

Impact de la crise pandémique de Covid19 sur l'attitude et comportement du consommateur marocain

Impact of the Covid19 pandemic crisis on the attitude and behavior of Moroccan consumers

Yassine BOUDI

Enseignant chercheur

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales d'El Jadida

Université Chouaib Doukkali – El Jadida –

Laboratoire de Recherche en Gestion, Economie et Sciences Sociales – LARGESS –
Maroc

yassineboudi@gmail.com

Date de soumission : 28/11/2021

Date d'acceptation : 13/01/2022

Pour citer cet article :

BOUDI Y. (2022) «Impact de la crise pandémique de Covid19 sur l'attitude et comportement du consommateur marocain», Revue Internationale des Sciences de Gestion «Volume 5 : Numéro 1» pp : 827 - 848

Résumé

Cette recherche représente une réflexion sur l'impact de la crise pandémique de Covid19 sur le changement d'attitude et comportements du consommateurs marocain (pendant et après le confinement). Nous avons tous constaté que durant la crise, le consommateur a adopté des comportements de façon inhabituelle et d'une manière plus rationnelle : il s'est tourné en ligne pour faire ses achats habituels à distance, il a commencé à acheter et stocker des produits de première nécessité ; il a donné beaucoup d'importance à la nutrition, à la santé, aux caractéristiques de qualité des aliments, au prix, mais surtout aux caractéristiques psychologiques et sociodémographiques. L'objectif de notre article est d'analyser le comportement des consommateurs marocains pendant la crise Covid-19. Pour atteindre cet objectif, nous avons mené une étude quantitative auprès d'un échantillon de 911 interrogés marocains et marocaines de divers profils.

Mots clés : Crise ; Covid19 ; confinement ; consommateur ; attitude ; comportement.

Abstract

This research represents a reflection on the impact of the pandemic Covid19 crisis on attitude change and Moroccan consumers (during and after confinement). We have all seen that during the crisis, the consumer adopted habits in a more rational way: he went online to do his usual distance purchases, he started to buy and store products from first necessity; he gave great importance to nutrition, health, quality characteristics of food, price, but above all psychological and socio-demographic characteristics. The objective of our article is to analyze the behavior of Moroccan consumers during the Covid-19 crisis. To achieve this objective, we carried out a quantitative study with a sample of 911 interviewed Moroccans and Moroccans of various profiles.

Key words: Crisis; Covid19; confinement; consumer; attitude; behavior.

Introduction

La crise sanitaire de la Covid-19 a engendré une décroissance constatable de l'économie mondiale et notamment au Maroc. Ses conséquences sociales sont très remarquables surtout au niveau de l'augmentation du taux de chômage (suite à la fermeture brutale de plusieurs entreprises économiques et la baisse de certains commerces) et de la réduction des revenus pour certains secteurs. Une telle évolution a impacté d'une manière significative les comportements de consommation chez beaucoup d'individus. Mise à part la fonction publique qui a continué d'assurer un service minimum, seuls les secteurs des produits alimentaires et pharmaceutiques qui ont poursuivi leurs activités. En effet, l'état d'urgence annoncée par l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) a incité les pays à prendre des mesures sanitaires urgentes et adéquates pour faire face à la pandémie, et ce afin d'assurer une bonne prise en charge sanitaire et la disponibilité des médicaments aux patients. De même, l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) avait recommandé aux pays d'assurer la continuité du commerce et des chaînes d'approvisionnement alimentaire. Elle avait recensé 135 millions de personnes à travers le monde qui étaient déjà confrontées à une situation d'insécurité alimentaire. Les spécialistes pensent qu'un fractionnement de catégories socioéconomiques a fait apparaître deux catégories de consommateurs : ceux du secteur de la fonction publique et des entreprises socio-professionnelles dont les revenus n'ont pas été touchés et ceux du secteur économique libre et des travailleurs indépendants (bâtiment, tourisme, transport, etc.) dont leurs revenus ont été très affectés en raison du confinement imposé par la pandémie. Cette contribution tente d'appréhender les changements comportementaux du consommateur marocain durant la crise sanitaire (avant, pendant et post-crise). Une revue de littérature a permis de mettre en exergue les principales caractéristiques comportementales de consommation lors des crises¹.

Au-delà d'un intérêt partagé et spontané pour la crise pandémique de covid19, et à travers nos premières lectures, nous avons constaté que le lien entre le changement du comportement du consommateur marocain et la crise de covid19 est évident, il nous a semblé qu'il était peu conceptualisé ou modélisé.

¹ Rapport de la FAO (l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture) « Un plan de lutte pour garantir l'approvisionnement alimentaire mondial pendant la pandémie du COVID-19 », <https://www.fao.org/news/story/fr/item/1268190/icode/>

Notre recherche présente un intérêt certain compte tenu de la grandeur et l'importance du lien qui existe entre les deux variables, et d'évaluer l'impact qui existe.

À travers ce cadre d'analyse, nous formulons notre problématique de recherche : Quel impact pourrait-elle avoir la crise de Covid19 sur le changement du comportement et d'attitude du consommateur marocain ?

Afin de répondre à cette question centrale, nous allons scinder notre recherche en deux parties, la première est d'ordre théorique où nous allons analyser le changement du comportement du consommateur face aux crises, et la deuxième partie est d'ordre empirique où nous allons analyser les données obtenues à l'issue de notre étude exploratoire pour confirmer ou infirmer ce changement d'attitude et de comportement du consommateur marocain pendant le confinement sanitaire dû à la crise de coronavirus.

1. Revue de littérature

La consommation n'a jamais été aussi importante, et son évolution continue de faire l'objet d'autant d'attentions.

Cette première section de notre article propose de souligner l'importance de la consommation d'aujourd'hui dans les débats politico-économiques. Nous verrons comment la consommation est devenue magique, alors qu'on attend d'elle qu'elle assure un progrès social devenu inaccessible en temps de crise avec le désenchantement lié à la perte de repères. Plus qu'une crise économique, c'est une crise de l'information que nous vivons en créant de nouveaux repères. Les transformations qui s'en suivent ouvrent la voie aux tentatives de réenchantement et aux nouveaux mythes.

1.1 La consommation face aux crises

Les crises économiques successives depuis 1973 illustrent le rôle central de la consommation et sa « relance » est l'objet de passions et d'inquiétudes. Toutes les recherches depuis 50 ans lui donnent un pouvoir de vie et de mort sur la croissance économique. Le débat sur le pouvoir d'achat confirme que la consommation est un sujet politique. Avec les mots « réforme », « changement », « pouvoir d'achat », le mot « consommation » est sans aucun doute l'un des plus utilisés par les hommes politiques et les leaders d'opinion (journalistes, blogueurs, experts). Pour certains, la consommation a probablement acquis le pouvoir magique qui ramènera nos sociétés sur le chemin de la croissance, condition nécessaire à la survie de l'État-providence. Pour d'autres, la consommation est devenue un poison indolore de notre société et une contrainte sur nos ressources naturelles.

La consommation est consubstantielle à notre société. Baudrillard (1970) déplore qu'elle soit un indicateur du bien-être, version moderne du bonheur. Elle est toutefois critiquée pour les excès qu'elle induit (Gilles P.-Y, 1999). Naomi Klein dénonce la nocivité des marques en décrivant le processus complet de production et de commercialisation de grandes enseignes mondiales. Elle souligne ainsi que les marques sont destinées aux consommateurs des classes sociales les plus faibles et les plus vulnérables des pays occidentaux, alors qu'elles sont produites par des ouvriers mal traités et déracinés de leurs origines dans les pays émergents.

Ce thème est également devenu un sujet de préoccupation pour les distributeurs. Michel-Édouard Leclerc revendique son engagement de « lutte pour le pouvoir d'achat » (Pellemans P, 1998). Depuis 2007, le débat sur le pouvoir d'achat s'est tourné vers le « vouloir d'achat » (tentation d'achat de « produits qui forment la panoplie de l'homme moderne ») (Dornier J.-F, 1998) argumentant que le décalage entre vouloir et pouvoir d'achat était cause de frustration et développait le sentiment d'une stagnation des revenus. Certains jugent ainsi que la société de consommation crée des attentes et des envies que les consommateurs ne peuvent réaliser.

Les activités de consommation posent une véritable question sur notre modèle de société. Trois facteurs peuvent expliquer cela. Tout d'abord, la consommation permet d'exprimer qui nous sommes et qui nous voudrions être ; les activités de consommation font partie du processus de construction identitaire des individus. Par ailleurs, la consommation présente souvent une dimension mythologique qui trouve ses racines au plus profond de la société : consommer est une façon de prendre place dans notre histoire collective. Finalement, les activités de consommation nous interpellent à travers les problèmes qu'elles soulèvent (marchandisation croissante des activités quotidiennes, exploitation des ressources naturelles, etc.), mais également à travers leurs innovations (sociales) comme partager au lieu d'acheter, donner en achetant des produits, etc.

Historiquement, on distingue trois modèles de société successifs : la société traditionnelle, la société moderne et la société postmoderne. La société traditionnelle est organisée autour de rôles sociaux bien précis avec une conception du temps circulaire. La société moderne permet aux hommes de contrôler leur destin. La société postmoderne place l'individu dans une réalité sociale à laquelle il est soumis tout en la construisant en tant que réalité tangible. La confusion des individus face aux changements de paradigme génère des crises de confiance, alors que la société moderne, fondée sur la croissance économique était lisible et rassurante.

Le caractère spectaculaire de la dimension financière de la crise a pu aux yeux du grand public occulter sa nature profondément systémique. Toute crise résulte de l'accumulation de déséquilibres que les dispositifs de régulation se sont révélés incapables de contenir, alors que les mécanismes de marché, libérés par le mouvement de déréglementation des années 80, s'emballaient, échappant au contrôle de leurs protagonistes. On a beaucoup parlé des déficits américains, de l'excès de liquidité dans le monde, de l'explosion de la titrisation... La consommation est probablement la composante du système économique la moins souvent mise en avant dans l'analyse de la crise. Or, cette crise est aussi une crise du modèle de consommation de masse qui s'est mis en place après-guerre au sein des pays industrialisés dans le cadre du capitalisme fordien. Un compromis a alors été conclu entre le patronat et les salariés, sous l'égide de l'Etat, au terme duquel les salariés acceptaient l'organisation de la production et les conditions de travail tayloriennes en contrepartie de modalités de partage des gains de productivité qui leur ouvraient grand les portes de la société de consommation. En assurant des débouchés en croissance à la production de masse, ce compromis fordien a été un des ingrédients essentiels du cocktail ayant rendu possible la croissance soutenue des Trente Glorieuses. L'avènement d'un capitalisme patrimonial mondialisé a remis en cause cet équilibre, la mise en concurrence des salariés à l'échelle planétaire permettant de mettre la pression sur les coûts salariaux au service des rendements fantastiques exigés par les actionnaires...

1.2 Le comportement des consommateurs face aux crises

En général, le phénomène de la consommation est expliqué comme le résultat d'une combinaison de l'utilité, de la distinction et de la recherche du plaisir et de la satisfaction (Langlois, 2002). Cependant, « les crises cumulées ou superposées (économiques, sociales et sanitaires). De nombreux travaux ont montré que chaque crise n'affecte pas uniquement les consommateurs sur le plan économique, mais aussi psychologiquement, principalement au début (Köksal et Özgül, 2007). Les personnes commencent à s'inquiéter de leur avenir et n'aiment plus faire du shopping (Ang et al., 2000). Pendant les crises, les consommateurs ne dépensent pas de l'argent pour des produits de haute qualité, même s'ils pouvaient se le permettre (Ferrell et Hartline, 2002). De plus, les études de Ang et coll. (2000) et Köksal et Özgül (2007) ont remarqué que la plupart du temps, les consommateurs deviennent de plus en plus susceptibles à penser en termes d'argent pendant la crise financière. Ils n'achètent que les produits nécessaires, ils se tournent vers des marques moins chères et ils commencent à avoir

une vision plus rationnelle de la promotion d'un produit. Selon la littérature, les consommateurs pourraient être amenés à modifier leur attitude d'achat, mais avec des résultats douteux face à une telle crise économique. Selon Solomon (1996), le comportement des consommateurs est extrêmement complexe, en partant par le choix du produit, sa consommation jusqu'à sa liquidation (ou son élimination). Certains observateurs du marché évoquent même le « vertige du consommateur » qui doit faire un véritable travail de traitement de l'information. Deaton (1992) donne la définition « d'épargne tampon » (épargne de précaution). Pour l'auteur, dans les périodes de crises, les agents diminuent leur consommation et économisent pour faire face à d'éventuelles situations difficiles. La consommation dépend donc de la prise en compte des risques d'aversion par les agents. Ainsi, le comportement des consommateurs est influencé par l'importance que les consommateurs accordent à la nutrition, à la santé, aux caractéristiques de qualité des aliments, au prix, aux caractéristiques psychologiques et sociodémographiques (Tsourgiannis, 2008 ; OCDE, 2000). Lors d'une crise économique, le comportement d'achat des consommateurs varie en fonction de leurs attentes. Ang et coll. (2000) ont montré qu'en période de turbulence économique, les consommateurs achètent moins de produits, remplacent les produits de luxe par des produits plus économiques et les décisions reposent principalement sur les prix. Les consommateurs achètent des produits sélectionnés qui répondent principalement à leurs besoins de base. Selon Mansoor et Jalal (2011) et Flatters et Willmott (2009), en période de crise économique, le comportement des consommateurs est décrit par un lissage de la consommation à différents niveaux. Les gens ne sont pas si disposés à payer plus pour des produits qui peuvent être remplacés par des produits moins chers. Les consommateurs ont redéfini ce qu'ils considèrent comme des « nécessités » et ce qui sont considéré comme des « produits de luxe ». Ces résultats ont été affirmés par l'étude du Boston Consulting Group (2011), qui a démontré que 73% des consommateurs interrogés ont déclaré n'acheter que les produits absolument nécessaires. De plus, la hiérarchie des « valeurs » des consommateurs a été modifiée avec « épargne », « santé », « rapport qualité-prix » et d'autres au sommet (Tsourgiannis et al., 2014). En conséquence, la littérature indique que les consommateurs modifient leur comportement d'achat lorsqu'ils sont touchés par une crise économique. Mais leurs intentions d'achat varient en fonction de leur origine culturelle et à d'autres facteurs. Ajzen a mis en évidence le modèle d'intention que constitue la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1985 ; 1991). Il a montré que les consommateurs ont des intentions d'achats et de consommation et adoptent des comportements planifiés lors d'une situation de crise.

Le psychologue Kurt Lewin (1951) définit le changement du comportement comme étant l'attitude qui impacte l'équilibre de l'ensemble des habitudes acquises et innées auxquelles les individus sont rattachés et engendrent une résistance au changement.

Crozier et Friedberg (1977) soulignent que la résistance au changement résulte d'un refus inconscient de l'individu qui considère le changement comme étant un problème. Par conséquent, le changement sera réalisé lorsqu'il y aura une tentative de réduction de la résistance à ce dernier.

Trosa (2006) a listé les six conducteurs du changement du comportement : volonté, vision de l'avenir, délégation, continuité, sentiment d'urgence, valorisation. Dans le cadre de notre recherche, ce qui nous intéresse le plus est le sentiment d'urgence qui est généralement produit par les crises.

1.3. Notre modèle théorique

En partant de la lecture des différentes approches théoriques abordées dans la première partie de notre recherche, nous avons établi le modèle théorique suivant :



Source : Auteur

2. La démarche méthodologique

En partant du modèle théorique, et plus globalement, de la littérature présentée pour l'analyse de notre problématique de recherche, nous avons établi les hypothèses suivantes :

H1 : la crise pandémique de Covid19 aurait changé les attitudes et comportements du consommateur marocain.

H2 : la crise pandémique de Covid19 aurait impacté les motivations d'achat du consommateur marocain.

H3 : la crise pandémique de Covid19 aurait accéléré les achats en ligne des consommateurs marocains.

Notre étude est inscrite dans une logique hypothético-déductive. Nous avons déduit les hypothèses de départ à partir de la littérature, ensuite une étude de terrain exploratoire a été menée afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses.

Afin de collecter les informations nécessaires et tester les hypothèses ci-dessus, nous avons choisi comme méthode, une étude quantitative (l'enquête par questionnaire).

Cette enquête a été renseignée par 911 répondants. Cette enquête a été administrée principalement en ligne.

Le questionnaire comprend 32 questions réparties sur 2 parties :

Partie 1 : attitudes du consommateur marocain pendant le confinement sanitaire.

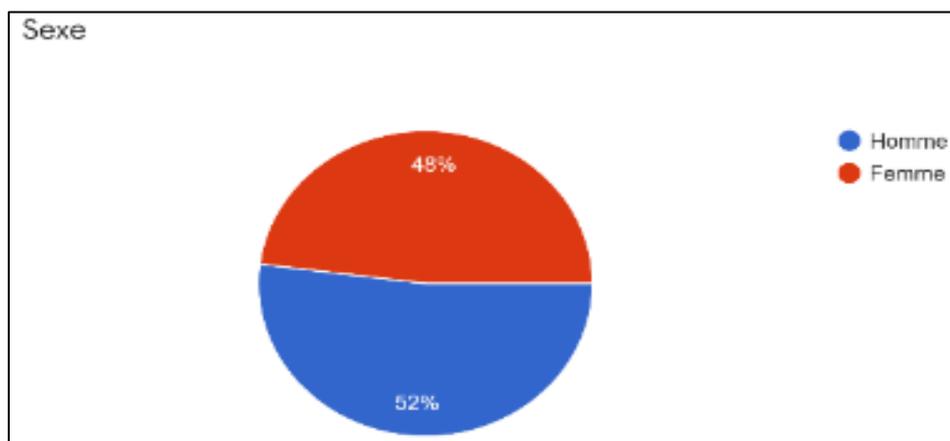
Partie 2 : comportement du consommateur post covid.

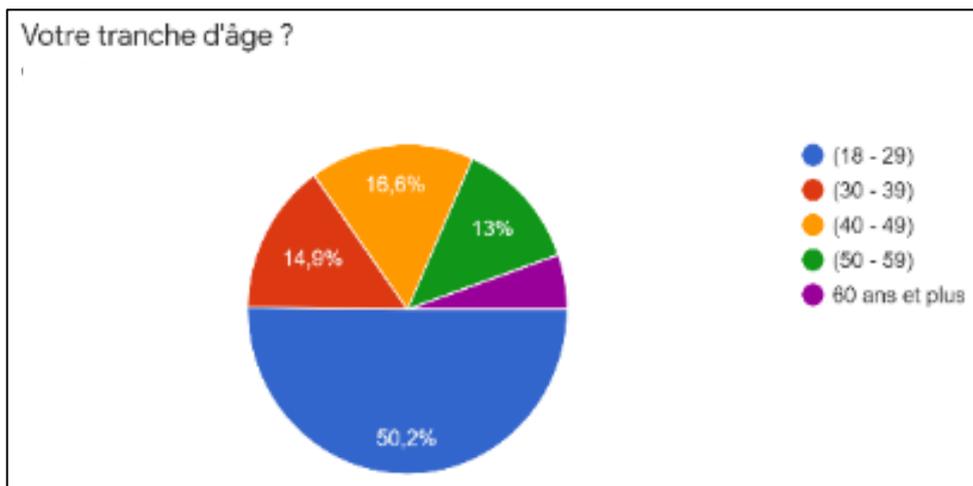
3. Etude empirique : Analyse et présentation des résultats

3.1 Présentation des résultats

3.1.1 Présentation des résultats relatifs au changement d'attitude

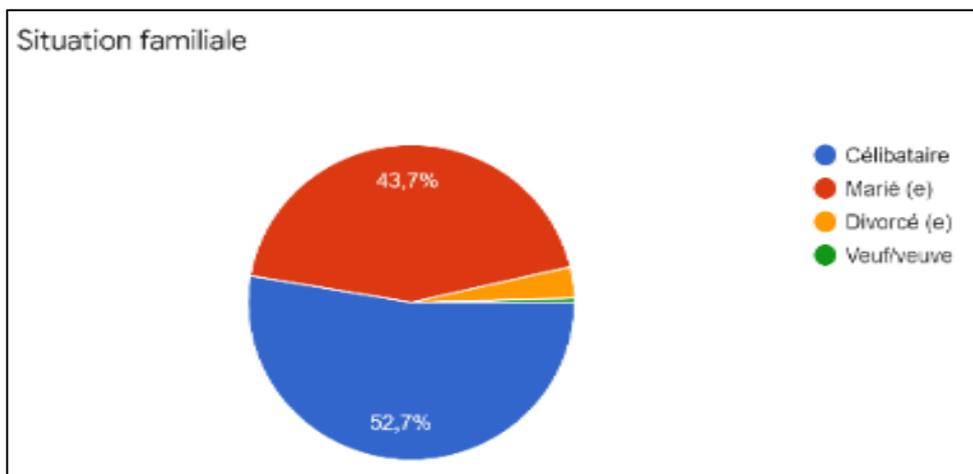
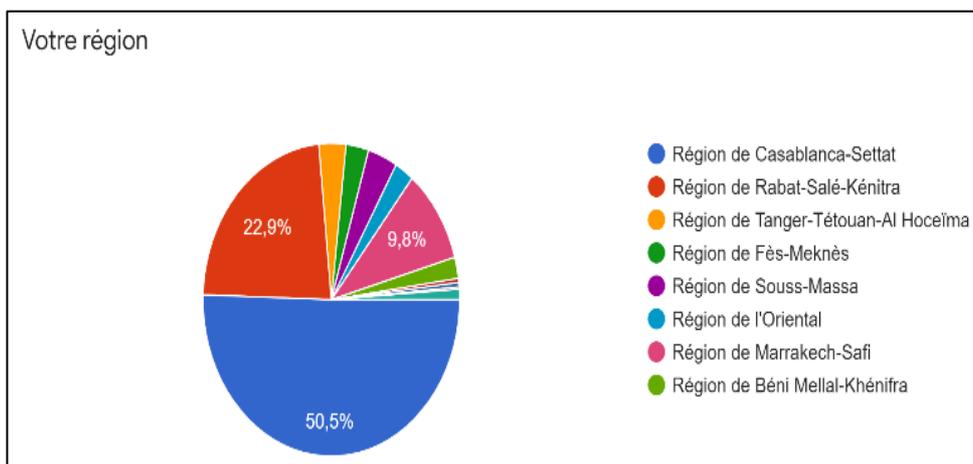
Figure1 : Répartition des répondants par Genre et tranche d'âge





Source : Auteur

Figure 2 : Répartition des répondants par Région et situation familiale



Source : Auteur

Pour rendre compte de l'état général des répondants, nous avons posé au début des questions d'ordre personnel, nous avons remarqué que :

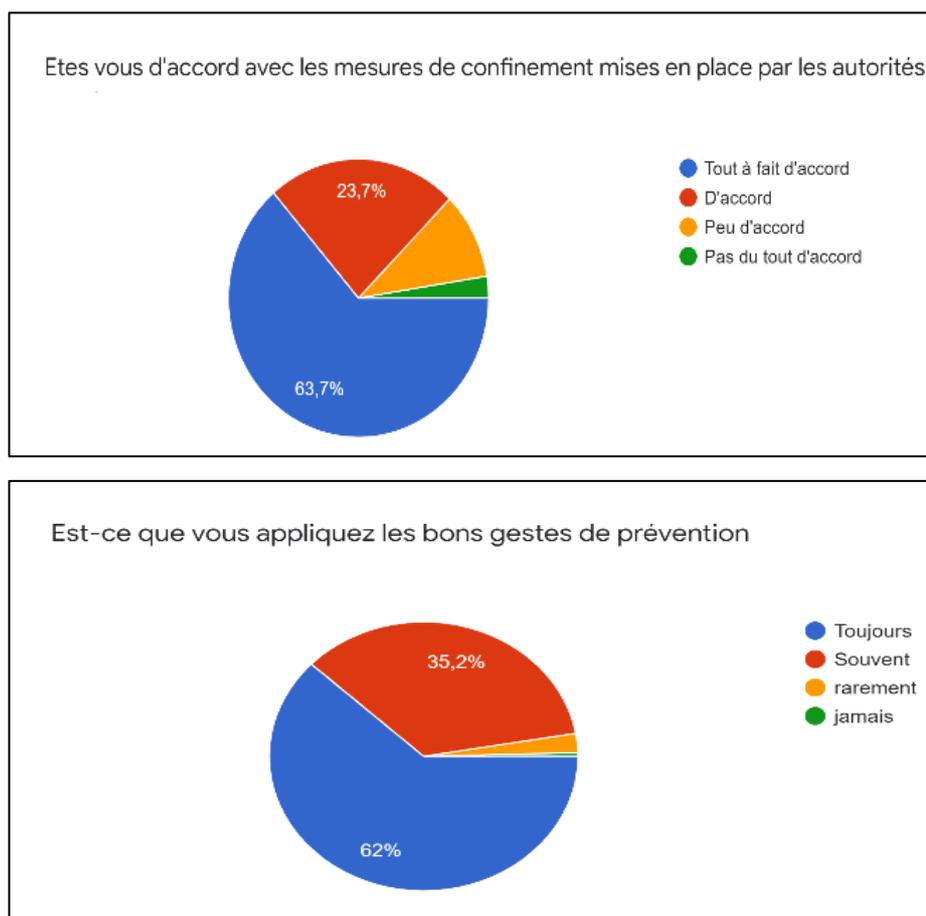
52% des répondants sont des hommes, alors que 48% sont des femmes.

50,2% des répondants sont âgés de 18 à 29 ans

50,3% des répondants appartiennent à la région de Casablanca-Settat-El Jadida

52,7% des répondants sont célibataires, alors que 43,7% sont mariés.

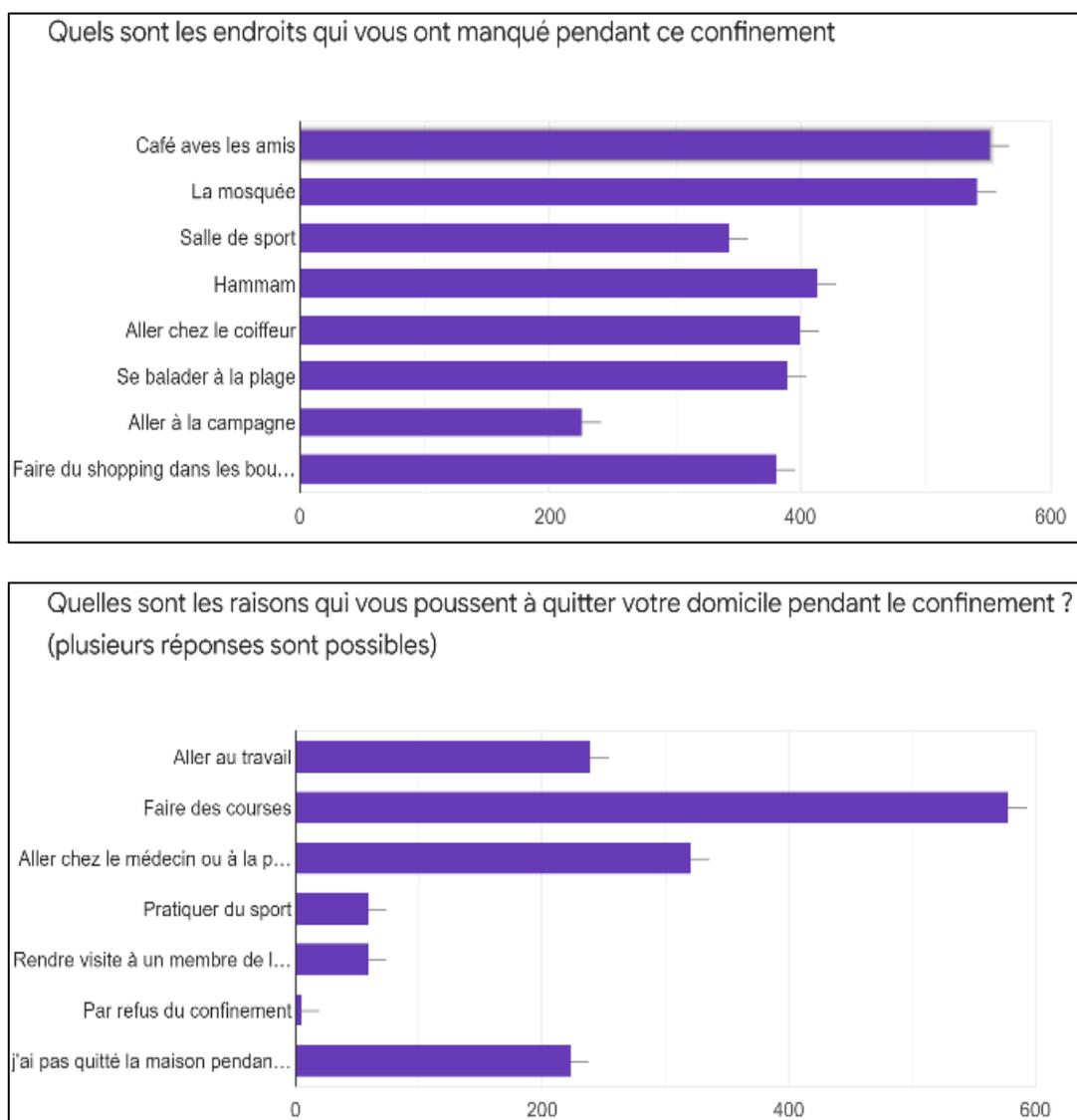
Figure 3 : Respect des mesures de confinement et application des bons gestes de prévention



Source : Auteur

63,7% des répondants sont tout à fait d'accord avec les mesures sanitaires mises en place par les autorités pendant le confinement alors que seulement 5% des répondants n'étaient pas d'accord. 62% des répondants confirment l'application des bons gestes de prévention contre 3% qui ne les appliquent pas ou rarement qu'ils les appliquent.

Figure 4 : Les endroits manquant pendant le confinement et les raisons pour quitter le domicile

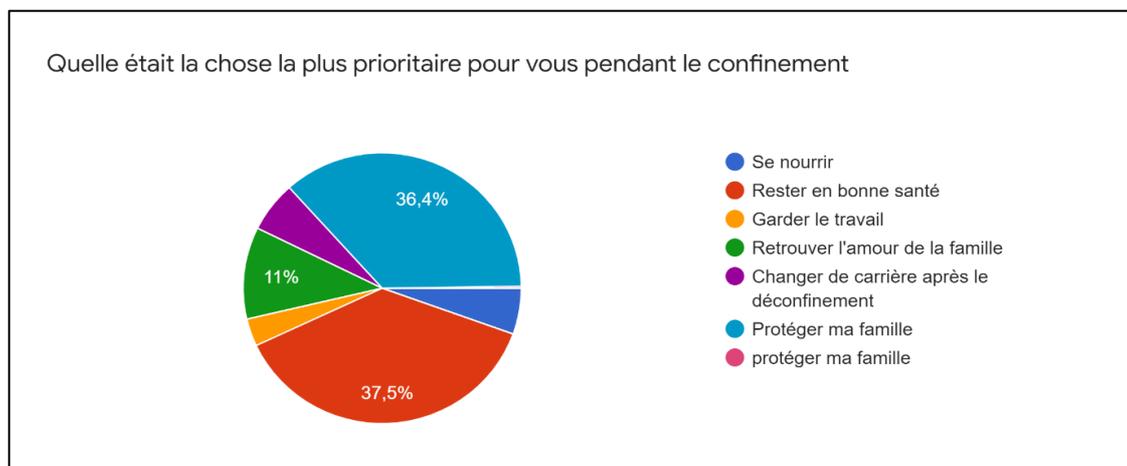


Source : Auteur

63,4% des répondants ont dévoilé que la première raison pour quitter le domicile était uniquement pour faire des courses, contre 35,2% pour aller chez le médecin ou le pharmacien, alors que 26,3% ont eu une raison professionnelle pour rejoindre le lieu de travail.

Nous avons posé aussi une question à nos répondants sur les endroits qui leur ont manqué pendant le confinement, et nous avons constaté que le café et la mosquée étaient les endroits qui ont le plus manqué aux répondants pendant le confinement sanitaire avec des taux successifs de 60,6% (café) et 59,5% (mosquée). D'autres endroits leur ont aussi manqué comme la salle de sport, le Hammam, le salon de coiffure, les centres commerciaux, la plage, etc.

Figure 5 : Les choses les plus prioritaires pendant le confinement



Source : Auteur

Nous avons interrogé nos répondants sur la chose la plus prioritaire pour eux pendant le confinement, et nous avons constaté que 37,5% voulaient d'abord rester en bonne santé, alors que 36,4% cherchaient à se nourrir, par contre 26% des répondants voulaient soit protéger leurs familles contre le virus ou bien garder leur travail ou changer de carrière après le confinement.

Tableau1 : Comment avez-vous passé votre temps pendant le confinement

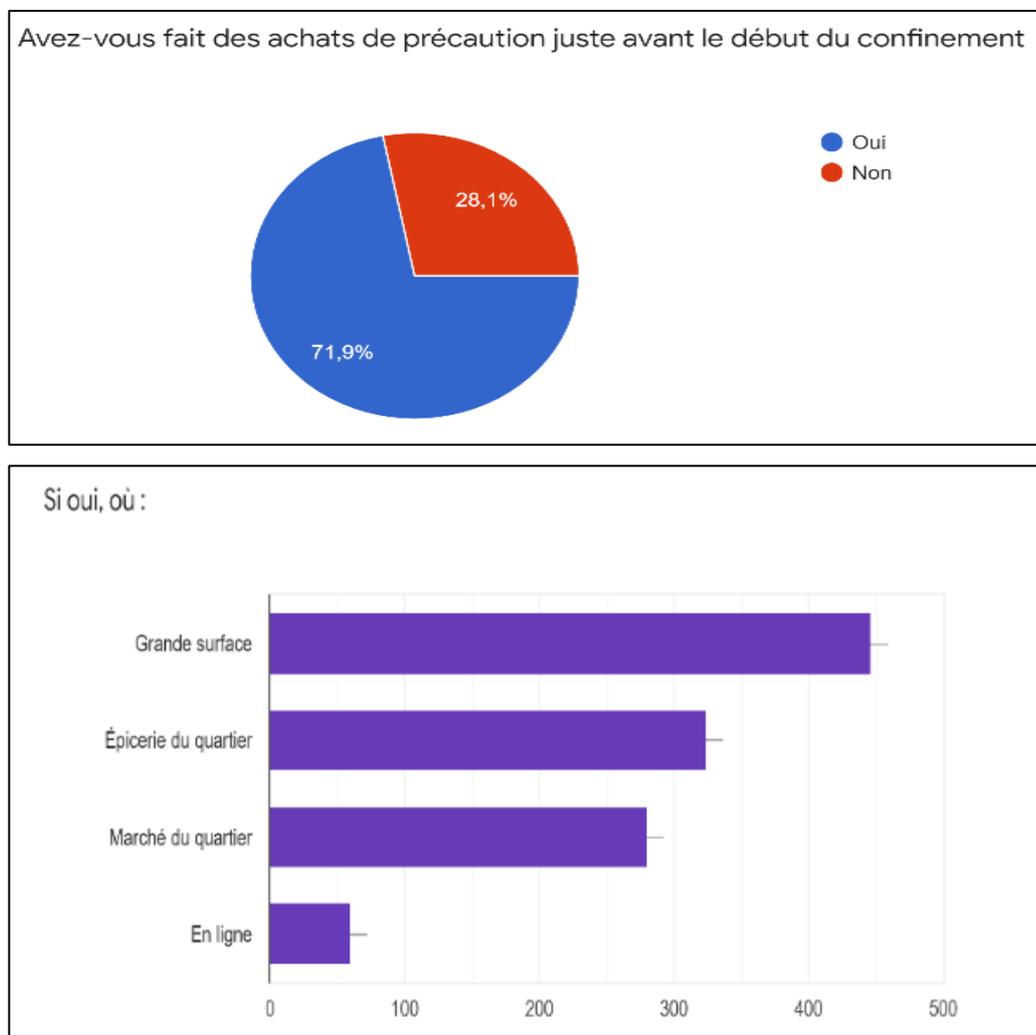
Comment avez-vous passé votre temps pendant le confinement	Taux
Regarder la télé	50,6%
Se connecter sur les réseaux sociaux	79,1%
Lire	58%
Réviser les cours avec les enfants	23,6%
Suivre mes cours à distance	40,8%
Travailler à domicile	41,6%

Source : Auteur

Pour passer le temps à domicile pendant le confinement nous avons remarqué que la majorité (79,1%) restent connectés sur les réseaux sociaux soit pour communiquer avec leurs proches ou bien suivre les nouveautés relatives à la crise de covid19. Une autre catégorie des répondants était préoccupée soit avec leurs enfants pour réviser avec eux, vu que l'enseignement était à distance, soit pour travailler à distance.

3.1.2 Présentation des résultats relatifs aux changement du comportement du consommateur

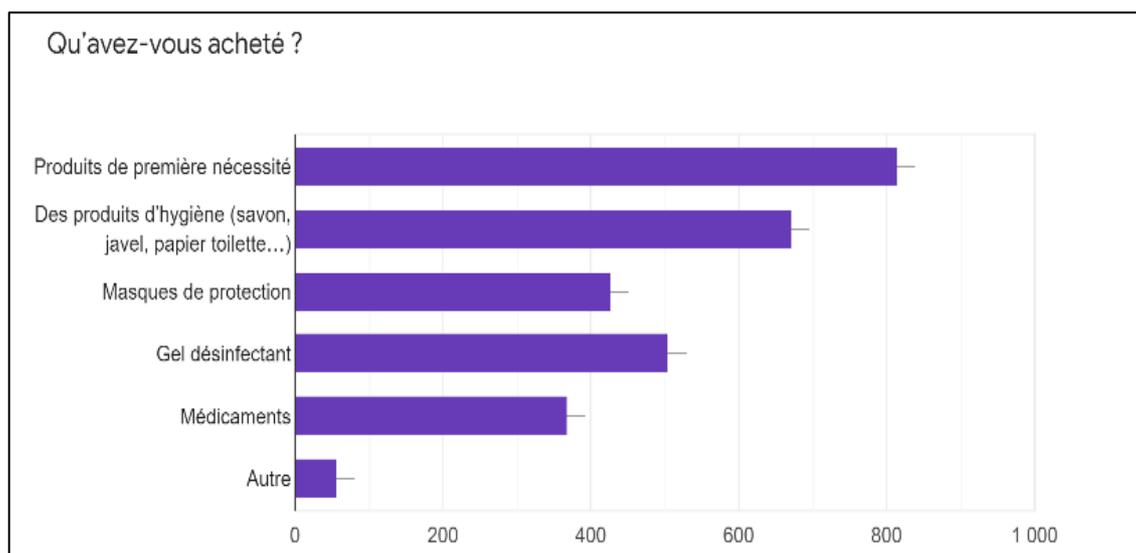
Figure 6 : Achats de précaution juste avant le début de confinement



Source : Auteur

71,9% des consommateurs ayant répondu à notre questionnaire ont affirmé qu'ils ont fait des achats de précaution juste avant le début du confinement par peur de pénurie de stock, ces achats ont été faits dans les grandes surfaces (63,2%), chez l'épicerie du quartier (45,9%) et en ligne (8,5%).

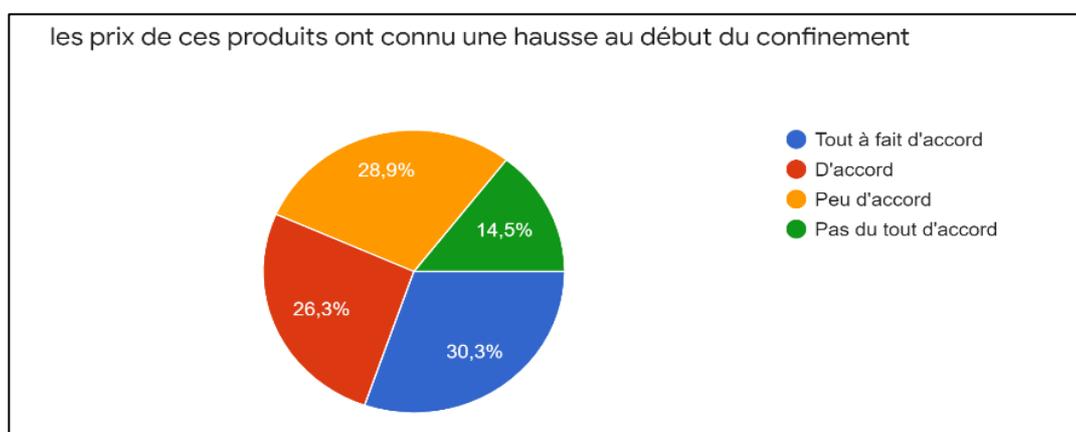
Figure 7 : Types d'achats



Source : Auteur

89,4 % des répondants ont affirmé qu'ils ont acheté des produits de première nécessité, 73,7% ont acheté des produits d'hygiène, et 40,4% ont acheté des médicaments.

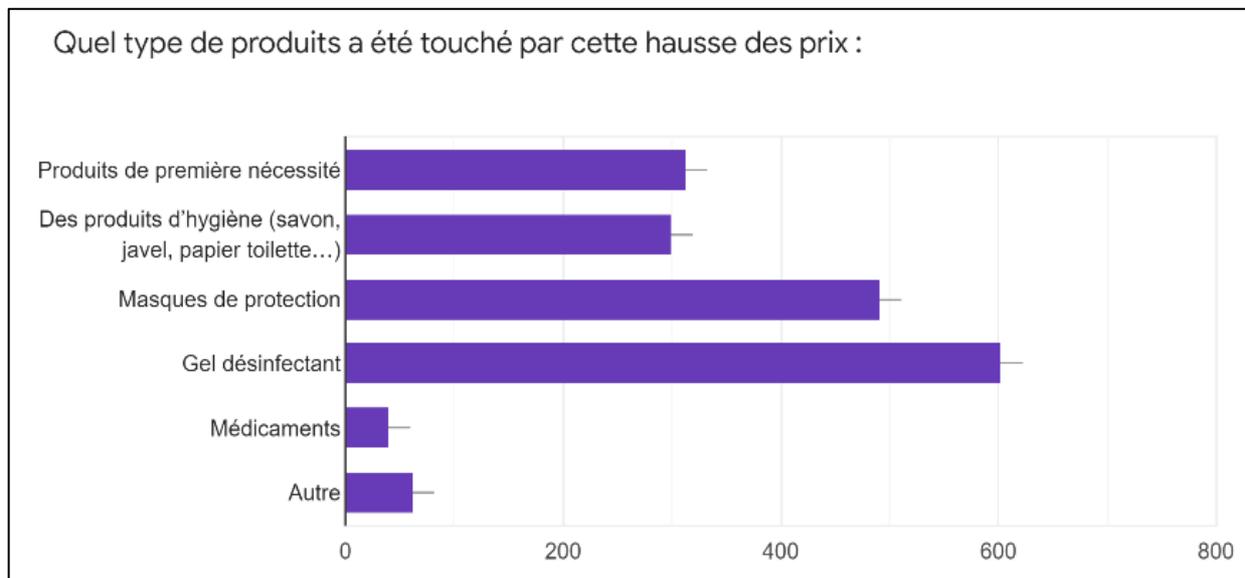
Figure 8 : Hausse des prix



Source : Auteur

L'annonce du confinement par les autorités a certainement impacté la hausse des prix et ce qui a été confirmé par non répondants : 30,3% sont tout à fait d'accord, 26,3% sont d'accord, 28,9% sont peu d'accord.

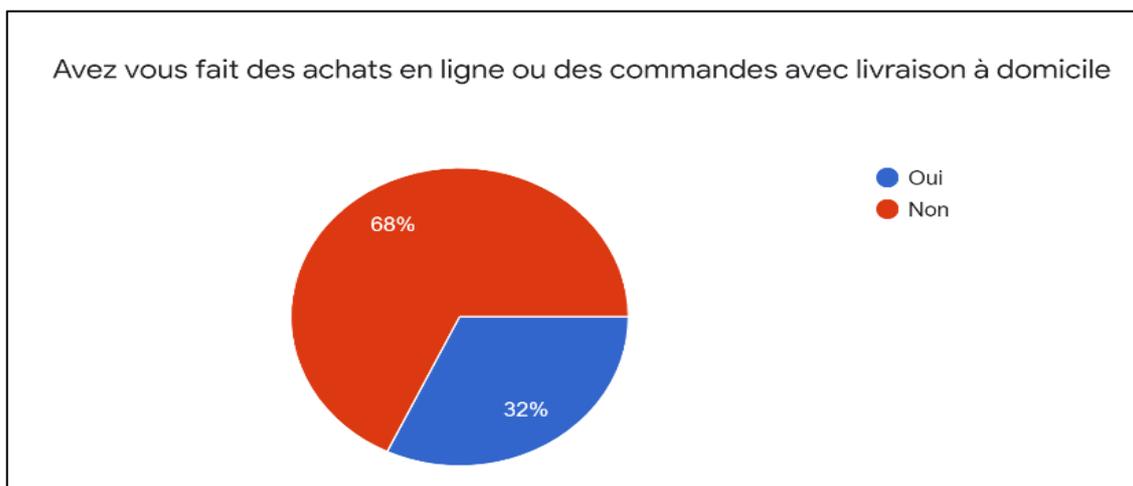
Figure 9 : Les produits touchés par cette hausse de prix



Source : Auteur

Parmi les produits qui ont été touchés par cette hausse, on trouve les gels désinfectants, et les masques de protection comme le montre les résultats de notre enquête : 69,2% et 56,4%

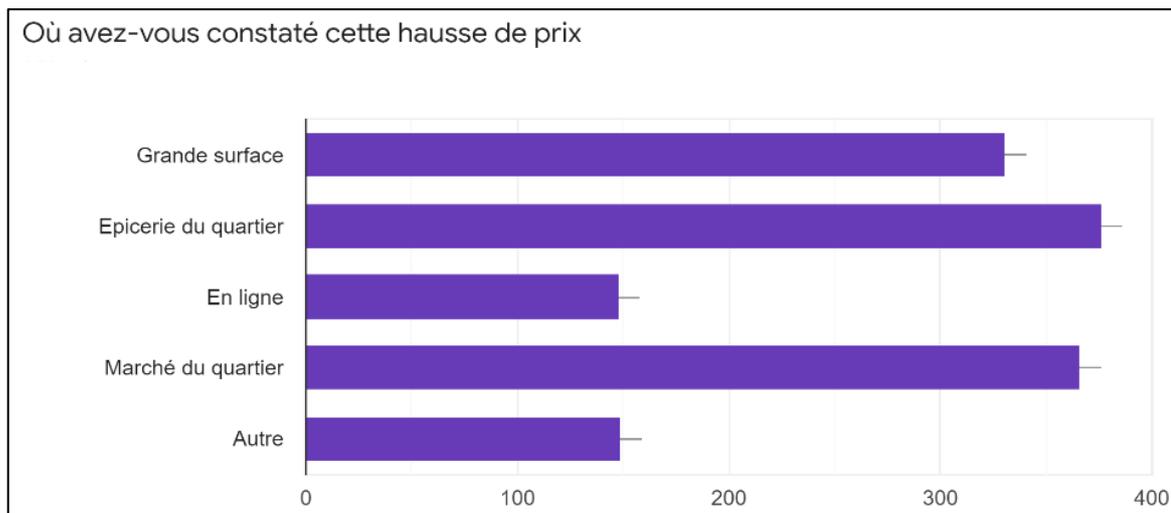
Figure 10 : Achats en ligne



Source : Auteur

32% des consommateurs ont procédé à des achats en ligne, contre 68% qui sont restés fidèles aux achats traditionnels.

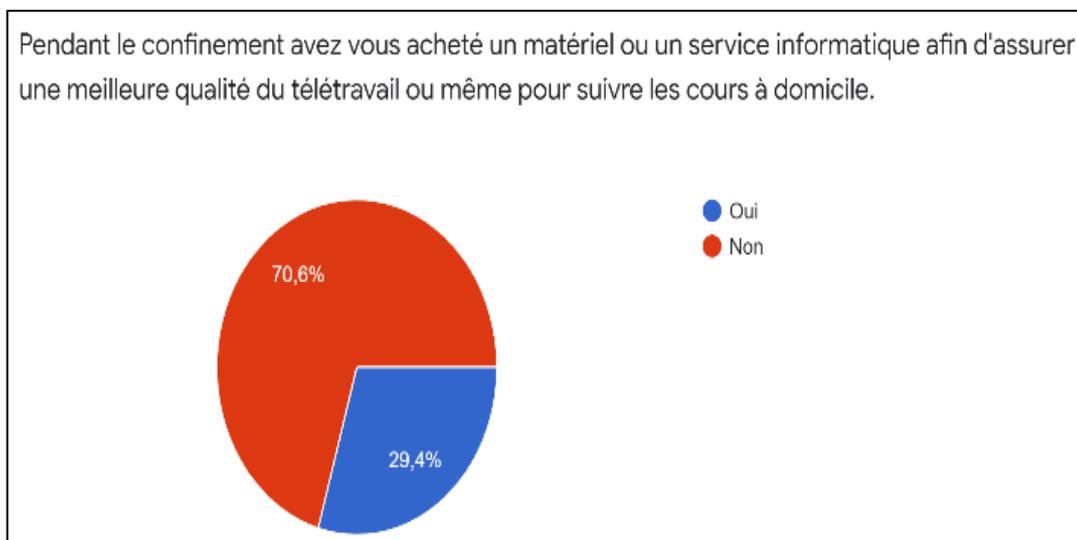
Figure 11 : Les endroits ayant connu une hausse de prix

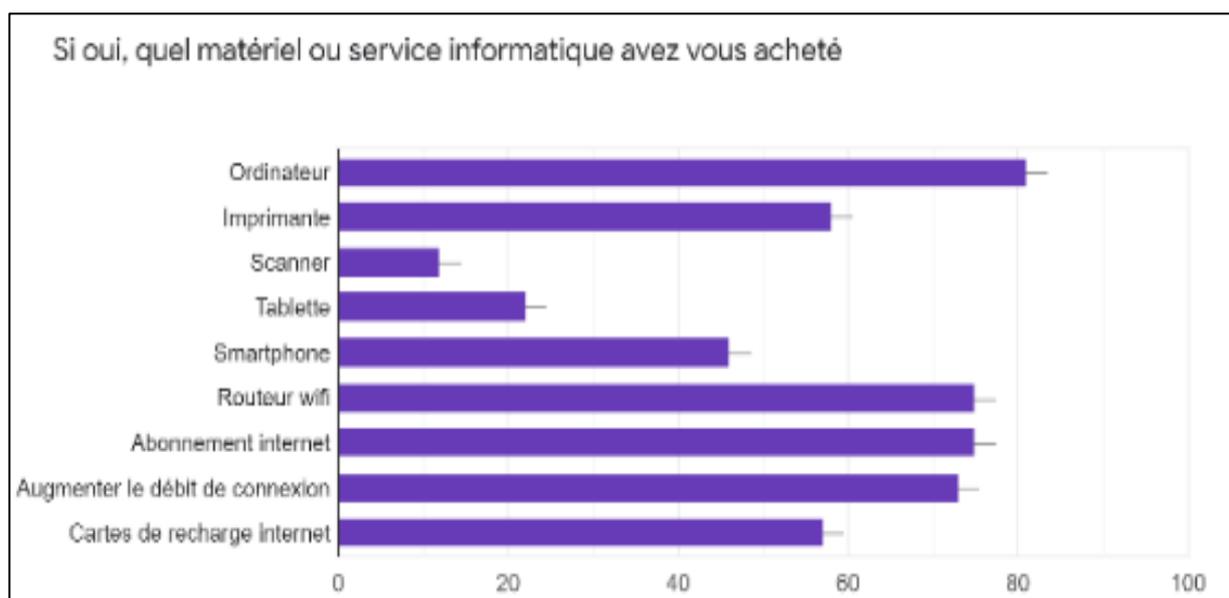


Source : Auteur

43,8% et 42,7% des consommateurs interrogés ont constaté que cette hausse des prix était soit dans les marchés des quartiers ce qui confirme qu'il n'y avait pas de contrôle des prix par les autorités locales.

Figure 12 : Achat de matériel informatique





Source : Auteur

Pendant le confinement sanitaire les achats en ligne se sont accélérés, et ce qui n'est pas confirmé par notre enquête qui montre que seulement 32% des consommateurs ont procédé à des achats en ligne.

Le matériel informatique le plus acheté était un ordinateur soit pour suivre les cours à distance ou pour travailler à distance. Les consommateurs marocains ont aussi acheté des tablettes, imprimantes, scanners, ils ont aussi augmenté le débit de connexion, d'autres ont même changé le routeur afin d'avoir une connexion de qualité.

3.2 Analyse des résultats

Depuis mars 2020, les modes de vie du consommateur au Maroc ont été influencés par l'impact de la pandémie Covid-19. En effet, le confinement sanitaire obligatoire a poussé les consommateurs marocains à changer, à des degrés différents, leurs habitudes relatives à l'achat des produits de première nécessité, des biens durables, des produits d'habillement, des services... De leur côté, les entreprises, dans un souci de faciliter la vie à leurs clients, ont saisi l'opportunité pour donner un coup d'accélérateur à leurs stratégies digitales. C'est ainsi que bon nombre de marques ont créé des vitrines e-commerce, hébergées sur leurs sites web ou en partenariat avec des marketplaces, telles que Jumia. Ainsi, en l'espace de quelques mois, nous avons assisté à l'éclosion de nouvelles marques de produits et services, habituellement disponibles dans le commerce physique, au niveau du paysage digital marocain.

Les informations collectées nous ont permis d'évaluer les taux de fréquentation par format de distribution. Ainsi, avant le confinement on note un recours majoritaire aux commerces de proximité et aux grandes et moyennes surfaces pour les achats alimentaires. S'en suivent les souks municipaux, les marchands ambulants sans oublier les achats en ligne. Mais pendant le confinement et selon les résultats obtenus, on constate un recours aux grandes surfaces suivi du marché du quartier. C'est donc sans surprise qu'en termes de circuits de distribution, nous notons une disparité importante entre circuit moderne et traditionnel. Le circuit moderne reste la source principale des approvisionnements en matière de produits alimentaires et ce, à hauteur de 63,2%. Ceci montre l'attachement du consommateur à cette forme de vente malgré le développement de la distribution traditionnelle. Enfin, le commerce électronique reste très timide dans la catégorie des achats alimentaires avec une part de 8,5% d'achats.

Les consommateurs marocains sont soucieux de leur santé. Cette vigilance est visible sur les changements des habitudes alimentaires en termes de choix d'achat et de consommation, d'autant plus que l'émergence de ce virus est venue de l'alimentation. En conséquence, on peut dire que la conservation de la santé est l'une des principales motivations d'achat durant cette situation, ceci a été constaté par le taux élevé des marocains dont leur premier souci était de préserver leur santé et la santé de leur proches, aussi par l'achat des médicaments, des bavettes, du gel désinfectant et par le suivi de l'évolution de la pandémie à travers la télévision et les réseaux sociaux.

Le Coronavirus a engendré l'arrêt de plusieurs activités, ce qui a contribué à la diminution du pouvoir d'achat d'un grand nombre des consommateurs marocains. Soucieux de leur budget, 57% des consommateurs jugent que les prix des produits ont connu une hausse. Le prix a toujours été un facteur auquel les clients sont sensibles, et cette crise sanitaire est venue pour accentuer ce fait.

De manière générale, une grande majorité de nos répondants ont affirmé que la crise a affecté négativement plusieurs aspects de leur vie. Parmi ces aspects, la mobilité, le travail et la sociabilité qui ont été les plus touchés suivis par la consommation, la santé et le revenu. En prenant en considération le caractère, négatif, neutre ou positif de l'impact de la crise, le classement s'en trouve modifié. La crise a plus pénalisé la mobilité, la sociabilité, le travail, le revenu, la santé et dans un moindre degré la consommation.

En fin, et selon les résultats obtenus nous pouvons confirmer les deux premières hypothèses selon lesquelles la crise pandémique de covid19 a impacté les attitudes et comportements des

consommateurs marocains, et a changé leurs motivations d'achat. Par contre nous infirmons la troisième hypothèse car selon notre étude les consommateurs marocains n'ont pas trop procédé à des achats en ligne des produits alimentaires et ils ont continué à fréquenter soit les grandes surfaces ou les marchés des quartiers.

Conclusion

La pandémie de covid19 ainsi que le confinement l'ayant accompagnée ont dévoilé de nouvelles habitudes et de nouvelles tendances dans le mode de consommation. Dans la majorité des décisions d'achat en temps normal, le critère du prix a dominé avec force dans le choix du consommateur. La situation de crise a révélé que lorsque la santé de l'individu se trouve en jeu d'autres critères peuvent émerger notamment le respect des normes d'hygiène et de sécurité pour lequel les grandes surfaces sont fortement appréciées.

La crise du Covid-19 a complètement bouleversé les habitudes des consommateurs marocains, qui sont devenus très soucieux des conséquences sanitaires et économiques de cette pandémie, les priorités de ces derniers ont largement évolué, ils se sont d'abord concentrés sur la satisfaction des besoins les plus fondamentaux, ce qui a augmenté la demande des produits alimentaires, d'hygiène et de nettoyage, alors que la demande pour les autres catégories de produits a fortement baissé.

En conclusion, ces résultats ne sont pas définitifs et peuvent évoluer dans le temps, des études similaires peuvent être refaites pendant chaque phase d'évolution de la pandémie dans le but de cerner les changements des comportements et habitudes d'achats des consommateurs.

Les comportements et les habitudes d'achat des consommateurs changent et vont continuer à changer, et on ignore si ces nouvelles habitudes demeureront après la pandémie, car le virus est en pleine mutation et continue à faire beaucoup de dégâts sur le plan sanitaire mais aussi sur le plan économique, la situation continue à évoluer, le futur est toujours incertain et la nouvelle normalité va conserver son anonymat.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Anais Lefebure, « de consommation habitudes Comment le confinement a changé les des Marocains », Telquel, 07 avril 2020.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In J. Kuhi & J. Beckmann (Eds.), *Actionócontrol: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organisation behavior and human decision processes*, 50, 179-271.
- Angus, Deaton. (1992). *Understanding consumption*, Oxford University Press, Oxford, hard cover, pp. 240.
- Ang, S. H., Leong, S.M., Kotler, P. (2000). The Asian Apocalypse: Crisis Marketing for Consumers and Businesses. *Long Range Planning*, 33(1): 97-119.
- Chikhi, K. (2021). The impact of the covid-19 health crisis on the consumption behavior of Algerians. *Revue D’Etudes en Management et Finance D’Organisation* N°12 Janvier 2021.
- Christian, de Perthuis. (2020). Comment le Covid-19 modifie les perspectives de l’action climatique, *Informations et Débats, Chaire économie du climat – Université Paris-Dauphine*, N°63/ AVRIL 2020.
- Crozier M., Friedberg E., *L’acteur et le système*, Editions du Seuil, 1977.
- Dornier J.-F., *Les Sciences Humaines*, Paris, Éditions Sciences Humaines, 1998.
- Ferrell, O.C., Hartline, M.D. (2002). *Marketing Strategy*, 4th Edition. Thomson South Western, United States of America.
- Flatters, P., Willmott, M. (2009). Understanding the post-recession consumer, *Harvard Business Review*, 7(8): 106-112.
- Gilles P.-Y., « L’organisation des conduites », in *Psychologie différentielle*, coordonné par P.-Y. Gilles, Paris, Bréal, 1999, p. 117.
- Hajraoui, K., Chalabi, H. (2021). The impact of the lockdown due to the pandemic sars-cov-2 on consumer behavior and food store attendance in morocco. *Revue D’Etudes en Management et Finance D’Organisation* N°12 Janvier 2021.
- Huteau M., *Manuel de psychologie différentielle*, Paris, Dunod, 1995, pp. 114-117.

- Khairi, O., Mnajli, F. E., Bennani, M., & Bensassi Nour, H. (2021). L'évolution des comportements d'achat à l'ère du COVID19 : cas du Maroc. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2(6), 120- 139.
- Köksal, M.H., Özgül, E. (2007). The relationship between marketing strategies and performance in economic crisis. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(4): 326-342.
- Langlois, Simon. (2002). *Nouvelles orientations en sociologie de la consommation*, CAIRN, Presses Universitaires de France, vol 52.
- Mansoor, D., Jalal, A. (2011). The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study. *International Journal of Business and Management*, 6 (1): 102-115.
- Pellemans P., « Approches de la psychologie des profondeurs », in *Le Marketing qualitatif*, Bruxelles, De Boeck Université, 1998.
- Solomon, M.R. (1996). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*, 3rd Ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Tsourgiannis, L., Karasavoglou, A., Tsourgiannis, A. Ch., Florou, G., Theodosiou, Th., Valsamidis, S. (2014). Factors affecting consumers in Greece to buy during the economic crisis period food produced domestically in Greece. *Procedia Economics and Finance*, 9: 439-455.