



Aperçus du secteur informel dans l'environnement mondial : entre existence et Marketing

Overviews of the informal sector in the global environment: between existence and Marketing

EL GHMARI Imad¹, EL GHMARI Omar², OUKASSI Mustapha³

¹ Doctorant, faculté des sciences juridiques, économique et sociale – Souissi-Rabat, Maroc

² Doctorant, faculté des sciences juridiques, économique et sociale – Fès, Maroc

³ Enseignant-Chercheur, faculté des sciences juridiques, économique et sociale – Souissi-Rabat, Maroc

Résumé : Depuis qu'il a été mentionné comme secteur informel dans le célèbre rapport de l'OIT sur le Kenya en 1972, le concept de « secteur informel » a fait l'objet de controverses, avec des débats sur la terminologie utilisée, son origine et sa fonction. Au moment de sa création, le secteur informel était considéré comme un secteur nuisible qui violait les normes administratives et financières, et on estimait qu'il fallait l'éliminer au plus vite. C'est juste un moteur de développement restant qui meurt une fois que le modèle de développement atteint ses objectifs. L'ambition de notre travail de recherche est la réalisation d'une étude approfondie sur le secteur informel au niveau mondial et puis ressortir les facteurs d'expansion mais aussi étudier la manière dont le marketing est déployé par les unités de productions informelles et aussi le comportement des consommateurs.

Mots-clés : Secteur informel, environnement, mondial, existence, marketing, consommateur.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.8020756>

Published in: Volume 2 Issue 3



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

1. Introduction

Il ne fait aucun doute que l'économie informelle est en effet un phénomène répandu et croissant (Busato et Chiarini. 2004 ; Jae et al., 2002). Cette réalité cristalline demande attention

et recherche, d'autant plus qu'elle n'est pas toujours facile à définir ou à identifier (Tanzi, 1999). Jones et al (2006) pensent que le phénomène est irréversible, bien que beaucoup pensent que ce phénomène, qui continue d'empiéter sur le paysage tant au nord qu'au sud, peut éventuellement être surmonté. Les conditions d'émergence et de développement du secteur informel varient d'un pays à l'autre, mais en général le secteur informel existe comme une solution au chômage et comme une alternative aux emplois non qualifiés ou peu qualifiés. Il y a des raisons pratiques pour lesquelles certains gouvernements font peu pour empêcher la progression de ce pont économique, à savoir :

- Les pertes fiscales peuvent être modérées. Au moins deux tiers (2/3) des revenus gagnés dans l'économie informelle sont dépensés dans l'économie formelle.
- Les revenus générés par l'économie informelle améliorent le niveau de vie d'au moins un tiers de la population active.
- 40 à 50% des activités informelles complètent les activités formelles, ce qui signifie que la valeur ajoutée augmente le PIB du pays.
- Les personnes travaillant dans l'économie informelle ne sont pas contrôlées par les syndicats et ont peu de temps pour l'activisme politique et les manifestations.

Harriss-White (2009) est d'accord avec cela (tout en soutenant que l'économie informelle est à bien des égards le résultat et le précurseur du développement capitaliste), et soutient que l'économie informelle est consciemment (soutenir l'idée de se développer, ou du moins d'accepter, capitalisme informel). Pour étayer son argumentation, elle soutient que, du moins à court terme, l'activité informelle présente des avantages évidents pour les entreprises formelles et l'État.

- Les risques du marché et ceux liés à l'environnement peuvent être transférés sur des entreprises et des travailleurs évoluant hors du système formel.
- L'évidente diminution des coûts en évitant les frais généraux, les obligations de cotisations, le non-respect du salaire minimum, le remplacement du travail salarié par le travail familial répondant à une relation patriarcale de stricte autorité.
- Des catégories de travailleurs sous-payés peuvent être incorporées plus facilement (notamment en milieu rural, les femmes, les enfants et les immigrants).
- L'absence de syndicats.

- La responsabilité régulatrice de l'État, ses responsabilités à l'égard des travailleurs et ses responsabilités de pourvoyeur d'infrastructure s'en trouvent diminuées voir éliminées.

Notre recherche consiste à présenter un état des lieux du secteur informel au niveau mondial en soulignant les éléments déterminants l'expansion de ce dernier, ainsi qu'identifier les consommateurs du marché informel et puis illustrer le marketing déployé par ces derniers. D'où la formulation de notre problématique en la question principale suivante :

« Quels sont les facteurs anticipant l'existence du secteur informel et comment réagissent ses consommateurs ? »

À partir de notre problématique centrale, nous déclinons un certain nombre de questionnements auxquels nous tenterons de répondre tout au long de notre article :

- Quels sont les éléments déterminants l'expansion du secteur informel ?
- Comment agisse les consommateurs du secteur informel ?
- Comment est déployé le marketing par les unités de productions informelles ?
- Comment identifié l'attitude des consommateurs vis-à-vis des produits issus du marché informel ?

Afin de mieux cerner notre recherche et de donner une certaine logique à notre étude, nous allons subdiviser notre tâche selon deux points, un premier traitant les principaux éléments déterminants l'expansion du secteur informel ainsi que les principales barrières retrouver, et puis dans un deuxième temps, nous allons mettre en lumière les caractéristiques des consommateurs du marché informel, le marketing informel et ces limites et finalement le type des consommateurs du commerce informel.

2. Éléments déterminants l'expansion du secteur informel

« Au cours des vingt dernières années, on a assisté, contrairement aux prévisions, à une rapide progression de l'emploi dans l'économie informelle dans toutes les régions en développement, et à l'apparition de diverses formes d'emploi atypiques dans la plupart des pays avancés. Dans les régions en développement, seules les économies naguères en pleine croissance de l'Asie de l'Est et du Sud ont connu une expansion importante de l'emploi dans le secteur moderne »¹. Carr et Chen (2002).

¹ Carr et Chen, 2002

Pourquoi l'économie informelle continue-t-elle de croître ? Il n'y a pas de réponse simple à cette question. Différents facteurs de causalité sont à l'œuvre dans différentes situations (Carr et Chen, 2002), mais selon Schneider et Enste (2002), les principales causes sont la réglementation et le durcissement des réglementations dans l'économie formelle ou publique, les coupes forcées, la retraite anticipée, chômage, déclin de la citoyenneté, loyauté envers les institutions publiques. Ci-dessous, nous détaillons les causes les plus courantes de la croissance économique documentées dans la littérature scientifique : impôts et cotisations sociales, force de la réglementation, services publics, corruption, structure de la croissance économique et mondialisation de l'économie.

2.1 Les charges fiscales et sociales

Pratiquement toutes les études affirment (à travers des résultats statistiquement significatifs) que les charges fiscales et sociales sont une cause majeure de l'existence et de la croissance de l'économie informelle. Selon Pickhardt et Sarda (2006), les taxes expliquent plus du tiers (1/3) de la taille de l'économie informelle. Schneider et Buehn (2009) affirment de leur côté que ces charges stimulent indéniablement l'offre de main-d'œuvre dans l'économie informelle. Les mêmes auteurs émettent l'hypothèse que plus l'écart entre les coûts totaux de la main-d'œuvre et les bénéfices après impôt dans l'économie publique est grand, plus l'incitation à éviter l'écart (ou le déficit) et à choisir de se plonger dans l'économie informelle est grande (Schneider et Buehn, 2009).

Une étude de Tebaldelli (2011) va dans le même sens. L'analyse de différentes mesures du fédéralisme et de la décentralisation fiscale au niveau de 73 pays montre que l'économie informelle est moins présente dans les pays à fédéralisme. Étant donné que le fédéralisme crée une concurrence entre les différents niveaux de gouvernement, les États poursuivront des politiques fiscales plus efficaces (en termes d'impôts et de prestations) que les autres. Cela conduira à terme à une plus grande liquidité pour les différents acteurs économiques, conduisant à leur tendance à travailler dans le secteur public.

2.2 L'intensité de la régulation

Cette intensité peut limiter la liberté de choix des personnes travaillant dans l'économie formelle. Les réglementations du marché du travail, les barrières commerciales et les

restrictions à la main-d'œuvre étrangère en sont de bons exemples. La réglementation peut entraîner des augmentations importantes des coûts de main-d'œuvre dans l'économie formelle. Schneider et Buhen (2009), d'après les travaux de Johnson et al. (1997) soutiennent que les pays ayant les réglementations économiques les plus strictes ont tendance à avoir une plus grande part du secteur informel dans le produit intérieur brut (PIB) et vice versa.

La Banque mondiale est d'accord, affirmant que les entreprises productives prospèrent là où les gouvernements se concentrent sur la définition et la protection des droits de propriété. Au contraire, lorsque les gouvernements sur-réglementent tous les aspects des affaires, les entrepreneurs fuient vers le secteur informel. Les interventions réglementaires sont particulièrement néfastes dans les pays où leur application est liée aux abus et à la corruption (Doing Business, 2004).

2.3 Les services publics

L'économie informelle peut être considérée comme présentant un manque de légitimité dans l'ordre social établi et les règles régissant l'activité économique formelle (Schneider et Enste, 2000). Les pays avec une petite économie informelle sont ceux qui ont des recettes fiscales élevées, des taux d'imposition faibles (peu de lois et réglementations) et peu ou pas de corruption. De même, les économies caractérisées par de grandes économies informelles connaissent des niveaux élevés de réglementation et de fiscalité.

La croissance de l'économie informelle peut entraîner une réduction des recettes publiques (Lyssiotou, 2001), entraînant une baisse de la qualité et de la quantité des services publics fournis aux citoyens. Un cercle vicieux s'ensuit à partir de là, et au final : Les États augmentent les impôts dans une tentative désespérée de mettre de l'ordre dans leurs finances. Les mesures ciblent (clairement) les entreprises et les particuliers opérant dans le secteur formel de l'économie (les entreprises et les particuliers opérant dans l'économie informelle sont invisibles pour les autorités fiscales). Cette augmentation les poussera vers l'informatisation. Ce mouvement en réseau conduira finalement à une prolifération de l'économie informelle, qui affaiblit davantage l'État (gouvernement) et le prive de revenus.

La faiblesse du gouvernement qui s'ensuit (son incapacité à offrir des services de qualité et de vrais avantages aux entreprises formelles) achèvera de décourager les différents acteurs

informels de sortir de l'informalité et poussera ceux formels à une réflexion qui peut les mener au choix de l'informalité (Karlinger, 2009). Concrètement, Chiarini *et al.*(2009) synthétisent trois aspects concernant la perception de l'autorité du fisc :

- Le taux de vérification annuel
- La probabilité d'être détecté une fois la vérification effectuée
- La probabilité de payer l'amende une fois détecté

En pratique, ces éléments ne sont pas simultanés. Si vous infligez une amende, le paiement effectif sera retardé et la valeur du billet pourra être réduite après le tribunal. Il peut y avoir des juridictions conflictuelles, ce qui peut retarder l'exécution... Tous ces facteurs peuvent affaiblir l'efficacité d'un dépositaire. De plus, les cadres juridiques et démocratiques (pouvoirs d'enquête), la corruption, la technologie disponible (informatisation)...

2.4 La corruption

Plus la corruption est présente, enracinée et omniprésente dans la société, plus l'économie informelle est importante. (Wallace et Lacheva, 2006). Tazani (1998) définit la corruption comme « l'abus du pouvoir public à des fins privées ». Comme l'économie informelle, elle est l'une des caractéristiques essentielles de notre société, et nous sommes ici engagés dans deux réalités qui se renforcent mutuellement, l'une imbriquée dans l'autre. La plupart des sociétés cherchent à contrôler ces deux activités par des mesures punitives (judiciaires), la croissance économique et/ou l'éducation (Schneider et Buehn, 2009). Théoriquement, malgré les tentatives de confirmation scientifique, la relation entre la corruption et l'économie informelle reste floue.

Cependant, il y a des raisons de croire que cette relation peut être différente dans les pays à revenu élevé et à faible revenu. Dans le premier cas, nous pouvons imaginer que des principes tels que la primauté du droit, l'application des traités et la protection d'une force de police efficace sont gagnés. Habituellement, seuls les artisans ou les très petites entreprises ont la possibilité d'entrer dans la clandestinité. Dans ce cas, il est considéré comme moins courant que les agents de l'État acceptent des pots-de-vin pour se soustraire aux formalités, ou pour rester dans les formalités. De plus, bien qu'il y ait un degré de corruption assez élevé dans ces pays, notamment en ce qui concerne l'obtention de gros contrats dans la construction ou les

travaux publics, ou la modification des plans d'urbanisation, ces contrats ne sont par la suite pas correctement appliqués dans l'économie formelle. L'économie informelle et le secteur public (dans ce cas) constituent des alternatives à long terme. L'augmentation des revenus générés par ces transactions devrait améliorer la qualité institutionnelle et réduire la corruption. Ceci est cohérent avec les modèles de Choi et Thum (2005) et Dreher et al. (2005).

Inversement, d'autres mécanismes prévalent dans les pays à faible revenu. Les entreprises choisissent (consciemment) d'être pleinement impliquées dans le secteur informel plutôt que d'opérer partiellement en arrière-plan et de s'intégrer plus tard dans le secteur formel (cela peut s'expliquer en partie par un cercle vicieux). Dans ce contexte, l'économie informelle et la corruption se renforcent mutuellement. Il existe donc une complémentarité positive entre la corruption et l'économie informelle (par opposition à la substitution passive qui prévaut dans les pays développés). Ceci est cohérent avec les prédictions du modèle de Johnson et al. (1997), Hindriks et al (1999) et Echazu et Bose (2008).

2.5 La structure de la croissance économique

Certains pays ont connu peu (ou pas) de croissance économique ces dernières années, tandis que d'autres ont poursuivi une croissance à très forte intensité de capital connue sous le nom de "chômage en hausse". Dans les deux cas, la création d'emplois est très faible. En conséquence, l'insatisfaction surgit parmi les demandeurs d'emploi formels, qui peuvent même accepter des emplois informels ou créer leur propre petite entreprise informelle (Carr et Chen, 2001). Un autre modèle de croissance économique, appelé croissance « high-tech », tend à créer davantage d'emplois hautement qualifiés dans les services que dans l'industrie manufacturière (peu qualifiée). Dans une telle situation, les personnes qui n'ont pas les compétences nécessaires pour la concurrence dans le domaine de la haute technologie affluent également vers le secteur informel. Un deuxième groupe de facteurs allant dans ce sens concerne la restructuration économique pendant la crise économique. Les données disponibles suggèrent que l'économie informelle a tendance à se développer pendant les périodes d'ajustement économique. Cela s'explique par le fait que le chômage de crise pousse les chômeurs de longue durée excédentaires vers le secteur informel.

2.6 La mondialisation de l'économie

Ce phénomène qui ne cesse de s'accélérer depuis les 50 dernières années ne finit plus de façonner, de redéfinir et de déplacer des vérités, des concepts et des frontières jadis étanches (concurrence, délocalisation, compétitivité, pauvreté...). Les données disponibles indiquent que la mondialisation de l'économie tend à renforcer l'informalité (Carr et Chen, 2001). Deux phénomènes retiennent particulièrement notre attention : les délocalisations et l'intensification de la concurrence au niveau mondial.

2.6.1 La délocalisation

La mondialisation des échanges et des investissements tend à favoriser le capital. À cet égard, les entreprises se précipitent pour se délocaliser dans des pays où les coûts de main-d'œuvre sont moins élevés et où les conditions d'emploi informel sont meilleures afin d'être plus compétitives. Cette migration rapide se fait au détriment des travailleurs (en particulier les travailleurs peu qualifiés) qui ne peuvent pas migrer eux-mêmes et migrent au même rythme que les entreprises de leur pays d'origine (Rodrik, 1997). De ce qui précède, la mondialisation tend à favoriser les grandes entreprises (qui peuvent conquérir de nouveaux marchés plus rapidement et plus facilement) et au détriment des petites et moyennes entreprises, qui manquent d'informations et de moyens pour entrer sur le marché. (Carr et Chen, 2002).

La mondialisation touche donc les travailleurs peu qualifiés et les petites entreprises, en réduisant leur pouvoir de négociation et en les exposant à une concurrence accrue (venue d'ailleurs). Cet état de fait les propulse et les précipite vers l'informel.

2.6.2 La concurrence

L'explosion de la taille et du poids de l'économie informelle au niveau mondial peut être expliquée par l'intensification de la concurrence mondiale suite à la chute du mur de Berlin et à l'adhésion massive aux préceptes de l'économie libérale (réduction des barrières commerciales, financiarisation du capitalisme, percée technologiques et baisse des prix de transport) (Karlinger, 2009). Carr et Chen (2001) affirment que la concurrence mondiale tend à encourager les entreprises du secteur formel, à déplacer les emplois formels vers l'informel

(sans réglementation sur le salaire minimum, ni assurances, ni avantages sociaux) pour baisser leurs coûts.

Karlinger (2009) abonde aussi dans ce sens, en relatant les effets de l'introduction d'une loi forçant au recours à des appels d'offre la construction de bâtiments publics en Australie: en effet, suite au vote de cette loi, il a observé une extension de l'économie informelle au sein de ce secteur, alors que l'objectif était au départ de mettre fin à une longue tradition de discrimination à l'égard de certaines firmes dans l'assignation de contrats. Cette loi a causé l'augmentation de la taille de l'économie informelle. Ceci s'explique en partie par l'intensification de la concurrence qui s'en est suivi, mettant de la pression sur les profits marginaux et forçant les joueurs vers l'informalité pour survivre pour à court terme. Williams (2009) arrive au même constat que Kmlinger, après avoir mené des interviews en face à face avec des entrepreneurs dans trois pays européens :

- 77 % des quatre-vingts et onze entrepreneurs anglais,
- 90 % des trois cent trente et un entrepreneur ukrainien
- 100% des quatre-vingt-un entrepreneurs russes

Qu'il ait interviewés ont admis conduire leurs affaires en partie ou en totalité dans un cadre informel, à cause d'une concurrence qu'ils jugent intense dans leurs secteurs d'activités.

Ce qui précède est au diapason de la démonstration de Shleifer (2004) qui précise qu'à court terme, un comportement éthique peut être perçu comme privé de revenu potentiel et d'occasions d'affaires par les entrepreneurs. À court terme, ces agissements causent la prolifération de fléaux comme le travail des enfants, la corruption excessive, la falsification des résultats financiers et la non déclaration de revenus. À long terme, par contre, Shleifer (2004) affirme que la concurrence fait la promotion de comportements éthiques grâce à la croissance qu'elle génère et à l'assainissement qu'elle opère au sein de l'économie moderné.

3. Le comportement du consommateur

Huang et al. (2004) ont réussi à proposer une mesure valable des attitudes des consommateurs envers les produits du marché gris. Ils ont étudié la relation entre les attitudes des consommateurs envers les produits du marché gris et les déterminants de ces attitudes. Ce

point souligne l'importance d'une compréhension précise et approfondie du comportement des consommateurs dans l'économie informelle.

3.1 Un consommateur type ?

Comme on l'a souligné dès l'amorce de cette revue de littérature, la consommation de produits et de services informels (phénomène évoluant initialement dans les marges) est devenue un trait majeur du comportement du consommateur moderne. Dans ce qui suit, nous allons traiter de la consommation sur le marché informel d'un point de vue marketing. À cet égard, on va s'intéresser au volet, comportement du consommateur.

Car la logique du marché veut que l'offre ne soit soutenable que si elle répond à une demande soutenable (Albers-Miller, 1999 ; Le Roux et al., 2007). Même les achats informels de produits ne semblent pas contredire (ou du moins s'en approcher) les normes éthiques des consommateurs. En effet, dans les marchés informels, ils n'ont (généralement) pas le sentiment que leurs actions blessent les autres ou qu'elles sont contraires à l'éthique (Muncy et Vitell, 1992). Ces deux hypothèses suggèrent que la plupart des chercheurs proposent des stratégies pour freiner ou éliminer le secteur informel (en accusant les producteurs et les commerçants) du point de vue de l'offre, tandis que les institutions publiques et les entreprises formelles montrent clairement qu'il faut maintenant aborder la racine du problème : la demande. (Hung et al., 2004 ; Albers-Miller, 1999).

3.1 Perspective exclusive à l'offre : un pari marketing perdu d'avance

Hung et al. (2004) ont utilisé un scénario (du monde réel) de gestion du marketing international pour démontrer pourquoi les stratégies qui s'inscrivent dans la perspective de l'offre monopolistique sont difficiles à mettre en œuvre dans une économie mondialisée.

- La décision d'introduire un « prix unique » pour tous réduira la marge bénéficiaire de la marque et limitera sa pénétration du marché.
- La décision d'une intégration verticale est coûteuse et limite les stratégies de distribution. Celle d'une différenciation des produits augmentera les coûts de production, de promotion...
- Lorsque le marché informel est apparu, les distributeurs autorisés ont été pris de court et les consommateurs ont, par la force des choses, obtenu de nouveaux prix de référence.

En effet, lorsqu'un distributeur agréé ne peut plus offrir une valeur supplémentaire aux consommateurs, le responsable de marque ne peut pas retrouver son statut sur le marché grâce à une stratégie réactive, d'autant plus si elle n'est basée que sur le prix.

- Enfin, la plupart des joueurs sur les canaux de distribution informels sont des arbitres qui cherchent à obtenir des profits à court terme grâce à la différence de prix entre les pays (Chang, 1993 ; Palia et Keown, 1991). Dès lors, la difficulté pour les gestionnaires de marques internationales est de trouver ces arbitres, d'arrêter leurs activités dans tous les canaux et à chacune des étapes de la chaîne d'approvisionnement.

Ces exemples clairs, combinés au manque d'harmonisation des cadres juridiques au niveau international, rendent pratiquement impossible l'éradication du secteur informel par de simples moyens juridiques. C'est ainsi que la mondialisation rend obsolète toute action ou volonté (même volontaire) de destruction (ou d'élimination) du marché informel, tant que l'action ne vise que « l'offre ». En pratique, cette mesure limite les capacités et les activités des forces de l'ordre et des responsables marketing.

3.2 Les défis du Mercaticien : l'inévitable perspective de la demande

L'effondrement de la stabilité des prix, la perturbation des circuits de commercialisation et la détérioration de l'image de marque sont les principaux problèmes de commercialisation résultant de l'essor des marchés informels (Alberts, 1992 ; Cespedes et al., 1988). Pour enrayer ces problèmes, des solutions côté demande (et donc comportement des consommateurs) doivent être envisagées. Comprendre les attitudes des consommateurs envers les produits et services sur le marché informel nous permettront de développer des stratégies efficaces pour résoudre ce problème. Enfin, il est important d'exclure les consommateurs des marchés informels et de les persuader d'entrer sur les marchés formels (Hung et al., 2004).

3.1 Tentative de circonscription

Plusieurs théories peuvent expliquer l'achat (ou l'intention d'achat) de produits et de services informels. On cite notamment celle de la dissonance cognitive, de l'action raisonnée, du comportement planifié, de l'utilité anticipée ou encore celle de la dissuasion (Eisend et Schuchert-Güler, 2006).

Sur le plan académique, très peu de recherches en marketing se sont penchées sur l'étude et la compréhension des motivations omniprésentes. Par comparaison (sous la pression du concept en vogue de propriété intellectuelle), les recherches sur le piratage musical et logiciel, le partage de fichiers en ligne ou encore l'achat de contrefaçons occupent une place privilégiée dans la littérature académique. Ces lacunes peuvent être attribuées au fait que les spécialistes du marketing se sont longtemps appuyés sur des professeurs de droit, des criminologues et d'autres sociologues spécialisés dans les comportements déviants pour prendre les devants dans ce domaine. Ces derniers s'intéressaient aux raisons (raisons) de ce comportement déviant (achat de biens informels), et tous se concentraient sur les problèmes d'offre et essayaient de les contenir et de les contrôler (Albers-Miller, 1999 ; wee et al., 1995).

En ce sens, une étude de Macrohan et Smith (1987) est très intéressante, si ce n'est mettre sur la carte le concept d'attitudes face à l'informalité. Les auteurs se demandent s'il existe un « consommateur type » qui a tendance à consommer sur le marché informel. Ses recherches suggèrent qu'il existe un noyau de personnes qui ont tendance à faire des affaires de manière informelle. Ce noyau semble être principalement attiré par le prix bas. En collaboration avec Elaine Sherman (1985), les mêmes auteurs ont également étudié la participation des consommateurs aux marchés aux puces de la région de New York. Ils ont pu identifier quatre segments d'acheteurs selon des critères sociodémographiques (les acheteurs les plus légers aux plus intensifs). Le prix n'apparaît pas comme un facteur central dans cette étude. Certains participants ont souligné l'environnement convivial qu'offrent ces types de marchés, tandis que d'autres ont noté le fait qu'une certaine évasion fiscale est permise dans ces types de marchés.

3.2 Comportement du consommateur

Aucune mesure valable n'a été proposée dans la littérature pour mesurer les attitudes des consommateurs envers les produits et services du marché informel dans leur ensemble (Huang et al., 2004). De plus, la littérature fournit peu d'informations sur les raisons et les justifications pour lesquelles les consommateurs se comportent de manière éthique et lorsqu'ils ne le font pas dans des situations de consommation informelles (Belk et al., 2005). Alors que ces lacunes de la littérature commencent à attirer l'attention, nous regrettons qu'il n'existe aucune étude qui considère le marché informel dans son ensemble (sans ordonnance, contrefaçon, contrefaçon). En particulier, nous citons les travaux de Huang et al. (2004) Sur les attitudes des consommateurs dans le marché gris, modifié par Dematos et al. (2007) considèrent la

contrefaçon comme problématique, et Leroux et al. Ils ont mené une analyse confirmatoire des déterminants des achats de contrefaçon et ceux de Viot et al. (2006) ils abordent spécifiquement les déterminants des achats contrefaits. La théorie est que les actions (achats) sont déterminées par les intentions, et que les intentions sont déterminées par les attitudes et les normes subjectives. Ces études comblent en partie des lacunes académiques en proposant des approches marketing spécifiques pour traiter avec le secteur informel et en jetant les mêmes bases solides pour les recherches futures.

4. Conclusion

Le secteur informel existe dans de nombreux pays à travers le monde, en particulier dans les pays en développement où les possibilités d'emploi formel sont limitées. Ceux qui travaillent dans le secteur informel peuvent se livrer à une variété d'activités, y compris la vente de rue, l'artisanat, le travail domestique et le transport informel. En raison de leur nature informelle, ces travailleurs ne sont pas soumis à la législation du travail et n'ont pas accès aux avantages sociaux. Cependant, le secteur informel joue un rôle important dans l'économie car il fournit des emplois à des travailleurs qui, autrement, n'auraient pas pu trouver de travail.

En outre, les consommateurs peuvent bénéficier des biens et services moins chers offerts par le secteur informel. Le comportement des consommateurs envers le secteur informel est déterminé par de nombreux facteurs, notamment la qualité des produits et des services, le prix, la commodité et la confiance dans les vendeurs informels. Dans certains cas, les consommateurs préfèrent acheter auprès des vendeurs informels plutôt que dans des magasins formels pour des raisons de commodité et de proximité. Cependant, il est important de noter que le secteur informel peut comporter des risques pour les consommateurs tels que les produits contrefaits et de qualité inférieure et les pratiques commerciales frauduleuses. Les pouvoirs publics doivent donc trouver un équilibre entre réglementer et encourager le secteur informel pour assurer la protection des consommateurs tout en permettant aux travailleurs informels de gagner leur vie.

Comment persuader les consommateurs d'arrêter d'acheter des produits et services sur les marchés informels ? (Roux et al., 2007). Répondre à cette question nécessite une compréhension plus approfondie des déterminants de l'attitude des consommateurs envers le secteur informel et l'identification des déterminants de l'attitude qui expliquent le mieux l'achat de biens et de services de l'économie informelle.

Bibliographie

- [1] Organisation internationale du Travail (2013), Première édition 2013. « Mesurer l’informalité : Manuel statistique sur le secteur informel et l’emploi informel »
- [2] Khalid ROUGGANI, Youness BOUTHIR (2014). « SECTEUR INFORMEL - ÉCONOMIE INFORMELLE : QUELLE CONTRIBUTION POUR LE DÉVELOPPEMENT DE L’ÉCONOMIE MAROCAINE ? »
- [3] LAILA A. (2005), « la sécurité sociale et le secteur informel », thèse pour l’obtention du doctorat en droit privé, université Mohammed V Agdal.
- [4] Mohammed F. et al, (2001), « le secteur informel (table Tonde), Rapport du social », In B.E.S.M., Ed. Okad, Rabat, p. 59-82.
- [5] ROUGGANI K., BOUTHIR Y., (2014), « Secteur informel – économie informelle : Quelle contribution pour le développement de l’économie marocaine ? », revue économie & Kapital N°6, pp. 1-14.
- [6] Organisation internationale du Travail (2013), Première édition 2013. « Mesurer l’informalité : Manuel statistique sur le secteur informel et l’emploi informel »
- [7] Berrou, J. P. (2014). Entrepreneurs du secteur informel. In Dictionnaire sociologique de l’entrepreneuriat (pp. 227-243). Presses de Sciences Po.
- [8] Synthèse sur l’entrepreneuriat dans le secteur informel, rapport de l’OCDE en 2015
- [9] Siham Ali, (2010). "Le Maroc cherche à faire sortir le secteur informel de l'ombre". Maghreb.com
- [10] Abashi Shamamba, (2010). "Projet de loi de Finances – Informel : Identification contre amnistie". L'Économiste Édition.3382 P2.
- [11] Verna, G., (1994). « Légalité-légitimité : la dialectique de l’informel ». Dans les entreprises informelles dans le monde. Sous la direction de Arellano, R., Y. Gasse et G. Verna (éd.). Les Presses de l’Université Laval, Sainte-Foy, Québec, Canada.
- [12] Alain d’Astous, (2010). "Le projet de recherche en marketing". Chenelière Éducation, 4ème édition.