entre les achats en ligne et hors ligne. Par exemple, des marques populaires comme Walmart, Delta Airlines, eBay et d'autres utilisent des vitrines pop-up pour aider leurs clients à profiter de l'expérience d'achat.

Par exemple, les grandes marques utilisent des "technologies de miroir à mémoire" alimentées par des étiquettes RFID pour permettre aux acheteurs d'essayer des tenues virtuelles avant de prendre une décision. De même, l'utilisation d'iPads dans les cabines d'essayage permet aux clients de consulter les avis, de connaître les tailles disponibles et de faire d'autres choix éclairés.

Prenez l'exemple de Rebecca Minkoff, une marque de mode américaine qui s'est associée à l'agence de développement de sites de commerce électronique Magento, pour créer une "cabine d'essayage intelligente en magasin". Les utilisateurs peuvent créer un profil pour eux, et ensuite la cabine d'essayage intelligente stocke diverses informations comme - les vêtements essayés par les utilisateurs, ce qu'ils ont acheté et ce qu'ils ont laissé derrière eux. Cela permet à l'application d'envoyer les bonnes notifications aux utilisateurs lorsqu'un produit particulier est en vente.

Ce n'est que le début de "l'expérience numérique en magasin". À mesure que la technologie se développe, les clients peuvent s'attendre à une expérience d'achat transparente, qui fait le lien entre les achats en ligne et hors ligne.

Nous soulignons à la fin de cette section que l'innovation du E-commerce a connu plusieurs évolutions, et que ces évolutions sont dépendantes du niveau de développement des nouvelles technologies d'information et de communication (TIC). De ce fait par la suite, nous analyserons l'évolution du E-commerce au niveau national.

4 Evolution du E-commerce au Maroc

Au cours des trois dernières années, le Maroc a été particulièrement prolifique dans le commerce électronique. En 2018, selon l'indice du commerce électronique B2C (B2C) de la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED), l'Arabie saoudite se classait au cinquième rang du commerce électronique en Afrique. En Afrique, le Maroc se classe au 5e rang en termes de taille du marché du commerce électronique, à la traîne par rapport à d'autres pays comme le Nigéria et l'Afrique du Sud, passant du 85e au 81e rang sur 151 pays dans le monde. Ce rapport de la CNUCED est basé sur le nombre d'acheteurs en ligne, les niveaux de sécurité des serveurs et la facilité de paiement et de livraison.

D'une part, le Maroc a bénéficié de bons contacts de population en matière de commerce électronique. La vulgarisation de l'accès à Internet a favorisé son développement et est même une condition nécessaire pour assurer la pérennité des sites marchands. Dans cette région, le pays se situe au-dessus de la moyenne africaine (26%) voire de la moyenne mondiale (54%), car près de 64% des Marocains utilisent Internet, alors que les trois quarts de la population du continent africain n'utilisent pas le L'Internet. Les indicateurs de l'Agence nationale de régulation des télécommunications (ANRT) confirment ces chiffres, et soulignent également que parmi les 15-24 ans, près de 98,4% sont équipés d'outils de connectivité. Selon les données de l'ANRT, 12,8% de la population a effectué des achats en ligne en 2017, et ce nombre a doublé depuis 2015.

D'autre part, l'utilisation des moyens de paiement par carte a également fortement favorisé le développement vigoureux du commerce électronique marocain. Selon les statistiques du Centre Interbancaire (CMI), les paiements en ligne ont augmenté de 60% depuis 2012. Plus précisément, les sites marchands et sites de facturation de CMI ont réalisé près de 9,8 millions de transactions de paiement en ligne par carte bancaire, au Maroc et à l'étranger tout au long de l'année, pour un volume total de transactions de 4,8 milliards DH. Par rapport à 2018, le nombre et le montant ont augmenté de + 18,2% en 2019 de 46,7%. Cette augmentation est principalement favorisée par les grandes sociétés de facturation, les compagnies aériennes et les services eGov.

Le CMI a observé que les cartes bancaires marocaines sont toujours dominées par les cartes bancaires marocaines, avec un volume de transactions de 96,2% et un montant de 91,6%.

Cependant, même si les Marocains sont désormais habitués à la commande en ligne, ils préfèrent toujours régler les transactions en espèces. Si les chiffres sont difficiles à vérifier, le

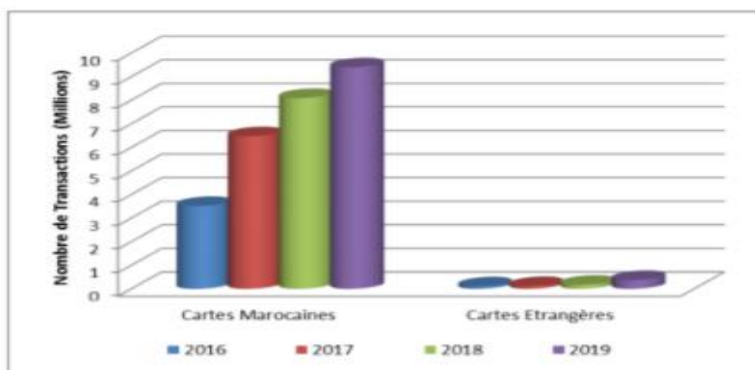
paiement à la livraison représentera près de 95% du total des ventes e-commerce. Pour que les achats et le paiement en ligne deviennent à terme des reflets automatisés, quotidiens et inoffensifs, il reste encore quelques obstacles à surmonter.

TABLEAU. 2 Paiement via internet sur le E-Commerce au Maroc (Source : CMI, 2020)²¹

Périodes	Cartes Marocaines		Carte Etrangères		Cartes Marocaines & Etrangères	
	Nombre	Montant	Nombre	Montant	Nombre	Montant
2016	3 514 024	1 599 911 154	106 121	155 134 208	3 620 145	1 755 045 362
2017	6 473 703	2 437 076 472	118 355	200 196 702	6 592 058	2 637 273 174
2018	8 095 434	3 004 578 519	173 164	275 639 640	8 268 598	3 280 218 159
2019	9 399 989	4 405 874 619	376 301	407 137 510	9 776 290	4 813 012 129
Var. 19/18	16.1%	46.6%	117.3%	47.7%	18.2%	46.7%

²¹ <https://www.cmi.co.ma/fr/chiffres-cles/nos-publications>

Nombre de transactions :



Montant des transactions :

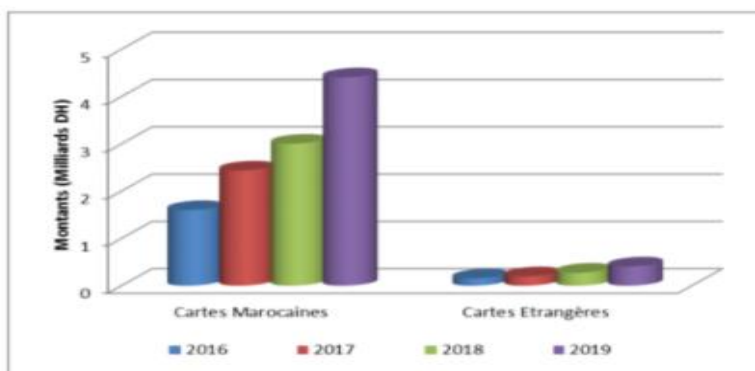


Figure. 1 Evolution des statistiques de l'E-Commerce au Maroc (Source : CMI, 2020)²²

Les chiffres cités dans les paragraphes précédents ne garantissent pas la véritable pérennité de notre e-commerce marocain. Le Maroc reste un marché en croissance pour les plateformes de vente en ligne. Aujourd'hui, ce climat très favorable donne désormais envie à d'autres acteurs de se lancer sur la route alors que le e-commerce continue de se développer, et les consommateurs marocains l'intègrent de plus en plus dans leurs habitudes quotidiennes. Selon les statistiques de Maroc Télécommerce, le Royaume compte entre 800 et 1 000 sites de e-commerce (et paiement par carte bancaire). En 2019, le Maroc a créé près de 500 sites de e-commerce dont 300 ont effectivement démarré leur activité la même année. A noter que depuis 2016, CMI a finalisé l'acquisition de Maroc Télécommerce, qui a donné naissance à des acteurs majeurs dans le domaine des paiements électroniques.

Le e-commerce permet aux commerçants de s'affranchir de multiples contraintes physiques (stock, saisonnière, linéaire, horaire, etc.) tout en étant au plus proche des consommateurs et de leurs attentes, notamment de livraison. En fait, le commerce électronique est une autre méthode de distribution qui élimine les intermédiaires. C'est donc en quelque sorte un facilitateur de distribution. Il permet également de dématérialiser la distribution. Côté acheteurs, les nouvelles technologies modifient les habitudes de consommation. À l'ère du tout

²² <https://www.energiadin.ma/e-commerce-maroc/#:~:text=Selon%20les%20statistiques%20de%20Maroc,leur%20activit%C3%A9%20cette%20m%C3%Aame%20ann%C3%A9e.>

numérique, les consommateurs sont confrontés à une offre abondante de produits présentant une grande variété de qualités différentes. Le projet e-commerce marocain couvre de multiples domaines: e-shopping, e-tourisme, e-services ... Nous avons également constaté que le taux de participation de la communauté marocaine sur la "fan page" du réseau social est en augmentation. Ainsi, les consommateurs qui choisissent de suivre une ou plusieurs marques, produits ou entreprises sur les réseaux sociaux sont de plus en plus impliqués dans leur relation avec eux, ce qui affecte souvent leurs décisions d'achat.

Sur le Web, sites de e-commerce pionniers et acteurs émergents se côtoient. Les changements technologiques évoluent constamment et les nouvelles entreprises en ligne répondent aux nouvelles demandes.

L'E-commerce au Maroc comme déjà cité a connu une forte évolution dans ces dernières décennies, donc avec la survenance de la pandémie plusieurs secteurs économique en connu une évolution (gradation- retro gradation). Par conséquent la pandémie a un impact aussi sur le E-commerce au Maroc.

5 L'innovation du E-commerce au Maroc et la Covid-19

L'expérience internationale montre que le commerce électronique ne peut se développer et se développer sans innovation. Le Maroc représente le marché mondial du commerce électronique. En ce qui concerne l'Afrique, elle fait partie des cinq premiers. Une chose est sûre : même s'il est petit, le marché marocain offre d'énormes opportunités encore méconnues aujourd'hui. Par conséquent, l'offre de contenu local doit être développée. Tant qu'il y a de l'argent dans le processus, on ne peut pas parler de commerce électronique. Nous devons consolider la culture du commerce électronique et instaurer la confiance. Les dernières données sont encourageantes. La croissance en volume et en valeur est à deux chiffres. Il convient de noter qu'au premier semestre 2019, les transactions de paiement ont augmenté de 43% pour atteindre 2,3 milliards d'AED, soit une augmentation de 13% par rapport à la même période en 2018. En investissant dans ce marché de niche, presque tout le monde nous assure que notre plateforme subira un énorme échec. Aujourd'hui, après plusieurs matchs en ligne dont le Raja-WAC Derby, On peut dire que le sport est le principal levier pour le développement du e-commerce au Maroc.

5.1 « Les start-up » : comme levier d'innovation indispensable pour le e-commerce

Évidemment, les start-up doivent être au cœur de l'écosystème de développement du e-commerce. L'entrepreneuriat est une idée, et le contenu est leur déploiement dans les meilleures conditions. Désormais, les autres acteurs de l'écosystème doivent être cohérents et capables d'accompagner les projets innovants des startups du e-commerce. Par conséquent, le potentiel est énorme, notamment pour le développement de produits riches sur les appareils mobiles. Quand on sait qu'un Marocain sur deux peut accéder à Internet et posséder un smartphone, on se rendra compte que le M-commerce mobile est l'avenir du e-commerce.

5.2 « Guichet.ma » : Comme un concept innovant qui bouscule le marché de la billetterie

C'est universel. L'innovation doit résoudre un problème, un dysfonctionnement... bref, apporter des solutions pour l'intérêt général, la compétitivité des entreprises et le confort des consommateurs. Le concept de « Guichet.ma » est né d'un constat : offrir la meilleure relation client aux consommateurs de divertissement au Maroc, à savoir l'art, la culture, la performance, la performance et le sport. L'idée est simple : avec les normes internationales les plus élevées, avec l'expérience client la plus confortable et la plus sûre, en un clic, achetez des billets pour vos spectacles préférés. Pendant les 15 mois de l'événement, "Guichet.ma" a compté plus de 50 000 utilisateurs actifs, plus de 600 événements ont été gérés sur la plateforme et 135 000 tickets ont été générés. Notre plateforme souhaite vulgariser la consommation de divertissement et développer le marché de l'événementiel.

6 Impact de la Covid-19 sur le E-commerce au Maroc

La période de confinement est marquée par l'utilisation intensive des plateformes de commerce électronique. Cependant, cette tendance a disparu immédiatement après la levée des restrictions. Les recherches menées par Horizon Press et Research and Quality Consulting ont révélé les raisons de ce changement.

Depuis mars 2020, les modes de vie des consommateurs au Maroc sont affectés par la pandémie de Covid-19. En effet, la quarantaine sanitaire obligatoire a contraint les acheteurs à modifier à des degrés divers leurs habitudes liées à l'achat de produits de première nécessité, de biens durables, de produits vestimentaires, de services et d'autres entreprises afin de faciliter la vie des clients, et ils ont capturé la vie de les acheteurs. Opportunité d'améliorer leur stratégie digitale. C'est le nombre de marques hébergées sur leurs sites Web ou travaillant avec des marchés tels que Jumia pour créer des vitrines de e-commerce. Ainsi, en quelques mois, nous avons assisté à l'émergence de nouveaux produits et services de marque qui sont habituellement disponibles dans le commerce physique dans l'environnement numérique marocain. L'équipe d'Horizon Press (Les Inspirations ÉCO, "Site Information") a lancé une étude en collaboration avec des sociétés de recherche et de conseil en qualité pour comprendre l'impact de la Covid-19 sur le secteur du e-commerce au Maroc. En effet, le e-commerce gagne de plus en plus en popularité au Maroc, ce qui correspond aux tendances de fond appréhendées pendant le blocus. Au premier semestre 2020, les sites marchands et les sites de facturation ont réalisé 6 millions d'opérations de paiement en ligne au Maroc et à l'étranger par cartes bancaires au premier semestre 2020, pour un montant total de 2,9 milliards de dirhams. Par rapport à l'année précédente, le nombre a augmenté de 31,3 % et le montant a augmenté jusqu'à 23,6 %. Selon les statistiques du centre monétique interbancaire, premier semestre 2019.

En ce qui concerne le comportement des acheteurs en ligne, l'étude a révélé que 59% des répondants ont commencé à acheter leurs produits et / ou services sur Internet avant le début du verrouillage de santé obligatoire. En revanche, 41% des personnes ne commencent leurs achats en ligne que pendant la période de blocage. Cela montre que les Marocains ont déjà l'habitude des achats en ligne, mais avec le blocus, cette pratique est devenue plus évidente.

Les modes de paiement préférés des répondants sont le paiement en espèces (51%) et le paiement par carte de crédit (44%), tandis que la proportion des autres modes de paiement utilisés atteint 5%. Ces chiffres montrent qu'en dépit de la crise sanitaire et de la responsabilité de se conformer aux obstacles imposés par le gouvernement, l'utilisation de l'argent liquide est dominante. Selon une étude, les consommateurs marocains sont plus intéressés par l'achat de produits vestimentaires et d'accessoires, jusqu'à 68%; la deuxième place (59%) est celle des services de paiement de factures. En termes de services de distribution de produits de base, ils occupent la troisième place (56%), tandis que les produits informatiques et téléphoniques, ainsi que les accessoires et l'électroménager occupent respectivement la quatrième (41%) et la cinquième (37%) positions. En effet, pendant la période de quarantaine, les consommateurs marocains ont exigé l'utilisation de multiples canaux de commerce électronique: leadership du marché (88%), pages de commerce électronique apparues sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, etc.). Jusqu'à 81% par les consommateurs. De plus, dans le cadre de l'étude, les répondants ont contacté 40% des magasins physiques disposant de sites de commerce électronique (IKEA, Zara, etc.). Alors qu'est-ce qui motive les consommateurs marocains pour les achats en ligne ? 91% des personnes interviewées expliquent que cette pratique leur permet d'éviter les déplacements, 75% estiment que les assortiments proposés par les e-marchands sont plus larges et conviennent à leurs besoins, et 41% achètent en ligne lorsque le produit/service n'existe pas au Maroc. Par ailleurs, 75% pensent que l'achat en ligne a permis de faciliter la vie pendant le confinement, 53% assurent que les tarifs des e-marchands sont moins élevés que la vente physique et 37% pensent que les produits sont disponibles en quantités suffisantes chez les e-marchands. L'étude a également permis d'établir une segmentation des e-shoppers, entre des «*heavy users*», des «*average users*» et des «*light users*».

Conclusion

Nous vivons une nouvelle révolution du travail. Après la soi-disant industrialisation, nous entrons dans le monde numérique, permettant aux outils d'interagir avec notre cerveau pour traiter et échanger des informations, manipuler des médias, virtualiser des objets, créer des robots intelligents. Et demain, qui sait ? Nous entrons dans une nouvelle ère. Dans cette nouvelle ère, le télétravail à l'aide des technologies de l'information va grandement changer notre compréhension de nos conditions de vie. Désormais, avec l'aide des technologies de l'information et de la communication TIC, le travail derrière l'écran peut être effectué n'importe où.

De plus, la dématérialisation est désormais le nouveau nom de l'informatique. Nous soutenons le traitement automatisé des informations. La dématérialisation comprend le commerce électronique, la gestion électronique, les réseaux sociaux, les contrats en ligne, la fluidité de la communication et le partage des connaissances. C'est un outil indispensable pour les particuliers, les administrations et les entreprises.

Ainsi, dans le cadre de la crise sanitaire actuelle, le e-commerce marocain connaît une véritable croissance explosive. La recherche sur Internet reflète le comportement humain, et l'impact du coronavirus Covid-19 sur chaque industrie est différent, y compris le commerce électronique.

La crise sanitaire a accéléré l'adoption de solutions, d'outils et de services numériques, mais l'impact global sur la valeur du commerce électronique reste imprévisible.

Références

Ouvrage :

- Desreumaux Alain, Xavier Lecoq, Warnier Vanessa, Stratégie, Ed., Pearson, 2^e édition, 2009, p.72-75.
- Filser Marc des Garets, Véronique Pache Gilles, La distribution : Organisation et stratégie, Ed., EMS Editions, 3^e édition, Paris, 2020, p. 408.
- Morand Serge, Muriel Figuié, Emergence de maladies infectieuses : Risques et enjeux de société, Ed., Quae, Paris, 2016, p.9.
- N. Pahl, A. Richter, SWOT Analysis- Idea, Methodology and A Practical Approach, Ed., Grin Verlag, 2007, p.2-3.

Articles :

- Ait Soudane Jalila, Mounia Bendraoui, « Les défis du e-commerce : Analyse du contexte marocain », Université Mohammed V, Faculté de sciences Juridiques Economiques et Sociales, Agdal, Rabat-Maroc, p.8.
- Baakili Amine, « Directives de l'Ordre des Experts-Comptables relatives aux incidences de la pandémie de Covid-19 sur la mission d'audit des états de synthèse », Réunion du Conseil National du 9 Avril 2020, p.2.
- Chouk Inès, « Confiance et commerce électronique : un premier bilan », Centre de recherche DMSP, Université Paris-Dauphine, p.4.
- Dridi Mohamed, « Le règlement des différends relatifs au commerce électronique », Laboratoire droit des relations internationales des marchés et des négociations de l'Université Tunis El Manar, Ed., Maison du livre, 2015, p.175.
- El Khalkhali Imad, Salma Elghazouli, « Proposition d'un Modèle Conceptuel des facteurs d'adoption et d'utilisation du e-commerce au Maroc », Revue Marocaine de Management Logistique et Transport, n°2, Juin 2017, Tanger, p.140.
- Francis LORENTZ, 1998, « Le commerce électronique : une nouvelle donne pour les consommateurs, les entreprises les citoyens et les pouvoirs publics... ».

- Guimond Alexandre, « La notion de confiance et de droit du commerce électronique », Lex Electronica, vol. 12 n°3 (Hiver/ Winter 2008), p.8.
- Jarosson Charles, « Les modes alternatifs de règlement des conflits : présentation générale », RIDC, 1997, Paris, p. 331.
- Laurent Soultanbeieff, « L'E-commerce d'aujourd'hui et ses perspectives », Programme Explort bureau de l'AWEx Budapest, Décembre 2016, Hungaria.
- Ngassi Ngakegni Ghynel, « Impact des Technologies de l'Information et de la Communication TIC sur le tissu productif des biens et services au Maroc », projet de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme d'Ingénieur d'Etat, Institut National de statistique et d'économie appliquée, 2010.
- Planterose Philippe, Télétravail, Travailler en vivant mieux, Ed., Eyrolles, Paris, 2014, p.13.
- Valle Pierre-Huges et Mackay Ejan, « La confiance : Sa nature et son rôle dans le commerce électronique », in Lex Electronica, vol. 11, n°2, Montréal, Canada, Automne 2006.
- Verbiest Thibault et Etienne Wery, « Le droit de l'Internet et de la société de l'information, Droits européen, belge et français », Revue Internationale de Droit Comparé, 2002, p.483.

Thèses :

- Allal Mennis, « Le commerce électronique : construction d'une approche d'évaluation et de conception pour la prise de décision de sa mise en œuvre », thèse du doctorat en sciences de gestion, Université pierre Mendès-France de Grenoble, 2 juin 2005, France.
- Malka Michaël, « Les contrats de distribution et Internet », Mémoire de DEA et de Droit des Affaires, Université des sciences sociales - Toulouse I, Avril 2002, France.