
LE LIVE SHOPPING COMME LEVIER DE PERFORMANCE POUR LES PETITS COMMERCE MAROCAINS : ETUDE QUALITATIVE MENE A AGADIR

LIVE SHOPPING AS A DRIVER OF PERFORMANCE FOR SMALL MOROCCAN BUSINESSES : A QUALITATIVE STUDY IN AGADIR.

Auteur 1 : AISSAOUI Housna.

Auteur 2 : DERKAOUI Sofia,.

Dr AISSAOUI Housna (Professeure habilitée)

Faculté des Sciences Juridiques économiques et sociales d'Agadir, Maroc

DERKAOUI Sofia (Doctorante)

Faculté des Sciences Juridiques économiques et sociales d'Agadir, Maroc

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

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

Pour citer cet article : AISSAOUI .H & DERKAOUI .S (2026) « LE LIVE SHOPPING COMME LEVIER DE PERFORMANCE POUR LES PETITS COMMERCE MAROCAINS : ETUDE QUALITATIVE MENE A AGADIR », African Scientific Journal « Volume 03, Num 36 » pp: 0348 – 0371.



DOI : 10.5281/zenodo.20399351

Copyright © 2026 – ASJ



Résumé

Dans un contexte mondial de digitalisation accélérée, le live shopping s'impose comme un modèle hybride mêlant vente interactive et communication en temps réel. Né en Chine, où des plateformes comme Douyin ont généré des centaines de milliards de dollars de transactions, ce format attire un intérêt grandissant dans les marchés émergents dont le Maroc, porté par l'essor des réseaux sociaux et du commerce en ligne. Ce travail s'intéresse aux raisons qui poussent les petits commerçants du prêt-à-porter à Agadir à adopter ce mode de vente, en s'appuyant sur la théorie de l'interaction sociale et le cadre de la stratégie omnicanale. Une enquête qualitative conduite auprès de 10 commerçants révèle que la réussite du live shopping repose sur la relation vendeur-client, une vitrine numérique vivante et interactive, ainsi que la diversification des points de contact, offrant des pistes concrètes sur son intégration dans une stratégie multicanale adaptée au commerce local marocain.

Mots clés : performance commerciale, live shopping, interaction sociale, Agadir, petits commerces, commerce digital.

Astract

Against a global backdrop of accelerating digitalization, live shopping has emerged as a hybrid model that combines interactive sales with real-time communication. Originating in China, where platforms like Douyin have generated hundreds of billions of dollars in transactions, this format is attracting growing interest in emerging markets, including Morocco, driven by the rise of social media and e-commerce. This study examines the reasons why small ready-to-wear retailers in Agadir are adopting this sales method, drawing on social interaction theory and the omnichannel strategy framework. A qualitative survey of 10 retailers reveals that the success of live shopping depends on the seller-customer relationship, a dynamic and interactive digital storefront, and the diversification of touchpoints, offering concrete insights into its integration into a multichannel strategy tailored to local Moroccan commerce.

Keywords : Commercial performance, live shopping, social interaction, Agadir, small businesses, digital commerce.

Introduction

La montée en puissance des technologies numériques interactives et des plateformes de commerce social a radicalement modifié les méthodes de vente sur internet, engendrant l'émergence de nouveaux modèles de distribution hybrides, parmi lesquels le live shopping gagne en popularité (Wongkitrungrueng et Assarut, 2020). Le live shopping, qui associe vidéo en direct, interaction en temps réel et option d'achat sur le champ, s'inscrit dans une démarche visant à fusionner le commerce en ligne avec l'expérience de vente physique, en rétablissant un lien direct et sur mesure entre le marchand et le client (Zhang et al., 2022). Ce format, d'abord popularisé en Asie, spécifiquement en Chine, est progressivement adopté dans d'autres contextes culturels, d'ailleurs un rapport sectoriel citait qu'en 2021, il existait plus de 388 millions d'utilisateurs de livestreaming e-commerce et indiquait que 66,2% des utilisateurs auraient déjà passé un achat après la diffusion d'un live¹. Il est de plus en plus mobilisé comme un outil de performance commerciale, surtout pour les petits commerces et les entreprises locales (Cai et Wohn, 2019). En opposition aux grandes enseignes avec d'importants budgets publicitaires, les petits commerçants découvrent dans le live shopping un instrument abordable leur permettant d'augmenter leur notoriété, de renforcer la relation client et de booster les ventes à court terme, tout en mettant en avant leur savoir-faire et leur authenticité (Guo et al., 2021). C'est dans ce sens que notre recherche porte sur le live shopping en tant que modèle de vente émergent et son adoption par les petits commerces dans un contexte culturel spécifique, celui du Maroc et plus particulièrement de la ville d'Agadir.

La littérature met en évidence que l'efficacité du live shopping dépend largement de son aspect interactif et social. Ce qui fait la force du live shopping, c'est précisément cette capacité à recréer un échange vivant : les clients peuvent poser leurs questions, obtenir une réponse sur-le-champ, voir le produit en action. Ce dialogue en temps réel installe un sentiment de confiance et lève une bonne partie des doutes qui freinent souvent l'achat en ligne (Sun et al., 2019). Mieux encore, il transforme l'acte d'achat en une véritable expérience immersive, relationnelle, bien loin de la simple transaction utilitaire (Hilvert-Bruce et al., 2018). Dans le contexte marocain, Aboudou, Hammou et Makloul (2022) ont montré que les communautés virtuelles sur les réseaux sociaux pèsent déjà lourd dans les décisions d'achat, notamment dans le prêt-à-porter, un terreau particulièrement favorable au développement du live shopping.

¹ <https://ecdb.com/blog/livestream-commerce-in-china-taobao-leads-but-its-dominance-fades/4598> consulté le 27/11/2025

Cela dit, ce format n'est pas sans zones de friction. La crédibilité du vendeur, la sincérité perçue de son discours, sa capacité à créer un lien authentique avec son audience : autant de paramètres qui peuvent faire basculer la confiance dans un sens ou dans l'autre. Lorsque le contenu semble trop rodé, trop commercial, ou manque de transparence, le scepticisme des acheteurs peut vite s'installer et avec lui, l'envie d'acheter s'effrite (Xu et al., 2020). Ces tensions sont d'autant plus sensibles pour les petits commerces, dont le modèle repose avant tout sur la proximité, la réputation de quartier et la fidélité de leur clientèle. El Haraoui, Qmichchou et Azouaoui (2018) rappellent à ce titre que les consommateurs marocains restaient traditionnellement attachés au contact direct du commerce physique, méfiants à l'égard de l'achat en ligne ce qui rend le live shopping d'autant plus pertinent, capable qu'il est de recréer cette chaleur relationnelle dans un espace numérique.

Dans des contextes culturels spécifiques, comme on peut en trouver au Maroc et, notamment, dans la ville d'Agadir par exemple ; les comportements de consommation sont fortement influencés par des aspects sociaux, relationnels ou communautaires. Comme vous pouvez le voir dans l'article d'El Aouni et El Hilali (2022), il indique que les consommateurs privilégient la proximité avec un contact en face-à-face avec le vendeur, ce qui est susceptible de renforcer ou d'affaiblir l'efficacité du live shopping. En outre, Mortada (2025) indique que les réseaux sociaux ont un impact significatif sur l'intention d'achat des consommateurs marocains dans le secteur de l'habillement, ce qui rend nécessaire l'étude des problématiques liées au live shopping dans ce domaine. Ainsi, il serait important de comprendre comment le live shopping se présente du point de vue du consommateur et d'en étudier l'efficacité en tant que levier pour les petites entreprises.

C'est dans cette perspective que s'inscrit la présente recherche, dont l'objectif est d'analyser la perception du live shopping par les consommateurs marocains et d'évaluer son efficacité en tant que levier commercial pour les petits commerces, en prenant comme terrain d'étude la ville d'Agadir. Pour ce faire, cette travail s'organise en quatre parties : dans un premier temps, nous dresserons un cadre théorique autour du live shopping et des comportements d'achat en ligne, dans un second temps, nous présenterons la méthodologie qualitative retenue, fondée sur la réalisation de dix entretiens , dans un troisième temps, nous exposerons les résultats obtenus à l'issue d'une analyse textuelle et de croisements matriciels conduits sous NVivo 15, avant de proposer, dans un quatrième temps, une discussion critique de ces résultats.

1. Revue de la littérature

Dans un environnement où la digitalisation rapide des activités commerciales, l'essor des médias sociaux et les changements dans les habitudes de consommation sont prédominants, il devient impératif pour les entreprises de reconsidérer leurs méthodes de création de valeur. Cette mutation impacte spécifiquement les commerces de proximité, qui se confrontent à une compétition intensifiée, à une contrainte sur les marges et à des moyens financiers et structurels restreints. Dans ce contexte, le numérique et notamment les outils interactifs apparaît comme une réelle opportunité pour renforcer la relation client et gagner en visibilité. Au Maroc, Benabdelhadi et Ezzahiri (2021) ont mis en évidence que la transformation digitale est devenue un enjeu stratégique de premier plan pour les entreprises marocaines. Les petites structures, en particulier, se retrouvent souvent à la traîne, freinées par un manque de ressources et de compétences qui rend l'adoption de ces outils encore difficile. Le live shopping s'aligne sur cette tendance en offrant un format hybride qui associe diffusion vidéo en temps réel, interaction sociale et présentation des produits. Cependant, les études démontrent que son efficacité ne peut être évaluée uniquement sur la base d'une perspective de vente à court terme. Les études récentes suggèrent d'examiner le live shopping sous deux angles : d'une part, en tant qu'instrument de production de valeur sociale, relationnelle et expérientielle, et, d'autre part comme une composante d'une approche omnicanale destinée à appuyer la performance commerciale et financière des entreprises, en particulier des petites entités. Cette revue de littérature s'articule donc autour de deux axes qui se complètent. Le premier envisage le live shopping comme un vecteur de valeur sociale et relationnelle, un format qui mise sur l'interaction, l'expérience vécue et la proximité avec le client. Le second l'aborde sous un angle plus stratégique, en l'inscrivant dans une logique multicanale et en s'intéressant aux questions de performance, de rentabilité et de complémentarité entre les différents canaux de vente.

1.1. Le live shopping dans le paradigme du commerce social et de la performance relationnelle

Le live shopping s'intègre dans le vaste domaine du commerce social, qui est défini comme l'emploi des technologies sociales et interactives pour favoriser les interactions entre les intervenants du marché et appuyer les transactions commerciales (Liang et Turban, 2011). Le commerce social, à la différence du commerce en ligne classique axé sur l'efficacité des transactions, se concentre sur les aspects relationnels, communautaires et expérientiels de l'achat (Hajli, 2015).

Dans cette optique, le live shopping est perçu comme un mécanisme qui encourage la génération de valeur sociale, étant donné qu'il s'appuie sur des interactions en direct, des dialogues directs et une connexion plus humaine entre les commerçants et l'acheteur. L'étude de Sun et al., (2019) démontre que le caractère interactif et en temps réel du shopping en direct augmente l'implication des clients et leur sensation de proximité avec le commerçant. Ce rapprochement ressenti est un élément essentiel dans l'établissement de relations pérennes, surtout pour les petits commerces dont l'atout compétitif se fonde traditionnellement sur la relation avec le client.

D'autant plus, les travaux académiques mettent l'accent sur l'importance cruciale de l'expérience d'achat dans le live shopping. En associant présentation de produit, narration et interaction en temps réel, le live shopping offre une expérience immersive qui va au-delà d'une simple démonstration fonctionnelle des produits (Zhang et al., 2022). Cette expérience aide à diminuer la compréhension du produit et à renforcer la valeur perçue de l'offre. D'après Wongkitrungrueng et Assarut (2020), cet aspect expérientiel des clients, notamment dans les espaces numériques où la matérialité des produits est restreinte.

L'élaboration de valeur relationnelle est aussi fortement associée aux processus de présence sociale et de confiance. La théorie de la présence sociale (Short, Williams et Christie, 1976) soutient que plus un média est capable de diffuser des indices humains, plus il facilite des interactions considérées comme chaleureuses et individuelles. Le shopping en direct, à travers la vidéo en temps réel, le style de conversation et les réactions instantanées crée une intense sensation de coprésence qui renforce la crédibilité du vendeur (Hilvert-Bruce et al., 2018). Cette crédibilité sert d'outil fondamental pour instaurer la confiance, qui est elle-même perçue comme un élément crucial influant sur l'engagement et les habitudes d'achat dans le commerce social (Gefen et al., 2003). Pour les petits commerces, ces aspects sociaux et relationnels revêtent une signification particulière. Selon la littérature, la valeur générée par le live shopping ne se limite pas à des ventes instantanées, mais elle se manifeste aussi à travers le renforcement de la relation avec les clients, leur fidélisation et l'établissement d'une image d'authenticité et de proximité (Sokolova et Kefi, 2020). Bien que le live shopping se présente comme un fort générateur de valeur sociale et relationnelle, les travaux académiques mettent aussi en évidence que son efficacité est liée à sa capacité à s'intégrer dans une approche stratégique plus étendue. Il est donc essentiel de considérer le live shopping non seulement comme une expérience interactive, mais également comme un instrument intégré dans une approche multicanale, destiné à renforcer la performance générale des petits commerces.

1.2. Le live shopping comme levier d'une stratégie multicanale et de performance commerciale

Les travaux portant sur les approches multicanales soulignent que l'efficacité des sociétés dépend de plus en plus de leur aptitude à coordonner divers points d'interaction tout au long du parcours client (Verhoef, Kannan et Inman, 2015). Ainsi, le live shopping n'est pas envisagé comme un canal distinct, mais plutôt comme un complément visant à enrichir l'écosystème commercial actuel. De nombreuses recherches indiquent que le live shopping trouve sa place dans des processus d'achat mixtes, où l'acheteur explore le produit en ligne, communique avec le commerçant par le biais du direct, puis conclut son acquisition en boutique ou par un autre moyen numérique (Chen et Lin, 2018). Cette complémentarité est particulièrement significative pour les petites entreprises, dont l'efficacité dépend à la fois de l'afflux des clients en magasin et de l'excellence du rapport client.

En ce qui concerne la performance commerciale, la littérature présente une interprétation nuancée. Alors que certaines études valorisent la faculté du live shopping à encourager les projets d'achat, d'autres mettent en évidence le fait que la rentabilité immédiate de ce système peut être limitée (Xu et al., 2020). Il est vrai que l'organisation de séances en direct génère des coûts liés au temps, à la coordination et à la gestion, pouvant diminuer l'efficacité financière sur le court terme. Toutefois, beaucoup de chercheurs soulignent l'importance de faire la distinction entre rentabilité directe et indirecte. El Hamdi et Taouab (2022) confirment que le marketing digital génère des gains indirects significatifs pour les TPE, notamment en termes de visibilité, de notoriété et de fidélisation client, des effets qui s'appliquent pleinement au live shopping comme outil de performance globale. Pour les petites entreprises, le shopping en direct peut entraîner des gains financiers différés en améliorant la visibilité, en augmentant l'afflux de clients et en consolidant la fidélité de leur clientèle (Wongkitrungrueng et Assarut, 2020). Ces impacts indirects participent à l'efficacité financière générale, bien qu'ils ne soient pas directement quantifiables par le biais des ventes directes.

Dans cette optique, il semble judicieux d'étudier l'impact du live shopping en tant qu'outil de performance pour les petits magasins au Maroc dans le contexte d'Agadir, ainsi la question principale de cette étude tente de répondre à la problématique suivante :

« *Quels sont les facteurs explicatifs du recours au live shopping par les petits commerçants d'Agadir et quels impacts perçoivent-ils sur leur performance relationnelle et économique ?* »

Cette étude s'appuyant sur les contributions des ouvrages scientifiques et adoptant une dé-

marche exploratoire spécifique à l'approche qualitative se construit autour de deux questions majeures :

- **Q1** : Dans quelle mesure les petits commerçants considèrent-ils le live shopping comme un instrument de création de valeur relationnelle et économique ?
- **Q2** : Comment l'utilisation du live shopping intégré dans une approche omnicanale contribue-t-elle également à une vision plus favorable des petites entreprises dans ce sens (c.-à-d. une visibilité accrue et une continuité) ?

Afin d'explorer ces hypothèses et de mieux comprendre comment le live shopping est perçu par les consommateurs, cette étude adopte une approche qualitative décrite dans la section suivante.

2. Méthodologie

Cette recherche tente d'examiner le live shopping en tant que facteur de performance pour les petits commerces au Maroc, en se concentrant sur les habitudes, les points de vue et les expériences des commerçants qui utilisent ce mécanisme dans leur opération régulière. Etant donné l'aspect encore naissant du live shopping au Maroc, et l'importance de saisir en détail les dynamiques d'adoption, d'utilisation et de rendement liées à ce mécanisme, une approche qualitative exploratoire a été privilégiée.

Les études qualitatives sont particulièrement appropriées lorsqu'il s'agit d'examiner des phénomènes peu explorés, situés dans un contexte et façonnés socialement, en fournissant une vision des interprétations que les acteurs donnent à leurs actions (Miles et Huberman, 2003). Ces dernières permettent donc de transcender une vision purement quantifiable de la performance afin d'inclure des aspects relationnels, symboliques et expérientiels essentiels dans le contexte des petits commerces.

2.1. Choix méthodologique et posture de recherche

Ce travail s'inscrit dans une démarche qualitative exploratoire, qui consiste à réaliser des interviews semi-structurées avec des commerçants marocains engagés dans la pratique du live shopping. Cette approche a été privilégiée afin de collecter des discours profonds, détaillés et situés dans leur contexte, ce qui permet d'appréhender les motivations, les comportements et les points de vue des intervenants directement concernés par le phénomène en question. A l'inverse des méthodes quantitatives orientées principalement vers la généralisation statistique, l'approche qualitative met l'accent sur une compréhension approfondie des processus et mécanismes qui sous-tendent les comportements observés (Spiggle, 1994). Cette méthode est particulièrement appropriée lorsque le chercheur vise à comprendre la complexité des pratiques

numériques, les dynamiques d'adaptation des outils numériques et les perceptions subjectives de la performance commerciale.

Le live shopping reste un phénomène relativement récent au Maroc, encore en train de trouver ses marques. Les commerçants qui s'y aventurent le font principalement pour trois raisons : toucher une clientèle au-delà de leur zone habituelle, alléger les coûts que représente la promotion traditionnelle, et tisser avec leurs clients une relation plus directe, plus humaine, en temps réel. Explorer ce terrain, c'est donc observer une grande diversité de pratiques et de ressentis, sans chercher à imposer des liens de cause à effet qui n'auraient pas encore eu le temps de se confirmer sur le terrain. Elle s'inscrit donc dans une approche inductive, qui vise à révéler les aspects significatifs du phénomène directement sur le terrain.

2.2.Terrain de recherche et stratégie d'échantillonnage

Le lieu d'étude choisi est le Souk d'Agadir, un espace commercial emblématique qui rassemble de nombreux petits commerçants en particulier dans le domaine du textile, maroquinerie, chaussures et plus encore. Ce terrain a été sélectionné en raison de la densité des commerçants, mais aussi par le fait que certains d'entre eux choisissent les médias sociaux et spécifiquement Tik Tok comme canal de vente et de communication.

L'échantillon étudié est constitué de dix marchands qui réalisent du live shopping sur Tik Tok. La sélection des participants est effectuée selon une stratégie d'échantillonnage réfléchi, associant une technique de ciblage numérique et une méthode de type boule de neige (Patton, 1990). Dans un premier temps, les commerçants ont été identifiés directement sur la plateforme Tik Tok, en analysant des sessions de vente en direct basées sur des termes comme « vêtements Agadir » ou « shopping Agadir ». Cette approche a rendu possible l'identification de plusieurs commerçants actifs en temps réel et l'établissement d'un premier lien, que ce soit par messagerie directe sur la plateforme ou d'autres plateformes sociales associées à la page marchande. Pourtant, cette méthode n'a abouti qu'à la participation de cinq commerçants disposés à s'impliquer dans l'étude. Pour enrichir l'échantillon, une deuxième étape de recrutement a été réalisée sur le terrain, par l'intermédiaire des premiers participants contactés. Cette méthode axée sur le réseau relationnel a conduit à la participation de cinq autres marchands, garantissant ainsi une variété de profils tout en demeurant conforme à l'objectif de recherche. Ainsi, l'échantillonnage a été élaboré grâce à un échantillonnage stratégique basé sur des critères dans un premier temps, complété par un échantillonnage par boule de neige pour accroître l'accès aux commerçants qui pratiquent le live shopping. (Tableau 1)

Bien que cette approche d'échantillonnage ne soit pas statistiquement représentative, elle satisfait aux exigences de pertinence et d'abondance des données prévues dans une recherche qualitative exploratoire. On considère que la dimension de l'échantillon est adéquate pour révéler des schémas discursifs et parvenir à une saturation progressive des thèmes.

Tableau 1 : Caractéristiques de l'échantillon

Code du participant	Sexe	Date d'interview	Domaine	Durée de l'interview
P1	Femme	21/11/2025	Prêt à porter	17 min
P2	Femme	21/11/2025	Prêt à porter	16 min
P3	Homme	21/11/2025	Maroquinerie	32 min
P4	Homme	21/11/2025	Prêt à porter	37 min
P5	Homme	23/11/2025	Maroquinerie	22 min
P6	Homme	23/11/2025	Maroquinerie	14 min
P7	Femme	23/11/2025	Prêt à porter	19 min
P8	Homme	29/11/2025	Chaussures	33 min
P9	Homme	29/11/2025	Prêt à porter	26 min
P10	Homme	29/11/2025	Prêt à porter	23 min

Source : Elaboré par les auteurs

2.3. Outil de collecte des données : le guide d'entretien semi-directif

Le recueil des données s'effectue par le biais d'entretiens semi-structurés, une méthode couramment utilisée en sciences de gestion pour examiner les pratiques professionnelles, les perceptions et les expériences vécues (Kvale et Brinkmann, 2009). Cette forme d'entretien fournit une structure suffisamment organisée pour garantir la comparabilité des conversations, tout en laissant aux participants la possibilité de partager leurs opinions et d'aborder des aspects non prévus par l'enquêteur. Un guide d'entretien a été conçu en se basant sur l'analyse de la littérature et des questions de recherche, pour garantir une concordance entre le contexte théorique et empirique observé. Ce travail a été organisé en cinq sections thématiques, qui incluent notamment :

- le profil du commerçant et l'usage des outils numériques ;
- l'adoption et les pratiques du live shopping ;
- l'intégration du live shopping dans une stratégie multicanale ;

- le comportement et l'attitude des consommateurs lors des lives ;
- l'impact du live shopping sur la performance commerciale et relationnelle du commerce.

Pour améliorer la communication et encourager des réponses spontanées, le guide d'entretien a été traduit en darija, dialecte surtout employé par les marchands interrogés. L'utilisation de la langue locale aide à minimiser les obstacles linguistiques, à augmenter la confiance et à obtenir des discours plus authentiques (Davison, 2009). Les entretiens ont été conduits en personne, surtout dans les magasins des commerçants pour tenir compte de leur disponibilité et de leur aisance. En moyenne, chaque entretien a pris entre 15 à 40 minutes (voir Tableau 1), ce qui a permis de couvrir tous les sujets planifiés pour certains ou vaguement pour d'autres. Avant chaque entretien, nous avons expliqué aux participants l'intention de l'étude, la nature purement universitaire de notre recherche, ainsi que la protection de la confidentialité des témoignages collectés. On a obtenu leur consentement de façon éclairée. Avec le consentement des participants les interviews ont été enregistrées et transcrites intégralement en préparation pour l'analyse.

Conformément aux directives de Braun et Clarke (2006), une analyse thématique inductive a été réalisée sur les données collectées. Cette approche implique la détection, l'organisation et l'analyse de motifs récurrents dans les discours, tout en étant attentive aux particularités individuelles. L'analyse s'est déroulée en plusieurs temps. Dans un premier temps, une lecture approfondie des transcriptions a permis de s'imprégner du corpus et de repérer les premières pistes thématiques. Les données ont ensuite été codées progressivement, en regroupant les passages significatifs autour de catégories cohérentes avec les objectifs de l'étude. Enfin, ces catégories ont été mises en dialogue avec le cadre théorique, afin de donner du sens aux résultats et d'en tirer les enseignements les plus éclairants. Cette approche analytique a pour but d'assurer la précision et la fiabilité des résultats, tout en facilitant une compréhension approfondie des processus par lesquels le live shopping est utilisé comme instrument de performance par les petits commerçants du Souk d'Agadir.

3. Présentation des résultats

Le logiciel Nvivo15 a été utilisé pour effectuer l'analyse des données qualitatives, offrant une gestion systématique et précise du corpus d'entretiens. Dans un premier temps, les entretiens conduits en darija ont été intégralement transcrits pour assurer l'exactitude des propos recueillis. Ainsi, une analyse thématique inductive a été réalisée pour identifier les axes de signification principaux à partir des propos des commerçants. L'examen thématique a été

enrichi par une étude lexicale, basée sur des analyses des mots et textuelles, dans le but de repérer les expressions les plus couramment utilisées et d'illustrer la structuration du vocabulaire lié au live shopping. Pour finir, des études basées sur le croisement matriciel ont été effectuées dans le but d'étudier les liens entre les thèmes principaux et certaines dimensions cruciales de la performance perçue du dispositif. Toutes ces analyses offrent une interprétation à la fois descriptive, comparative et transversale des discours des commerçants en adéquation avec l'approche exploratoire adoptée pour cette étude.

3.1. Résultats issus de l'analyse de la fréquence de mots sur Nvivo15

Pour approfondir l'analyse des discours, une recherche de fréquence de mots a été effectuée en utilisant le programme Nvivo15. Cette étude cherche à repérer les termes que les commerçants

Pour approfondir l'analyse des discours, une recherche de fréquence de mots a été effectuée en utilisant le programme Nvivo15. Cette étude cherche à repérer les termes que les commerçants

Tableau 2 : Résultats de la requête de fréquence de mots

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré (%)
Clients	7	155	9,63
Magasin	7	81	5,03
Tiktok	6	70	4,35
Live	4	65	4,04
Produits	8	58	3,60
Visibilité	10	48	2,98
Interaction	11	42	2,61
Présence	8	42	2,61
Relation	8	38	2,36
Réseaux	7	38	2,36
Réserver	8	38	2,36
Image	5	37	2,30
Nouveautés	10	36	2,24
Direct	6	35	2,18
Confiance	9	34	2,11
Proximité	9	34	2,11
Présenter	9	33	2,05

Engagement	10	32	1,99
Montrer	7	32	1,99
Activité	8	30	1,86
Audience	8	29	1,80
commentaires	12	29	1,80
Fidélité	8	29	1,80
Notoriété	9	29	1,80
Questions	9	29	1,80
Stratégie	9	29	1,80
Whatsapp	8	29	1,80
Echanges	8	29	1,80
Contenu	7	28	1,74
développement	13	28	1,74
Ventes	6	28	1,74
Vitrine	7	28	1,74
Contact	7	26	1,62
Commandes	9	24	1,49
Effort	6	24	1,49
Physique	8	23	1,43
Temps	5	22	1,37
Paielement	8	21	1,31
Prix	4	21	1,31
Chiffre	7	19	1,18
Déplacement	11	19	1,18
Livraison	9	19	1,18
Messages	8	19	1,18
Tendances	9	19	1,18
Contraintes	11	16	0,99
Fatigue	7	15	0,93

Source : Requête de mots élaborée sous Nvivo15

Le tableau 2 souligne l'importance primordiale de la relation client dans les propos des commerçants, le mot « clients » étant celui qui revient le plus souvent. Le fait que ce soit la fréquence à laquelle se déroule le live shopping indique qu'il est généralement vécu à travers une perspective relationnelle encadrée par la proximité, l'interaction et la fidélité des clients. Avec la place notable de « shop » et de TikTok, il apparaît désormais clairement que le live shopping est considéré comme un module-pont entre le monde physique et l'univers virtuel : non pas un remplacement, mais un soutien aux points de vente. Cela nous ramène à la double utilisation des termes live et products, car cela signifie essentiellement que cet appareil est, à un niveau fondamental, connecté de façon à mettre en valeur votre produit de manière ouverte et à attirer l'attention afin que les gens puissent voir ce que vous avez à offrir.

Les termes les mieux notés montrent que le live shopping est sans aucun doute un outil de performance relationnelle, s'inscrivant dans les pratiques commerciales locales, par exemple (interaction proximité confiance engagement fidélité). À l'inverse, les expressions qui s'appliquent directement à la transaction sont relativement rares, ce qui indique que la vente immédiate n'est pas l'objectif principal du système. Enfin, nous observons l'apparition d'efforts et de contraintes opérationnelles, qui témoignent d'une compréhension complexe du live shopping : elle distingue les bénéfices positifs de sa visibilité des coûts organisationnels qu'il exige. Ainsi, cette analyse lexicale montre qu'à Agadir, les petits commerçants utilisent pour la plupart le live shopping comme un outil stratégique et de communication axé sur des processus de visibilité et l'interaction, plutôt que sur des résultats commerciaux.

Pour élaborer un récapitulatif des fréquences et en fournir une analyse condensée, les données ont été visualisées sous forme de nuage de mots, créé grâce à Nvivo15. Dans cette représentation les mots sont dimensionnés en fonction de leur fréquence d'occurrence. Le Live shopping s'utilise comme un moyen de publicité comme la réclame qui reste moins onéreux que la publicité traditionnelle pour les petits commerçants.

clients	tiktok	visibilité	réseaux	direct	engager	commerce	question	stratégie	whatsapp	contenu	
		interaction	réserver	confiance	montrer	échange	dévelop	contact	commande	effort	
	live	présence	image	proximité	activité	fidélité	ventes	physique	prix	chiffre	dépla
magasin	produits	relation	nouveauté	présente	audience	notoriété	vitrine	temps	livraison	tenda	cont
								paiement	messag		
										fatigue	

Figure 2 : Représentation en surfaces des termes les plus fréquents

Source : Elaborée par Nvivo15

La Figure 2 propose également la possibilité de classer ces termes en ensemble lexicaux logiques, soulignant l'organisation du discours autour de trois axes majeurs : la relation client, la présence en ligne et l'interaction multicanale entre le live shopping et le point de vente physique. En revanche, les expressions liées à la transaction commerciale directe prennent moins de place et se situent en périphérie, ce qui confirme leur faible importance dans le discours général.

Même si les fréquences et les représentations graphiques nous donnent une idée générale du champ lexical, effectuer une recherche textuelle permet d'approfondir cette analyse en mettant en perspective, quels termes sont les plus couramment utilisés, mais pas seulement.

3.2. Résultats de l'analyse textuelle assistée par Nvivo15

Une grande partie de l'analyse qualitative repose sur l'exploration des textes, une façon de laisser émerger ce qui se répète, ce qui domine, ce qui structure le discours des personnes interrogées. Plutôt que de plaquer un cadre interprétatif préétabli, l'analyse lexicale, à travers les fréquences de mots ou les nuages de mots, laisse la parole aux participants et fait remonter naturellement les notions qui leur tiennent à cœur. Dans le cadre de cette étude, l'utilisation de NVivo 15 a permis d'identifier les termes les plus fréquemment employés, révélant ainsi ce qui compte vraiment pour ceux qui pratiquent le live shopping au quotidien. Ce type d'approche offre une première lecture honnête du discours, sans filtre ni biais interprétatif, tout en servant de point de départ à une analyse plus fine. Elle permet aussi d'organiser la réflexion autour de catégories qui viennent du terrain lui-même, ce qui, au fond, renforce la crédibilité et la cohérence de l'ensemble de la démarche.



Figure 3 : Requête de la recherche textuelle sur Nvivo15

Source : Elaborée par Nvivo15

La figure délivrée dépeint l'évolution graduelle du concept de live shopping basée sur les résultats de la recherche textuelle. Le concept central se divise en plusieurs niveaux organisés

selon une hiérarchie, reflétant les principaux thèmes du discours recueilli. Dans un premier temps, l'image illustre que le shopping en direct s'appuie sur une interaction directe avec les consommateurs. Cette relation se traduit par des interactions en direct, facilitées par les commentaires et les interrogations soulevées lors des lives sur Tik Tok. Cette dimension interactive met en avant la fonction du live shopping comme un outil qui permet la proximité, une relation étroite avec les clients et leur implication.

De plus, la figure indique que le live shopping mise fortement sur Tik Tok comme plateforme permettant d'atteindre un public vaste avec des personnes connectées, qui s'intéressent aux nouvelles technologies. Ainsi, un usage qui favorise la révélation vers un autre public et une stratégie qui permet de transformer cet emploi comme une vitrine numérique du magasin physique. La recherche textuelle a permis aussi de souligner l'importance du live shopping dans la croissance de l'activité, mais sur un aspect lié à l'information. Cette application permet de prévenir en temps réel les produits présents, faire des démonstrations, prise de commandes ou réservations, cela aide à booster les ventes et à rehausser la réputation du vendeur. Toutefois, ce schéma met en évidence certaines restrictions organisationnelles comme la durée nécessaire pour organiser ces lives, mais aussi les restrictions financières liées au coût de la logistique comme la livraison et la gestion du retour des colis.

Éléments regroupés par similarité de mot

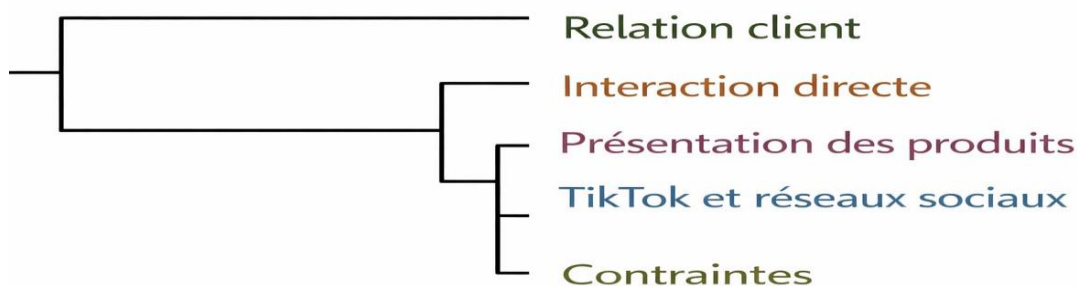


Figure 4 : Éléments regroupés par similarité de mot sur Nvivo15

Source : Elaborée par Nvivo15

Le schéma souligne une organisation du discours fondée sur deux niveaux distincts. Le rapport à la clientèle se présente comme un aspect unique, utilisant un langage distinct et s'affirmant comme une visée stratégique du live shopping plutôt que comme un simple élément opérationnel. En revanche, l'interaction directe, la présentation des produits et l'utilisation de Tik Tok et d'autres plateformes sociales représentent un ensemble solidement structuré qui

traduit une approche axée sur la mise en place d'une démarche complémentaire. Les contraintes sont liées à ce noyau opérationnel, indiquant qu'elles sont essentiellement connectées aux besoins organisationnels et pratiques du live shopping plutôt qu'à la relation avec le client en elle-même.

Tandis que l'analyse de la similarité lexicale puisse mettre en évidence les ressemblances entre les thématiques majeures du live shopping, elle ne donne pas une vision complète de leurs interconnexions. Ainsi, la prochaine section utilise des croisements matriciels pour analyser les relations et co-occurrences entre les thèmes, afin de mieux comprendre les dynamiques d'interaction de relation et opérationnelles du live shopping.

3.3. Résultats des croisements matriciels sur Nvivo15

L'étude des croisements matriciels révèle les liens entre les thèmes majeurs du live shopping et les diverses sources d'information. Les conclusions indiquent que les mentions concernant la relation client, la démonstration et la visibilité apparaissent fréquemment, même si leur importance fluctue en fonction des intervenants. Cette répartition indique que le live shopping est basé sur un mélange relationnel, opérationnel et de communication. La démonstration des produits semble être un aspect particulièrement transversal, souvent lié à d'autres sujets. Son apparition fréquente indique que la promotion des produits est bien un outil clé du live shopping. La relation client se caractérise par une présence prédominante suggérant que cet aspect est considéré comme crucial. Alors que nous avons vu précédemment que la présentation des produits était liée à la visibilité en tant qu'instrument de communication, ici elle suggère que la visibilité n'est pas un but en soi mais faisant partie d'un processus. Dans l'ensemble, les renvois croisés entre matrices reflètent une logique intrinsèque du live shopping, combinant la construction de la relation client et la démonstration des produits, qui se renforcent mutuellement. Ces résultats indiquent que pour les vendeurs le rôle du live shopping est la combinaison de ces facteurs liés plutôt qu'à une utilisation isolée.

Tableau 3 : Croisement matriciel sur Nvivo15

	Relation Client	Démonstration	Visibilité
1: P1	2	5	1
2: P2	0	3	2
3: P3	7	4	2
4: P4	6	2	4
5: P5	4	1	3

6: P6	1	6	5
7: P7	5	4	7
8: P8	4	2	2
9: P9	5	6	3
10: P10	1	2	3

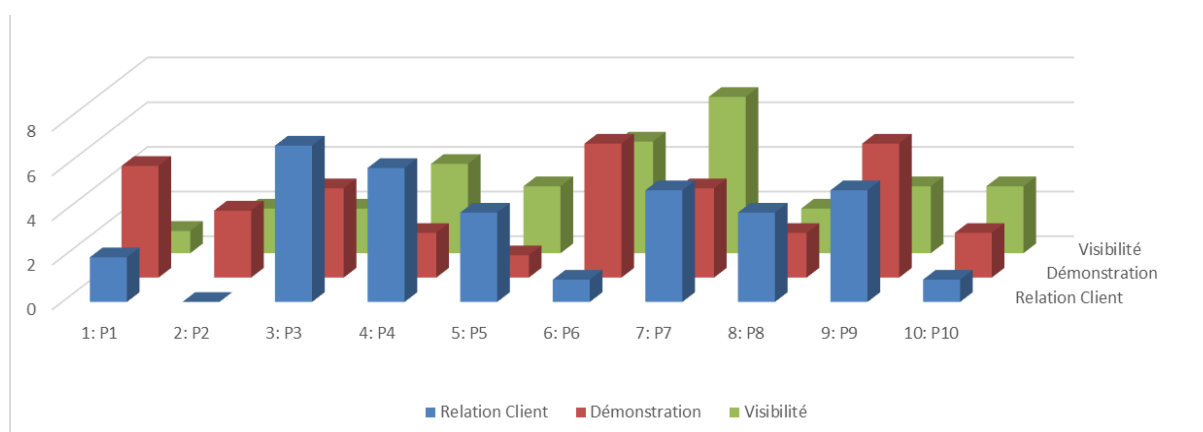
Source : Elaboré par Nvivo15

Figure 5 : Croisement matriciels aperçu des résultats

Source : Elaborée par les auteurs

4. Discussion des résultats

Cette analyse visait à explorer le rôle du live shopping comme catalyseur de performance pour



les petits commerces d'Agadir en réalisant une analyse qualitative. Les résultats obtenus offrent l'opportunité de répondre aux questions posées en tenant compte des contributions théoriques tirées de la littérature relative au commerce social, à la performance relationnelle et opérationnelle.

4.1. Discussion de la question Q1 : le live shopping comme un instrument qui stimule la création de valeur relationnelle

Les résultats viennent clairement répondre aux questions formulées. Le discours semble accorder une importance primordiale à la relation client, utilisant un vocabulaire spécifique et se démarquant des autres sujets examinés. Cette particularité indique que le live shopping n'est pas seulement considéré comme un moyen de vente ou de communication, mais aussi un véritable vecteur de création relationnelle et sociale, basé sur la proximité et les interactions entre le vendeur et client. Le live shopping donne l'opportunité aux clients de s'informer des nouveautés, de questionner, d'obtenir des réponses instantanées comme le principe des chatbot, sauf qu'ici le principe est le même que dans un canal traditionnel, le client peut avoir plus de

données par le marchand et en temps réel. Cependant, cette approche comporte des contraintes comme énoncés précédemment cette relation en direct nécessite un engagement soutenu de la part du vendeur, des habilités d'interactions, des moyens matériels et organisationnels. Bien que le live shopping soit un outil intéressant à la création de valeur, elle reste efficace sur le long terme et sur la qualité des interactions et de la participation du public sur le long terme.

4.2. Discussion de la question Q2 : L'intégration du live shopping dans une approche omnicanale améliore la performance perçue des petits commerces

L'analyse des résultats de cette question démontre que l'intégration du live shopping dans une approche omnicanale améliore globalement la performance perçue des petits commerces, tout en soulignant la nécessité de certaines précisions. Les diverses représentations provenant de l'analyse textuelle indiquent que le live shopping est souvent lié à des concepts tels que le client, la visibilité, la démonstration des produits qui représentent des indicateurs clés de la performance perçue dans le cadre de ces petits commerces à Agadir. Cette réussite ne se réduit pas à un aspect purement financier mais reflète plutôt la capacité des vendeurs à susciter l'intérêt, à assurer une présence constante auprès de ses clients et à encourager l'implication, l'intention d'achat.

L'association observée entre l'interaction directe et la présentation des produits souligne une stratégie omnicanale cohérente. Le live shopping se présente donc comme un mécanisme qui fait le lien entre les canaux numériques et le magasin en métamorphosant les plateformes de médias sociaux en point de communication interactifs avec la clientèle. Cette formulation suggère que la performance perçue résulte davantage de l'usage combiné des canaux que de leur utilisation individuelle, une combinaison où le live shopping agit en tant qu'intermédiaire entre visibilité, engagement et intention d'achat. Toutefois, les contraintes de temps, d'effort et d'organisation peuvent restreindre les avantages escomptés, surtout pour les petites entreprises qui ont des ressources limitées.

Conclusion

Cette étude a facilité l'examen de la perception du live shopping par les petits commerçants marocains et de son potentiel en tant qu'outil d'amélioration des performances dans le contexte local d'Agadir. L'étude, menée de manière qualitative exploratoire, révèle que le live shopping est principalement utilisé comme un instrument de visibilité, de communication et de préservation de la relation client, plutôt qu'en tant que plateforme générant des résultats transactionnels directs. Les résultats révèlent que le bénéfice attendu est davantage qualitatif que quantitatif, comme cela a été observé dans une logique relationnelle/symbolique et axée sur la communication concernant la performance liée au live shopping. Le live shopping aide les magasins à attirer davantage l'attention, à présenter des articles et à s'inscrire dans cette relation dans la durée, tout en représentant un transfert fluide entre l'espace en ligne et le point de vente. Ce que ce passage révèle, c'est que le live shopping n'est pas une fin en soi. Il s'intègre dans une stratégie plus large, où ce qui compte avant tout, c'est de créer du lien et d'entretenir une relation de proximité avec le client, bien plus que de déclencher un achat immédiat. Et ça fonctionne justement parce que ce format résonne avec des façons de faire déjà ancrées localement.

Finalement, le live shopping ne chamboule pas le commerce de proximité, il le prolonge. Les commerçants y trouvent un espace qui leur ressemble : un endroit où l'on parle vrai, où la confiance se construit, et où l'échange prime sur la performance. Toutefois, cette intégration s'opère dans un cadre organisationnel contraint : par exemple, le temps, les efforts et les ressources peuvent limiter la mise en œuvre durable. Ces résultats ouvrent la voie à différentes orientations pour la recherche prospective :

- Quelle est la perception/la valorisation des consommateurs du live shopping par rapport aux modes traditionnels ?
- Quels types d'organisations pourraient permettre de combiner la création de valeur relationnelle et la rentabilité économique du live shopping au sein de petites structures ?
- Pourrait-il être possible qu'une analyse comparative à travers divers contextes culturels et territoriaux mette en lumière des modalités distinctes d'adoption du live shopping ?

L'étude souligne la mise en œuvre du live shopping comme un mécanisme contextualisé, cela fonctionne en fonction de la façon dont la technologie est mise en synergie avec la relation client.

Références

- Aboudou, S, Hammou, I, & Makloul, Y. (2022). Mécanismes d'influence de la communication liée aux marques marocaines de prêt-à-porter dans les communautés virtuelles sur le comportement du consommateur : une approche netnographique. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 3(4- 1), 60-78.
- Audrezet, A, de Kerviler, G, et Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 555-572.
- Benabdelhadi, A, & Ezzahiri, M. (2021). La transformation digitale des entreprises marocaines : état des lieux et perspectives. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 2(5).
- Braun, V, et Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 72-101.
- Cai, J, & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce : Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Chen, C. C, & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention ? *Telematics and Informatics*, 35(7), 1 ;714-1 ;727.
- Davidson, C. (2009). Transcription : Imperatives for qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods*, 8, 31-56.
- El Hamdi, S., & Taouab, O. (2022). L'impact du marketing digital sur la performance commerciale des TPE marocaines. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 5(2), 45-69.
- El Haraoui, M., Qmichchou, M., & Azouaoui, A. (2018). Réticence du consommateur marocain à acheter en ligne (revisitée) : une culture d'achat sous-estimée. *ResearchGate*.
- Gefen, D, Karahanna, E, et Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping : An integrated model. *MIS Quarterly*, 27, 50-92.
- Giannelloni, J. L, et Vernet, E. (2001). *Études de marché (2e éd.)*. Vuibert.
- Gioia, D. A, Corley, K. G, et Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research. *Organizational Research Methods*, 16, 12-35.

- Glaser, B. G, et Strauss, A. L. (1967). The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research. Aldine.
- Guo, J, Li, Y, Xu, Y, et Zeng, K. (2021). How live streaming features impact consumers' purchase intention in the context of live streaming commerce. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-17.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35, 181-197.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., et Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 55-76.
- Horton, D, et Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19, 212-256.
- Kvale, S, et Brinkmann, S. (2009). *InterViews : Learning the craft of qualitative research interviewing* (2nd ed.). Sage Publications.
- Liang, T. P, et Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16, 3-13.
- Lincoln, Y. S, et Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Lu, B, Fan, W, et Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 56, 232-268.
- Miles, M. B, et Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives* (2e éd.). De Boeck.
- Morgan, R. M, et Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 15-37.
- Mortada, B. (2025). Impact des réseaux sociaux sur l'intention d'achat des vêtements chez les consommateurs marocains. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics (IJAFAME)*.
- Paillé, P, et Mucchielli, A. (2016). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (4e éd.). Armand Colin.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2nd ed.). Sage Publications.

- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce : Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 99-147.
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491-505.
- Short, J, Williams, E., et Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. Wiley.
- Sokolova, K, et Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy ? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Sun, Y, Shao, X., Li, X., Guo, Y., et Nie, K. (2019). How live streaming influence purchase intentions in social commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37.
- Verhoef, P. C, Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni- channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-182.
- Wongkitrungrueng, A, et Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement. *Journal of Business Research*, 117, 523-577.
- Xu, Y, Chen, Z., Peng, M. Y. P., et Anser, M. K. (2020). Enhancing consumer online purchase intention through live streaming. *Sustainability*, 12, 1-22.
- Zhang, M, Qin, F, Wang, G. A, et Luo, C. (2022). The impact of live video streaming on consumer purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68