

## **Etude exploratoire du rôle de la protection du consommateur à l'ère du marketing digital au Maroc.**

### **Exploratory study of the role of consumer protection in the era of digital marketing in Morocco.**

**ETTOR Hanane**

Doctorante

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Agadir  
Université Ibn Zohr - Maroc  
Equipe de Recherche en technologie de l'information et de communication

**BOUDAD Dounia**

Doctorante

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Agadir  
Université Ibn Zohr - Maroc  
Laboratoire d'Etude et de Recherche en Economie et Management Appliqué

**Date de soumission** : 15/04/2024

**Date d'acceptation** : 09/07/2024

**Pour citer cet article** :

ETTOR.H & BOUDAD.D. (2024) «Etude exploratoire du rôle de la protection du consommateur à l'ère du marketing digital au Maroc», Revue Française d'Economie et de Gestion «Volume 5 : Numéro 7 » pp : 39 – 56.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



## Résumé

La redéfinition de la relation entreprise/consommateur est essentielle suite aux changements survenus dans le domaine du Marketing ces dernières années. Les moyens utilisés par les entreprises pour promouvoir et vendre leurs produits et/ou services occupent une place prépondérante. Ces changements sont souvent liés aux technologies émergentes qui ont transformé les techniques du Marketing traditionnel en Marketing Digital. Les entreprises ont développé diverses méthodes pour collecter un maximum d'informations sur les consommateurs, telles que l'intelligence artificielle, les Big Data, etc., dans le but d'influencer leur comportement et de les inciter à adopter de nouvelles habitudes de consommation. Cependant, l'utilisation de ces méthodes, qui est intrinsèquement intrusive, doit être encadrée par une réglementation légale claire et appropriée. Cela soulève aujourd'hui plusieurs questions concernant l'utilisation des données personnelles et la nécessité d'un cadre juridique solide garantissant la protection de la vie privée, des libertés et des droits fondamentaux des individus. En somme, l'objectif principal de cette recherche est de déterminer si les lois en vigueur au Maroc assurent une protection adéquate de la vie privée et des données personnelles des consommateurs face aux pratiques de marketing digital, ainsi que d'identifier les éventuelles lacunes de la législation actuelle et de proposer des mesures pour renforcer cette protection.

**Mots clés :** Marketing Digital ; consommateur ; entreprise ; données personnelles ; intelligence artificielle.

## Abstract

The changes that have taken place in marketing in recent years have made it essential to redefine the company/consumer relationship. The means used by companies to promote and sell their products and services have come to the fore. These changes are often linked to emerging technologies that have transformed traditional marketing techniques into digital marketing. Companies have developed various methods to gather as much information as possible about consumers, such as artificial intelligence, Big Data, etc., with the aim of influencing their behaviour and encouraging them to adopt new consumer habits. However, the use of these methods, which is intrinsically intrusive, must be governed by clear and appropriate legal regulations. This raises a number of questions about the use of personal data and the need for a solid legal framework guaranteeing the protection of individuals' privacy, freedoms and fundamental rights.

**Keywords :** Digital marketing ; consumer ; business ; personal data ; artificial intelligence.

## Introduction

L'importance de notre profession, occupation ou statut social n'affecte pas notre condition de consommateurs. La relation que nous entretenons avec les vendeurs ou les prestataires de services, qu'elles soient des personnes ou des entreprises, est intrinsèquement déséquilibrée. Les compétences professionnelles, les informations dont ils disposent ces acteurs, ainsi que souvent leur dimension financière, lui confèrent un pouvoir prédominant sur les consommateurs. Cela ne signifie pas nécessairement que tous les professionnels sont malhonnêtes et cherchent à profiter de la situation. Néanmoins, il est indéniable que les professionnels, par leur position, bénéficiant d'une position de supériorité qui expose les consommateurs au risque d'être victimes (Jbilou : 2016 : 85) de cette disparité de pouvoir.

L'existence de ce déséquilibre fait appel au Droit, qui garantit les droits et les libertés des individus. Diverses règles tendaient à protéger les acheteurs contre les tromperies. Cependant, ces mesures n'ont pas permis un véritable réajustement de force entre les parties contractantes. À l'époque du droit romain, où le principe d'autonomie de la volonté constituait la base du système juridique, tous les contractants étaient considérés comme étant égaux en termes de lucidité et de rationalité. Chacun devrait veiller, en contractant, à ses propres intérêts. Une fois un contrat conclu, les parties étaient tenues par celui-ci. « *Qui dit contractuel dit juste* » (Fouillée : 2005 : 5), nous considérerons que les contrats étaient justes par nature. Il n'était donc pas jugé nécessaire de protéger les contractants autrement que par quelques règles sanctionnant les tromperies flagrantes.

Au fil des années, les profonds changements économiques, sociaux, juridiques et politiques, ont rendu primordiale l'adoption de nouvelles règles régissant la relation entre professionnels et consommateurs, ainsi que l'atténuation du principe de l'autonomie de la volonté. L'essor des nouvelles technologies a également contribué à la création d'un nouveau consommateur, « *le consommateur étant de plus en plus zappeur, il est difficile aujourd'hui d'être la seule marque utilisée par un client. Les objectifs ont changé. Nous souhaitons être dans le top 3 du pool de marques achetées par nos clients* » (Le Marechal : 2007). De ce fait, les professionnels de la vente ont révolutionné leurs méthodes en utilisant un marketing intelligent, digital, prédictif et très influent pour séduire leur public cible. Mais le caractère parfois intrusif de ces nouvelles technologies, rappelant l'image du *Big Brother* et de la surveillance de masse, soulève aujourd'hui plusieurs questions éthiques concernant l'utilisation des données personnelles. Le droit à la vie privée est plus que jamais revendiqué, tant sur la scène publique que devant les tribunaux, à mesure que les failles de cyber sécurité se multiplient (Houle : 2020 : 1).

Le consommateur Marocain, bien en partie méconnu ou mal compris par certaines entreprises nationales, présente un comportement d'achat en constante évolution. Cela peut s'expliquer par l'absence ou l'insuffisance des informations dont elles disposent (Bennani & Baakil 2017 : 31). Ce qui engendre une nécessité d'avoir un arsenal juridique adapté à cette mutation. Le législateur marocain a d'ailleurs opté pour la promulgation d'un ensemble de lois visant à offrir plus de garanties et de sécurité pour le consommateur Marocain. L'intérêt de ce sujet réside dans la transformation rapide et profonde des pratiques marketing dues à l'avènement du digital et à l'usage massif des technologies émergentes. Au Maroc, comme ailleurs, ces évolutions soulèvent des défis particuliers en matière de protection du consommateur. Étudier cette problématique permet de comprendre comment les entreprises marocaines adaptent leurs stratégies de marketing et comment la législation marocaine répond à la nécessité de protéger les droits et les libertés des consommateurs dans ce contexte numérique.

Dans ce cadre, notre problématique de recherche est de déterminer si les lois en vigueur au Maroc assurent une protection adéquate de la vie privée et des données personnelles des consommateurs face aux pratiques de marketing digital. Plus précisément, il s'agit d'identifier les éventuelles lacunes de la législation actuelle et de proposer des mesures pour renforcer cette protection.

Les objectifs de cette étude sont multiples et visent à comprendre en profondeur le rôle de la protection du consommateur à l'ère du marketing digital au Maroc. Tout d'abord, il s'agit d'analyser les méthodes de marketing digital utilisées par les entreprises marocaines pour influencer les comportements des consommateurs. Cette analyse portera sur les différentes techniques employées, telles que l'intelligence artificielle et les Big Data, et leur impact sur les habitudes de consommation. Ensuite, l'étude vise à évaluer le cadre juridique existant au Maroc en matière de protection des données personnelles et de la vie privée des consommateurs. Il est évident de comprendre comment la législation actuelle répond aux défis posés par les pratiques de marketing digital et quelles garanties elle offre aux consommateurs. Et enfin, identifier les insuffisances législatives et les risques associés aux pratiques actuelles de marketing digital. Cette partie de l'étude examinera les failles et les lacunes du cadre juridique, mettant en lumière les domaines où la protection des consommateurs peut être compromise.

La méthodologie utilisée dans cette étude est à la fois qualitative et exploratoire, visant à obtenir une compréhension approfondie du rôle de la protection du consommateur à l'ère du marketing digital au Maroc. Pour répondre à notre problématique, cette étude s'organisera autour de trois grandes parties. En premier lieu, nous présenterons une revue de littérature pour mettre l'accent

sur certains concepts théoriques, en deuxième lieu, la méthodologie de notre recherche, ensuite, nous mettons en évidence les résultats et discussions et en dernier lieu, une petite conclusion de cette étude, tout en présentant quelques perspectives de recherche.

## **1. Cadre théorique**

### **1.1. Le consommateur, au cœur des désirs et des tendances**

Les représentations du consommateur varient selon que nous les considérons d'un point de vue économique ou bien juridique. Ces deux définitions ne concordent pas nécessairement, ils peuvent différer. Sur le plan économique, le consommateur est l'agent vers lequel tendent les efforts de production et de distribution. En effet, il clôt le cycle en étant le destinataire final des biens et services et puisque la consommation constitue la dernière phase qui succède à la production et à la distribution (Noblot : 2012 : 2). En revanche, du point de vue juridique, qui est le sujet d'intérêt de cette étude, la notion de consommateur est beaucoup plus complexe à définir. Le législateur a d'ailleurs contribué à cette difficulté d'interprétation en prenant du temps avant de mettre en place des lois visant à protéger les droits du consommateur.

En droit Marocain, la définition de la notion du consommateur a été établie avec la promulgation de la loi N°31-08 édictant des mesures de protection du consommateur. Selon l'article 2 de cette loi, le «*consommateur [est] toute personne physique ou morale qui acquiert ou utilise pour la satisfaction de ses besoins non professionnels des produits, biens ou services qui sont destinés à son usage personnel ou familial.*». Cette définition met en évidence le fait que l'acte d'achat ou de consommation est l'aboutissement d'un processus propre à chaque acheteur ou consommateur, qu'il s'agisse d'un particulier ou d'une entreprise. Comprendre le comportement de ces consommateurs, ainsi que les facteurs d'influence et le processus décisionnel qui les caractérisent, est une démarche indispensable pour mettre en place une stratégie marketing efficace.

Toutefois, il convient de noter que le comportement du consommateur est influencé par plusieurs variables. D'une part, il y a des variables exogènes issues du milieu ou de l'environnement dans lequel le consommateur évolue, telles que la culture, la classe sociale, les groupes de référence, la famille, etc. D'autre part, il y a des variables endogènes propres à la personne, notamment la personnalité, la perception, la motivation, les croyances, les émotions et les sentiments. Il est important de souligner que ces variables ont connu beaucoup de changements avec la globalisation des marchés, la concurrence, l'évolution et le progrès technologique, la digitalisation du parcours client, l'essor du web 2.0, des médias et réseaux

sociaux, ainsi que d'autres facteurs. Par conséquent, le comportement du consommateur n'est plus ce qu'il était auparavant.

Le consommateur des temps modernes bénéficié de nombreux avantages en termes d'interaction avec les entreprises. Il est donc temps de revoir l'adage «*le client est roi* » et de le remplacer par «*le client n'est pas roi, mais empereur.*»<sup>1</sup> en raison du changement culturel imposé aux entreprises par l'avènement de l'ère digitale. En effet, les consommateurs sont de plus en plus exigeants. Ils ne veulent plus perdre de temps dans les files d'attente en magasin et souhaitent que leurs besoins soient anticipés sans même avoir à les exprimer au vendeur. De plus, les consommateurs jouent un rôle d'ambassadeur. Grâce à internet, il est très facile pour un individu de partager son avis sur un produit, et tout aussi facile pour un autre individu de prendre connaissance de cet avis et de s'en servir pour faire son choix parmi différents produits. Le changement culturel que nous avons évoqué réside donc dans le rôle de plus en plus central que joue le client dans le fonctionnement d'une organisation (Beauvois : 2020 : 1). Ainsi, les informations disponibles sur le web et d'autres supports permettent au consommateur d'aujourd'hui d'être de plus en plus informé. Grâce aux réseaux sociaux et aux communautés virtuelles, il a le pouvoir de nuire à la réputation d'une entreprise ou d'une marque, mais aussi le pouvoir de donner des recommandations, des prescriptions par le biais du bouche à oreille électronique, des commentaires sur *Facebook*, etc. Néanmoins, malgré ce pouvoir attribuer au consommateur, il reste exposé à la publicité et au marketing qui sont sournoisement des armes de consommation massive visant à cibler le consommateur au meilleur moment afin d'influencer ses besoins, ses désirs et son comportement d'achat.

## **1.2. Marketing digital, l'art de séduire et d'engager le consommateur**

Le marketing digital englobe l'ensemble des techniques visant à attirer, convertir et fidéliser des clients sur internet. Il comprend le web marketing, qui se concentre sur le marketing du site web. Initialement, le marketing digital pouvait être perçu de manière réductrice comme une transposition du marketing traditionnel sur les dispositifs digitaux. Par exemple, la publicité diffusée autre fois à la télévision linéaire sur des chaînes hertziennes est maintenant diffusée sur des plateformes internet, c'est le cas par exemple de *YouTube* ou la *catch-up TV* de ces chaînes hertziennes (De Montmarine : 2021 : 17). Cependant, grâce aux avancées technologiques comme l'intelligence artificielle et la collecte de données sur les

---

<sup>1</sup> C'est ainsi que Thierry Geerts, nomme l'un des chapitres de son livre «*Digitalis*». Il décrit par cette expression le changement culturel imposé aux entreprises par l'avènement de l'ère digitale.

consommateurs, les entreprises ont pu créer une nouvelle forme de marketing : le marketing intelligent. Ce concept fait référence à l'utilisation de technologies innovantes, telles que l'intelligence artificielle et les données massives, pour modéliser les décisions marketing à l'aide des modèles mathématiques et statistiques (Wierenga : 2010 : 1). Ces modèles permettent de développer des technologies d'aide à la décision basée sur des prédictions, permettant ainsi une meilleure segmentation, ciblage et communication avec les consommateurs.

Nous assistons à un changement de paradigme dans le domaine du marketing, avec une tendance vers une approche individualisée. Le marketing n'est plus simplement un moyen de diffuser les informations de masse, mais il adopte désormais une approche personnalisée et relativement intrusive. L'essor du marketing relationnel et la prolifération des canaux de communication ont permis d'offrir aux consommateurs des publicités spécifiquement adaptées à leur profil. Les consommateurs sont aujourd'hui submergé d'offres qui apparaissent en fonction de leur localisation, de leur emploi du temps ou même des périodes marquantes de leur vie, le tout dans le but de favoriser une vente à l'entreprise.

À l'ère digitale, toute la définition de l'expérience client repose sur les données. Il est crucial de pouvoir exploiter ces données pour comprendre les consommateurs et anticiper leurs besoins. La création d'une expérience positive repose sur les informations disponibles, qui aident à comprendre les besoins des consommateurs et la meilleure façon de les atteindre. Ainsi, la personnalisation de l'offre pour qu'elle soit pertinente et optimale ne peut être réalisée qu'en ayant une connaissance précise de chaque consommateur ciblé. Cependant, auparavant, cela était difficile à réaliser en raison des obstacles économiques liés à la collecte de données. Maintenant, grâce au développement de technologies, il est désormais possible d'automatiser cette personnalisation et, dans une certaine mesure, de la standardiser, ce qui permet de réduire les coûts.

Ces méthodes permettent aux entreprises et aux marques de prédire le comportement d'achat des consommateurs en analysant leur navigation sur des sites web, leurs commentaires sur les réseaux sociaux, leurs *likes* et tout autre acte ou intention exprimé en ligne ou via les canaux d'information et de communication. Cela permet d'engager de plus en plus les consommateurs dans un processus d'achat guidé et manipulé.

### **1.3. La protection du consommateur dans la loi Marocaine**

La protection du consommateur est une préoccupation ancienne qui évolue au fil des siècles, les professionnels du commerce ont souvent en position de supériorité par rapport aux consommateurs en raison de leurs connaissances techniques et de leurs ressources financières

plus importantes. Avec l'augmentation de la taille des entreprises, la complexité de produits et services, ainsi que le développement du crédit et de la publicité, ce déséquilibre s'est accentué. Par conséquent, il est apparu nécessaire de mettre en place des mesures de protection pour les consommateurs afin de compenser les avantages dont bénéficient les professionnels du fait de leur position (Terre & al. : 2013 : 92). Au Maroc, la réforme constitutionnelle de juillet 2011 a renforcé la situation des consommateurs dans les relations contractuelles. Le pays a donc renforcé son arsenal juridique et institutionnel à travers plusieurs lois et institutions, notamment la loi n° 09.08 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel, la loi 31.08 édictant des mesures de protection du consommateur, la loi 53-05 relative à l'échange des données électroniques, etc.

Dans ce contexte, nous allons analyser comment le législateur marocain a pu assurer une protection adéquate du consommateur, dans un temps où les entreprises et les marques utilisent tous les moyens possibles pour inciter l'achat, parfois au détriment de la vie privée des citoyens. Il faut noter tout d'abord que la protection de la vie privée est un principe constitutionnel. La Constitution marocaine vise à garantir les droits des individus sur les informations personnelles en affirmant le principe de protection de la vie privée. De plus, plusieurs textes législatifs nationaux ont été mis en place pour renforcer cette protection, notamment:

#### **La loi 09-08 sur la protection des données personnelles**

La loi marocaine n° 09-08 sur la protection des données personnelles vise à protéger les droits des individus en ce qui concerne l'utilisation de leurs informations personnelles. Elle a été mise en place pour encourager le développement du secteur tertiaire au Maroc, en permettant la délocalisation d'activités du secteur en provenance d'Europe. Conformément aux dispositions légales, il est exigé que les données à caractère personnel soient recueillies et traitées de manière responsable, en respectant les droits fondamentaux de l'homme. La loi prévoit ainsi la protection des droits des individus concernés tout en imposant des obligations aux responsables de la collecte de ces informations. En outre, une confidentialité rigoureuse doit être assurée quant aux données collectées. Une autorité de contrôle indépendante a été mise en place pour veiller à la conformité avec la loi 09-08. Des sanctions sont prévues en cas de violation de la loi. Il est à noter que les données collectées dans le cadre des activités de défense et de sécurité ne sont pas couvertes par la loi 09-08. Cependant, il est possible que l'article 24 de la Constitution puisse offrir une protection supplémentaire pour les données personnelles dans ce contexte.

### **La loi 31.08 édictant des mesures de protection du consommateur**

La loi marocaine n°31.08 édictant des mesures de protection du consommateur a été mise en place pour assurer la protection des consommateurs à différentes étapes de la relation contractuelles, en assurant une certaine transparence précontractuelle, ou bien après l'exécution du contrat. Parmi les dispositifs de cette loi, nous pouvons citer la protection du consommateur en matière de publicité. Les professionnels considèrent la publicité comme une méthode d'information pour les consommateurs, et cela en partie vrai. Sans publicité, les consommateurs pourraient avoir du mal à faire leurs choix parmi les multiples biens et services qui leur sont proposés. Mais la publicité n'a pas pour but essentiel d'informer. Son objectif principal est d'inciter et de créer une influence sur les consommateurs, ce qui comporte des risques, car l'intention de séduire est difficilement compatible avec une information complète et objective (Jbilou : *op.cit* : 87).

Pour éviter tout abus du professionnel et de permettre aux consommateurs de contracter en toute connaissance de cause, le législateur a imposé aux professionnels l'obligation de les informer, en s'inspirant des obligations découlant du principe de la bonne foi (Rhomri : 2023 : 15). Cette obligation concerne tous les éléments qui y sont liés conformément aux dispositions de l'article 3 de la loi 31.08. L'importance de cette obligation s'est accrue notamment avec le développement des moyens de la publicité utilisés par les professionnels afin d'influencer la volonté des consommateurs et l'induire à contracter. C'est pourquoi le législateur a interdit toute publicité mensongère en vertu des dispositions de l'article 21 de la loi 31.08.

De même, l'article 9 de la même loi impose que la volonté des consommateurs soit éclairée aussi sur toutes les clauses écrites qui lui sont proposées par le professionnel. Pour ce, il a imposé qu'elles doivent être présentées et rédigées de façon claire et compréhensible et en l'existence d'une clause ambiguë, l'interprétation s'effectue dans le sens le plus favorable au consommateur. En plus de l'obligation d'information, le législateur a renforcé la protection de la volonté du consommateur contre les clauses abusives, en introduisant le droit à la rétractation. Ce droit permet au consommateur, après la conclusion du contrat, de le préméditer et de l'évaluer. Il s'agit d'un mécanisme spécial par lequel le contrat ne prend effet qu'après l'expiration de ce délai et non pas après la formation du contrat.

### **La loi 53-05 relative à l'échange électronique des données juridiques**

La loi 53-05 relative à l'échange des données électroniques régit les modalités d'échange des données d'ordre juridique par voie électronique. Elle établit un régime spécifique applicable aux données juridiques échangées par ce moyen, en particulier en matière de

chiffrement et de signature électronique. Cette loi vise ainsi à garantir la fiabilité et l'intégrité des informations échangées. En outre, la loi précitée définit le cadre juridique applicable aux opérations réalisées par les prestataires de services de certification électronique. Ces derniers sont tenus de respecter des règles strictes afin d'assurer la sécurité et la fiabilité des certificats électroniques délivrés aux titulaires. Les détenteurs desdits certificats sont également soumis à des obligations particulières visant à préserver l'intégrité et la confidentialité des informations échangées par voie électronique. Ainsi, la loi 53-05 vise à encadrer et à sécuriser les échanges de données électroniques, en fournissant un cadre juridique précis et adapté aux spécificités de ce mode de communication. Elle permet ainsi de renforcer la confiance dans les échanges commerciaux et juridiques réalisés par voie électronique, en offrant un niveau de sécurité équivalent à celui des échanges traditionnels sur support papier. En outre, elle favorise le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, en offrant un cadre légal sûr et fiable pour les échanges de données électroniques.

## **2. Méthodologie de recherche**

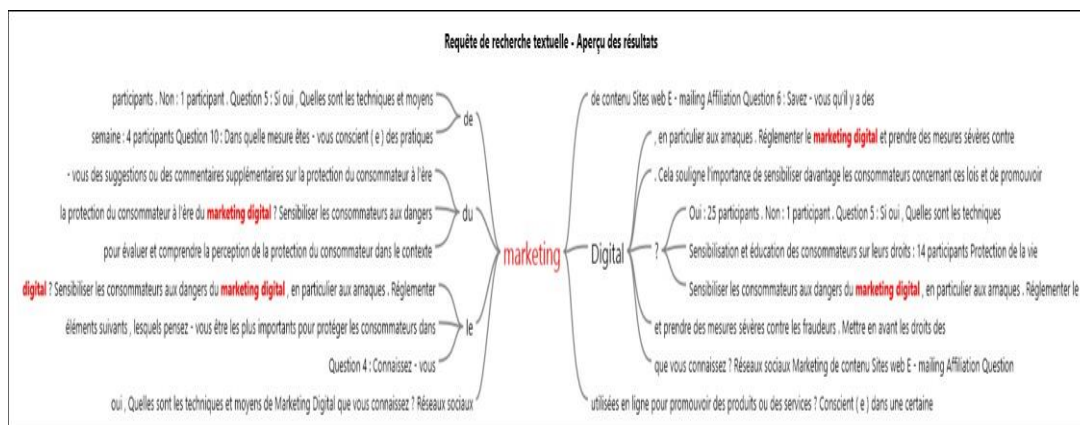
La méthode qualitative présente plusieurs avantages en tant qu'approche exploratoire, notamment en facilitant la collecte des données, des représentations et des pratiques des participants par rapport à une question de recherche. Pour bien mener notre étude, nous avons utilisé un guide d'entretien composé de 15 questions relatives à notre problématique. Cet entretien est destiné à 26 interviewés dont ; des étudiants et des professionnels du domaine. Les répondants ont l'opportunité de réfléchir de manière individuelle aux questions posées, tout en disposant du temps nécessaire pour formuler leurs réponses de manière réfléchie. Cette approche permet ainsi de recueillir des informations de manière plus approfondie de la part des participants.

Notre première étape consiste à concevoir un entretien semi-directif soigneusement élaboré. Nous identifions les domaines clés de la protection du consommateur liés au marketing digital et formulons des questions claires et concises visant à évaluer la connaissance, les attitudes et les pratiques des consommateurs dans ce domaine. Nous procéderons à la collecte des données et nous entamons ensuite l'analyse descriptive des données recueillies. Pour ce faire, nous avons procédé à une analyse de contenu par un traitement manuel en nous basant ainsi sur le logiciel Nvivo10.



La lecture de nuage de mot fait ressortir des éléments intéressants. Il s'agit des mots suivants : Digital, marketing, protection, consommateur, confidentialité, droits, législative, justice, connaissance...

**Figure 4.** Synapsie textuelle du concept « marketing digital »



Source : Sortie du logiciel Nvivo10

La répartition des réponses en fonction de connaissance du marketing digital indique que la majorité des participants (25 sur 26) ont une connaissance du marketing digital, tandis qu'un seul participant a indiqué ne pas avoir de connaissance dans ce domaine. Nous avons noté que la plupart des participants supplémentaires sont familiers avec l'utilisation des réseaux sociaux dans le cadre du marketing digital. Le marketing du contenu et les sites web sont également des techniques couramment connues. L'utilisation de l'e-mailing et de l'affiliation a également été mentionnée par certains participants. Ces résultats préliminaires indiquent une certaine familiarité des participants avec certaines techniques de marketing digital.

Or, en ce qui concerne le niveau de conscience des pratiques de marketing en ligne. La plupart des participants (14 sur 26) se disent conscients dans une certaine mesure, tandis que certains participants se déclarent très conscients (10 participants) et un petit nombre de participants indiquent ne pas être du tout conscients des pratiques de marketing en ligne (2 participants). La conscience des pratiques de marketing en ligne est importante pour évaluer la perception de la protection du consommateur dans le contexte du marketing digital. Les participants qui sont plus conscients des pratiques de marketing en ligne sont susceptibles d'être plus attentifs aux enjeux liés à la protection du consommateur et d'avoir une compréhension plus critique des stratégies utilisées.

La majorité des participants (20 sur 26) n'ont jamais été victimes d'une violation de leur vie privée en ligne. Cependant, quelques participants (4 sur 26) ont signalé avoir été victimes d'une violation une fois, tandis que 2 participants ont déclaré avoir été victimes de violations de leur

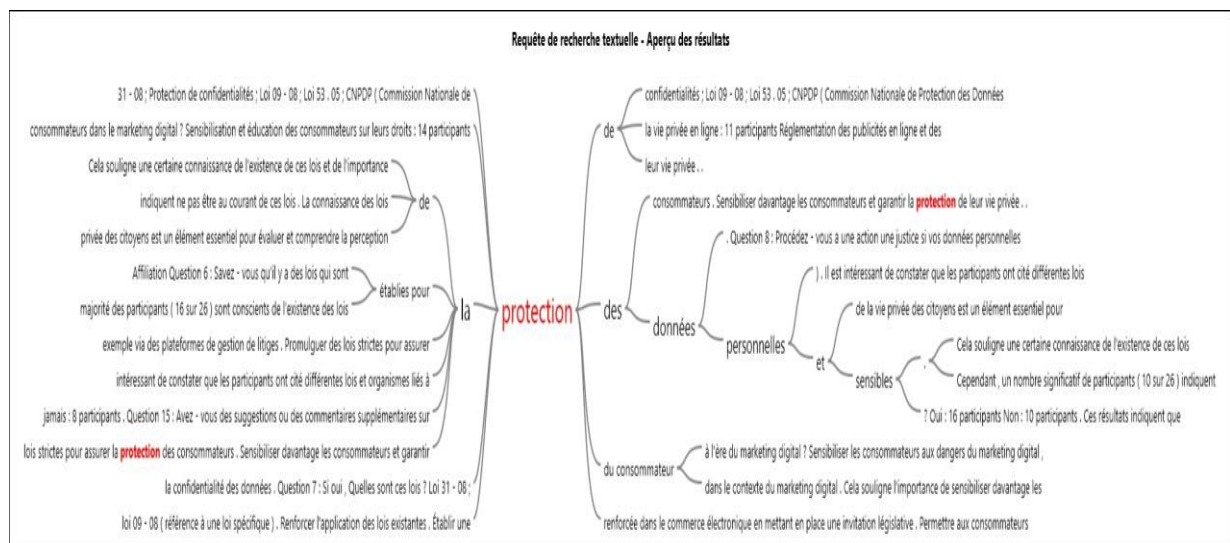
vie privée en ligne plusieurs fois. De ce fait, la protection de la vie privée en ligne est un enjeu majeur dans le contexte du marketing digital. Les résultats suggèrent que la plupart des participants n'ont pas été directement affectés par des violations de leur vie privée en ligne, mais cela ne minimise pas l'importance de mettre en place des mesures de protection pour prévenir de telles violations.

Les réponses montrent que certains participants ont rencontré des situations où les achats en ligne ne correspondaient pas à la description du produit ou du service annoncé. Un nombre significatif de participants (10 sur 26) ont signalé avoir rencontré cette situation une fois, tandis que d'autres (8 sur 26) ont indiqué l'avoir rencontrée plusieurs fois. Cependant, il est également important de noter que près d'un tiers des participants (8 sur 26) n'ont jamais été confrontés à une telle situation. Ces résultats soulignent l'importance de garantir la précision et la fiabilité des descriptions des produits ou services en ligne, ainsi que la nécessité de protéger les consommateurs contre les pratiques trompeuses ou frauduleuses. Les participants qui ont été confrontés à des achats en ligne non conformes à la description peuvent avoir une perception plus critique et exiger des garanties supplémentaires pour assurer la protection du consommateur dans le marketing digital.

Ainsi, que la plupart des participants ont été confrontés à des publicités en ligne trompeuses ou mensongères, que ce soit de manière occasionnelle ou fréquente. Seuls quelques participants indiquent n'avoir jamais rencontré de telles publicités. Les publicités trompeuses ou mensongères peuvent influencer la perception de la protection du consommateur dans le contexte du marketing digital.

Ces résultats suggèrent que les participants sont confrontés à des pratiques de marketing problématiques, ce qui souligne l'importance de la réglementation et de la vigilance des consommateurs pour protéger leurs droits.

**Figure 5.** Synapsie textuelle du concept « protection des consommateurs»



Source : Sortie du logiciel Nvivo10

Ces résultats indiquent que la majorité des participants (16 sur 26) sont conscients de l'existence des lois établies pour la protection des données personnelles et sensibles. Cependant, un nombre significatif de participants (10 sur 26) indiquent ne pas être au courant de ces lois. La connaissance des lois de la protection des données personnelles et de la vie privée des citoyens est un élément essentiel pour évaluer et comprendre la perception de la protection du consommateur dans le contexte du marketing digital. Cela souligne l'importance de sensibiliser davantage les consommateurs concernant ces lois et de promouvoir une compréhension plus large des droits et de la confidentialité des données. Il est intéressant de constater que les participants ont cité différentes lois et organismes liés à la protection des données personnelles et sensibles. Cela souligne une certaine connaissance de l'existence de ces lois et de l'importance de la protection des données. En l'occurrence :

- Loi 31-08 ;
  - ✓ Protection de confidentialités ;
  - ✓ Loi 09-08 ;
  - ✓ Loi 53.05 ;
  - ✓ CNPDP (Commission Nationale de Protection des Données Personnelles).

D'autre part, nous avons constaté que la majorité des participants (16 sur 26) sont prêts à entreprendre des actions juridiques en cas d'atteinte à leurs données personnelles. Cependant, un nombre significatif de participants (10 sur 26) ne prévoit pas d'entreprendre de telles actions. En effet, le recours à des mesures juridiques en cas d'atteinte aux données personnelles est un

aspect essentiel de la protection du consommateur et de la préservation de la confidentialité des informations. Cela indique également que les participants sont conscients de leurs droits et de l'importance de faire valoir ces droits en cas d'infraction.

Or, les résultats indiquent une variabilité dans la fréquence d'utilisation d'Internet pour les achats ou la recherche de produits/services parmi les participants. La majorité des participants (16 sur 27) indiquent une utilisation moins fréquente, tandis que certains utilisent Internet quotidiennement (5 participants), une fois par semaine (1 participant) ou plusieurs fois par semaine (4 participants). La fréquence d'utilisation d'Internet peut avoir un impact sur les habitudes de consommation et la perception de la protection du consommateur. Les participants qui utilisent Internet plus fréquemment peuvent avoir une exposition accrue aux pratiques de marketing digital et être plus conscients des enjeux liés à la protection des consommateurs.

D'après les résultats, la sensibilisation et l'éducation des consommateurs sur leurs droits sont considérées comme particulièrement importantes pour protéger les consommateurs dans le marketing digital, avec le plus grand nombre de participants qui ont choisi cette option. La protection de la vie privée en ligne, la réglementation des publicités en ligne et des pratiques de promotion, ainsi que la transparence des pratiques de collecte de données personnelles ont également été considérées comme des éléments importants par de nombreux participants. Ces éléments soulignent l'importance d'informer les consommateurs de leurs droits, de protéger leur vie privée en ligne, de réglementer les pratiques publicitaires en ligne et de garantir la transparence dans la collecte des données personnelles. Un accès facile à des mécanismes de résolution des litiges a également été mentionné, soulignant l'importance de disposer de recours efficaces en cas de problème. Ces résultats permettent de mettre en évidence les attentes et les priorités des consommateurs en matière de protection dans le contexte du marketing digital.

D'après notre recherche et résultats trouvés, nous avons pu identifier des suggestions qui visent à renforcer la confiance des consommateurs en ligne et à promouvoir des pratiques commerciales éthiques. Notamment :

- Sensibiliser les consommateurs aux dangers du marketing digital, en particulier aux arnaques.
- Réglementer le marketing digital et prendre des mesures sévères contre les fraudeurs.
- Mettre en avant les droits des consommateurs et leur apprendre comment agir en cas de violation de ces droits.
- Appliquer de manière pertinente la loi 09-08 (référence à une loi spécifique).
- Renforcer l'application des lois existantes.

- Établir une protection renforcée dans le commerce électronique en mettant en place une invitation législative.
- Permettre aux consommateurs de faire des recours auprès d'instances autres que la justice étatique, par exemple via des plateformes de gestion de litiges.
- Promulguer des lois strictes pour assurer la protection des consommateurs.
- Sensibiliser davantage les consommateurs et garantir la protection de leur vie privée.

Ces suggestions mettent en évidence l'importance de la sensibilisation, de la réglementation et de l'application des lois existantes pour protéger les consommateurs dans le contexte du marketing digital. Elles soulignent également le besoin d'accroître les connaissances des consommateurs sur leurs droits et les recours disponibles en cas de violation. Dans ce cadre, il est essentiel de trouver un équilibre entre les avantages du marketing digital et la protection des consommateurs.

### **Conclusion**

Trouver un équilibre entre les avantages du marketing digital et la protection des consommateurs est essentiel dans le paysage numérique actuel. Cela nécessite une approche multidimensionnelle, où la sensibilisation, la réglementation et l'application des lois existantes jouent un rôle crucial. En parallèle, il est impératif d'accroître les connaissances des consommateurs sur leurs droits et les recours disponibles en cas de violation. Toutefois, cet équilibre ne peut être atteint que si les entreprises du secteur s'engagent également à être transparentes, responsables et éthiques dans leurs pratiques commerciales en ligne. La formation continue des professionnels du marketing digital et une innovation guidée par des principes éthiques sont des aspects clés pour garantir un marketing digital qui bénéficie à la fois aux entreprises et aux consommateurs. En encourageant les partenariats public-privé et en favorisant un dialogue ouvert entre toutes les parties prenantes, il est possible de créer un environnement en ligne où les consommateurs se sentent en sécurité et respectés tout en permettant aux entreprises de prospérer dans le monde numérique.

Les futures recherches pourraient explorer plus en profondeur les mécanismes spécifiques par lesquels les régulations peuvent être appliquées de manière plus efficace sans entraver l'innovation dans le marketing digital. En outre, une analyse comparative des différentes approches réglementaires dans divers pays pourrait offrir des insights précieux sur les meilleures pratiques. L'impact des nouvelles technologies, telles que l'intelligence artificielle et le machine learning, sur la protection des consommateurs et les pratiques de marketing éthiques constitue également un champ prometteur pour les recherches futures.

Bien que NVivo soit un outil puissant pour l'analyse qualitative des données, il présente certaines limites. D'une part, l'apprentissage et la maîtrise de NVivo peuvent nécessiter un temps considérable, ce qui peut représenter un obstacle pour les chercheurs novices. De plus, NVivo dépend largement de la qualité et de la richesse des données importées ; des données peu détaillées ou mal structurées peuvent limiter la profondeur de l'analyse. Enfin, NVivo, comme tout logiciel, est sujet aux biais d'interprétation de l'utilisateur, ce qui peut influencer les résultats de l'analyse.

Cette recherche apporte plusieurs contributions importantes. Premièrement, elle met en lumière l'importance d'une approche équilibrée entre marketing digital et protection des consommateurs, soulignant le rôle crucial des régulations et de la sensibilisation des consommateurs. Deuxièmement, elle appelle à une plus grande transparence et responsabilité de la part des entreprises, encourageant des pratiques commerciales éthiques. Enfin, elle propose des pistes pour des partenariats public-privé et un dialogue ouvert, éléments essentiels pour créer un environnement numérique sécurisé et respectueux pour les consommateurs tout en permettant aux entreprises de prospérer. Ces apports fournissent une base solide pour le développement de politiques et de pratiques qui équilibrent efficacement les besoins des consommateurs et des entreprises dans le domaine du marketing digital.

## **BIBLIOGRAPHIE**

- A. HAOUNANI, S. AKKOUR, « Les données personnelles à l'ère du big-data: quel cadre juridique au Maroc ? », In : R. Internationale du Chercheur, V4, N1, 2023, p 438.
- BEAUVOIS, M. (2020), La Customer Data Platform, solution d'avenir aux enjeux du marketing à l'ère des Big Data?, Université catholique de Louvain, De Moerloose : Chantal.
- BENNANI, B. & BAAKIL, D. (2017). Le comportement du consommateur au Maroc, *Économie& Kapital*, 1, 30-46.
- DE MONTMARINE, A. (2021), Le marketing digital. Formation et Pratiques pro, Elipese : Boulogne-Billancourt.
- FOUILLÉE, A. (2005). Les principes généraux de droit. Congrès de l'Association internationale de méthodologie juridique, 1, 5-25.
- HOULE, A. (2020). La protection du consommateur à l'ère du marketing intelligent Une approche comparative France-Québec. *Propriété intellectuelle fondamentale et droit des technologies numériques*, 5, 1-16.

- HOULE, A. (2020). La protection du consommateur à l'ère du marketing intelligent Une approche comparative France-Québec . Propriété intellectuelle fondamentale et droit des technologies numériques, 1, 320-500.
- JBILLOU, M-A. (2016). La protection du consommateur à travers la transparence des pratiques commerciales selon la loi 31-08. Revue contentieux des affaires, 1, 85-112.
- LE MARECHAL, G. (2007). Analyse stratégique de la distribution en France. AGE MIPCA, 3, 1-33.
- NOBLOT, C. (2012), Droit de la consommation, Montchrestien : Paris.
- RHOMRI, M. (2023). La protection du consommateur contre les clauses abusives entre le droit commun des contrats et la loi 31.08. Électronique des recherches juridiques, 11, 1-25.
- TERRE, F. & al. (2013), Les obligations, Dalloz : Paris.
- WIERENGA, B. (2010), Marketing and Artificial Intelligence: Great Opportunities, Reluctant Paterns. Marketing Intelligent Systems Using Soft Computing, Springer : New-York.