Royaume du Maroc
Ministère de l'Industrie
et du Commerce

المملكة المغربيـــة
وزارة الصناعة والتجارة

الجامعة الوطنية لجمعيات المستهلك
FÉDÉRATION NATIONALE DES ASSOCIATIONS DU CONSOMMATEUR

RAPPORT DE L'ENQUETE NATIONALE SUR LA CONSOMMATION ET BESOINS DES CONSOMMATEURS

RAPPORT FINAL

2023

RAPPORT DE L'ENQUETE NATIONALE SUR LA CONSOMMATION ET BESOINS DES CONSOMMATEURS

Mot du Président de la Fédération Nationale des Associations de Consommateurs au Maroc (FNAC-Maroc)

MADIH OUADIE

La consommation et les besoins des consommateurs sont des aspects essentiels de notre société moderne. Les individus sont constamment confrontés à un large éventail de produits et de services qui répondent à leurs besoins et à leurs désirs. Cependant, la façon dont nous consommons peut avoir un impact significatif sur notre vie quotidienne, sur l'économie et sur l'environnement. La consommation est un processus par lequel les individus acquièrent et utilisent des biens et des services pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs. Ces besoins peuvent être fondamentaux, tels que la nourriture, le logement et les vêtements, ou plus complexes, tels que la recherche de statut social ou de plaisir personnel. Les consommateurs cherchent également à obtenir des produits et des services de qualité, à des prix abordables et dans le respect de leurs valeurs.

Cependant, la société de consommation dans laquelle nous vivons peut parfois encourager une consommation excessive et irresponsable. Les campagnes publicitaires agressives et les pressions sociales poussent les consommateurs à acheter davantage, souvent des choses dont ils n'ont pas réellement besoin. Cette surconsommation peut entraîner des problèmes financiers, une accumulation d'objets inutiles et une exploitation des ressources naturelles. Il est donc essentiel d'adopter une approche plus réfléchie de la consommation. Les consommateurs peuvent commencer par évaluer leurs besoins réels avant de faire un achat. Il est important de se demander si l'objet ou le service recherché est vraiment nécessaire et s'il contribuera à notre bien-être à long terme. De plus, il est essentiel d'adopter des comportements de consommation durables, en choisissant des produits respectueux de l'environnement, en privilégiant les produits locaux et en réduisant les déchets. Les besoins des consommateurs évoluent également avec le temps. Les avancées technologiques, les changements démographiques et les nouvelles attentes des consommateurs influencent les produits et services disponibles sur le marché. Les entreprises doivent être attentives à ces évolutions pour rester compétitives et répondre aux demandes des consommateurs.

Ce rapport a été élaboré dans le souci de présenter, de façon systématique, les réponses des ménages à toutes les questions qui leurs sont posées concernant la consommation des produits. Il vise à poser des cadres, proposer des premières réponses et suggérer des approfondissements.

En conclusion, la consommation et les besoins des consommateurs sont des aspects fondamentaux de notre société. Toutefois, il est important de les aborder de manière réfléchie et responsable, en évaluant nos besoins réels et en adoptant des comportements de consommation durables. En agissant de la sorte, nous pouvons contribuer à la création d'une société plus équilibrée, respectueuse de l'environnement et axée sur le bien-être de tous.

La réalisation de cette enquête n'était pas un exercice superflu. Elle a parfaitement répondu aux objectifs que nous nous étions fixés. Nous avons tout d'abord fixé les objectifs à atteindre. Nous avons ensuite pu déterminer la méthode d'enquête qui nous semblait la meilleure et élaborer le questionnaire adéquat qui nous a permis de récolter des informations sur le ménage et sur l'ensemble des membres du ménage.

Enfin, nous tenons sincèrement à remercier Monsieur le ministre de l'Industrie, et du Commerce sans qui ce projet ne sera pas possible.

Madih Ouadie

Président de la Fédération Nationale des Associations

de Consommateurs au Maroc

SOMMAIRE

NOTE METHODOLOGIQUE 7

I- CONTEXTE DE L'ENQUÊTE 8

II- OBJECTIF 8

III- MÉTHODOLOGIE 10

1. METHODE D'ETUDE QUANTITATIVE 10

2. METHODE D'ETUDE QUALITATIVE 10

IV- DÉROULEMENT DE L'ENQUÊTE 11

V- PROCESSUS DE TRAITEMENT ET D'ANALYSE 12

1. LIVRABLES 12

2. CALENDRIER D'EXECUTION DE L'ENQUETE 13

QUESTIONNAIRE 14

RESULTATS DE L'ENQUETE 21

I- CARACTÉRISTIQUES DE NOTRE ÉCHANTILLON 23

II. L'ANALYSE DES RÉSULTATS DES CARACTÉRISTIQUES DE LA POPULATION INTERROGÉES 24

III- THÈME 1 : CONSOMMATEURS ET DROITS 28

1. REPONSES AUX QUESTIONS LIEES A LA CONNAISSANCE DU CONSOMMATEUR DE SES DROITS 28

2. ANALYSE DES RESULTATS LIES A LA CONNAISSANCE DU CONSOMMATEUR DE SES DROITS 30

CONCLUSION GENERALE 48

NOTE METHODOLOGIQUE

I- CONTEXTE DE L'ENQUETE

Dans un environnement économique international marqué par l'exigence accrue des consommateurs et par l'intensité croissante de la concurrence. Le consommateur se situe au cœur des préoccupations managériales des entreprises d'aujourd'hui en tant que principale partenaire, garant de sa rentabilité, sa croissance, voire même de sa survie. Autrement dit, nous pouvons affirmer que les consommateurs sont principalement eux qui constituent la garantie essentielle de son profit. Pour s'imposer dans un environnement de plus en plus compétitif, une organisation doit être à même d'apporter à la cible visée une valeur perçue plus élevée que celle de ses concurrents.

Comprendre le comportement du consommateur, connaître et analyser les facteurs d'influence et le processus de sa prise de décision d'achat, est une démarche indispensable pour la mise en place d'une stratégie marketing efficace des entreprises d'aujourd'hui mais aussi pour une politique de développement économique durable de l'état.

En outre, l'analyse du comportement du consommateur est l'étude de l'ensemble des actes et des habitudes de l'individu, directement reliés à l'achat et à la consommation des biens ou services, englobant processus de décision qui précède et détermine ces actes d'achat ou de consommation. L'analyse des attitudes et du comportement d'achat nous permet donc de décrire le profil-type du consommateur.

II- OBJECTIF

Dans un contexte ou le consommateur marocain est peu ou mal connue par certaines entreprises nationales qui peut s'expliquer par l'absence ou l'insuffisance des informations sur son comportement et ses besoins ; d'où la nécessité de ces informations dans un marché national devenu de plus en plus concurrentiel par des offres locales et étrangères pour mieux l'attirer et le fidéliser.

L'enquête va être réalisée à travers un questionnaire établi sur la base des termes de références (Représentativité de l'échantillon) pour avoir un échantillon qui reflète le mieux possible la structure de la démographie marocaine. En cas d'écart important constaté durant la période de recueil des données, la recherche de participants à l'enquête s'oriente vers la population manquante. Cette méthode de pilotage permet de

se rapprocher au mieux de la représentation de la population globale du pays afin de récolter les réponses des consommateurs à toutes les questions qui leurs sont posées par rapport aux 3 thèmes :

1. **Consommateurs et droits**
    - Qu'est-ce qu'on entend par droits des consommateurs ?
    - Savez-vous que vous avez des droits en tant que consommateurs ?
    - Savez-vous qu'il existe des lois de protections de consommateurs ?
    - Connaissez-vous vos des droits en tant que consommateurs ?
    - Savez-vous qu'il existe des Associations de défense des droits des consommateurs et leur engagement pour la protection des droits de consommateurs ?
    - Connaissez-vous qu'il existe des Guichets de Consommateurs et efficacité ?
2. **Consommateurs et environnement**
    - La durabilité est-elle importante lors du choix de vos produits et services ?
    - Dans quel domaine est-ce que vous considérez très bien ou mal informé en ce qui concerne les caractéristiques de viabilité environnementale ?
    - Pensez-vous qu'il existe suffisamment d'information sur la durabilité des produits ?
    - Regardez-vous habituellement la possibilité de réparation des produits en panne avant l'achat du nouveau ?
3. **Consommateurs en ligne**
    - Achetez-vous des produits ou services en ligne ?
    - Pourquoi vous achetez en ligne ?
    - Quelle est la fréquence d'achat en ligne ?
    - Type de produits ou services achetés en ligne
    - Les plateformes utilisées pour l'achat en ligne
    - Y a-t-il suffisamment de protection pour l'achat en ligne ?
    - Pensez-vous que vos données personnelles sont protégées lors des transactions en ligne ?

Comme l'enquête a pour finalité d'apporter une vision précise du comportement du consommateur et ses besoins, il est donc important de définir des critères d'appréciation et également leur poids relatif.

Les résultats de cette enquête vont servir non seulement de base pour le développement de diverses politiques de protection des consommateurs mais aussi pour le développement de la politique managériale des entreprises nationales. Ils vont être présentés d'abord de manière descriptive de façon à donner un panorama exhaustif des observations. Ensuite, une série d'analyses multivariées qui permettra d'approfondir les comportements de divers groupes isolés au sein des répondants à travers des croisements de variables et la mise en évidence de relations statistiques significatives et finir par une analyse des résultats de l'enquête, pour déterminer les points à consolider et ceux à améliorer.

III- Méthodologie

L'enquête va être réalisée selon deux méthodes :

1. Methode d'etude quantitative

Elle consiste à interroger 6500 personnes (2600 en face à face et 3900 en ligne) pour une enquête représentative de la population nationale qui reflète le mieux possible la structure de la démographie marocaine.

Afin d'assurer la pertinence des échantillons sélectionnés ainsi que la validité des résultats, nous choisirons d'effectuer l'étude en ligne sur la base de données Averty. Notre partenariat avec cette plateforme nous donne accès à un ensemble de solutions et d'outils pertinents permettant d'obtenir des résultats significatifs. Le panel Averty est une grande communauté en ligne de consommateurs et professionnels, qui nous permettra de faire un échantillonnage précis de 3900 personnes représentatives de la population connectée. La marge d'erreur sera de 1% avec un niveau de confiance de 96%.

2. Methode d'etude qualitative

Cette méthode consiste à interroger un nombre réduit de personnes (entre 20 et 40) en profondeur, au cours d'un entretien en focus group, pour une meilleure appréhension du comportement du consommateur marocain et ses besoins. Ces entretiens ou réunions

sont menés à partir d'un questionnement semi-directif, composé de questions ouvertes, qui laissent aux personnes interrogées toute latitude de s'exprimer sur les 3 thématiques. Dans cette méthode on ne vise pas un échantillon représentatif de la cible, mais la diversité des profils, et la profondeur des informations recueillies.

La méthode du Focus Group est une méthode qualitative de recherche sociale qui favorise l'émergence de toutes les opinions. Elle favorise le regroupement de perceptions diverses, attitudes et croyances envers le sujet traité. Elle peut être très utile pour cartographier l'ensemble du spectre de perception de l'audience cible et ainsi avoir des données qualitatives très détaillées. Cette étude se déroulera en 5 focus groupes avec 4 à 8 répondants par groupe. Cette technique vise à susciter une discussion ouverte structurée autour d'une grille d'entretien définissant les différents thèmes de l'étude. Une synthèse des discussions permet de relever les principaux mots clés des participants ainsi que les points de convergence et de divergence entre les groupes. L'objectif final de cette étude n'est pas de prouver mais de comprendre le "pourquoi" et le "comment" du phénomène en question.

IV- Déroulement de l'enquête

L'enquêté a commencé 27 avril 2023 et a terminé le 12 juin 2023. Le questionnaire a été en 2 langues (Arabe et Français) et compte au total 36 questions. Elle est diffusée en ligne par notre bureau d'étude aux consommateurs de plus de 18 ans dans les douze régions du royaume, à travers des envois de courriels directs, sur le site de la FNAC et sur les principaux réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn). Tous les consommateurs sont censés pouvoir y répondre. La limite est, bien sûr, l'accès à l'Internet. Bien que ce biais d'échantillonnage ne soit pas problématique en soi dans la mesure où un des objectifs majeurs de l'étude est justement d'observer les comportements de consommation en ligne.

Afin d'inclure également le point de vue des consommateurs ayant un faible usage de l'Internet et aussi les alphabètes dans les résultats de l'enquête nous allons questionner 2600 personnes en face à face (en présentiel). Cette enquête se fait sur le terrain, en allant chercher notre audience cible là où elle est. En faisant remplir aux répondants un questionnaire bien établi au préalable, nos équipes collectent les données relatives aux

problèmes et questions posées, pour traitement et analyse. Ce type d'étude de terrain se fera dans les douze régions du royaume. Des lieux à fortes fréquences de passage seront choisis afin de maximiser les probabilités que les répondants fassent parti de notre population (lieux de commerces, banques, restaurants, grands carrefours, centres commerciaux, etc.).

Malgré le fait que notre objectif de recherche soit de type qualitatif étant donné que vous voulez comprendre la perception du consommateur et toutes les variables influentes sur celle-ci, nous avons tout de même besoin que les résultats soient quantifiés. En effet, l'aboutissement à des résultats quantifiés nous permettra d'émettre des recommandations par ordre de priorité. Ainsi, le développement des outils de gestion de risques seront adaptés et répondrons au besoin le plus large en termes de nombre.

Ces études vont être menées à partir de 36 questions qui feront l'objet d'un questionnaire.

V- Processus de traitement et d'analyse

Il se fait en 3 étapes :

- Vérifier la cohérence et la qualité des données de base, et les corriger si nécessaire ;
- Exploiter les données (calculs, pondération etc.) ;
- Produire le « livrable » final sous le format attendu par le commanditaire.

1. Livrables

- Note méthodologique du travail.
- Questionnaire pour l'enquête.
- Les réponses aux questionnaires dans une base de données.
- L'analyse quantitative et qualitative clôturée par des recommandations reportées dans un rapport en 10 exemplaires (papier et numérique).
- Une présentation Power Point des résultats de l'enquête.

2. CALENDRIER D'EXECUTION DE L'ENQUETE

	1ère S	2ème S	3ème S	4ème S	5ème S	6ème S
Note Méthodologique						
Questionnaire						
Les réponses aux questionnaires dans une base de données						
Rapport de l'enquête						

QUESTIONNAIRE

Questionnaire
Sur la consommation et besoins des consommateurs

Nous vous serons très reconnaissants de prendre quelques minutes pour répondre à ce questionnaire qui nous permettra de mieux comprendre vos besoins en tant que consommateurs.

A chacun, Nous assurons que les réponses à ce questionnaire resteront anonymes et confidentielles

1. Vous êtes ?

- ☐ Une femme
- ☐ Un homme

2. Votre catégorie d'âge ?

- ☐ J'ai entre 18 et 25 ans
- ☐ J'ai entre 26 et 45 ans
- ☐ J'ai entre 46 et 65 ans
- ☐ J'ai plus de 65 ans

3. Vous êtes de quelle région ?

- ☐ Tanger-Tétouan-Al Hoceïma
- ☐ Oriental
- ☐ Fès-Meknès.
- ☐ Rabat-Salé-Kénitra
- ☐ Béni Mellal-Khénifra
- ☐ Casablanca-Settat
- ☐ Marrakech-Safi
- ☐ Drâa-Tafilalet.
- ☐ Dakhla-Oued ed Dahab
- ☐ Guelmim-Oued Noun
- ☐ Laayoune-Sakia el Hamra
- ☐ Région de Souss-Massa

4. Vous êtes ?

- ☐ Dans une zone urbaine
- ☐ Dans une zone rurale

5. Quel est votre niveau d'étude ?

- ☐ Primaire
- ☐ Secondaire
- ☐ Supérieur

6. Quel est votre statut professionnel ?

- ☐ Fonction libérale
- ☐ Employé dans le privé
- ☐ Employé dans le public
- ☐ Femme au foyer
- ☐ Etudiant
- ☐ Retraité
- ☐ Chômeur

7. Quel est votre revenu mensuel ?

- ☐ Moins de 3000 DH
- ☐ Entre 3000 et 6000 DH
- ☐ Entre 6001 et 8000 DH
- ☐ Entre 8001 et 10000 DH
- ☐ Plus de 10000 DH

8. Comment estimez-vous votre revenu ?

- ☐ Bas ou très bas
- ☐ Moyen
- ☐ Haut

9. Savez-vous en tant que consommateur que vous avez des droits ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

10. Qu'est-ce qu'on entend par droits des consommateurs ? (Plusieurs réponses possibles)

- ☐ Protection des données personnelles
- ☐ Droit de réparation
- ☐ Droit de rétractation
- ☐ Doit au choix
- ☐ Droit à l'écoute
- ☐ Protection contre les pratiques commerciales déloyales
- ☐ Droit à avoir des informations sur la composition d'un produit

11. Par quel biais êtes-vous informez sur vos droits de consommateur ? (Plusieurs réponses possibles)

- ☐ Je ne m'intéresse pas à mes droits
- ☐ Ministère de commerce et d'industrie
- ☐ Association de défense des consommateurs
- ☐ Guichet de consommateur
- ☐ Médias (Radio, TV, Presse)
- ☐ Famille ou amis
- ☐ Vendeur ou producteur
- ☐ Internet

12. De quelle manière avez-vous déjà bénéficié de vos droits de consommateur ? (Plusieurs réponses possibles)

- ☐ J'ai été informé et j'ai revendiqué mes droits
- ☐ J'ai eu recours au Associations de consommateur
- ☐ J'ai eu recours au guichet consommateur
- ☐ Entente directe avec le vendeur de produit ou service
- ☐ Autre

13. Pensez-vous que les associations de consommateur sont engagées pour protéger vos droits ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

14. Lisez-vous les clauses d'un contrat avant de le signer ?

- ☐ Oui
- ☐ Pas toujours
- ☐ Pas du tout

15. Comment vérifiez-vous les informations sur les produits ou services ? (Plusieurs réponses possibles)

- ☐ Site web
- ☐ Etiquetage
- ☐ QR sur les produits
- ☐ Certification
- ☐ Autres opinions
- ☐ Autres

16 Comprenez-vous les informations fournies sur les produits ou services ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

17. Si non pourquoi ?

- ☐ Compliquées
- ☐ Pas précises
- ☐ Difficile à lire
- ☐ Manque de données
- ☐ Sont en une langue que je ne comprends pas
- ☐ Autre

18. Quels sont les services où vous avez besoin de plus d'information ? (Plusieurs réponses possibles)

- ☐ Assurance
- ☐ Banque
- ☐ Téléphonie
- ☐ Electricité
- ☐ Eau
- ☐ Location de voiture
- ☐ Garanti pour voitures neuves
- ☐ Hôtellerie
- ☐ BTP

19. Quels sont les critères les plus importants lors du choix d'un produit ou service ? (Plusieurs réponses possibles)

- ☐ Qualité
- ☐ Prix
- ☐ Origine du Produit
- ☐ Impact environnemental
- ☐ Avis sur forum ou site web
- ☐ Recommandations d'amis ou famille

20. Facteur durabilité est –il important pour vous lors d'un choix d'un produit ou service ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Cela dépend du produit ou service

21. Pensez-vous qu'il, existe suffisamment d'information sur la durabilité des produits et services ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Cela dépend du produit ou service

22. Faites-vous confiance aux informations fournies sur la durabilité des produits ou services ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Cela dépend du produit ou service

23. Quel est le domaine ou vous vous considérez bien informé ? (Plusieurs réponses possibles)

- ☐ Alimentation
- ☐ Electronique / électroménager
- ☐ Voitures neuves
- ☐ Habillement
- ☐ Produits pharmaceutiques
- ☐ Produits cosmétiques
- ☐ Transport (avion, train, bus)
- ☐ Jouets
- ☐ Immobilier

24. Quels sont les critères qui vous aident à renforcer votre confiance dans les produits durables ? (Plusieurs réponses possibles)

- ☐ Label
- ☐ Le fait de connaitre le produit
- ☐ Certification ISO
- ☐ Informations fournies par le fournisseur
- ☐ Conseil d'autres clients
- ☐ Autr

25. Regardez-vous habituellement les possibilités de réparation des produits lors de l'achat ?

- ☐ Non
- ☐ Oui
- ☐ Cela dépend des produits

26. Lorsque vous achetez un produit, savez-vous généralement sa durée de vie ?

- ☐ Non
- ☐ Oui

27. Si non souhaitez-vous avoir plus d'information sur la durée de vie d'un produit ?

- ☐ Non
- ☐ Oui

28. Seriez-vous prêt à payer plus pour des produits dont la durée de vie plus longue ?

- ☐ Non
- ☐ Oui

29. Avez-vous déjà demandé à un vendeur de vous réparer un produit qui vous a vendu ?

- ☐ Non
- ☐ Oui
- ☐ Parfois

30. Si oui êtes-vous satisfait de la solution proposée ?

- ☐ Non
- ☐ Oui
- ☐ Parfois

19. Seriez-vous prêt à payer plus pour des produits facilement réparables en dehors de la garantie ?

- ☐ Non
- ☐ Oui

20. Achetez-vous en ligne ?

- ☐ Non
- ☐ Oui

21. Si vous n'achetez pas en ligne en ligne, pourquoi (plusieurs réponses sont possibles)?

- ☐ Je ne sais pas utiliser l'internet
- ☐ Je n'ai pas la possibilité de payer en ligne
- ☐ Je ne fais pas confiance aux transactions numériques
- ☐ Je ne fais pas aux plateformes de vente de produits
- ☐ Je préfère voir sur place le produit
- ☐ Autres

22. Quels produits ou services achetez-vous habituellement en ligne (plusieurs réponses sont possibles)

- ☐ Médicaments
- ☐ Nourritures
- ☐ Outils/produits de jardinage
- ☐ Cosmétiques
- ☐ Jouets
- ☐ Electroniques et électroménagers
- ☐ Billets de voyage
- ☐ Vêtements et chaussures
- ☐ Eau-Electricité
- ☐ Assurance
- ☐ Services financiers
- ☐ Abonnement (internet, TV autres.)
- ☐ Cours en lignes
- ☐ Location de voiture
- ☐ Autres

23. Lors d'un achat en ligne sentez-vous protéger au même niveau que lors d'un achat traditionnel ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

24. Pensez-vous que vos données personnelles son bien protégé lorsque vous effectuez des transactions en ligne ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

RESULTATS DE L'ENQUETE

Afin de garantir que notre échantillon soit représentatif, nous avons pris en compte divers paramètres décrivant notre population cible, tels que le sexe, la tranche d'âge, la localité de résidence (région, zones urbaines, zones rurales) et la tranche de revenu mensuel. Notre objectif est de rendre l'échantillon le plus fidèle possible à la démographie marocaine. Si nous observons des écarts pendant la collecte des données, nous nous concentrons sur la recherche de participants appartenant aux groupes manquants. Cette approche nous permet de nous rapprocher au mieux de la représentation de l'ensemble de la population du pays.

Grâce à la représentativité de notre échantillon, les proportions obtenues peuvent être extrapolées à l'ensemble de la population du pays, avec une marge d'erreur de +/- 2 %, avec un niveau de confiance de 96 %.

I CARACTERISTIQUES DE LA POPULATION QUESTIONNEE

Pour observer les différences entre les taux de l'échantillon et la situation nationale, veuillez-vous référer aux graphiques ci-dessous. Un total de 6500 personnes a participé à l'enquête, dont 3900 en ligne et 2600 en face à face, ce qui a abouti à 5660 réponses valides. Les 840 réponses restantes (13 %) n'ont pas été prises en compte. De plus, 51 % des participants ont répondu en français et 49 % en arabe.

Le profil des répondants reflète la démographie marocaine, ce qui signifie que les quotas observés dans l'échantillon ne diffèrent pas de plus de 8 % de leur valeur dans l'ensemble de la population du pays, à une exception près : la localité de résidence. Les habitants de la capitale économique et de la capitale administrative sont surreprésentés. Mis à part cet aspect, l'échantillon de l'étude peut être considéré comme représentatif de la population nationale.

- 57% de répondants sont des hommes contre 43% qui sont des femmes.
- La grande majorité de répondants, presque 91%, se trouve dans la catégorie d'âge de 18 à 65 ans.
- Les ruraux représentent le 1/ 3 de la population cible.
- Nous avons fait de la sorte que l'enquête touche toutes les régions du royaume avec un écart de 1% et tous les niveaux intellectuels et de façon équitable (Primaire, secondaire et supérieur).
- La grande majorité de répondants est économiquement active, elle est de l'ordre de de 82% mais avec un taux de satisfaction des revenus faible, de l'ordre de 34% contre 66% qui trouvent leur revenu insuffisant.

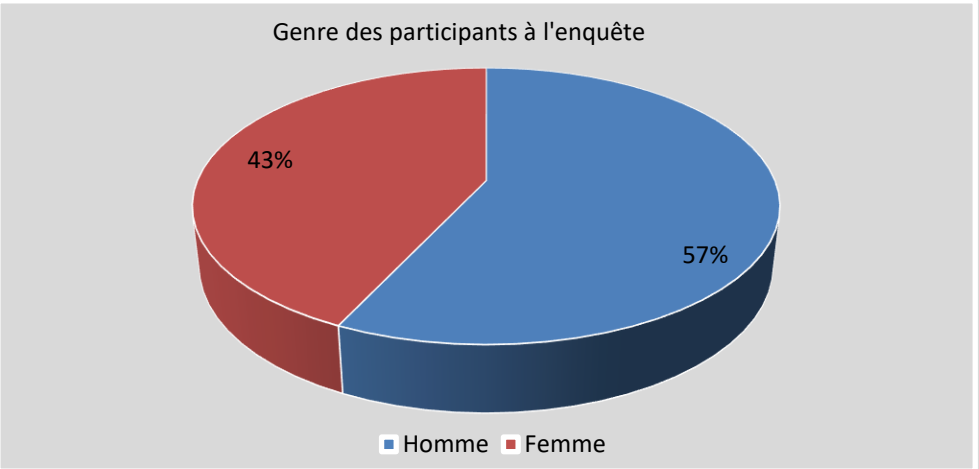
I- Caractéristiques de notre échantillon

Genre		
	Masculin	3242
	Féminin	2418
Total		5660
Tranche d'âge		
	18-25	1616
	26-45	2410
	46-65	1204
	Plus de 65 ans	430
Total		5660
Région		
	Tang-Tet- Hoceima	470
	Orientale	708
	Fes- Meknes	428
	Rqabat-Kén- Salé	562
	Bnimellal- khnifra	546
	Casa-Settat	706
	Marrakech- Assfi	612
	Daraa-Tafilalt	268
	Dakhla-ouededdahab	300
	Goulmim-oued Noune	280
	Layoune-Sakyaelhamra	326
	Sous-Massa	454
Total		5660
Zone		
	Urbain	4100
	Rural	1560
Total		5660
Niveau intellectuel		
	Primaire	1640
	Secondaire	2042
	Supérieur	1978
Total		5660
Domaine d'activité		
	Libérale	1202
	Privé	1050
	Public	832
	Femme de foyer	706
	Etudiant	790
	Retraité	464
	Chômeur	616
Total		5660
Revenu Mensuel		
	Moins de 3000dh	2212
	3000-6000dh	2150
	6001-8000	596
	8001-10000	224
	Plus de 10000	478
Total		5660
Comment trouvez-vous votre revenu ?		
	Insuffisant	3724
	Suffisant	1588
	Dépasse mes besoins	348
		5660

II. L'analyse des résultats des caractéristiques de la population interrogées

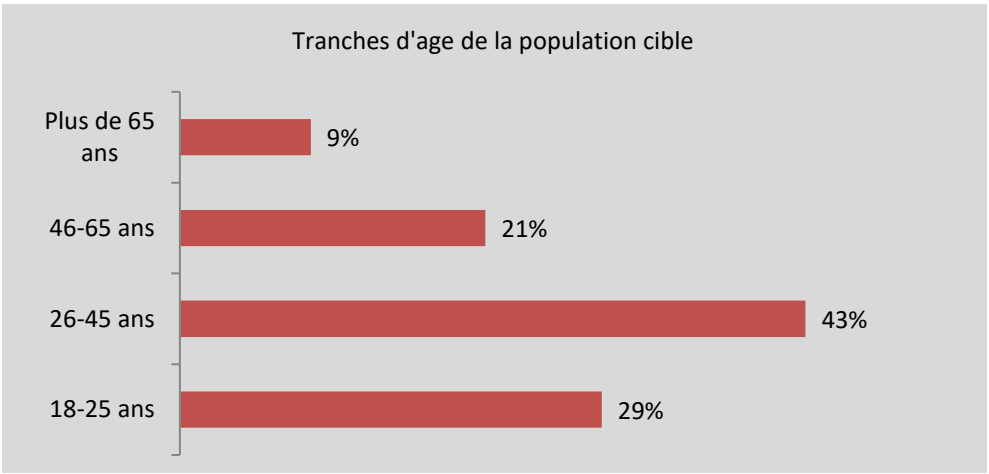
1. Genre

Les résultats montrent que parmi les répondants, 57,3% sont de sexe masculin et 42,7% sont de sexe féminin. Cette répartition indique une légère prédominance masculine parmi les répondants.



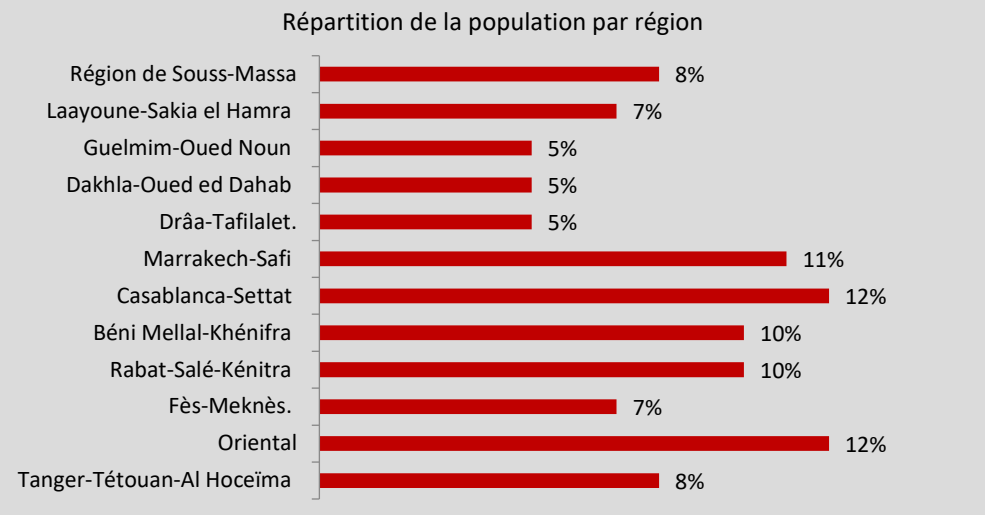
2. Tranche d'âge

Les répondants sont répartis dans différentes tranches d'âge, avec 28,6% dans la tranche d'âge de 18-25 ans, 42,6% dans la tranche d'âge de 26-45 ans, 21,3% dans la tranche d'âge de 46-65 ans et 7,6% de plus de 65 ans. Cette répartition montre une concentration importante dans la tranche d'âge de 26-45 ans.



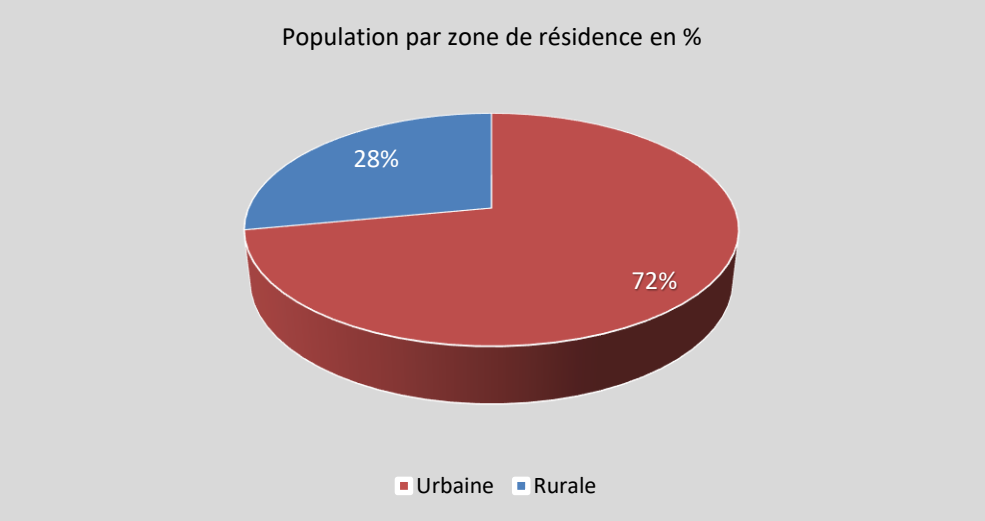
3. Région

Les répondants proviennent de différentes régions du pays. Les régions les plus représentées sont Casa-Settat (12,5%), Marrakech- Assfi (10,8%), Orientale (12,5%) et Fes- Meknes (7,6%). Cette répartition géographique met en évidence la participation de diverses régions du pays dans l'enquête.



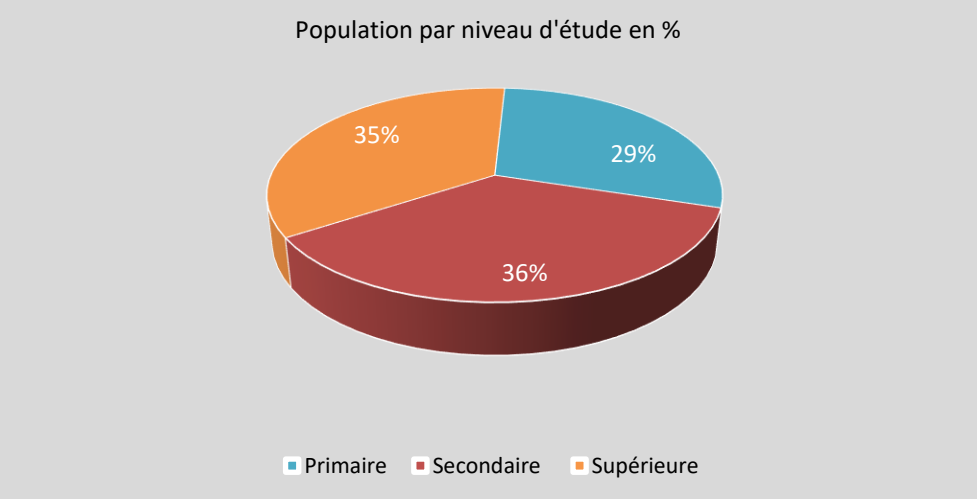
4. Zone d'habitation

La majorité des répondants (72,4%) proviennent de zones urbaines, tandis que 27,6% proviennent de zones rurales. Cela suggère une prédominance des participants issus d'environnements urbains.



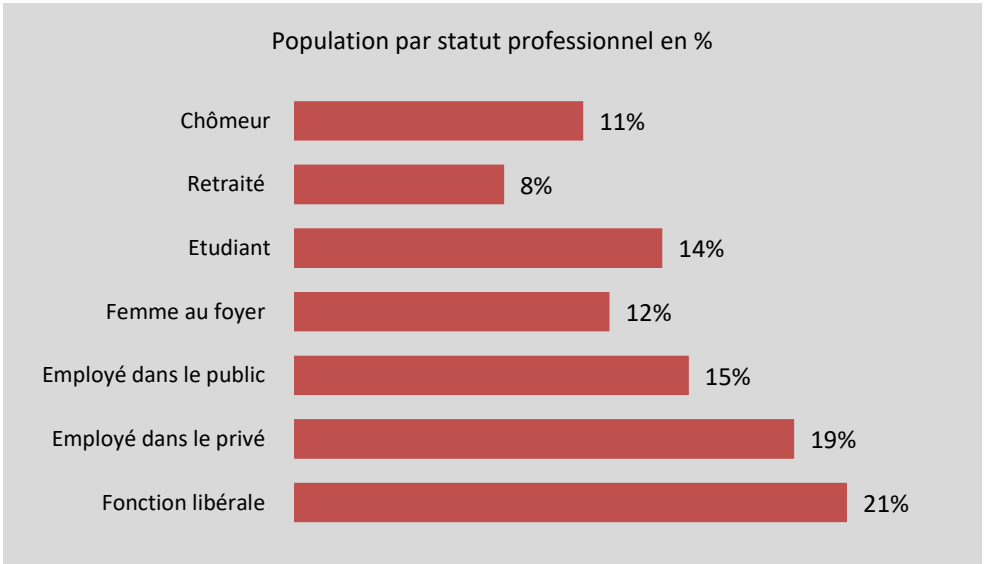
5. Niveau intellectuel

Les répondants ont différents niveaux d'éducation. 29% ont un niveau d'éducation primaire, 36,1% ont un niveau d'éducation secondaire et 34,9% ont un niveau d'éducation supérieur. Cela indique une répartition relativement équilibrée des répondants selon leur niveau d'éducation.



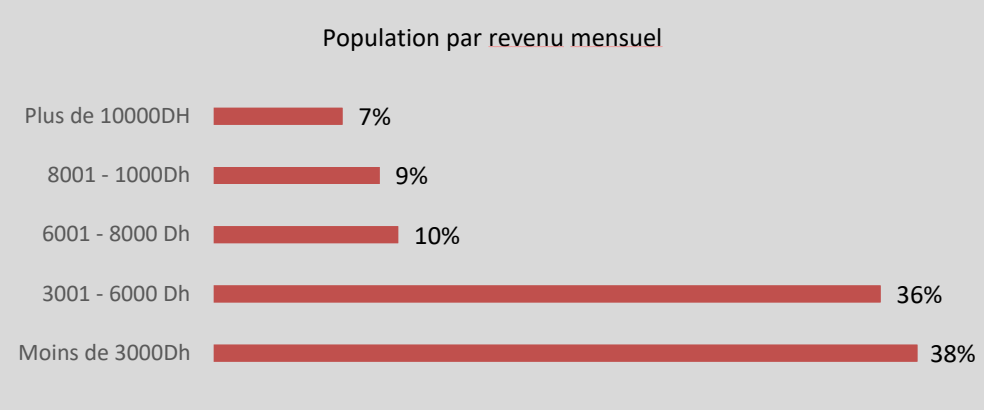
6. Statut professionnel

Les répondants sont engagés dans différents domaines d'activité. Les catégories les plus représentées sont libérale (21,2%), privé (18,5%) et public (14,7%). Cette diversité de domaines d'activité reflète la variété des répondants dans leur occupation professionnelle.



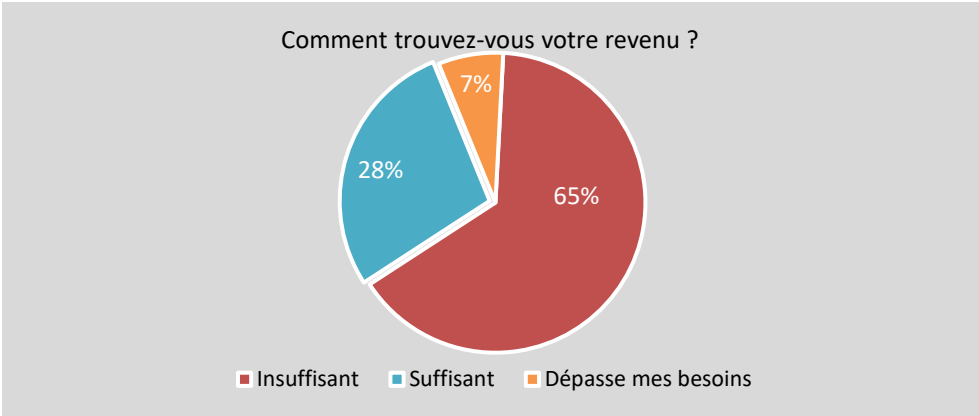
7. Revenu mensuel

Les répondants ont des revenus mensuels variés, avec la plupart d'entre eux (39,1%) ayant un revenu mensuel inférieur à 3000 dirhams marocains. En revanche, 8,5% des répondants ont un revenu mensuel supérieur à 10 000 dirhams. Cette répartition montre une diversité des niveaux de revenus parmi les participants.



8. Perception du revenu

En ce qui concerne la perception du revenu, la majorité des répondants (65,8%) considèrent leur revenu comme insuffisant, tandis que 28,1% le considèrent comme suffisant et 6,1% le considèrent comme dépassant leurs besoins. Cela indique une préoccupation significative des répondants concernant leur situation financière.



Ces résultats permettent d'identifier les caractéristiques démographiques et socio-économiques des répondants. Il apparaît que l'enquête a réussi à inclure une diversité de genres, de tranches d'âge, de régions, de zones, de niveaux intellectuels, de domaines d'activité et de niveaux de revenus. Ces informations fournissent un aperçu de la composition de l'échantillon et peuvent aider à comprendre les différences potentielles dans les réponses et les perceptions des consommateurs.

Malgré cet échantillonnage équilibré, nous sommes toutefois conscients que l'enquête reflète surtout la situation des citoyens longuement scolarisés, issus des classes socio-économiques inférieures et moyennes, avec un niveau élevé d'accès aux outils numériques. Aussi, les groupes de paroles qui seront animés autour des questions et résultats de cette étude feront place aux groupes non touchés par l'enquête.

III- Thème 1 : Consommateurs et droits

1. Reponses aux questions liees a la connaissance du consommateur de ses droits

Savez-vous en tant que consommateur que vous avez des droits ?	
Oui	4641
Non	1019
	5660
Qu'est-ce qu'on entend par droits des consommateurs ?	
Protection des données personnelles	1844
Droit de réparation	2120
Droit de rétractation	1932
Doit au choix	2226
Droit à l'écoute	2020
Protection contre les pratiques commerciales déloyales	2146
Droit à avoir des informations sur la composition d'un produit	11956
	24244
Par quel biais êtes-vous informez sur vos droits de consommateur ?	
Je ne m'intéresse pas à mes droits	956
Ministère de commerce et d'industrie	926
Association de défense des consommateurs	1958
Guichet de consommateur	1464
Médias (Radio, TV, Presse)	1366
Famille ou amis	1246
Vendeur ou producteur	430
Internet	1518
	9864
De quelle manière avez-vous déjà bénéficié de vos droits de consommateur ?	
J'ai été informé et j'ai revendiqué mes droits	1860
J'ai eu recours au Associations de consommateur	1764
J'ai eu recours au guichet consommateur	1456
Entente directe avec le vendeur de produit ou service	1380
Autre	1640
	8100
Pensez-vous que les associations de consommateur sont engagées pour protéger vos droits?	
Oui	3538
Non	2122
	5660
Lisez-vous les clauses d'un contrat avant de le signer ?	
Oui	3020
Pas toujours	1678
Pas du tout	962
	5660
Comment vérifiez-vous les informations sur les produits ou services ?	
Site web	1426
Etiquetage	2646
QR sur les produits	972
Certification	1186
Autres opinions	1386

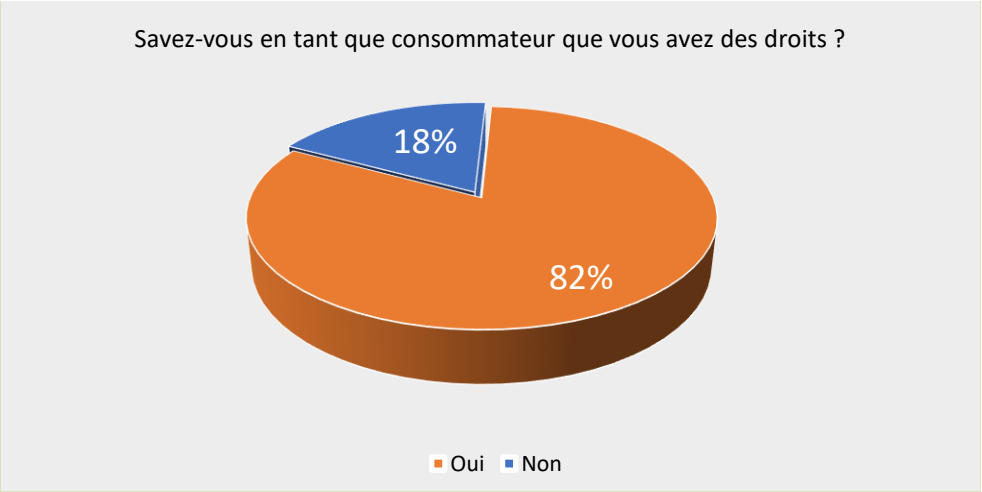
Autres	540
	8156
Comprenez-vous les informations fournies sur les produits ou services ?	
Oui	2294
Non	3366
	5660
Si non pourquoi ?	
Compliquées	2116
Pas précises	1082
Difficile à lire	1286
Manque de données	636
Sont en une langue que je ne comprends pas	1126
Autre	2190
	8436
Quels sont les services où vous avez besoin de plus d'information ?	
Assurance	2416
Banque	2033
Téléphonie	1550
Electricité	1152
Eau	991
Location de voiture	725
Garanti pour voitures neuves	1017
Hôtellerie	1684
BTP	2697
	14265
Quels sont les critères les plus importants lors du choix d'un produit ou service ?	
Qualité	3277
Prix	2279
Origine du Produit	907
Impact environnemental	674
Avis sur forum ou site web	829
Recommandations d'amis ou famille	1427
	9393

2. ANALYSE DES RESULTATS LIES A LA CONNAISSANCE DU CONSOMMATEUR DE SES DROITS

1. Connaissance des consommateurs de leur droit

Les réponses à cette question indiquent que la majorité des répondants (82%) sont conscients de leurs droits en tant que consommateurs. Lorsqu'ils sont interrogés sur les droits de consommation les plus importants, 49% des répondants citent le droit d'être informés de la composition d'un produit, tandis que 20% mentionnent leurs droits de réparation.

Les résultats suggèrent que la majorité des consommateurs ont une bonne connaissance de leurs droits en tant que consommateurs. Ils attachent une grande importance à l'information sur la composition des produits et aux droits de réparation. Les entreprises devraient donc prendre en compte ces attentes lorsqu'elles développent et commercialisent leurs produits, en veillant à fournir des informations claires et à faciliter la réparation des produits plutôt que de les rendre obsolètes.



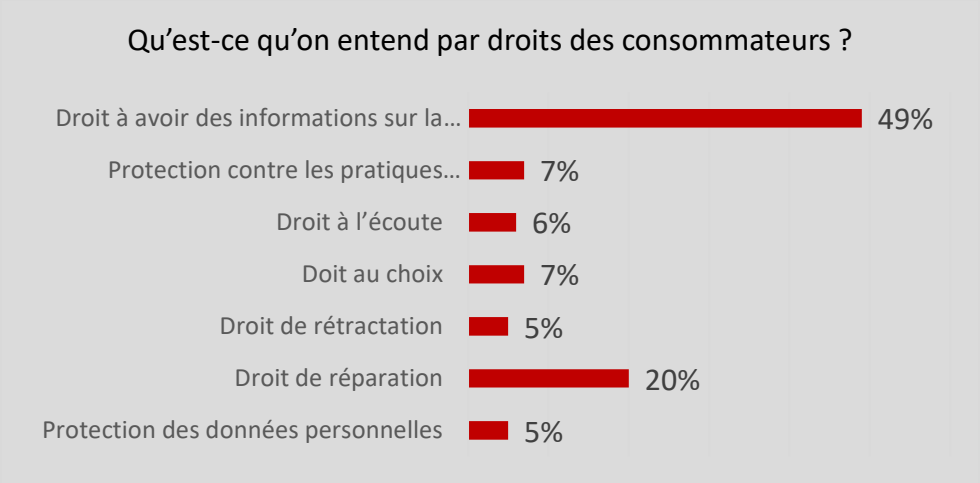
2. Qu'est-ce qu'on entend par droits des consommateurs ?

Le tableau présente les différentes définitions des droits des consommateurs telles que perçues par les répondants. Voici une analyse des résultats :

- 7,6 % considèrent la protection des données personnelles comme un aspect important des droits des consommateurs.
- 8,7 % estiment que le droit de réparation est un élément essentiel des droits des consommateurs. Cela met en évidence leur intérêt pour la possibilité de faire réparer les produits plutôt que de les remplacer, favorisant ainsi la durabilité et la réduction des déchets.
- 8 % considèrent le droit de rétractation comme faisant partie des droits des consommateurs. Ce droit permet aux consommateurs de se rétracter d'un achat dans un délai spécifié, offrant une protection contre les achats impulsifs ou les produits décevants.

- 9,2 %) estiment que le droit au choix est un élément clé des droits des consommateurs. Cela englobe la possibilité pour les consommateurs de choisir parmi une variété de produits, de marques ou d'options disponibles sur le marché.
- 8,3 % considèrent le droit à l'écoute comme un aspect important des droits des consommateurs. Cela met en évidence leur attente de recevoir un service client de qualité et d'être entendus en cas de problème ou de préoccupation.
- 8,8 % estiment que la protection contre les pratiques commerciales déloyales fait partie des droits des consommateurs. Cela englobe des pratiques telles que la publicité trompeuse, les clauses abusives ou les pratiques de vente agressives.
- 49,3 % considèrent le droit à avoir des informations sur la composition d'un produit comme l'élément le plus important des droits des consommateurs. Cela met en évidence leur préoccupation pour la transparence et leur désir d'être informés des ingrédients ou des matériaux utilisés dans les produits qu'ils achètent.

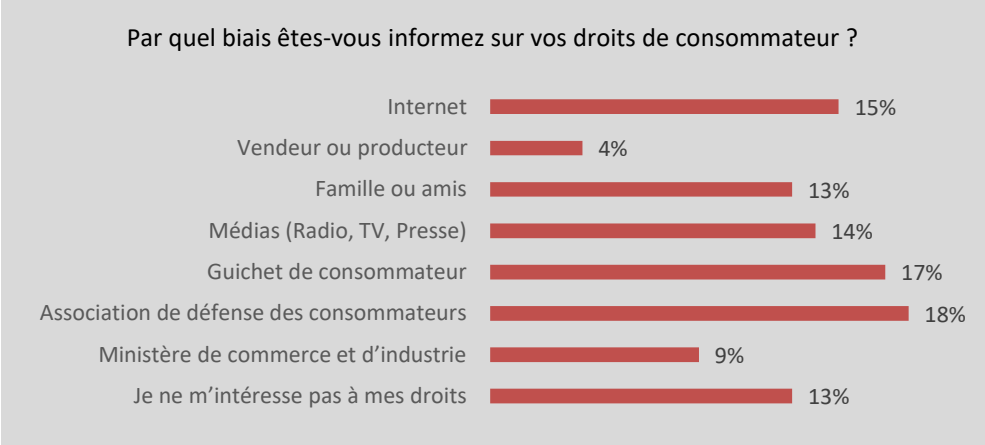
Les résultats montrent que les répondants attribuent différentes définitions aux droits des consommateurs. Le droit à avoir des informations sur la composition d'un produit est considéré comme le plus important, suivi du droit de réparation, de la protection contre les pratiques commerciales déloyales et d'autres droits tels que la protection des données personnelles ou le droit de rétractation. Ces résultats reflètent les attentes et les préoccupations des consommateurs envers les entreprises et soulignent l'importance de prendre en compte ces droits dans le cadre des pratiques commerciales.



3. Par quel biais êtes-vous informez sur vos droits de consommateur ?

Les réponses à cette question mettent en évidence les différentes sources d'information utilisées pour s'informer sur leurs droits de consommateur. Les associations de défense des consommateurs, les guichets de consommateur et les médias jouent un rôle important dans la diffusion de ces informations. Cependant, il est préoccupant de constater qu'un pourcentage significatif de répondants indiquent ne pas s'intéresser à leurs droits en tant que consommateurs.

- 9,7 % ont indiqué ne pas s'intéresser à leurs droits de consommateur. Cela suggère un manque d'intérêt ou de conscience des droits qui leur sont accordés en tant que consommateurs.
- 9,4 % ont déclaré s'informer sur leurs droits via le ministère de commerce et d'industrie. Cela indique que certains répondants se tournent vers les institutions gouvernementales pour obtenir des informations sur leurs droits en tant que consommateurs.
- 34,6 % ont indiqué se tourner vers des associations de défense des consommateurs ou guichets consommateurs pour obtenir des informations sur leurs droits.
- 13,9 % ont mentionné les médias comme source d'information sur leurs droits de consommateur. Cela met en évidence le rôle des médias dans la diffusion d'informations sur les droits des consommateurs.
- 12,6 % se tournent vers leur famille ou leurs amis pour obtenir des informations sur leurs droits de consommateur. Cela suggère que le bouche-à-oreille et les discussions informelles jouent un rôle dans la transmission des connaissances sur les droits des consommateurs.
- 15,4 % utilisent Internet comme source d'information sur leurs droits de consommateur. Internet offre une large gamme de ressources et de plateformes pour accéder aux informations juridiques et aux conseils relatifs aux droits des consommateurs.



4. Les différentes manières de bénéficié des droits de consommateurs

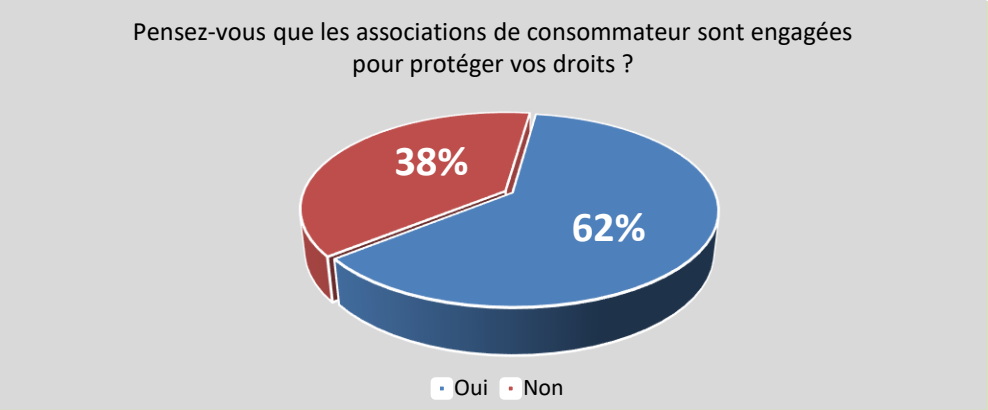
- 13% des répondants ont déclaré avoir été informés de leurs droits en tant que consommateurs et avoir revendiqué ces droits.
- 40% des répondants ont indiqué avoir fait appel aux associations de consommateurs ou les guichets consommateurs pour bénéficier de leurs droits.
- 17% des répondants ont mentionné avoir trouvé une entente directe avec les fournisseurs pour bénéficier de leurs droits.

En conclusion, les résultats montrent l'importance de la sensibilisation aux droits des consommateurs et de l'existence de mécanismes d'assistance et de résolution des litiges pour garantir la protection des consommateurs.



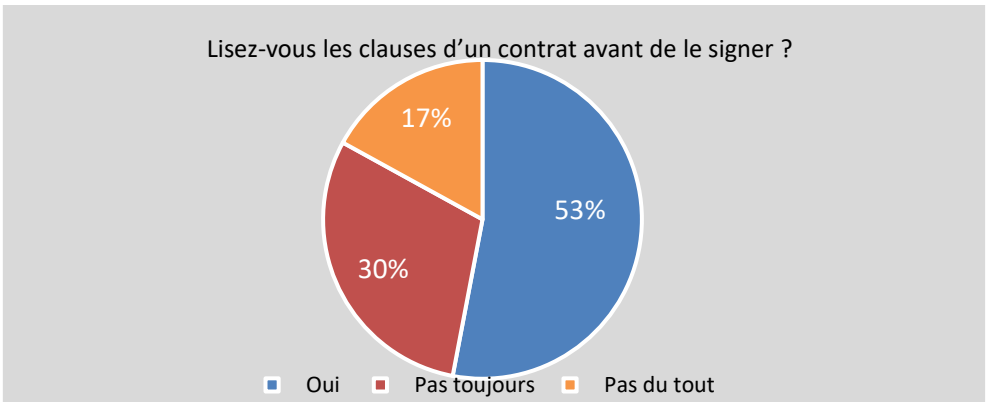
5. Engagement des associations de défense des consommateurs

Les résultats montrent que 62,5% des répondants pensent que les associations de consommateurs sont engagées pour protéger leurs droits, tandis que 37,5% ne partagent pas cette opinion. Cela suggère une perception mitigée quant à l'engagement des associations de consommateurs dans la protection des droits des consommateurs. Il est possible que certains répondants aient eu des expériences positives avec des associations de consommateurs, tandis que d'autres peuvent avoir des doutes quant à leur efficacité.



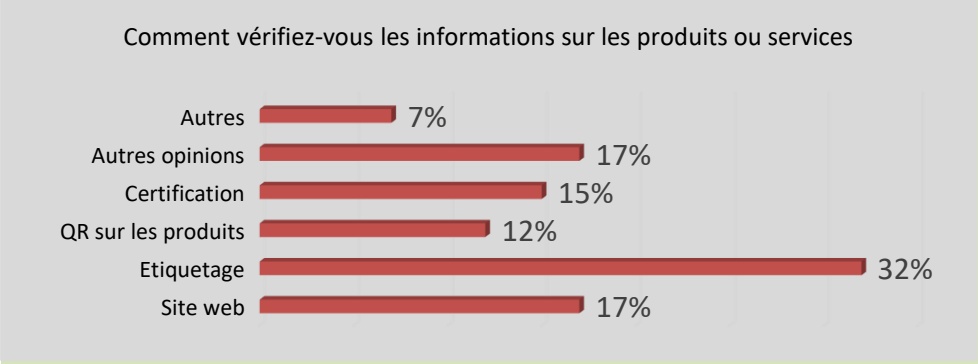
6. Lecture des clauses d'un contrat

Les résultats montrent que 53,3% des répondants lisent toujours les clauses d'un contrat avant de le signer, tandis que 29,6% le font parfois et 17,1% ne les lisent pas du tout. Cela démontre que plus de la moitié des répondants accordent de l'importance à la lecture des clauses contractuelles, ce qui peut les aider à comprendre leurs droits et obligations en tant que consommateurs.



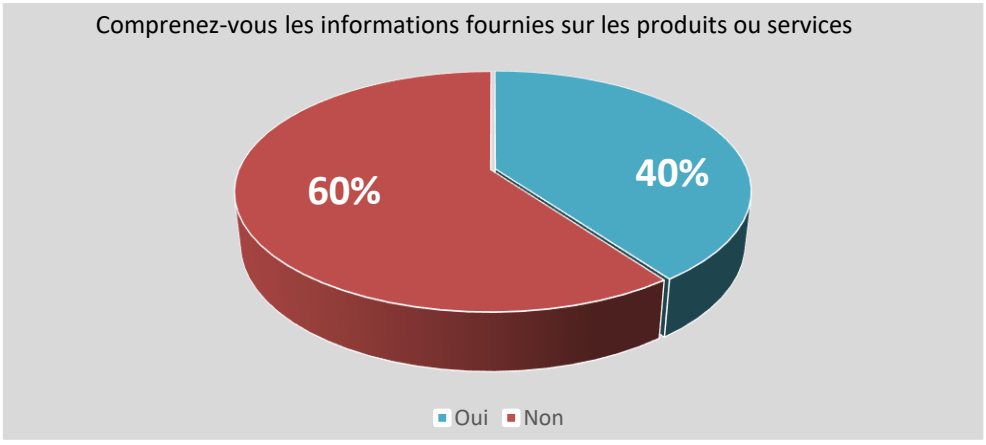
7. Vérification des informations sur les produits ou services

Les résultats révèlent que les consommateurs utilisent différents moyens pour vérifier les informations sur les produits ou services. Les méthodes les plus couramment utilisées sont l'étiquetage (32,4%), les sites web (17,5%) et les certifications (14,5%). Cela indique que les consommateurs sont actifs dans leur recherche d'informations et utilisent diverses sources pour obtenir des détails sur les produits ou services avant de prendre une décision d'achat.



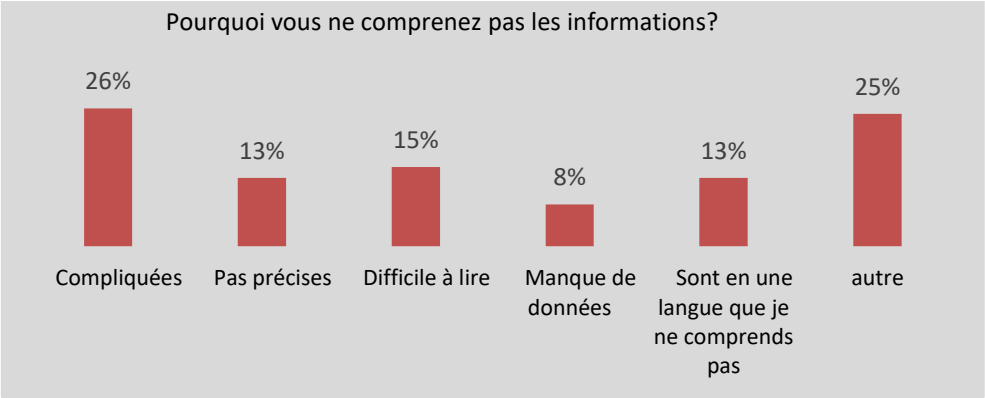
8. Compréhension des informations fournies

Les résultats montrent que 40,5% des répondants ont déclaré ne pas comprendre les informations fournies sur les produits ou services, tandis que 59,5% les comprennent. Cela met en évidence une certaine difficulté pour certains consommateurs à interpréter et assimiler les informations qui leur sont présentées. Il est essentiel d'améliorer la clarté et l'accessibilité des informations fournies aux consommateurs afin de faciliter leur compréhension.



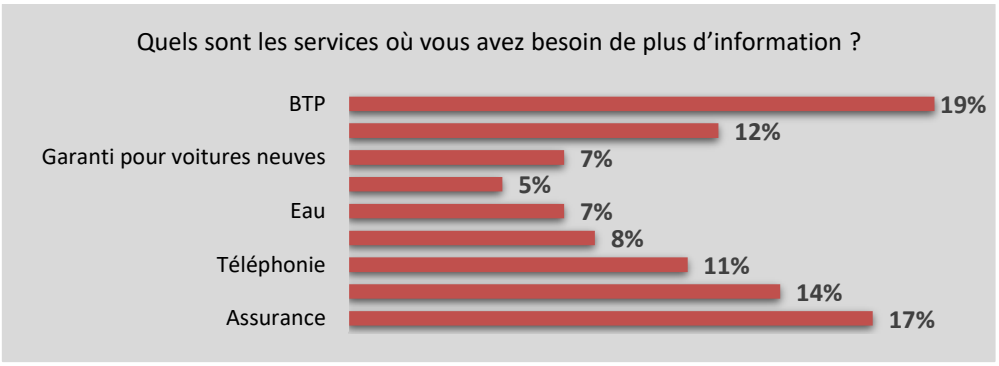
9. Difficultés à comprendre les informations

Les résultats montrent que les répondants rencontrent diverses difficultés pour comprendre les informations qui leur sont fournies. Les principales raisons citées comprennent des informations compliquées (25,1%), peu précises (12,8%), difficiles à lire (15,2%) et le manque de données (7,5%). De plus, certains répondants ont mentionné que les informations sont présentées dans une langue qu'ils ne comprennent pas (13,4%). Ces résultats mettent en évidence la nécessité d'améliorer la clarté, la précision et l'accessibilité des informations fournies aux consommateurs.



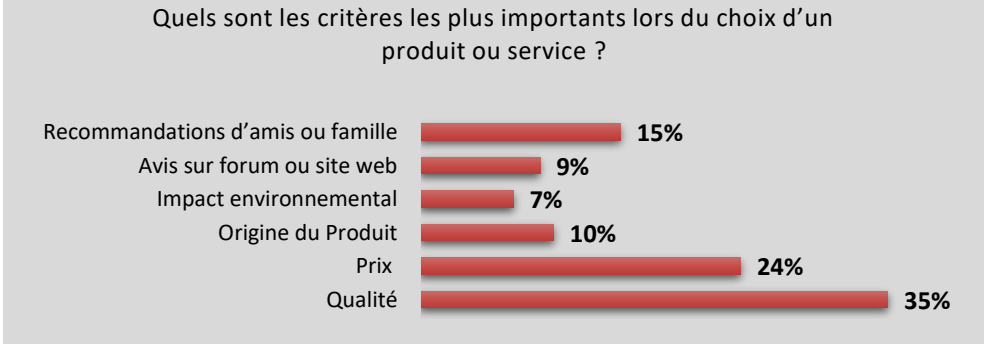
10. Besoin d'informations supplémentaires sur les services

Les résultats révèlent que les répondants ont exprimé un besoin d'informations supplémentaires dans différents domaines de services. Les domaines les plus mentionnés comprennent l'assurance (16,9%), les services bancaires (14,3%), la téléphonie (10,9%) et l'électricité (8,1%). Cela indique que les consommateurs souhaitent obtenir plus d'informations spécifiques sur ces services pour prendre des décisions éclairées.



11. Critères importants lors du choix d'un produit ou service

Les répondants ont identifié plusieurs critères importants lors du choix d'un produit ou service. Les critères les plus fréquemment mentionnés sont la qualité (34,9%) et le prix (24,3%). D'autres facteurs tels que l'origine du produit (9,7%), l'impact environnemental (7,2%) et les avis sur les forums ou les sites web (8,8%) ont également été considérés. Les recommandations des amis ou de la famille ont également été citées comme un critère important par certains répondants (15,2%). Cela souligne l'importance de la qualité et du prix pour les consommateurs, ainsi que leur intérêt croissant pour des considérations environnementales et les opinions d'autres consommateurs.



II THEME 2 : CONSOMMATEURS ET ENVIRONNEMENT

1. REPONSES AUX QUESTIONS LIEES A LA DURABILITE DES PRODUITS ET SERVICES

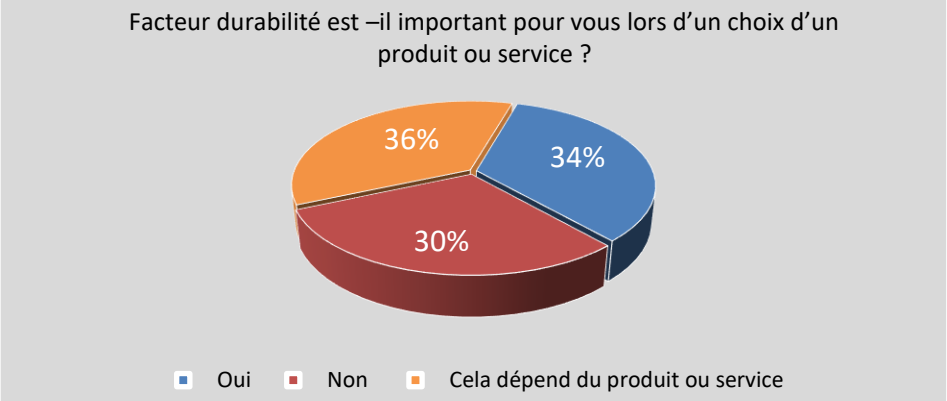
Oui	**1897**
Non	**1710**
Cela dépend du produit ou service	**2053**
	5660
Pensez-vous qu'il, existe suffisamment d'information sur la durabilité des produits et services ?	
Oui	**1999**
Non	**2171**
Cela dépend du produit ou service	**1490**
	5660
Faites-vous confiance aux informations fournies sur la durabilité des produits ou services ?	
Oui	**1620**
Non	**2040**
Cela dépend du produit ou service	**2000**
	5660
Quels sont les critères qui vous aident à renforcer votre confiance dans les produits durables ?	
Label	**2320**
Le fait de connaitre le produit	**1678**
Certification ISO	**1482**
Informations fournies par le fournisseur	**1750**
Conseil d'autres clients	**1964**
	9194
Regardez-vous habituellement les possibilités de réparation des produits lors de l'achat ?	
Non	**1906**
Oui	**1754**
Cela dépend des produits	**2000**
	5660
Lorsque vous achetez un produit, savez-vous généralement sa durée de vie ?	
Non	**2162**
Oui	**2174**
Cela dépend des produits	**1324**
	5660
Si non souhaitez-vous avoir plus d'information sur la durée de vie d'un produit ?	
Non	**2038**
Oui	**3622**
	5660
Seriez-vous prêt à payer plus pour des produits dont la durée de vie plus longue ?	
Non	**1012**
Oui	**3058**
Parfois	**1590**
	5660
Avez-vous déjà demandé à un vendeur de vous réparer un produit qui vous a vendu ?	
Non	**2034**
Oui	**2022**
Parfois	**1604**
	5660
Si oui êtes-vous satisfait de la solution proposée ?	
Non	**3876**
Oui	**1784**
	5660
Seriez-vous prêt à payer plus pour des produits facilement réparables en dehors de la garantie ?	
Non	**1306**
Oui	**4354**
	5660

2. ANALYSE DES RESULTATS CONCERNANT LA DURABILITE DES PRODUITS ET SERVICES

1. Facteur durabilité lors du choix d'un produit ou service

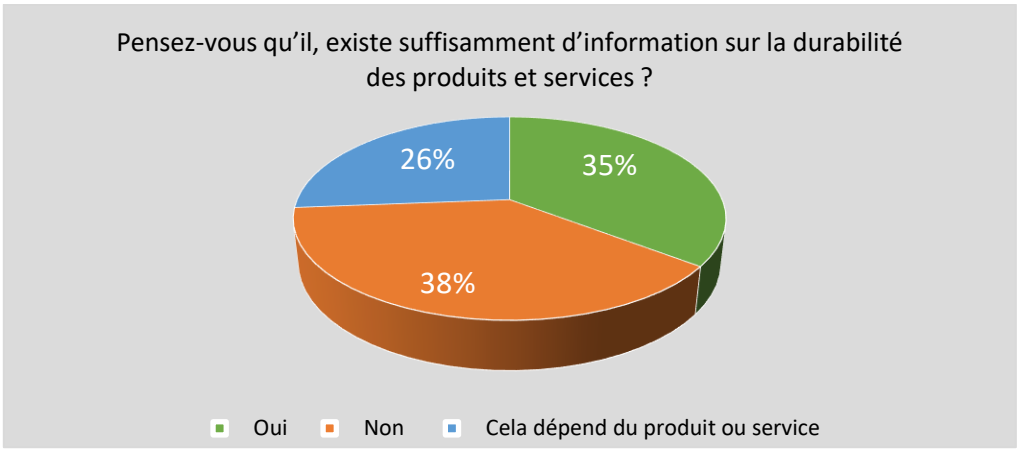
33,5 % des répondants indiquant que la durabilité est importante lors du choix d'un produit ou service et 36,3 % ont répondu que cela dépend du produit ou service, ce qui laisse entendre que la durabilité peut influencer leur décision selon la nature du produit ou du service en question.

30,2 % trouvent que la durabilité n'est pas un critère déterminant dans leur choix.



2. Disponibilité des informations sur la durabilité des produits et services

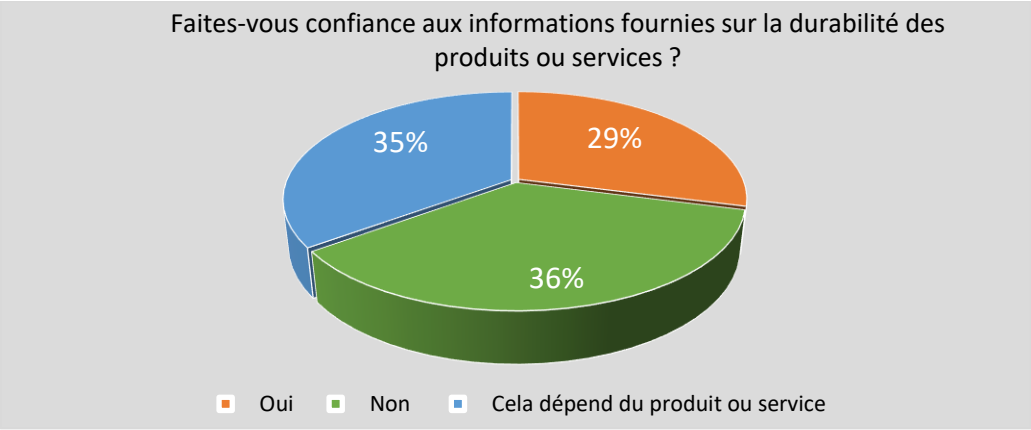
35,3 % de notre échantillon estiment qu'il existe suffisamment d'informations sur la durabilité des produits et services et 26,4 % considèrent que la disponibilité des informations dépend des produits ou services. Cependant 38,3 % pensent qu'il n'y a pas assez d'informations disponibles.



3. Confiance dans les informations sur la durabilité des produits et services

28,6 % des répondants, indiquant qu'elles font confiance aux informations fournies sur la durabilité des produits et services et 35,4 % ont répondu que cela dépend du produit ou service, ce qui implique que leur confiance varie en fonction du contexte.

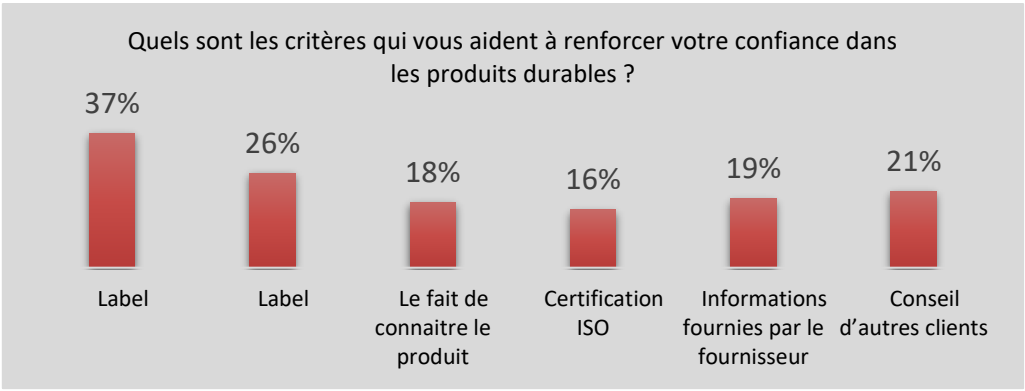
36 % déclarent qu'elles ne font pas confiance à ces informations.



4. Critères renforçant la confiance dans les produits durables

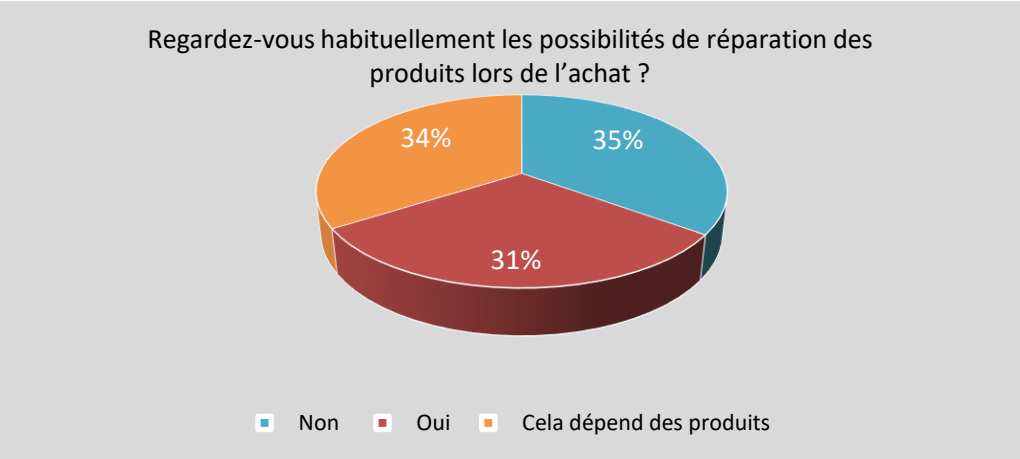
Dans cette question les répondants avaient la possibilité de sélectionner plusieurs critère:

- 25,3 % ont indiqué que le label est un critère renforçant leur confiance.
- 21,4 % ont répondu que les conseils d'autres clients les aident à renforcer leur confiance.
- 19,1 % ont cité les informations fournies par le fournisseur.
- 18,3 % ont mentionné le fait de connaître le produit.
- 16,1 % ont évoqué la certification ISO comme critère renforçant leur confiance.



5. Prise en compte des possibilités de réparation lors de l'achat

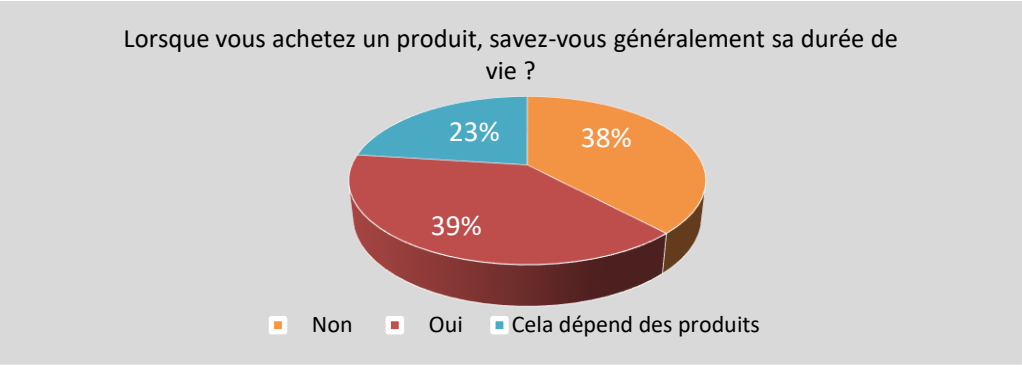
L'analyse des réponses à cette question montre que les attitudes des consommateurs à l'égard de la réparation des produits sont diverses, avec un pourcentage significatif de personnes (33,7 %) qui ne la prennent pas habituellement en compte. Cependant, il existe également une part importante de consommateurs (31 %) qui considèrent la réparation comme un critère important lors de leurs achats. Les entreprises peuvent tirer parti de cette diversité en offrant des produits réparables et en communiquant sur leur engagement en faveur de la durabilité et de l'économie circulaire.



6. Connaissance de la durée de vie des produits lors de l'achat

L'analyse des résultats met en évidence différentes attitudes des consommateurs à l'égard de leur connaissance de la durée de vie des produits lors de l'achat. Environ 38,2 % des répondants ont indiqué qu'ils ne connaissent généralement pas la durée de vie des produits, tandis que 38,4 % ont répondu qu'ils ont une connaissance générale de cette durée. De plus, 23,4 % des personnes ont mentionné que leur connaissance dépend des produits, ce qui suggère que leur compréhension de la durée de vie peut varier en fonction du type de produit considéré.

Ces résultats soulignent la diversité des connaissances des consommateurs concernant la durée de vie des produits lors de l'achat. Il est essentiel pour les entreprises de fournir des informations claires et transparentes sur la durée de vie de leurs produits, afin d'aider les consommateurs à prendre des décisions d'achat éclairées et à favoriser une consommation plus durable. En fournissant des informations spécifiques sur la durée de vie des produits, les entreprises peuvent renforcer la confiance des consommateurs et contribuer à la promotion de pratiques de consommation plus responsables.



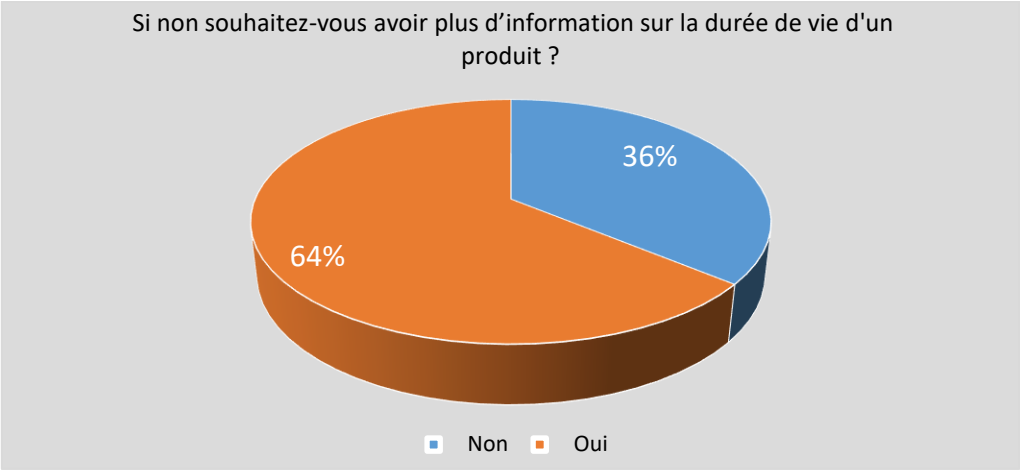
7. Intérêt pour plus d'informations sur la durée de vie des produits

L'analyse des résultats montrent que la majorité des répondants, soit 63,9 %, expriment un intérêt pour obtenir plus d'informations sur la durée de vie des produits.

D'autre part, 36 % des personnes ont indiqué ne pas avoir besoin d'informations supplémentaires sur la durée de vie des produits. Il est possible que ces consommateurs se fient à d'autres critères ou sources d'informations pour évaluer la durabilité des produits,

ou qu'ils ne considèrent pas la durée de vie comme un facteur déterminant dans leurs décisions d'achat.

Ces résultats montrent que la majorité des consommateurs expriment le désir d'obtenir plus d'informations sur la durée de vie des produits, tandis qu'une partie minoritaire ne ressent pas ce besoin. Les entreprises peuvent répondre à cette demande en fournissant des informations transparentes sur la longévité de leurs articles, ce qui permettra aux consommateurs de prendre des décisions d'achat plus éclairées et de favoriser une consommation plus durable.



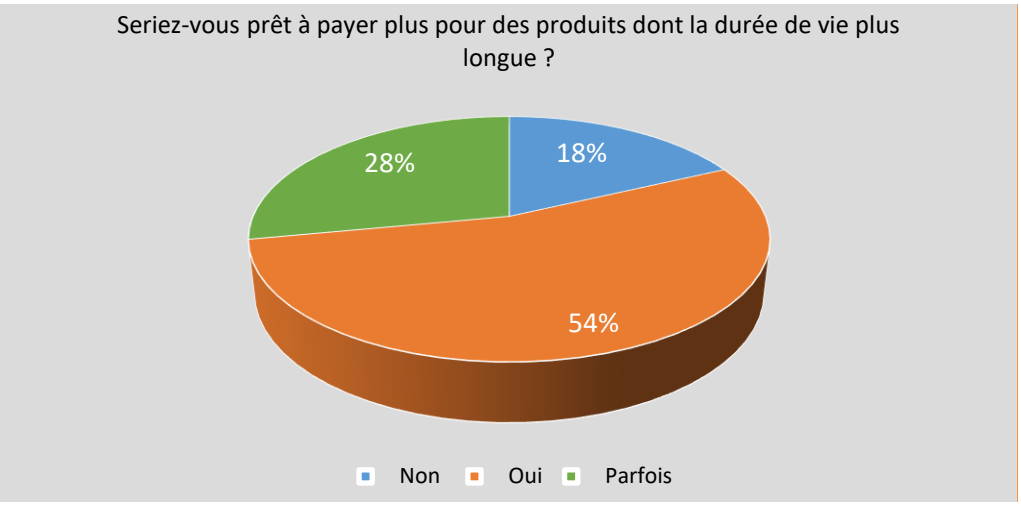
8. Volonté de payer davantage pour des produits à durée de vie plus longue

En résumé, les résultats de l'analyse indiquent que 53,9 % des répondants sont prêts à payer un prix plus élevé pour des produits ayant une durée de vie plus longue. Cela dénote leur volonté de faire un investissement initial plus important en échange d'une plus grande durabilité et d'une meilleure valeur à long terme.

D'autre part, 17,9 % des personnes ont répondu qu'elles ne sont pas disposées à payer un prix plus élevé pour une plus grande durabilité. Ces consommateurs peuvent privilégier d'autres critères d'achat tels que le prix initial plus bas ou d'autres caractéristiques du produit.

Enfin, 28,1 % des répondants ont répondu "Parfois", ce qui suggère une volonté conditionnelle de payer plus en fonction du produit ou de la situation. Ces consommateurs peuvent être disposés à investir davantage dans des produits durables dans certains cas, mais pas systématiquement.

La majorité de répondants (53,9 %) se montre prête à payer plus pour des produits ayant une durée de vie plus longue, tandis qu'une minorité (17,9 %) ne l'est pas. Une partie considérable (28,1 %) est disposée à payer plus dans certaines circonstances. Les entreprises peuvent capitaliser sur cette demande en proposant des produits durables et en communiquant efficacement sur les avantages à long terme de ces produits



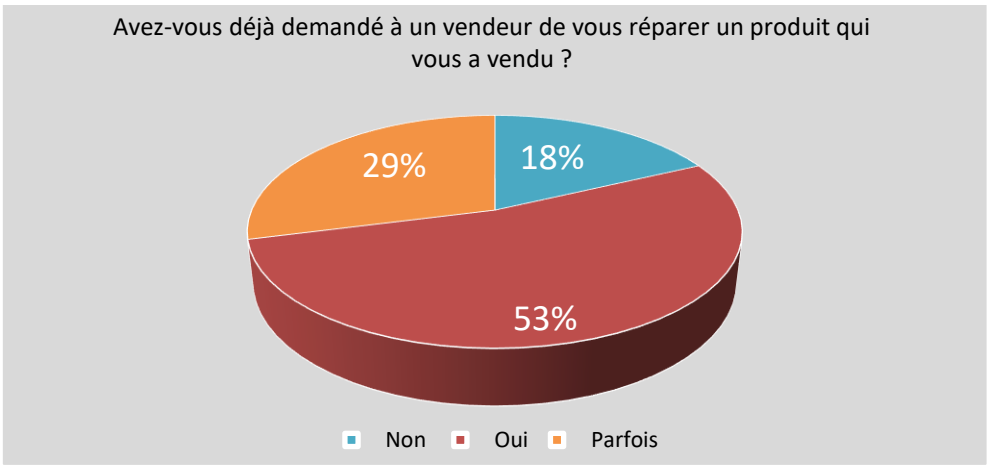
9. Demande de réparation auprès des vendeurs

En synthèse, les résultats de l'analyse montrent que 35,7 % des personnes interrogées ont déjà demandé à un vendeur de réparer un produit qu'elles ont acheté. Cela démontre leur volonté de faire appel au vendeur pour obtenir des solutions de réparation lorsque cela est nécessaire.

D'autre part, 35,9 % des personnes n'ont pas fait appel au vendeur pour des réparations, ce qui peut indiquer qu'elles préfèrent trouver des solutions de réparation par elles-mêmes ou faire appel à des services de réparation tiers.

Enfin, 28,3 % des répondants ont répondu "Parfois", ce qui suggère qu'ils ont occasionnellement fait appel au vendeur pour des réparations, mais pas systématiquement.

En conclusion, les résultats montrent que différentes proportions de consommateurs ont fait appel ou font appel aux vendeurs pour des réparations. Les entreprises peuvent capitaliser sur cette demande en offrant des services de réparation de qualité et en établissant une relation de confiance avec leurs clients. Cela renforce la fidélité des consommateurs et favorise une expérience d'achat positive, où la réparation est considérée comme une option viable pour prolonger la durée de vie des produits

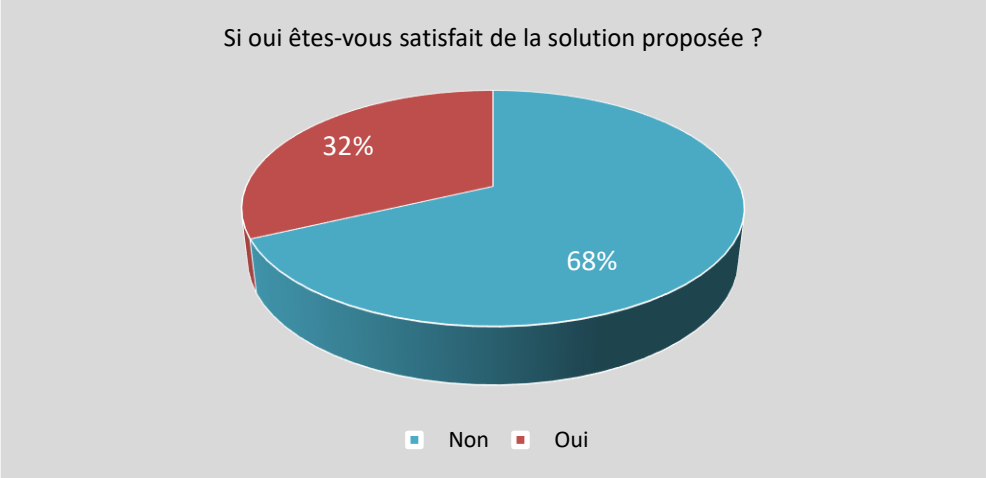


10. Satisfaction vis-à-vis des solutions proposées par les vendeurs lors des réparations

Les résultats de l'analyse indiquent que 31,5 % des personnes interrogées sont satisfaites des solutions proposées par les vendeurs lors des réparations. Cela suggère que ces individus ont trouvé les réparations efficaces et ont été satisfaits du service fourni par les vendeurs.

D'autre part, une majorité de 68,5 % des répondants ont répondu "Non", indiquant leur insatisfaction quant aux solutions proposées par les vendeurs lors des réparations. Ces personnes n'ont pas été satisfaites des résultats obtenus ou ont peut-être trouvé que les solutions proposées n'étaient pas adéquates pour résoudre leurs problèmes.

En conclusion, les résultats montrent qu'une partie significative des répondants sont satisfaits des solutions proposées par les vendeurs lors des réparations, mais une majorité d'entre eux n'est pas satisfaite. Il est essentiel pour les entreprises d'améliorer la qualité de leurs services de réparation et de veiller à ce que les clients soient pleinement satisfaits des solutions proposées. Cela contribuera à renforcer la confiance des consommateurs et à fidéliser leur clientèle.

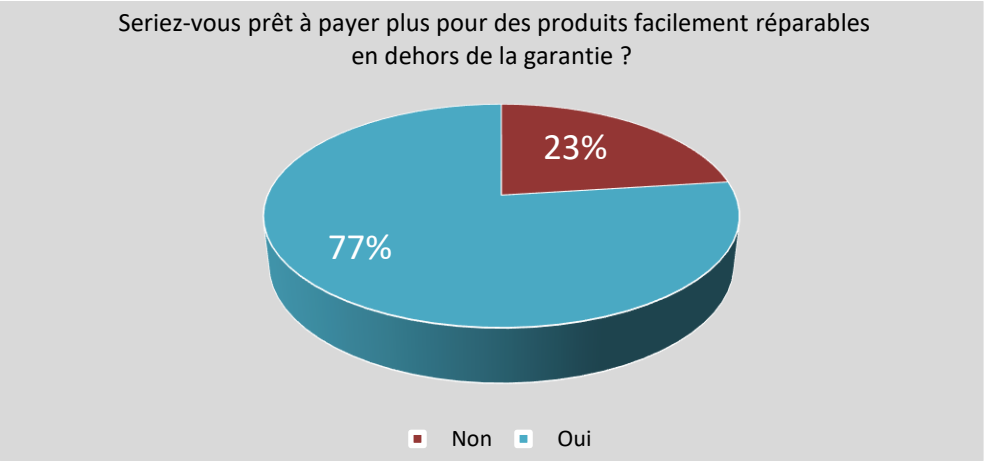


11. Payer plus pour des produits facilement réparables en dehors de la garantie :

L'analyse des résultats révèle que la majorité écrasante, soit 76,9 % des répondants, sont disposés à payer un prix plus élevé pour des produits facilement réparables même en dehors de la période de garantie. Cette donnée met en évidence une préférence marquée pour des produits durables et réparables, ce qui reflète un intérêt croissant pour la durabilité et la réduction des déchets.

En revanche, 23,1 % des personnes interrogées ont répondu "Non", indiquant qu'elles ne sont pas prêtes à payer un prix supplémentaire pour des produits facilement réparables en dehors de la garantie. Cela peut s'expliquer par différentes raisons, telles que des contraintes budgétaires, une préférence pour des produits moins chers ou une perception que les coûts de réparation pourraient être prohibitifs.

La grande majorité des répondants se montrent favorables à l'idée de payer un prix plus élevé pour des produits facilement réparables en dehors de la garantie, ce qui démontre un intérêt croissant pour la durabilité et l'impact environnemental. Cependant, il reste également une partie non négligeable qui n'est pas disposée à dépenser davantage pour cette caractéristique. Les entreprises doivent donc évaluer attentivement leur stratégie de prix et de conception de produits afin de répondre aux besoins et préférences diversifiés des consommateurs en matière de durabilité et de séparabilité.



III THEME 3 : CONSOMMATEURS EN LIGNE

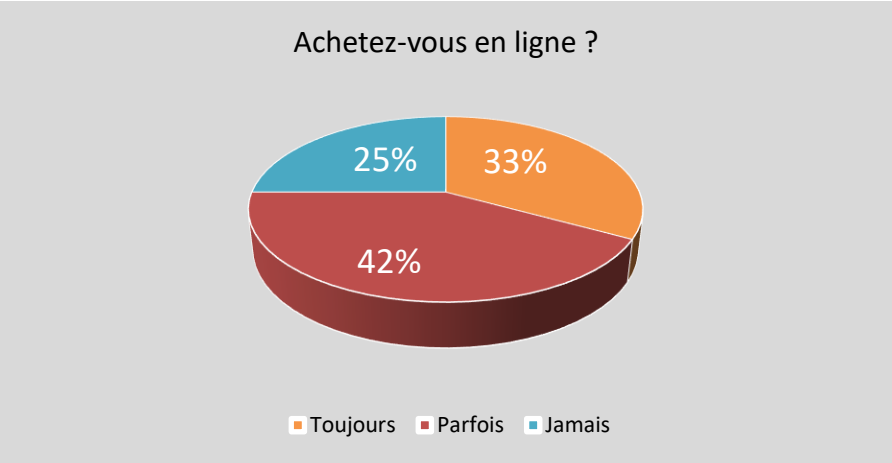
1. TABLEAU DES RESULTATS CONCERNANT L'ACHAT EN LIGNE

Achetez-vous en ligne ?	
Toujours	1862
Parfois	2424
Jamais	1374
	5660
Si vous n'achetez pas en ligne en ligne, pourquoi	
Je ne sais pas utiliser l'internet	886
Je n'ai pas la possibilité de payer en ligne	1188
Je ne fais pas confiance aux transactions numériques	1054
Je ne fais pas aux plateformes de vente de produits	1094
Je préfère voir sur place le produit	818
Autres	620
	5660
Quels produits ou services achetez-vous habituellement en ligne	
Médicaments	568
Nourritures	504
Outils/produits de jardinage	722
Cosmétiques	822
Jouets	1126
Electroniques et électroménagers	1244
Billets de voyage	552
Vêtements et chaussures	736
Eau-Electricité	618
Assurance	472
Services financiers	628
Abonnement (internet, TV autres.)	654
Cours en lignes	766
Location de voiture	698
Autres	988
Sans réponse	1740
	12838
L'achat en ligne et l'achat traditionnel ont-ils le même niveau de protection ?	
Oui	2386
Non	3274
	5660
Vos données personnelles sont-elles protégées lors d'un achat en ligne ?	
Oui	2162
Non	3498
	5660

2. ANALYSE DES RESULTATS CONCERNANT L'ACHAT EN LIGNE

1. Habitudes d'achat en ligne

32,9 % des répondants déclarent acheter en ligne de manière régulière et 42,8 % indiquent effectuer des achats en ligne occasionnellement. Cependant 24,3 % affirment ne jamais acheter en ligne.



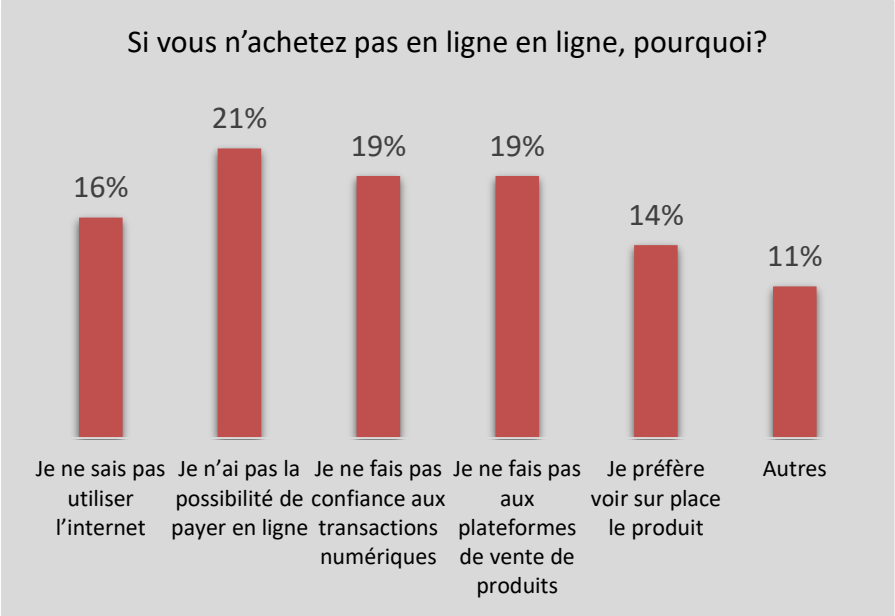
2. Raisons de ne pas acheter en ligne

15,7 % déclarent ne pas acheter en ligne en raison de leur manque de compétences dans l'utilisation d'internet.

21 % mentionnent qu'ils n'ont pas la possibilité de réaliser des paiements en ligne comme raison de ne pas acheter en ligne.

18,6 % expriment leur méfiance à l'égard des transactions en ligne et 19,3 % citent un manque de confiance envers les plateformes de vente en ligne.

14,5 % préfèrent examiner les produits en personne avant de les acheter.

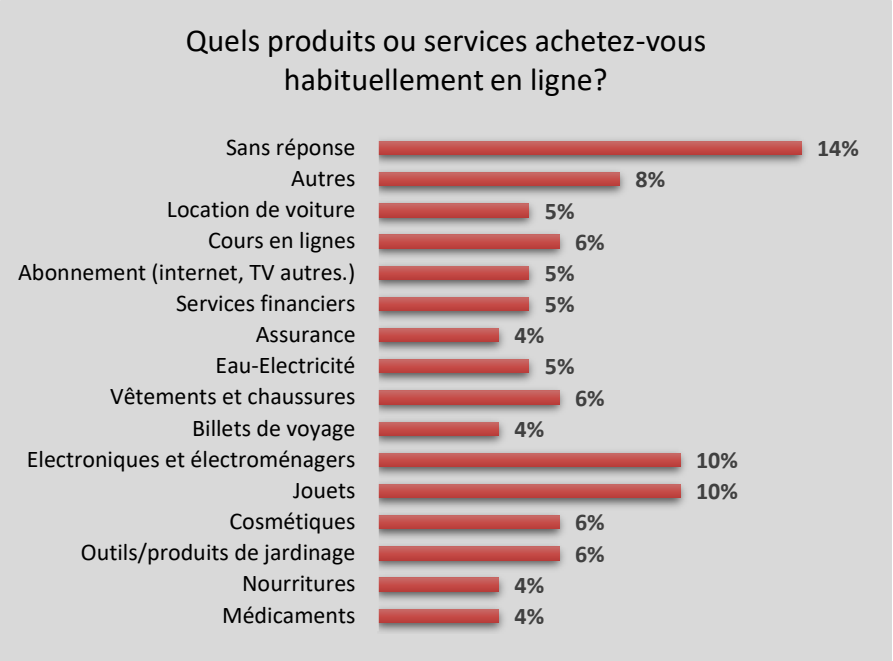


3. Produits ou services achetés habituellement en ligne

Les produits les plus couramment achetés en ligne sont les jouets et les produits électroniques et électroménagers avec 10%.

Les vêtements, les chaussures, les cosmétiques, les outils et produits de jardinage et les cours en ligne viennent en deuxième position avec 6%.

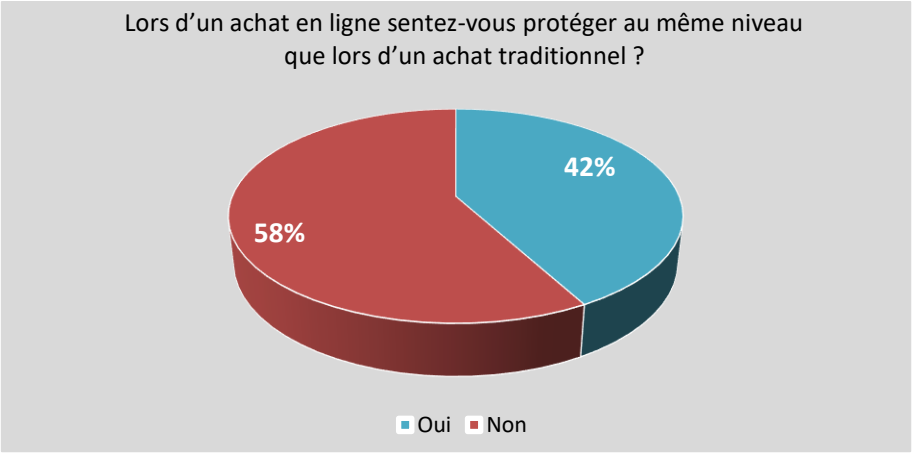
Certains produits ou services présentent un faible nombre de réponses et avec un taux aux alentours de 4ou 5% (médicaments, assurance, eau-électricité, billets de voyage, assurance et finance, nourriture et location de voiture.



4. Niveau de protection lors de l'achat en ligne :

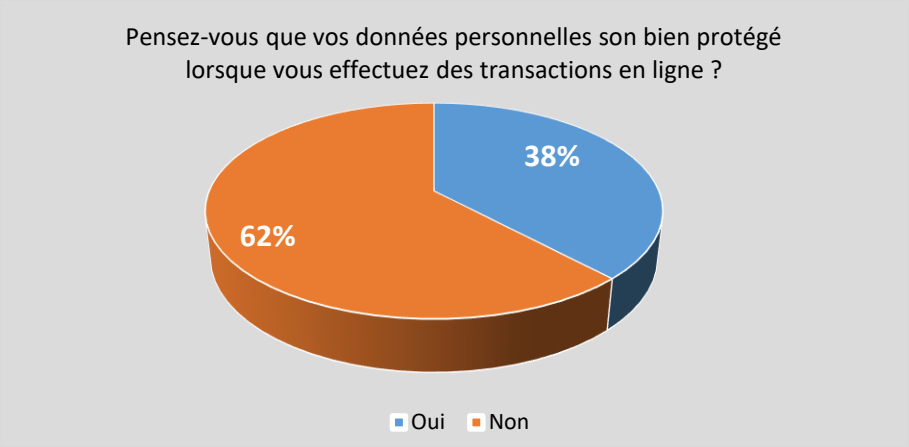
Quant au niveau de protection de l'achat en ligne comparé au niveau de protection de l'achat traditionnel : 42,2 % jugent qu'ils ont le même niveau contre 57,8 % jugent qu'ils n'ont pas le même niveau.

Cela indique que la majorité des répondants perçoivent une différence dans le niveau de protection entre les achats en ligne et les achats traditionnels.



5. Protection des données personnelles lors des achats en ligne :

L'enquête révèle que la majorité des répondants expriment des inquiétudes (61,8 %) quant à la protection de leurs données personnelles lors des achats en ligne contre 38,2% qui jugent que leurs données personnelles sont suffisamment protégées.



CONCLUSION GENERALE

1. Consommateur et droits

Les résultats indiquent que les consommateurs ont des opinions partagées quant à l'engagement des associations de consommateurs dans la protection de leurs droits. De plus, bien que la majorité des répondants lisent les clauses des contrats et cherchent des informations sur les produits ou services, une proportion significative a du mal à comprendre ces informations. Ces résultats soulignent l'importance de renforcer l'engagement des associations de consommateurs, de rendre les contrats plus accessibles et de fournir des informations claires et compréhensibles aux consommateurs pour les aider à prendre des décisions éclairées.

Les résultats mettent en évidence les difficultés des consommateurs à comprendre les informations fournies, soulignant la nécessité de les rendre plus accessibles et compréhensibles. De plus, les consommateurs expriment un besoin d'informations supplémentaires dans certains domaines de services spécifiques. Les critères importants lors du choix d'un produit ou service comprennent la qualité, le prix, l'origine du produit, l'impact environnemental et les recommandations d'amis ou de famille. Ces résultats soulignent l'importance de fournir des informations claires et précises aux consommateurs, ainsi que de prendre en compte leurs préoccupations en matière de qualité, de prix et d'impact environnemental lors de la commercialisation des produits et services.

2. Consommateur et durabilité

En résumé, les données indiquent qu'une partie importante des répondants accorde de l'importance à la durabilité lors du choix d'un produit ou d'un service. Cependant, il existe des divergences quant à la disponibilité des informations sur la durabilité et à la confiance accordée à ces informations. Les critères tels que les labels, les conseils d'autres clients, les informations fournies par les fournisseurs et la certification ISO peuvent aider à renforcer la confiance des consommateurs dans les produits durables.

Il est également intéressant de noter que la prise en compte des possibilités de réparation lors de l'achat et la connaissance de la durée de vie des produits varient selon les répondants. Une grande majorité des personnes interrogées souhaitent obtenir plus d'informations sur la durée de vie des produits et sont prêtes à payer plus pour des produits durables et facilement réparables.

Enfin, bien qu'un nombre significatif de répondants aient déjà demandé des réparations aux vendeurs, la satisfaction quant aux solutions proposées semble être mitigée. Cela peut indiquer un besoin d'amélioration dans le service après-vente et la gestion des réparations.

3. Consommateur et achat en ligne

L’analyse des résultats de l’enquête concernant l’achat en ligne met en évidence plusieurs points importants. Tout d'abord, l'achat en ligne est largement répandu parmi les répondants, avec une majorité affirmant effectuer des achats en ligne soit de manière régulière, soit occasionnelle. Cela reflète la popularité croissante du commerce électronique et l'adoption croissante des technologies numériques dans le processus d'achat.

Cependant, il est essentiel de reconnaître les préoccupations exprimées par les personnes qui ne sont pas encore adeptes de l'achat en ligne. Parmi les principales raisons mentionnées figurent le manque de compétences dans l'utilisation d'internet, l'incapacité à effectuer des paiements en ligne, la méfiance à l'égard des transactions numériques et le manque de confiance envers les plateformes de vente en ligne. Ces obstacles soulignent l'importance de fournir des formations et un soutien adéquats aux consommateurs qui souhaitent s'engager dans l'achat en ligne.

La liste des produits et services achetés habituellement en ligne met en évidence une grande variété d'articles, allant des jouets aux produits électroniques, en passant par les vêtements, les cosmétiques et les billets de voyage. Cela reflète la diversité des offres en ligne et la capacité des plateformes de vente à répondre à différents besoins et préférences des consommateurs.

L'opinion partagée sur le niveau de protection entre l'achat en ligne et l'achat traditionnel est intéressante. Bien que près de la moitié des répondants estiment que les deux formes d'achat offrent un niveau de protection similaire, une majorité plus importante estime que l'achat en ligne présente un niveau de protection inférieur. Cela souligne l'importance de renforcer la confiance des consommateurs en garantissant des mesures de sécurité solides, notamment en matière de protection des données personnelles et de prévention des fraudes en ligne.

Enfin, la préoccupation exprimée quant à la protection des données personnelles lors des achats en ligne est significative. Une majorité écrasante des répondants estime que leurs données personnelles ne sont pas suffisamment protégées lorsqu'ils effectuent des achats en ligne. Cela souligne l'importance cruciale de renforcer la confidentialité des données, d'adopter des pratiques de sécurité robustes et de sensibiliser les consommateurs aux mesures de protection qu'ils peuvent prendre pour sécuriser leurs informations personnelles lorsqu'ils effectuent des transactions en ligne.

Pour favoriser davantage l'adoption de l'achat en ligne, il est essentiel de répondre aux préoccupations des consommateurs en matière de sécurité et de protection des données personnelles. Les entreprises doivent s'efforcer de renforcer la confiance en mettant en place des mesures de sécurité avancées, en garantissant la confidentialité des données et en fournissant des informations claires sur les pratiques de protection des consommateurs. Les efforts continus visant à améliorer la sécurité et la protection des données contribueront à créer un environnement de confiance propice à la croissance et à l'expansion du commerce électronique.

En conclusion

Les résultats de l'enquête révèlent une certaine conscience des consommateurs concernant leurs droits, bien que près d'un tiers d'entre eux déclarent ne pas les connaître. Les droits les plus cités sont liés à la protection des données personnelles, à la réparation, à la rétractation, à l'écoute et à la protection contre les pratiques commerciales déloyales.

Les associations de défense des consommateurs, les guichets de consommateurs, les médias et Internet sont les principaux canaux d'information utilisés par les consommateurs pour se renseigner sur leurs droits. Cependant, il y a encore un pourcentage significatif de personnes qui ne s'intéressent pas à leurs droits ou qui n'ont pas confiance dans les associations de consommateurs.

La lecture des clauses des contrats avant de les signer est une pratique suivie par une majorité de répondants, bien que certains avouent ne pas les lire systématiquement.

Pour vérifier les informations sur les produits ou services, les consommateurs se tournent principalement vers des sites web, l'étiquetage des produits et les certifications. Cependant, une proportion considérable de répondants déclare ne pas toujours comprendre les informations fournies, citant des raisons telles que la complexité, l'imprécision, la difficulté de lecture et la barrière linguistique.

En ce qui concerne la durabilité, les consommateurs se sentent relativement bien informés dans certains domaines tels que l'alimentation, l'électronique/électroménager et les transports. Les labels, la connaissance du produit, les certifications ISO, les informations fournies par les fournisseurs et les conseils d'autres clients jouent un rôle important pour renforcer la confiance dans les produits durables.

L'examen des possibilités de réparation des produits lors de l'achat varie, avec certains répondants qui ne les examinent pas du tout, tandis que d'autres le font systématiquement ou en fonction du produit.

La connaissance de la durée de vie des produits est également variable, avec une partie des répondants connaissant généralement ou spécifiquement la durée de vie d'un produit, tandis que d'autres estiment que cela dépend du produit. Certains consommateurs souhaitent obtenir plus d'informations sur la durée de vie des produits, tandis que d'autres ne s'y intéressent pas.

Enfin, lorsqu'il s'agit de payer plus pour des produits à durée de vie plus longue, une proportion considérable de répondants n’est pas prête à le faire, tandis qu'une autre partie est disposée à payer davantage, en fonction du produit.

Ces résultats soulignent la nécessité de sensibiliser davantage les consommateurs à leurs droits, d'améliorer la compréhension des informations fournies sur les produits et services, et d'accroître la confiance dans les produits durables en fournissant des labels clairs et des informations transparentes.



الجامعة الوطنية لجمعيات المستهلك

FÉDÉRATION NATIONALE DES ASSOCIATIONS DU CONSOMMATEUR