

Impact de la crise Covid19 sur le comportement d'achat du consommateur : Approche confirmatoire (Cas de la région Marrakech-Safi)

Impact of the Covid19 crisis on consumer purchasing behaviour: A
confirmatory approach
(Case study of the Marrakech-Safi region)

Auteur 1: JABBOURI Jihad

Auteur 2: ELBAHJAOUI Maryam

Auteur 3: IDRISSE Khadija

Auteur 4: ELABJANI Abdelaziz

JABBOURI Jihad, Ph.D en sciences de gestion

Faculté d'Economie et Gestion /Université Hassan Premier de Settat-Maroc

LRMD (Laboratoire de Recherche en Management et Développement)

ELBAHJAOUI Maryam, Ph.D

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales /Université Cadi Ayyad- Maroc

LIRE-MD (Laboratoire Interdisciplinaire de Recherche et d'Etude en Management Des organisations et droit de l'entreprise)

IDRISSE Khadija, Professeurs de l'Enseignement Supérieur

Faculté d'Economie et Gestion /Université Hassan Premier de Settat-Maroc

LRMD (Laboratoire de Recherche en Management et Développement)

ELABJANI Abdelaziz, Professeurs de l'Enseignement Supérieur

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales /Université Cadi Ayyad- Maroc

LIRE-MD (Laboratoire Interdisciplinaire de Recherche et d'Etude en Management Des organisations et droit de l'entreprise)

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : JABBOURI. J, ELBAHJAOUI. M & IDRISSE. K, ELABJANI.A (2023) « Impact de la crise Covid19 sur le comportement d'achat du consommateur : Approche confirmatoire (Cas de la région Marrakech-Safi) », African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 19 » pp: 761 – 787.

Date de soumission : Juillet 2023

Date de publication : Août 2023



DOI : 10.5281/zenodo.8349078
Copyright © 2023 – ASJ



Résumé

Les premiers mois de l'année 2020 ont été marqués par la dissémination de l'épidémie de COVID-19, engendrant en conséquence au sein de diverses nations, la mise en œuvre du confinement en qualité de mesure prophylactique en vue d'endiguer la propagation du pathogène. La survenue de cette conjoncture critique a engendré l'éclosion, à l'échelle mondiale, de schémas d'acquisition manifestement non conformes aux normes habituelles. Les instances gouvernantes du Royaume du Maroc ont proclamé l'état d'urgence sanitaire à la date du 20 mars, enjoignant à ses citoyens de demeurer en leur résidence respective. Cette crise se matérialise au sein d'un contexte préalablement complexe, au sein duquel le consommateur marocain fait face à des mutations repérées au niveau des diverses routines d'achat qu'il embrasse. Le présent ouvrage s'est ainsi attaché à l'investigation du comportement d'achat, à la transformation inhérente à la consommation des individus, et à la sélection des points de distribution pour les produits alimentaires, spécifiquement en ce qui concerne le consommateur marocain résidant au sein de la région géographique de Marrakech-Safi.

Mots clés : Comportements d'achat non conventionnels ; pandémie du COVID-19 ; consommateurs marocains ; crise sanitaire ; mesures de confinement.

Abstract:

The onset of the year 2020 witnessed the global dissemination of the COVID-19 pandemic, prompting numerous countries to implement confinement measures as a sanitary protocol to curtail the propagation of the virus. The emergence of this crisis thus birthed unconventional purchasing behaviors across the international sphere. The Moroccan authorities declared a state of sanitary emergency on the 20th of March, prompting Moroccan citizens to observe a stay-at-home directive. This crisis unfolds within an already intricate backdrop, wherein the Moroccan consumer confronts observed shifts in diversified purchasing habits. Accordingly, this present study delves into the examination of purchasing behavior, alterations in consumer consumption patterns, as well as the selection of food product retail outlets for Moroccan consumers situated within the Marrakech-Safi region.

Keywords: Unconventional purchasing behaviors; COVID-19 pandemic; Moroccan consumers; sanitary crises; confinement measures.

Introduction :

Depuis le déclenchement de la crise sanitaire liée au COVID-19, le monde actuel est confronté à une situation inédite, caractérisée par une propagation rapide du virus, et des conséquences préjudiciables pour l'économie mondiale. Cette crise a engendré un déclin économique à l'échelle mondiale, y compris au Maroc (KHALFAOUI, 2021) Pour faire face à cette situation sans précédent, l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) a encouragé les pays à mettre en place des mesures visant à atténuer l'impact de la pandémie. Le Maroc, tout comme d'autres nations, a mobilisé ses ressources humaines et financières pour endiguer la propagation du virus. Cela a impliqué des mesures de confinement et un soutien financier aux entreprises et individus directement touchés.

L'économie marocaine a malheureusement connu un déclin marquant de sa croissance économique, accompagné d'une augmentation de sa dette publique. Selon le Centre Marocain de Conjoncture ; les multiples effets de la pandémie du COVID-19, de la psychose, de la perte de confiance, des restrictions de déplacement et du confinement ont contribué à cette contre-performance économique. La question centrale qui se pose à présent est la manière dont le Maroc envisage de revitaliser son économie. Les entreprises publiques et privées marocaines, traditionnellement moteurs de développement et de soutien économique, sont aujourd'hui soumises aux mêmes contraintes de confinement, subissant ainsi des conséquences financières et sociales considérables de la pandémie.

Malgré les dégâts majeurs occasionnés, la crise du COVID-19 a engendré de nouvelles pratiques et opportunités économiques, sollicitant l'engagement citoyen pour repenser les modes de vie et les habitudes inadaptées en temps de crise. Cependant, les spécialistes estiment que la croissance économique pour cette année ne dépassera pas 0,8% du PIB, en raison de la combinaison de la sécheresse et de la crise sanitaire. Plusieurs secteurs, tels que l'agriculture, le transport et le tourisme, sont particulièrement touchés. La pandémie de COVID-19 a engendré des changements notables dans les comportements des ménages, influencés par les mesures de confinement. L'achat frénétique de denrées alimentaires à la fermeture des écoles et magasins ainsi que l'ajustement des relations entre acheteurs et modes de distribution sont des événements marquants.

Vu l'intérêt avéré par les études sur ce sujet et pour répondre à ces enjeux, nous avons mené une enquête quantitative a été entreprise auprès d'un échantillon de consommateurs résidant la région de Marrakech-Safi où nous avons été confinés. Notre travail s'est basé à la fois sur une étude documentaire ainsi qu'une enquête menée sur le terrain via l'administration d'un

questionnaire en ligne en raison des restrictions liées à la pandémie. Ce travail apporte des contributions théoriques sur le concept du Lean Marketing qui peut servir comme document de base pour les prochaines recherches dans ce domaine ainsi que des implications managériales dans la mesure où les résultats obtenus vont éclairer les entreprises de productions des produits alimentaires du changement qu'a connu leur mode de consommation les poussant, ainsi, à mieux adapter leur offre de produits ainsi qu'à redéfinir leur prix en vue de répondre aux besoins et attentes spécifiques en particulier durant la période Post-Covid.

Cet article sera scindé en deux parties essentielle, la première dressera une revue de littérature des différents modèles et théorie de gestion des crises, la deuxième partie quant à elle révélera les résultats obtenus à travers notre enquête du terrain. L'objectif principale étant de répondre à notre problématique de base formulée comme suit : « **Dans quelle mesure la crise sanitaire liée au COVID-19 impacte-elle le comportement du consommateur marocain au niveau de la Région Marrakech-Safi ?** ».

1. Revue de littérature :

1.1. Modélisations conceptuelles de gestion de crise sur le comportement d'achat :

La littérature sur la gestion de crise comporte plusieurs modèles qui visent l'identification des principales caractéristiques d'un processus efficace de gestion de crise. Nous avons essayé de faire une revue synthétique des principaux modèles relatifs à la gestion de crise selon la littérature.

2. Le modèle de Petak (1985) :

D'après Petak, le processus de gestion de crise est divisé en 4 étapes : l'atténuation, la préparation, l'intervention et le recouvrement. Petak considère le premier stade comme un programme de réduction de risques qui cible une zone dite l'origine d'un danger. Autrement dit, les activités d'atténuation visent à réduire les dommages causés par la crise, investir dans des systèmes d'alerte et utiliser des technologies avancées pour prévoir les risques futurs. Quant à l'étape de la préparation, il s'agit de la planification d'une politique de gestion d'urgence, la formation des premiers intervenants et l'élaboration des accords entre les entreprises publiques et locales qui sont censées de se coopérer dans une situation de crise. Ces premières deux phases visent à réduire les effets destructeurs de la crise. La 3^{ème} étapes, appelée étape d'intervention est composée des opérations de recherche et de sauvetage faites par les premiers intervenants professionnels et qui visent à répondre aux besoins immédiats de la situation de crise. La dernière étape, la récupération, comprend le processus qui va ramener l'organisation à son état normal ainsi que les activités d'évaluation des efforts fournis lors de la période de crise.

3. Le model de Fink ¹(1986) :

Pour Fink, la gestion de crise se fait en quatre étapes. Il a utilisé une métaphore du domaine médical pour identifier ces quatre stades du cycle de vie d'une crise. La première étape est la prodromique qui comporte les indices de l'émergence d'une crise. La deuxième étape est l'éclatement qui signifie l'apparition d'un élément déclencheur et les dommages qui en découlent. La troisième étape est la chronique là où les effets de la crise persistent, ainsi que les efforts pour s'en sortir se multiplient. La dernière étape est la résolution qui comporte des signaux de la fin de la crise. Fink estime que les gestionnaires de crise devraient avoir une

¹ S.FINK : « Gestion de crise : Planification pour l'inévitable ». Page 21-25.

approche proactive qui leur permettra de prévoir l'avènement d'une crise future à travers les audits internes et externes.

4. Le modèle de Mitroff² (1994) :

Mitroff a élaboré un modèle de gestion de crise qui la divise en cinq étapes. La première est la détection des signaux de l'approchement d'un danger. Si les directions des organisations arrivent à agir sur ces signaux, de nombreuses crises peuvent être évitées. La deuxième étape est le sondage et la prévention dont l'objectif est d'agir autant que possible pour éviter les crises, et de gérer efficacement celles qui se produisent malgré tous les efforts. Ces deux premières phases présentent des mesures proactive qu'une organisation peut prendre avant l'émergence d'une crise. La troisième étape est l'endiguement des dommages qui se concentre sur les mesures prises à la suite de la crise, dans le but de contenir ses effets qui se propagent d'avantages, et qui peuvent infecter d'autres parties non contaminées. La quatrième est c'est la reprise qui vise à reprendre une activité normale aussi bientôt que possible. (Therrien, n.d.)

5. Le modèle de Moore³ (2002) :

Moore a établi un modèle qui inclut six étapes à savoir la surveillance de la situation, la détection de crise, la contenir, l'intervention, la désescalade et la résolution. La première étape doit être une activité régulière de l'organisation dans laquelle elle doit garder un œil sur l'ensemble de ses composantes pour s'assurer que tout est dans l'ordre. La deuxième étape résulte du premier vu que ce sont les techniques et les méthodes de surveillance utilisées qui permettent de détecter l'avènement d'une crise. La troisième étape se produit suite à l'identification d'une menace des objectifs hautement prioritaires. Lors de la phase suivante, l'intervention, il faut mettre en place une stratégie conforme au plan élaboré durant la phase d'avant, ainsi qu'il faut évaluer les conséquences des mesures prises et si nécessaire, il faut revoir les options possibles. L'étape suivante est la désescalade dans laquelle il faut élaborer un calendrier pour revenir à la normalité. Ensuite, la situation revient à un niveau acceptable ce qui marque la dernière phase qui est la récupération.

² P.MITROFF (1995) « La crise : Levier stratégique d'apprentissage organisationnel », édition HAL page 95.

³ G.MOORE (2002) : « La gestion des crises en situations d'urgence », édition L'Harmattan, page 49-71.

6. Le modèle de Boin, T Hart, Stern, Sundelius⁴ (2005) :

Boin, 'T Hart, Stern, Sundelius, (2005) ont développé un autre modèle de gestion de crise basé sur cinq défis critiques auxquelles les dirigeants sont confrontés lors de l'essai de gestion de crise.

L'amélioration de sens de la crise :

Selon ces trois auteurs, la détection des signaux d'avènement d'une crise est une tâche cruciale pour les autorités publiques effectuée en étape de l'incubation. Toutefois, il est très difficile de détecter les premiers indices de crise car la majorité des crises ne se manifeste pas petit à petit, elles sont le produit d'une escalade, et donc les dirigeants doivent reconnaître, à partir des signaux peu clairs, ambivalents et contradictoires, que quelques choses hors du normal se développe.

L'amélioration de la prise de décisions dans la crise :

La réussite ou l'échec de la stratégie de gestion de crise adoptée dépend souvent de décisions prises pendant la période de crise. D'un côté, les crises obligent les dirigeants à faire face à des problèmes auxquels ils ne se sont jamais confrontés. En d'autres termes, la prise de décisions en cas de crise nécessite parfois une violation des règles mise en vigueur dans l'organisation, raison pour laquelle elle est considérée comme une tâche intimidante. Les autorités doivent coordonner et organiser l'ensemble des efforts, de réponses aux crises proposée par les entreprises des secteurs public, et privé, ce qui n'est pas facile car certaines d'entre elles refusent de collaborer ou de partager les informations.

L'amélioration de la compréhension de la crise :

En période de crises, les citoyens, en particulier les parties prenantes, cherchent à savoir ce qui se passe réellement pour déterminer ce qu'ils peuvent faire afin de protéger leurs intérêts. Les autorités publiques mobilisent une variété de matières premières (données, rapports, rumeurs, articles...), et essaient de les transformer en une image claire et cohérente explicative de la situation de crise. C'est une tâche difficile mais très importante pour comprendre les conditions en période d'incertitude.

L'amélioration de la résilience :

La gestion de sortie de la crise est une étape aussi importante que les autres. Ce modèle propose deux aspects de sortie de la crise : le premier est de passer de l'état d'urgence à la routine. Cela nécessite une certaine forme de réduction des effets de la crise, prendre compte de ce qui s'est

⁴ ABOIN, THART, BSUNDELIUS, (2007): « The politics of Crisis Management », Cambridge University.

passé et l'accepter. Le deuxième aspect dépend de la manière dont les dirigeants gèrent le processus de responsabilisation après la phase opérationnelle de gestion de crise. Il est très essentiel que les dirigeants gèrent toutes les conséquences de la crise pour éviter la naissance d'une nouvelle qui la succède.

L'Amélioration de l'apprentissage de la situation de crise :

La dernière étape de ce modèle consiste à tirer des leçons politiques et institutionnelles et saisir les opportunités. L'expérience de la crise permet de constituer une piste d'apprentissage pour bien réagir en cas de crises futures en élaborant des processus de gestion de crise proactifs, interactifs et continus. Ce modèle traite trois types d'apprentissage : l'apprentissage basé sur l'expérience, l'apprentissage basé sur l'explication, l'apprentissage basé sur les compétences.

7. Le modèle en trois étapes de Coombs⁵ (2007) :

Dans son modèle, Coombs a résumé les modèles précédemment cités dans trois macro-étapes : le pré-crise, la crise et le post-crise. L'étape d'avant la crise impliquent des actions avant le déclenchement de la crise à savoir la détection des signaux, la prévention et la préparation.

7.1. Le comportement du consommateur en temps de crise en quête de théorisation :

Généralement, le changement fait référence à l'évolution ou à la transition d'une situation à une autre. Sinon, le changement signifie la modification et la conversion. Cependant, les changements de comportement individuel sont caractérisés par des changements de comportement et habitudes (Ajzen⁶ et Fishbein⁷, 1980). Lors de l'examen des changements de comportement individuels, on apprécie principalement leur processus de modification de leur comportement, tout en vérifiant leurs comportements pour atteindre leurs objectifs (c'est-à-dire que les étapes qu'ils prennent pour changer de leurs comportements actuels). Les théoriciens de la psychologie sociale et de la psychologie environnementale se spécialisent dans l'étude des principales sources d'influence qui poussent les individus à modifier leur comportement. Beaucoup de gens adoptent un certain comportement et l'abandonnent après quelques semaines, mois ou années. Pour réussir, le changement de comportement doit être préservé. Cela prend du temps, de l'énergie. Certains chercheurs conviennent que l'une des étapes les plus importantes du processus de changement de comportement est l'initiation, et que la difficulté

⁵ P.COOMBS (2004) : « La crise mondiale des organisations », édition Persee, page 374.

⁶ I.AZJEN (1991) : « La théorie du comportement planifié », Revue Cairn.

⁷ M.FISHBEIN (1963) : ouvrage de « La théorie de l'action raisonnée », page :63.

de faire face à l'inertie et à l'indifférence provoquées par les habitudes de vie des gens est souvent considérée comme la plus grande difficulté rencontrée.

Cependant, les psychologues apprécient la relation entre l'attitude personnelle et le comportement. Depuis les années 1860, des chercheurs en psychologie sociale ont mené plusieurs enquêtes et ont avancé certaines théories. (Ajzen, I. et Fishbein, M. (1980)). Les auteurs de ces théories ont d'abord cru que les attitudes peuvent expliquer le comportement humain. En ce sens, ils estiment que les attitudes sont des instructions raisonnables pour le comportement.

Dans le même contexte, Allport G.W (1935) estime que la relation entre l'attitude et le comportement n'est pas à sens unique, mais essentiellement multidimensionnelle. Depuis les années 1950, plusieurs autres études sont apparues à l'appui de ce point de vue et, par conséquent, ce rapport s'est généralisé (Ajzen, I. et Fishbein, M. (1980)). Il existe plusieurs théories qui tentent de clarifier le processus de changement de comportement individuel. Parmi les principales théories et modèles les plus populaires : théorie de l'action rationnelle, théorie du comportement planifié et modèles inter-théoriques. Ces théories ont été développées pour expliquer comment les individus modifient leur comportement et pour déterminer les principaux facteurs qui favorisent ce changement.

8. La théorie de l'action raisonnée (1967,1980) :

Ce modèle est issu de la psychologie sociale proposée par Fishbein, M.A. et Ajzen⁸, I. (1975). Il explique la relation entre les croyances personnelles, les attitudes, les normes, les intentions et les comportements. Grâce à cette théorie, l'attitude d'une personne est déterminée par l'intention du comportement qu'elle adopte. Ce dernier dépend de l'attitude de la personne et des normes subjectives liées au comportement. Grâce à ce modèle, Ajzen et Fishbein (1980) ont travaillé ensemble pour inventer une méthode de prédiction du comportement humain. Selon la logique de ces deux théoriciens, les gens estiment les conséquences de leurs actions avant de décider d'entreprendre certaines actions. Ajzen et Fishbein (1980) ont réussi à établir une théorie par laquelle ils peuvent prédire et comprendre les comportements et les attitudes. Cette théorie, connue sous le nom de « théorie de l'action raisonnée », montre que l'intention d'action est un indicateur plus important du comportement que l'attitude. À travers cette théorie,

⁸ I.AZJEN (1991) : « La théorie du comportement planifié », Revue Cairn.

il est clair que les attitudes interagissent avec les normes subjectives, affectant ainsi les intentions d'action qui déterminent le comportement.

9. La théorie du comportement planifié (1988) :

La théorie du comportement planifié est essentiellement destinée à compléter la théorie du comportement rationnel, qui présente certains défauts dans sa structure. Par conséquent, Ajzen et Fishbein ont corrigé la théorie de l'action rationnelle en ajoutant une troisième composante (contrôle du comportement perçu). Le but est d'équilibrer la situation dans laquelle les individus ont un certain contrôle sur leur comportement et leurs attitudes. Cependant, à travers cette théorie, Ajzen I (1991) a prouvé que l'intention d'un individu est principalement déterminée par trois facteurs, à savoir: l'attitudes à l'égard des comportements (spécifiées par l'existence d'une idée ou d'un projet créatif plus ou moins formel), perceptions des normes sociales (liées aux perceptions de pression sociale, en d'autres termes, aux individus à travers leurs réseaux sociaux Comportement), et le contrôle du comportement perçu (se référant à la perception de l'opportunité, à la disponibilité des ressources et aux compétences de base pour compléter le comportement créatif). Le principe de base de la théorie du comportement planifié peut être résumé comme suit : si un individu n'a pas les capacités suffisantes, il ne peut pas former une forte volonté d'agir dans une certaine mesure. Cela peut se produire même s'ils ont une attitude positive à l'égard du comportement en question, et s'ils apprécient que quelqu'un de leurs proches accepte le comportement.

10. Le modèle Trans-théorique du changement (1979) :

Au cours de la dernière décennie, Prochaska et DiClemente (1982) ont étudié le processus de changement de comportement, et ont identifié des variables uniques et pertinentes qui sont associées à ce processus, et ont comparé leurs résultats avec les résultats de différentes enquêtes menées sur le terrain. De nombreuses théories liées à la psychothérapie et au changement de comportement ont incité ces chercheurs à faire creuser davantage dans cette thématique. Toutefois, ils ont effectué une analyse comparative d'un ensemble de théories, afin d'en tirer un modèle développé, « *le modèle trans-théorique du changement* », également connu sous le nom de « *modèle du stade des changements* ». À travers ce modèle, (Prochaska & Di Clemente, 1982) estiment que le changement de comportement se produit dans un processus composé de différentes étapes, qui sont hiérarchiques, à savoir : pré-contemplation, contemplation, préparation (ou détermination), action, entretien (Maintenance) et résiliation (ou achèvement). De même, ces chercheurs ont également distingué neuf processus de changement, qui se réfèrent à différents processus qui va permettre aux utilisateurs de changer leurs habitudes. Ces

processus sont les suivants : sensibilisation, éveil des émotions, libération sociale, réévaluation personnelle, participation, renforcement de la gestion du personnel, aide aux relations interpersonnelles, anti-conditions et contrôle environnemental.

La crise financière a obligé les consommateurs à réévaluer leurs concepts habitudes et comportements d'achat. Les consommateurs sont de plus en plus rationnels et prudents à propos de leurs achats. Plusieurs chercheurs en gestion sont parvenus à une conclusion principale grâce à une étude selon laquelle les consommateurs ont considérablement réduit leur consommation, et continueront de le faire jusqu'à ce que le marché devienne plus stable. Ces chercheurs ont souligné que les activités les plus touchées sont les loisirs, le shopping et la conduite automobile. Une autre étude menée par Coopers et Kantar Retail (2010) ont discuté du développement d'une nouvelle tendance du marché : les pratiques consuméristes. Sous la pression de la conjoncture, les consommateurs sont désormais plus prudents dans le choix des produits ou des services, réfléchissent à deux fois et renoncent aux achats impulsifs. Désormais, les consommateurs sont plus sélectifs et peuvent profiter des promotions, des bons de réduction et de toutes les autres façons de les aider à économiser de l'argent. Alors que d'autres tels que (Zurawicki & Braidot, 2005) ont utilisé une autre enquête pour distinguer deux types de réponses entre consommateurs : réactives et proactives : La réponse réactive des consommateurs comprend l'adaptation à la consommation. Cependant, les consommateurs ont abandonné ou reporté certaines dépenses inutiles. Ils réévaluent leurs besoins en modifiant leurs priorités. La réponse active fait référence à des mesures temporaires telles que la liquidation d'actifs, l'utilisation de l'épargne et / ou différents types de crédit, le travail à temps partiel et la prise en compte d'activités illégales. Selon une enquête réalisée par Coopers et Kantar Retail (2010), les consommateurs passent désormais plus de temps à rechercher des informations avant d'acheter réellement un produit. Ils évaluent plus d'alternatives, en particulier parfois pour obtenir de l'aide sur Internet dans un bon environnement d'achat et donc un bon marché. (Goodell & Martin, 1992) pensent que le comportement des consommateurs change très rapidement pendant la crise économique. En outre, ils affirment que les crises n'affectent pas les personnes de la même manière. L'impact peut être direct, indirect, économique ou psychologique. Par conséquent, la principale réponse du consommateur est décrite comme suit :

Les consommateurs reportent leurs décisions d'achat importantes ;

Les consommateurs sont plus sensibles aux prix ;

En raison de contraintes budgétaires, les consommateurs peuvent temporairement renoncer à acheter des produits dans des lieux ordinaires ou des particuliers.

La crise financière a incité les consommateurs à passer d'un style de vie luxueux à un style de vie sobre, tout en minimisant les charges et les dépenses, et en n'achetant que les choses qui sont absolument nécessaires. Dans ce cas, (Latham & Braun, 2008) ont distingué entre quatre types de consommateurs qui se manifestaient en temps de crise :

- Substituts (se référant à la recherche à utiliser des produits similaires ou Les services remplacent les produits ou services, mais à un prix inférieur).
- Satisfaction (préciser les consommateurs qui recherchent des solutions appropriées lorsqu'il n'y a pas de solution idéale).
- Réduire la consommation (se référant aux consommateurs qui réduisent la consommation d'un certain produit parce qu'ils ne peuvent pas abandonner complètement un certain produit).
- Négociateur (fait référence à un consommateur qui cherche à négocier certains aspects d'une relation commerciale existante, comme la baisse des prix, la fourniture d'autres services, etc.).

Les experts de Coopers (un réseau de sociétés dédiées à l'audit, à la comptabilité et au conseil aux États-Unis) estiment que dans un futur proche, les consommateurs ne se concentreront plus sur l'achat de produits haut de gamme, ils commenceront à rechercher la qualité et le prix. Meilleure affaire... Ces experts ont également déclaré que même si les économies sont entièrement récupérées, les consommateurs pourraient ne pas être en mesure de récupérer leur comportement d'avant la crise. (Zurawicki & Braidot, 2005) discutent le problème du changement des modes de vie des consommateurs, qui peut être permanent dans de nombreux cas. C'est pourquoi les entreprises devraient réévaluer leurs stratégies marketing afin de pouvoir conquérir de nouveaux marchés. (Perriman et al., 2011) estime que la crise peut être une bonne opportunité pour les entreprises de se remodeler, afin de pouvoir répondre aux nouveaux besoins et attentes. Par conséquent, comprendre les réactions des consommateurs est très utile pour prédire les changements dans certaines dépenses qu'ils effectueront (Zurawicki L, Braidot. N (2005). (Lindgardt et al., 2012) décrit certaines techniques de base que les entreprises devraient envisager, telles que :

- Introduire de nouveaux services
- Adoptez une nouvelle stratégie tarifaire
- Pénétrez sur de nouveaux marchés

• Trouvez la meilleure façon d'obtenir un avantage concurrentiel. En bref, personne ne peut garantir que les conseils d'experts apporteront automatiquement succès et profit à l'entreprise, mais le moyen le plus fiable est d'apporter les changements appropriés.

11. Choix épistémologique et méthodologique :

Dans le travail de notre recherche, nous nous basons sur un paradigme épistémologique positiviste

Pour le courant « positiviste », les chercheurs ont stipulé qu'uniquement la méthode scientifique basée sur le test d'hypothèses. A travers une étude quantitative qui est capable de fournir des résultats scientifiques. Selon les positivistes, l'étude qualitative permet de biaiser les résultats, et ne fournit pas des résultats exacts. La posture positiviste est associée à « l'explication », elle permet de chercher des réponses, à travers le questionnement « comment ? »

Le Moigne (1990) affirme que le positionnement positivisme est un paradigme de base qui a opté pour une unicité dans toutes les sciences. Son postulat de base comme l'indique son père fondateur Auguste Comte : « Considéré d'abord dans son acception la plus ancienne et la plus commune, le mot positif désigné le REEL, par opposition au chimérique. »

De leurs côtés, Avenier, M. J., & Thomas, C. (2012) notent que le mot positif fait référence au réel, du coup, ils associent les hypothèses fondatrices du paradigme épistémologique positivistes à celles du réalisme scientifique. Le paradigme épistémologique positiviste se base sur des hypothèses très fortes qui représentent des propos durs de ce courant et d'une science dite bonne.

D'après les définitions susmentionnées, il apparaît en clair que notre posture épistémologique s'inscrit dans le courant du « positivisme », puisque nous entamons à travers notre étude une explication d'une relation de cause à effet.

L'explication est rattachée au « positivisme ». Dans ce cadre, les valeurs attribuées à la recherche sont la vérification, la confirmation ou l'infirmité de nos hypothèses. En tant que tel, l'explication est rattachée à la démarche hypothético-déductive à travers une épistémologie empirique qui est une approche consistant à explorer un phénomène en se basant sur des connaissances approfondies sur le sujet.

Pour le cas de notre sujet de recherche, il s'agit d'expliquer l'impact de la crise du Covid 19 sur le comportement du consommateur marocain au niveau de la Région Marrakech-Safi.

La pandémie du COVID-19 a plongé le monde dans une situation sans précédent. Les mesures sanitaires l'accompagnant dont principalement le confinement des individus a provoqué des comportements qui resteront gravés à jamais dans l'histoire de l'humanité. En effet, dès la

fermeture des écoles et des magasins, et dans un élan de panique, nous avons assisté à des scènes inédites comme le déplacement massif au niveau des grandes surfaces en vue de faire principalement le plein des denrées alimentaires. S'en est suivie, la mise en vigueur de la décision du confinement qui a créé un nouveau rapport entre l'acheteur et les formats de distribution.

Tous ces éléments nous poussent donc à nous pencher sur **la problématique suivante : Dans quelle mesure la crise sanitaire liée au COVID-19 impacte-elle le comportement du consommateur marocain au niveau de la Région Marrakech-Safi ?** De cette problématique découlent diverses questions :

Les émotions suscitées par la crise sont-elles en train de changer le consommateur marocain ?
Est-il en train de modifier son comportement d'achat et d'acquérir de nouvelles habitudes à cause de la crise ?

La crise du COVID-19 a-t-elle impacté son revenu ainsi que le budget alloué à la consommation ?

Enfin, s'agit-il d'un comportement conjoncturel ou est-il susceptible de se prolonger dans le temps ?

Hypothèses du travail :

Ces questions nous ont ainsi amenés à poser les hypothèses suivantes :

H0 : Il n'y a aucune relation entre le revenu mensuel et l'impact sur le comportement du consommateur.

H1 : il y a une relation entre le revenu mensuel et l'impact sur le comportement du consommateur.

H2 : il y a une relation entre le budget et l'impact sur le comportement du consommateur.

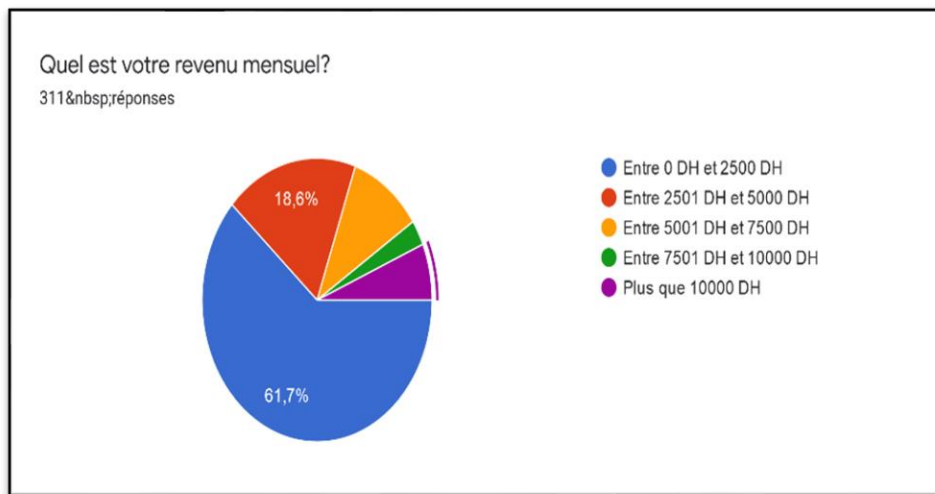
Nous avons, ainsi, effectué une étude empirique quantitative via l'administration d'un questionnaire visant à étudier l'impact du Covid 19 sur le comportement d'achat du consommateur dans la région de Marrakech-Safi.

12. Présentation et analyse des résultats :

Pour répondre au premier problème se penchant sur l'étude de l'impact du revenu mensuel sur le comportement du consommateur, nous avons obtenus les résultats suivants :

Le diagramme ci-dessous représente les différentes tranches de revenu des répondants :

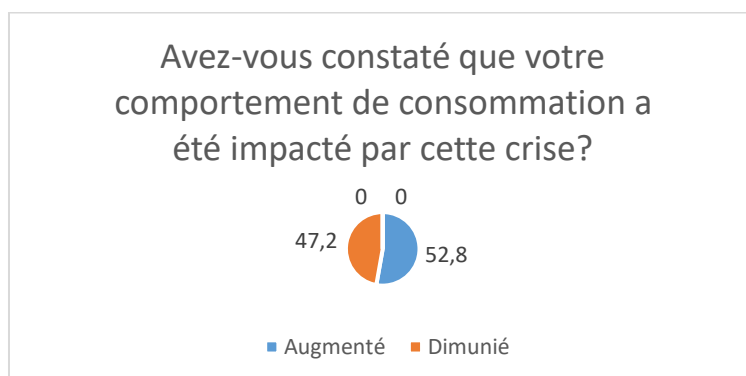
Figure 1 : revenu mensuel



Source : l'auteur.

On remarque alors que la tranche la plus élevée est celle des personnes ayant un revenu entre 0 DH et 2500 DH représentant 61,7% de l'échantillon en question, suivi des personnes ayant un revenu se situant entre 2501 DH et 5000 DH enregistrant un pourcentage de 18,6%. Les répondants ayant un revenu entre 5001 DH et 7500 DH quant à eux désignant 10,3% suivi des personnes dont le revenu dépasse les 10 000 DH notant un pourcentage de 6,4%. Nous constatant également que 2,9% des répondants au questionnaire ont un revenu se situant entre 7500 DH et 10000DH. Le diagramme en secteurs ci-dessous illustre les réponses à la question suivante : Avez-vous constaté que votre comportement de consommation a été impacté par cette crise ?

Figure 2 : Impact de la crise sur le comportement de consommation :



Source : l'auteur.

Ce diagramme démontre que 52,8% de notre échantillon ont été impactés par la crise et 47,2 % ne sont pas impactés.

La nature de la variable :

Le budget : Variable quantitative

L'impact : Variable qualitative

Type de problème :

Etudier s'il y a une relation de dépendance ou d'indépendance entre les variables du budget et celle de l'impact.

Tableau 1 : traitement des observations

Récapitulatif de traitement des observations						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Quel est votre revenu mensuel ? * Avez-vous constaté que votre comportement de consommation a été impacté par cette crise ?	304	93,3%	22	6,7%	326	100,0%

Tableau croisé Quel est votre revenu mensuel ? * Avez-vous constaté que votre comportement de consommation a été impacté par cette crise ?					
			Avez-vous constaté que votre comportement de consommation a été impacté par cette crise ?		Total
			Augmenté	Dimunié	
Quel est votre revenu mensuel ?	Entre 0 DH et 2500 DH	Effectif	88	100	188
		% du total	28,9%	32,9%	61,8%
	Entre 2501 DH et 5000 DH	Effectif	40	18	58
		% du total	13,2%	5,9%	19,1%
	Entre 5001 DH et 7500 DH	Effectif	18	12	30
		% du total	5,9%	3,9%	9,9%
	Entre 7501 DH et 10000 DH	Effectif	3	5	8
		% du total	1,0%	1,6%	2,6%
Total		Effectif	161	143	304
		% du total	53,0%	47,0%	100,0%

Source : l'auteur.

Le tableau croisé nous informe que :

28,9% des personnes ayant un revenu entre 0 DH et 2500 DH ont connu une augmentation dans leur comportement de consommation contre 32,9%.

13,2% des personnes ayant un revenu entre 2501 DH et 5000 DH ont connu une augmentation dans leur comportement de consommation contre 5,9%.

5,9% des personnes ayant un revenu entre 5001 DH et 7500 DH ont connu une augmentation dans leur comportement de consommation contre 3,9%.

1% des personnes ayant un revenu entre 7501 DH et 10000 DH ont connu une augmentation dans leur comportement de consommation contre 1,6%.

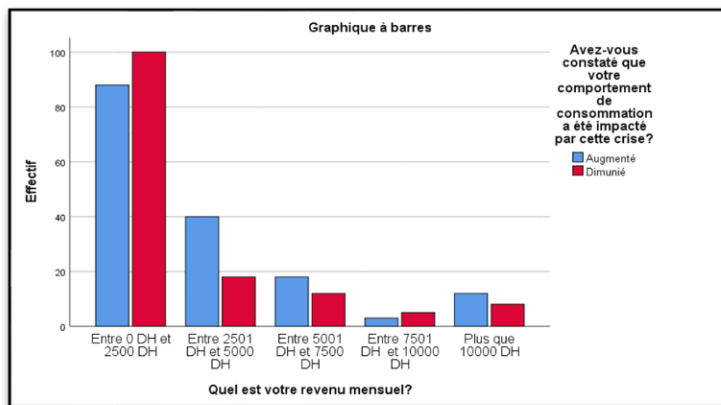
3,9% des personnes ayant un revenu qui dépasse 10000 DH ont connu une augmentation dans leur comportement de consommation contre 2,6%.

Tableau 2 : les significations issues du test

Tests du khi-carré			
	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-carré de Pearson	10,582 ^a	4	,032
Rapport de vraisemblance	10,776	4	,029
Association linéaire par linéaire	2,335	1	,127
N d'observations valides	304		
Ce troisième tableau nous révèle une p-value (0,032) < 0.05 Donc l'hypothèse H0 est rejetée, on admet donc H1 : Les variables budget et impact sont dépendantes c'est-à-dire que le budget mensuel du consommateur influence son comportement lors de la crise sanitaire.			

Source : l'auteur.

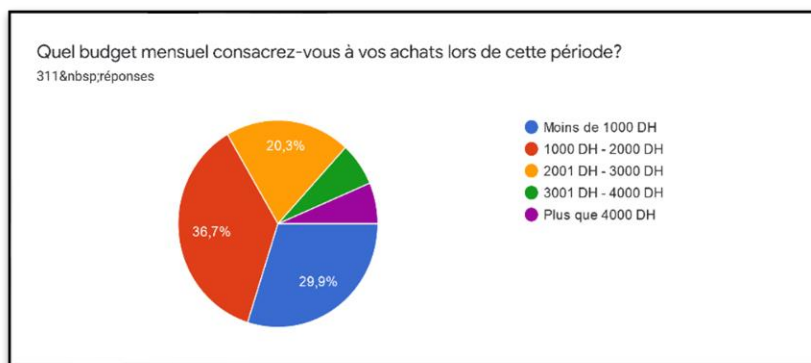
Figure 3 : revenu mensuel



Source : l'auteur.

Pour répondre au deuxième problème s'articulant autour de l'impact du budget d'achat mensuel sur le comportement du consommateur nous avons obtenus les résultats suivants ; Le diagramme ci-dessous représente les différentes tranches de budget d'achat mensuel des répondants :

Figure 4 : Diagramme des budgets d'achat :



Source : l'auteur.

On remarque à travers ce graphique que la tranche la plus élevée est celle des personnes qui consacrent un revenu entre 1000 DH et 2000 DH représentant 36,7% de notre échantillon, suivi des personnes se situant dépensant moins de 1000 DH avec un pourcentage de 29,9%. Les répondants qui attribuent un budget entre 2001 DH et 3000 DH représentant 20,3% suivi des personnes qui déboursent entre 3001 DH et 4000 DH dans leurs achats mensuels enregistrant un pourcentage de 6,8% et enfin la part la moins importante représentant 6,4% sont capables de décaisser un budget de plus de 4000 DH par mois.

La nature de la variable :

Le budget d'achat mensuel : Variable quantitative

L'impact : Variable qualitative

Type de problème :

Etudier s'il y a une relation de dépendance ou d'indépendance entre les variables du budget d'achat mensuel et celle de l'impact.

Tableau 3 : traitement des données

Récapitulatif de traitement des observations						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Quel budget mensuel consacrez-vous à vos achats lors de cette période ? * Avez-vous constaté que votre comportement de consommation a été impacté par cette crise ?	304	93,3%	22	6,7%	326	100,0%

Tableau croisé Quel budget mensuel consacrez-vous à vos achats lors de cette période ? * Avez-vous constaté que votre comportement de consommation a été impacté par cette crise ?					
			Avez-vous constaté que votre comportement de consommation a été impacté par cette crise ?		Total
			Augmenté	Dimunié	
Quel budget mensuel consacrez-vous à vos achats lors de cette période ?	Moins de 1000 DH	Effectif	35	56	91
		% du total	11,5%	18,4%	29,9%
		Effectif	63	49	112

	1000 DH- 2000 DH	% du total	20,7%	16,1%	36,8%
	2001 DH - 3000 DH	Effectif	39	23	62
		% du total	12,8%	7,6%	20,4%
	2001 DH -3000 DH	Effectif	13	8	21
		% du total	4,3%	2,6%	6,9%
	Plus que 4000 DH	Effectif	11	7	18
		% du total	3,6%	2,3%	5,9%
Total		Effectif	161	143	304
		% du total	53,0%	47,0%	100,0 %

Source : l'auteur.

Le tableau croisé susmentionné nous démontre que : 11,5% des personnes qui effectuent des achats mensuels de moins de 1000 DH ont connu une augmentation dans leur comportement de consommation contre 18,4%. Ainsi que, 20,7% des personnes qui déboursent un budget mensuel entre 1000 DH et 2000 DH ont connu une augmentation dans leur comportement de consommation contre 16,1%.

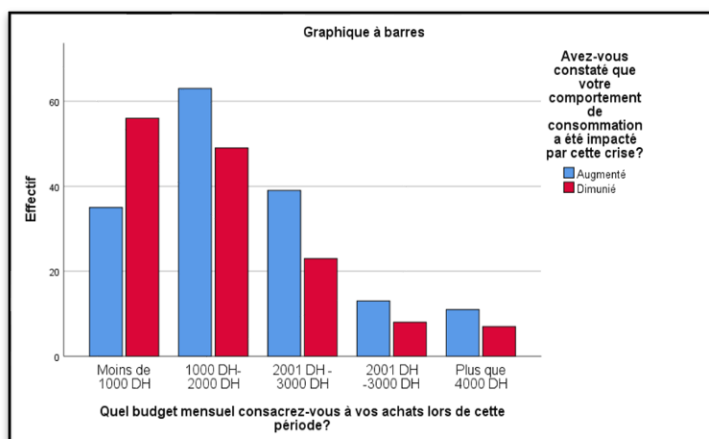
Et 12,8% des personnes qui consacrent un budget d'achat entre 2001 DH et 3000 DH ont connu une augmentation dans leur comportement de consommation contre 7,6%. En effet, 4,3% des personnes dont le budget d'achat mensuel se situe entre 3001 DH et 4000 DH ont connu une augmentation dans leur comportement contre 2,6%. Et 3,6% des personnes qui s'acquittent d'un montant qui dépasse 4000 DH ont connu une augmentation dans leur comportement de consommation contre 2,3%.

Tests du khi-carré			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	11,780 ^a	4	,019
Rapport de vraisemblance	11,853	4	,018
Association linéaire par linéaire	7,884	1	,005
N d'observations valides	304		
a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 8,47.			

Source : l'auteur.

Ce troisième tableau nous révèle une p-value (0,019) < 0.05 donc l'hypothèse H0 est rejetée, on admet donc H2 : Les variables budget et impact sont dépendantes c'est-à-dire que le budget d'achat mensuel du consommateur influence son comportement lors de la crise sanitaire.

Figure 5 : Graphique des catégories de budget des consommateurs



Source : l'auteur.

Enfin, pour répondre au troisième problème visant à connaître l'impact du changement des prix des produits consommés lors de la crise sur le comportement du consommateur, nous avons posé les hypothèses suivantes et obtenus les résultats ci-dessous :

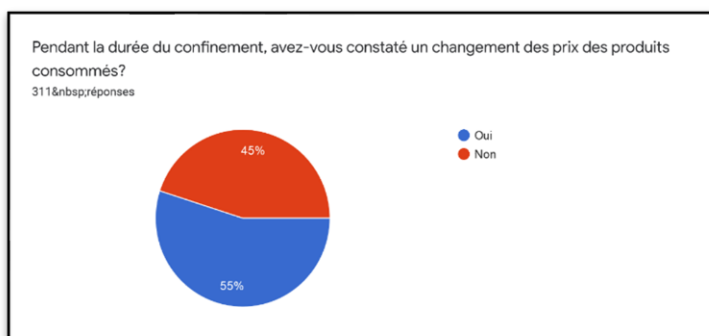
Les hypothèses :

H0 : Il n'y a aucune relation entre le changement des prix des produits et l'impact sur le comportement du consommateur.

H1 : il y a une relation entre le changement des prix des produits et l'impact sur le comportement du consommateur.

Le diagramme ci-dessous représente les différentes tranches de budget d'achat mensuel des répondants :

Figure 6 : Diagramme des tranches de budget d'achat mensuel des répondants :



Source : l'auteur.

Ce diagramme démontre que 55% de notre échantillon a constaté qu'il y a eu un changement dans les prix des produits consommés contre 45%

La nature de la variable :

Changement des prix : Variable qualitative

L'impact : Variable qualitative

Type de problème :

Etudier s'il y a une relation de dépendance ou d'indépendance entre les variables du changement des prix et l'impact.

Tableau 4 : traitements des observations

Récapitulatif de traitement des observations						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Pendant la durée du confinement, avez-vous constaté un changement des prix des produits consommés ? * Avez-vous constaté que votre comportement de consommation a été impacté par cette crise ?	304	93,3%	22	6,7%	326	100,0%

Source : l'auteur.

Tableau 5 : Tableau croisé :

Tableau croisé Pendant la durée du confinement, avez-vous constaté un changement des prix des produits consommés ? * Avez-vous constaté que votre comportement de consommation a été impacté par cette crise ?					
			Avez-vous constaté que votre comportement de consommation a été impacté par cette crise ?		Total
			Augmenté	Dimunié	
Pendant la durée du confinement, avez-vous constaté un changement des prix des produits consommés ?	Oui	Effectif	93	73	166
		% du total	30,6%	24,0%	54,6%
	Non	Effectif	68	70	138
		% du total	22,4%	23,0%	45,4%
Total		Effectif	161	143	304
		% du total	53,0%	47,0%	100,0%

Source : l'auteur.

Le tableau croisé nous informe que :

30,6% des personnes qui pensent qu'il y a un changement au niveau des prix des produits consommés ont connu une augmentation dans leur comportement de consommation, contre 24% qui ont diminué leur comportement de consommation.

22,4% des personnes qui pensent qu'il n'y a aucun changement des prix des produits consommés ont augmenté leur comportement de consommation contre 23%.

Tableau 6 : Test du khi-carré

Tests du khi-carré					
	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. Exacte (bilatérale)	Sig. Exacte (unilatérale)
Khi-carré de Pearson	1,378 ^a	1	,240		
Correction pour continuité	1,120	1	,290		
Rapport de vraisemblance	1,378	1	,240		
Test exact de Fisher				,251	,145
Association linéaire par linéaire	1,373	1	,241		
N d'observations valides	304				
a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 64,91.					
b. Calculée uniquement pour une table 2x2					

Source : l'auteur.

Ce troisième tableau nous révèle une p-value (0,240) > 0.05 donc l'hypothèse H0 est retenue, on rejette donc H1 : Les variables budget et impact sont indépendantes c'est-à-dire qu'il n'y a aucune relation entre le changement des prix des produits et l'impact sur le comportement du consommateur.

13. Discussion des résultats :

De manière générale, la majorité des individus interrogés ont exprimé que la crise a engendré des répercussions néfastes dans tous les domaines de leur existence. Parmi ces domaines, les

plus gravement touchés englobent la mobilité, l'emploi et les compétences sociales, suivis de la consommation, la santé et le revenu. L'ordonnancement de ces impacts pourrait être révisé en fonction de leur caractère négatif, neutre ou positif. En particulier, la mobilité, les compétences sociales, l'emploi, le revenu, la santé et la consommation ont subi les conséquences les plus sévères de cette crise. Notre enquête dévoile que 53,1% des participants ont affirmé que leur comportement a été influencé à la hausse durant cette période de crise, tandis que 46,9% n'ont pas observé de changements notables. Selon des évaluations préalables, deux facteurs ont impacté le comportement des consommateurs : le revenu et le budget. En ce qui concerne le revenu, une corrélation a été relevée entre ce dernier et le comportement des consommateurs : 28,9% des individus avec un revenu entre 0 DH et 2500 DH ont connu une augmentation de comportement, comparé à 32,9%.

13,2% des personnes ayant un revenu entre 2501 DH et 5000 DH ont observé une augmentation de comportement, par rapport à 5,9%.

5,9% des individus ayant un revenu entre 5001 DH et 7500 DH ont constaté une augmentation de comportement, en comparaison avec 3,9%.

1% des personnes ayant un revenu entre 7501 DH et 10000 DH ont remarqué une augmentation de comportement, par rapport à 1,6%.

3,9% des individus avec un revenu supérieur à 10000 DH ont connu une augmentation de comportement, comparé à 2,6%.

En ce qui concerne le budget d'achat, une relation a également été établie avec le comportement des consommateurs :

11,5% des individus consacrant un budget d'achat inférieur à 1000 DH ont observé une augmentation de comportement, comparé à 18,4%.

20,7% des personnes avec un budget d'achat entre 1000 DH et 2000 DH ont constaté une augmentation de comportement, par rapport à 16,1%.

12,8% des individus avec un budget d'achat entre 2001 DH et 3000 DH ont observé une augmentation de comportement, en comparaison avec 7,6%.

4,3% des personnes avec un budget d'achat entre 3001 DH et 4000 DH ont relevé une augmentation de comportement, par rapport à 2,6%.

3,6% des individus avec un budget d'achat dépassant 4000 DH ont observé une augmentation de comportement, comparé à 2,3%.

Par conséquent, 53,1% des participants ont connu un changement négatif dans leur comportement de consommation, attribuable soit au revenu (47,1%) soit au budget (52,9%).

Ces variations de comportement dans différentes tranches de revenus peuvent être expliquées par des facteurs tels que la perte d'emploi (13,8%), la réduction de salaire (39,6%), le respect des mesures de confinement (64,2%) ainsi que l'inaccessibilité à l'aide gouvernementale (Ramed, CNSS).

Conclusion :

En résumé, la pandémie de COVID-19 a ébranlé brusquement l'équilibre et le fonctionnement des écosystèmes locaux, régionaux et internationaux. Outre la mise à l'épreuve des systèmes de santé et des chaînes logistiques robustes, cette épidémie a profondément altéré les habitudes d'achat et de consommation des individus. Leur réponse à cette crise sanitaire et à l'isolement forcé en découle. L'impact de la COVID-19 sur les comportements des consommateurs marocains peut être analysé à travers l'émergence de nouveaux besoins et comportements, certains découlant de l'instinct de survie et de la nécessaire adaptation à cette situation. Les changements rapides dans les habitudes d'achat, les priorités des consommateurs, la demande évolutive et la diminution du pouvoir d'achat sont les tendances majeures que les entreprises doivent prendre en compte pour se préparer à l'après-COVID-19. L'agilité étant une nécessité, les entreprises doivent anticiper la période post-crise et se préparer à relever les défis de cette nouvelle réalité.

BIBLIOGRAPHIE :

- Goodell, P. W., & Martin, C. L. (1992). Marketing Strategies for Recession Survival. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 7(4). <https://doi.org/10.1108/08858629210037236>
- KHALFAOUI. (2021). LES CONSEQUENCES DU COVID-19 SUR L'INSERTION DE L'ECONOMIE MAROCAINE DANS LES RESEAUX GLOBAUX DE PRODUCTION THE CONSEQUENCES OF COVID19 ON THE INTEGRATION OF THE MOROCCAN ECONOMY INTO GLOBAL PRODUCTION. <http://revues.imist.ma/?journal=REMFO&page=about>
- Latham, S. F., & Braun, M. (2008). Managerial Risk, Innovation, and Organizational Decline. *https://doi.org/10.1177/0149206308321549*, 35(2), 258–281. <https://doi.org/10.1177/0149206308321549>
- Lindgardt, Z., Reeves, M., Stalk, Jr., G., & Deimler, M. (2012). Business Model Innovation: When the Game Gets Tough, Change the Game. *Own the Future*, 291–298. <https://doi.org/10.1002/9781119204084.CH40>
- Perriman, D. M., Scarvell, J. M., Hughes, A. R., Lueck, C. J., Dear, K. B. G., & Smith, P. N. (2011). Thoracic Hyperkyphosis: A Survey of Australian Physiotherapists. *Physiotherapy Research International*, 17(3), 167–178. <https://doi.org/10.1002/PRI.529>
- Prochaska, J. O., & Di Clemente, C. C. (1982). Transtheoretical therapy: Toward a more integrative model of change. *Psychotherapy*, 19(3), 276–288. <https://doi.org/10.1037/H0088437>
- Therrien, M.-C. (n.d.). GESTION DE CRISE. www.dictionnaire.enap.ca
- Zurawicki, L., & Braidot, N. (2005a). Consumers during crisis: responses from the middle class in Argentina. *Journal of Business Research*, 58(8), 1100–1109. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2004.03.005>
- Zurawicki, L., & Braidot, N. (2005b). Consumers during crisis: responses from the middle class in Argentina. *Journal of Business Research*, 58(8), 1100–1109. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2004.03.005>