

Louvain School of Management

"Mis sous tension suite aux contraintes sanitaires liées à la COVID19, comment l'e-commerce réagit ? Analyse du comportement de consommation multi-canal dans les secteurs du prêt-à-porter et de l'alimentaire "

Auteur : Chapellier Benjamin
Promoteur : Monsieur Pierre-Yves Boucau
Année académique 2021-2022
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master 120 en sciences de gestion à finalité spécialisée
Horaire de jour

Ce mémoire-recherche a été réalisé sous la direction de Monsieur Pierre-Yves Boucau, professeur à la Louvain School of Management.

Je voudrais remercier toutes les personnes qui m'ont apporté, de près ou de loin, leur soutien dans la réalisation de ce travail.

Tout d'abord, mes remerciements s'adressent à mon promoteur, Monsieur Pierre-Yves Boucau, qui a accepté de m'accompagner tout au long de mes travaux de recherches et dont la supervision assortie de ses conseils a été une réelle source d'appui et de dépassement.

Je souhaite également dire merci à toutes les personnes qui ont participé à mon enquête en ligne, sans l'aide desquelles mes analyses personnelles n'auraient pu être possibles. Je tiens aussi à remercier les personnes qui, en acceptant de me rencontrer et de m'accorder un entretien ont permis de contribuer de manière significative à la réalisation de ce travail.

Je porte également une attention toute particulière à ma relectrice, Madame Annick van den Ende, pour sa disponibilité et ses conseils.

Enfin, je souhaite remercier toute ma famille et mon entourage pour m'avoir soutenu tout au long de mes années d'études et ce dans les bons comme les mauvais moments.

Table des matières

Introduction.....	- 1 -
Fondements théoriques	- 4 -
1.1. L'e-commerce	- 4 -
1.1.1. Définition.....	- 4 -
1.1.2. Les catégories d'e-commerce	- 5 -
1.1.3. Différents canaux du commerce.....	- 6 -
1.1.4. Avantages et inconvénients du commerce en ligne	- 7 -
1.2. Comportement du consommateur	- 13 -
1.2.1. Définition.....	- 13 -
1.2.2. Les différents types de consommateurs.....	- 13 -
1.2.3. Modèle d'implication	- 16 -
1.2.4. Le blocage du premier achat en e-commerce	- 17 -
1.2.5. La technologie pour comprendre le consommateur	- 19 -
Focus sur les secteurs du prêt-à-porter et de l'alimentaire en ligne.....	- 21 -
2.1. Prêt-à-porter.....	- 23 -
2.1.1. Le secteur	- 23 -
2.1.2. Les données chiffrées	- 24 -
2.1.3. Y a-t-il eu un changement de comportement ?.....	- 25 -

2.2. L'alimentation.....	- 28 -
2.2.1. Le secteur.....	- 28 -
2.2.2. Les données chiffrées	- 29 -
2.2.4. Y a-t-il eu un changement de comportement du consommateur ?.....	- 31 -
Cadre pratique.....	- 34 -
3.1. Problématique	- 34 -
3.2. Questions de recherche et hypothèses.....	- 34 -
H1 : Les consommateurs ont en majorité une connaissance profonde et détaillée de l'e-commerce.	- 35 -
H2 : Des facteurs affectent l'utilisation de l'e-commerce.	- 35 -
H3 : Les consommateurs trouvent des avantages dans l'e-commerce.....	- 36 -
H4 : La Covid-19 a eu un impact sur le secteur de la vente en ligne.	- 36 -
H5 : La crise sanitaire a eu un impact sur le comportement du consommateur.....	- 37 -
Méthodologie de la recherche.....	- 37 -
4.1. Etude quantitative	- 37 -
4.2. Description de l'échantillon.....	- 38 -
4.3. Contenu du questionnaire.....	- 39 -
Analyse et résultats de l'étude quantitative	- 40 -
5.1. Analyse de l'échantillon.....	- 40 -
5.2. Analyse des hypothèses	- 41 -

H1 : Les consommateurs ont en majorité une connaissance profonde et détaillée de l'e-commerce.	- 41 -
H2 : Des facteurs affectent l'utilisation de l'e-commerce.	- 42 -
H3 : les consommateurs trouvent des avantages dans l'e-commerce.	- 49 -
H4 : La Covid-19 a eu un impact sur le secteur de la vente en ligne.	- 50 -
H5 : La crise sanitaire a eu un impact sur le comportement du consommateur.	- 53 -
Conclusion	- 60 -
6.1. Conclusion générale	- 60 -
6.2. Recommandations.....	- 62 -
6.3. Réflexions critiques et limites.....	- 63 -
6.4. Réflexions personnelles et perspectives	- 65 -
Bibliographie	- 67 -

Introduction

Durant ces deux dernières années, le moins que l'on puisse dire, c'est que notre société a bel et bien été « secouée », voire ébranlée par ce virus venu d'ailleurs. Les principaux effets collatéraux des pandémies avaient été remisés dans nos mémoires depuis l'époque de la grippe espagnole en 1919.

D'un point de vue purement économique, il est indéniable que la crise sanitaire a eu et a encore de nombreuses répercussions. Cette crise a été nettement plus importante que celle observée pendant la crise financière de 2008-2009, comme le montre assez nettement la figure 1 publiée par la Banque Nationale de Belgique (BNB, 2021).

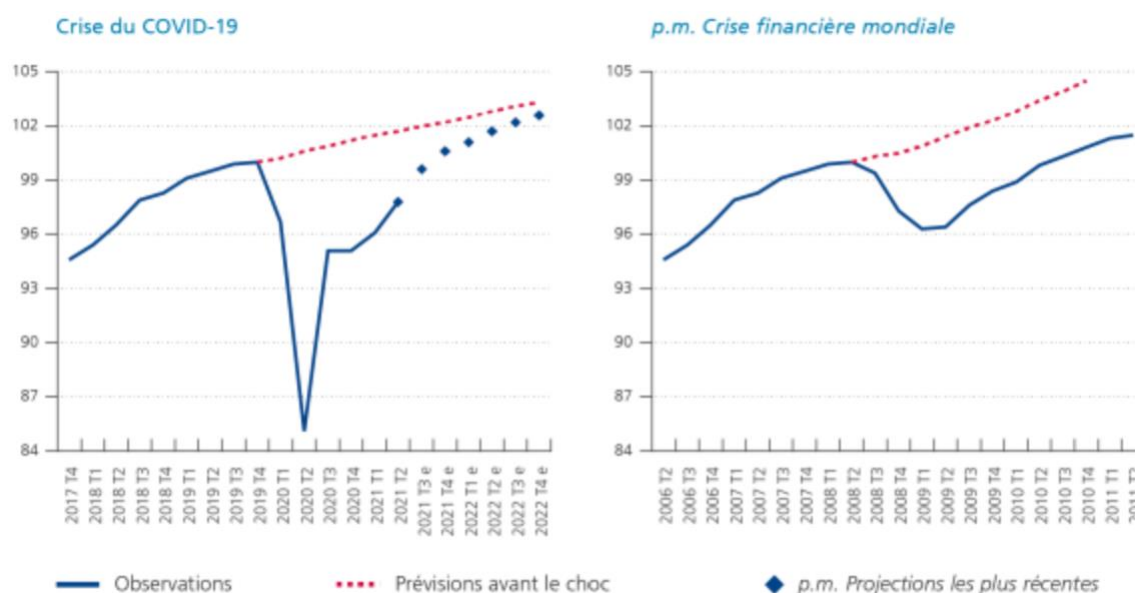


Figure 1 : PIB mondial en volume, 100 = pic avant la crise (BNB, 2021)

L'e-commerce n'y a pas échappé ! En effet, contraintes et forcées de rester cloîtrées chez elles, bon nombre de personnes se sont tournées vers les achats en ligne pour pallier la fermeture des magasins dits non essentiels mais également pour contrer le risque de contamination (Semerádová & Weinlich, 2022). Il y eut donc un basculement dans le mode de consommation et « si cette évolution devait effectivement se matérialiser de manière durable, le recours à l'e-commerce constituera **un véritable enjeu** pour l'économie belge » (BNB, 2020a).

Les premiers constats indiquent que cette crise du coronavirus a entraîné un accroissement de commerce électronique qui pourrait devenir structurel (BNB, 2020b).

Par ailleurs, ayant moi-même réalisé quelques achats de vêtements en ligne pour la première fois durant le confinement, j'ai encore mieux appréhendé les nouvelles opportunités qui s'ouvraient pour ce type de commerce à distance. Ensuite, je me suis demandé si ce nouveau vecteur de clients resterait pérenne.

Ce constat m'a tout naturellement conduit vers des questions-recherches, telles que :

- Est-ce que les habitudes de consommation ont changé suite aux contraintes sanitaires et dans quelles mesures ?
- Les consommateurs vont-ils continuer à utiliser le canal de l'e-commerce au retour d'une situation normale ?
- Est-ce que des visions et des comportements « nouveaux » ne vont-ils pas se développer plus rapidement (consommation plus locale, plus durable, plus éthique, plus écologique, ...) ?

Sur base de ces réflexions, j'ai entrepris un travail de recherche et d'analyse dont les grandes étapes sont décrites ci-dessous.

Avant d'exploiter les études récentes réalisées sur le cœur du sujet, j'ai commencé, dans un premier temps, par aborder un certain nombre de notions fondamentales, telles que : la vente traditionnelle, l'e-commerce, les différents canaux de distribution, les bases des comportements d'achats, etc.

Puis, j'ai mis en évidence quelques points pertinents des impacts du confinement, commencé le 18 mars 2020, sur les comportements de consommation et l'e-commerce en B2C dans deux secteurs particuliers : le prêt-à-porter et l'alimentaire. Il s'agissait très clairement de repérer et d'analyser les principaux changements survenus à ce niveau.

Ayant mis en exergue ces évolutions, j'ai essayé ensuite d'en appréhender la « robustesse », leur degré d'ancrage pour l'avenir.

Concrètement, mon mémoire est composé de deux grandes parties.

La première détaille la phase exploratoire basée sur des recherches bibliographiques rassemblant les principes fondamentaux et les hypothèses appropriées.

La seconde, quant à elle, part d'une démarche quantitative (collecte de données recueillies par questionnaires et analyses statistiques) pour dégager les évolutions dans les comportements de consommation dans les secteurs retenus.

Fondements théoriques

1.1. L'e-commerce

1.1.1. Définition

Bien que cela soit un concept courant, il me semble intéressant de fixer quelque peu le concept de **commerce** avant d'aborder celui de l'e-commerce.

L'institut national de la statistique et des études économiques (INSEE) l'explique de cette façon : « *Le commerce regroupe les unités statistiques (entreprises, unités légales ou établissements) dont l'activité principale consiste à revendre des marchandises achetées à des tiers, sans les transformer. Cette activité peut comporter accessoirement des activités de production. L'activité des intermédiaires du commerce qui mettent en rapport les acheteurs et les vendeurs (ou bien exécutent des opérations commerciales pour le compte d'un tiers), sans être propriétaires des produits concernés, fait partie du commerce* » (Insee, 2019).

Cet « exercice » commercial existe depuis la nuit des temps. Cependant, nous n'en sommes qu'aux prémices lorsqu'on entre dans l'univers de l'e-business et de l'e-commerce. En effet, ce n'est qu'avec l'apparition d'internet au milieu des années 1990 que les entreprises ont commencé à s'intéresser à ce nouveau réseau en vue de développer et de diversifier leurs activités commerciales (Isaac, 2017).

L'e-commerce fait partie de cet édifice plus vaste qu'est l'e-business (Isaac, 2017) comprenant la vente de biens et de services, les jeux, la consultation de comptes bancaires, l'achat et la vente de titres financiers, le paiement des impôts et taxes, l'achat de voyages et bien d'autres applications encore (Isaac, 2017). Mon étude va se concentrer essentiellement sur **l'e-commerce**, en l'occurrence sur les transactions marchandes faisant l'objet d'un échange de biens et services via internet (SPF Economie, 2022b).

Eurostat (2019) en propose la définition suivante : « *Le commerce électronique peut être défini de manière générale comme la vente ou l'achat de biens ou de services entre des entreprises, des ménages, des particuliers ou des organisations privées par le biais de transactions*

électroniques effectuées sur l'internet ou d'autres réseaux informatiques (communication en ligne). Le commerce électronique implique la commande de biens et de services via des réseaux informatiques ; le paiement et la livraison finale des biens ou des services peuvent être effectués en ligne ou hors ligne. Le paiement et la livraison finale des biens ou services peuvent être effectués en ligne ou hors ligne » (Eurostat, 2019).

1.1.2. Les catégories d'e-commerce

Au sein de l'e-commerce, on distingue différentes catégories :

- **Le business to consumer** ou B2C est la forme d'e-commerce qui enregistre actuellement la plus grosse progression depuis son émergence. Il s'agit tout simplement de la vente au grand public par une entreprise depuis son site internet. Il existe énormément de types d'e-commerce différents en B2C : vente de voyages, vente de vêtements, vente de d'électronique, etc. (Isaac, 2017).
- **Le business to business** ou B2B, est plus ancien que le B2C. En effet, les entreprises utilisent depuis longtemps des sites internet pour réaliser des opérations commerciales entre-elles comme, par exemple, les commandes en gros. Dans cette catégorie, nous pensons notamment à des sites comme Manutan qui permet aux entreprises de s'équiper en matériel de bureau très facilement (Isaac, 2017).
- **Le government to citizen et le government to business** (G2C et G2B) regroupent les solutions électroniques développées par un Etat, une Région, une Province, une Commune, telles que les divers services que l'administration de la Région wallonne met à disposition des citoyens dans le cadre de ses missions (fiscalité, environnement, ...) ou encore des actions qu'un état développe pour démarcher des entreprises notamment dans le cadre d'appel d'offre (Isaac, 2017).
- Enfin, **le consumer to consumer** (C2C) regroupe la famille des sites internet, plateformes et applications qui organisent les échanges commerciaux à travers la mise en relation de particuliers dans l'optique de favoriser l'échange de produits entre eux. On pense en premier lieu à : Ebay, Leboncoin ou Vinted (Isaac, 2017).

1.1.3. Différents canaux du commerce

Différents modèles existent en fonction de l'utilisation des canaux de distribution.

Les commerces électroniques purs

Les commerces électroniques purs (pure players ou clicks) sont des acteurs ayant commencé à vendre sur des réseaux informatiques sans existence physique auparavant. Ils effectuent la totalité de leurs opérations en ligne. Ces commerces tels qu'Amazon ou Zalando vendent directement via internet sans avoir recours à un magasin physique (Turban & al., 2017).

Les commerces traditionnels

Les commerces traditionnels (brick-and-mortar) réalisent leurs ventes uniquement grâce à la présence physique d'une vitrine. Les épiceries locales en sont une illustration typique (Turban & al., 2017).

Les commerces multicanaux

Cette section concerne les commerces utilisant les deux canaux de distribution, vente en ligne et physique, appelés également les click-and-mortar. Grâce à cette stratégie, ceux-ci laissent l'opportunité à leurs clients de choisir le canal de distribution qu'ils préfèrent (Turban & al., 2017).

- Les commerces brick-and-click

Il s'agit d'acteurs commerciaux qui, ayant démarré leurs activités par la vente traditionnelle, ont développé, par la suite, le commerce en ligne afin d'augmenter leur audience. Dans cette stratégie de développement, Walmart ou Ikea ont acquis une notoriété incontestable (Turban & al., 2017).

- Les commerces click-to-brick

Depuis quelques années, des politiques de développement commercial inverses se sont multipliées. Ainsi, certains protagonistes travaillant exclusivement en pure players ouvrent des commerces traditionnels afin d'accroître leur clientèle. HelloBank est un exemple de click-to-brick (Turban & al., 2017).

1.1.4. Avantages et inconvénients du commerce en ligne

Durant ces dernières années, le recours à la vente de détail en ligne présente une tendance à la hausse. En tête des pays européens, le Royaume-Uni passe de 13,5 % en 2014 à 28,9 % en 2021 (figure 2) (Statista, 2022). En ce qui concerne le marché belge, l'étude de la fédération professionnelle belge du commerce et des services, Comeos (2020), réalisée sur un échantillon représentatif, montre que le pourcentage de clients effectuant des achats en ligne est passé de 45 % en 2011 à 72 % en 2020. De plus, en 2020, 18 % en ont réalisés au moins une fois par semaine, soit 50 % de plus que par rapport à l'année précédente (Comeos, 2020).

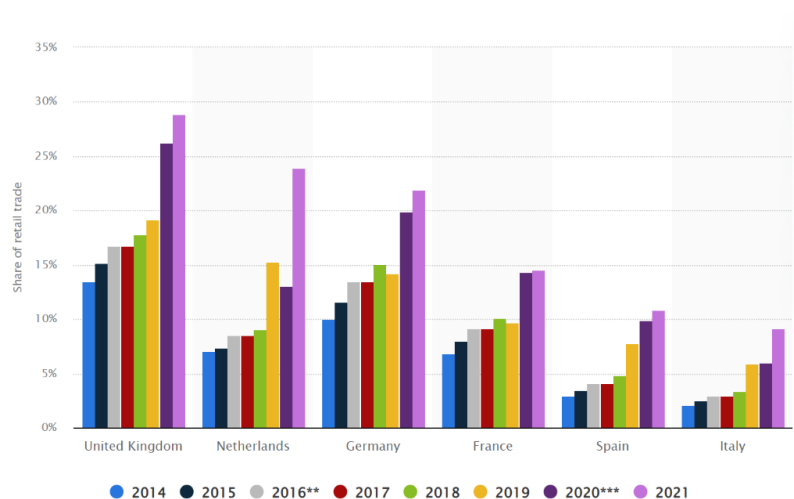


Figure 2 : Pourcentage de la vente en ligne du commerce de détail dans certains pays européens de 2014 à 2021 (Statista, 2022)

En vue de comprendre cet engouement, il est intéressant d'en expliciter un certain nombre d'avantages et d'inconvénients à la fois perçus par les consommateurs tout comme par les

vendeurs. A cet effet, divers articles de la littérature ont été consultés et en qui concerne le marché belge en particulier, trois études réalisées par Comeos ont été exploitées à bon escient (Comeos, 2018 ; Comeos, 2019 ; Comeos, 2020).

Avantages perçus par les consommateurs

Les principaux atouts généralement mis en exergue peuvent se résumer comme suit :

- Par sa configuration, l'e-commerce est soumis à une tension concurrentielle plus importante le poussant vers des prix bas. En effet, en matière de vente traditionnelle, il est logiquement avéré que plus la distance entre un commerce physique et son concurrent est grande, plus le consommateur sera dissuadé d'aller voir ailleurs. En revanche, la concurrence se situe « à la porte d'à côté » lors de ventes en ligne. Il est dès lors inévitable pour l'e-commerçant d'avoir une politique commerciale la plus transparente possible et des prix les plus compétitifs puisque le consommateur peut les comparer aisément et à tout moment (Turban & al., 2017). Ce constat est corroboré par l'étude de Comeos (2019) affirmant que sur un échantillon représentatif, 34 % déclarent avoir choisi ce canal car ils peuvent y trouver des biens et services à plus bas prix. Ce pourcentage va augmenter en 2020 pour atteindre 42 % (Comeos, 2020).
- L'accessibilité est un facteur majeur. Le consommateur peut effectuer ses achats à partir de n'importe quel endroit et les plateformes commerciales sont accessibles 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 (Turban & al., 2017). 30 % des consommateurs belges consommant en ligne affirment que c'est une de leurs raisons principales (Comeos, 2019).
- Le gain de temps dans l'acte d'achat. N'ayant plus besoin de consacrer du temps dans les déplacements, les achats étant transportés à leur domicile (Barba & al., 2011) à la suite de quelques clics sur un outil électronique (ordinateur, smartphone...), conduisent beaucoup de consommateurs à se tourner vers ce canal. Sur un échantillon de 2 062 Belges âgés de 15 à 75 ans utilisant de l'e-commerce, le gain de temps a été choisi pour 43 % des répondants comme étant l'une des trois principales raisons

(Comeos, 2019). En 2020, 51 % des e-consommateurs belges déclarent utiliser ce canal par facilité (Comeos, 2020).

- L'accès aisé à l'information sur les produits recherchés. En surfant sur les sites, le consommateur a la possibilité d'avoir un maximum d'éléments (descriptions techniques, avis des clients, comparateur de prix...) en vue de se forger son avis et d'effectuer une comparaison entre les fournisseurs. Plus besoin d'un spécialiste comme dans le commerce traditionnel, il devient en quelque sorte un « expert » (Barba & al., 2011). Dans cette même enquête, 21 % des répondants ont choisi le fait de pouvoir plus facilement comparer les produits et services (Comeos, 2019).
- La dimension relative à la disponibilité dans le choix des produits et une impression de largeur de gamme presque infinie est un facteur attractif pour le client (Barba & al., 2011). Contrairement au commerce traditionnel qui par ses contraintes physiques offre des gammes beaucoup plus limitées. Enfin, 26 % ont déclaré mettre en avant le fait d'avoir accès à une large gamme de produit (Comeos, 2019), ce pourcentage augmente à 30 % l'année suivante (Comeos, 2020).

Complémentairement, la figure 3 ci-dessous reprend les réponses à la question : « *Quelles sont les trois principales raisons pour lesquelles vous avez acheté une marchandise en ligne ?* »

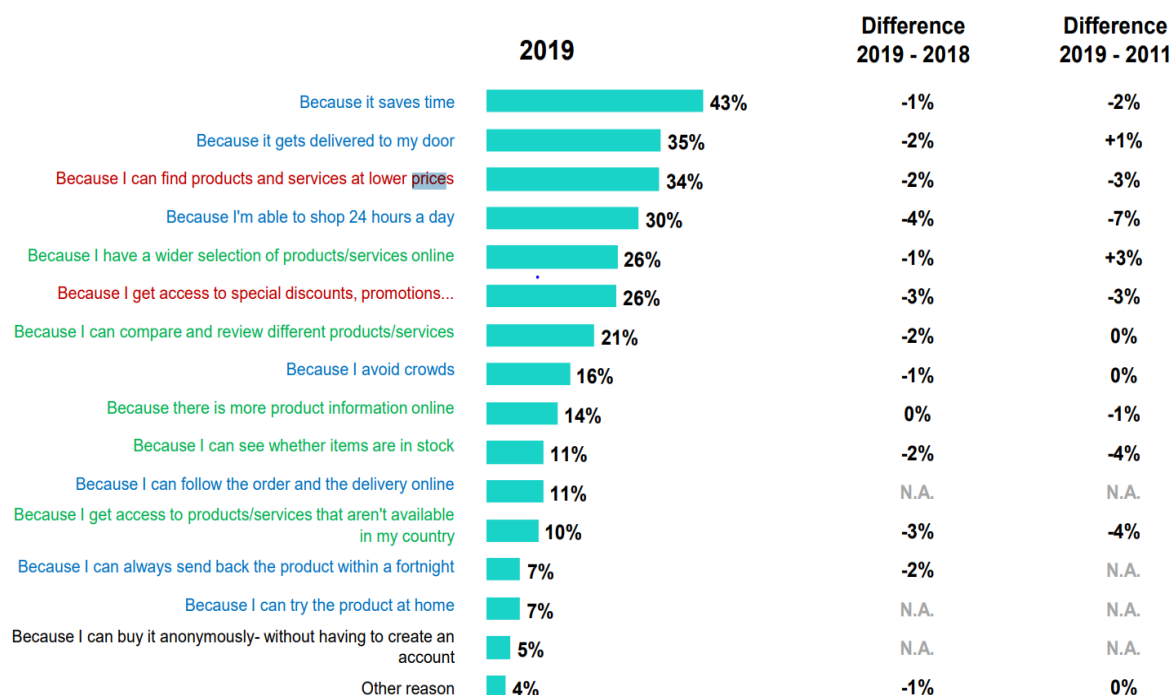


Figure 3 : Principales raisons des achats en ligne (Comeos,2019)

Avantages perçus par les vendeurs

- Le principal atout relève du faible coût et de la facilité du traitement de l'information. En effet, grâce à l'abondance des données qui sont à portée de main, le vendeur peut analyser au peigne fin les caractéristiques client, étudier son comportement et effectuer des prévisions afin d'améliorer sa gestion de stock ou encore réaliser une campagne marketing ciblée en évaluant facilement son retour sur investissement (Turban & al., 2017).
- Les coûts d'investissement relatifs à la logistique sont également un facteur important (Turban & al., 2017). On pense notamment aux faibles charges liées au stockage au sein des entrepôts, à la diminution du loyer et de l'entretien du magasin et du parking qui constituent des économies non-négligeables réalisées par les e-commerçants.
- Enfin, les échanges avec les clients peuvent être facilités par internet. En effet, l'entreprise peut communiquer directement et régulièrement avec ses clients mais également répondre à leurs commentaires sur les réseaux sociaux et leur site internet, etc. (Semerádová & Weinlich, 2022).

Inconvénients perçus par les consommateurs

- Le premier frein est la perte de dimension physique. En effet, à l'inverse des commerces traditionnels, les achats en ligne ne permettent pas de voir les détails d'un produit, de pouvoir le toucher ou de l'essayer. De plus, le risque qu'il soit endommagé ou de ne pas recevoir le bon produit ne les laisse pas indifférents (Clauzel & al., 2016). En effet, en 2019, 34 % des consommateurs affirmaient que le fait de ne pas pouvoir toucher ou inspecter son futur achat était un motif de ne pas acheter en ligne (Comeos, 2019). Un pourcentage qui va augmenter en 2020 pour atteindre 37 % (Comeos, 2020). Il est clair que ce frein est encore bien présent chez le consommateur.
- La non-immédiateté de l'acquisition du produit est également un handicap car le client devient tributaire des délais de livraison pouvant atteindre plusieurs jours (Barba & al., 2011).

8 % des e-consommateurs belges indiquent que pour eux ce canal n'offre pas l'avantage d'immédiateté qu'a le commerce traditionnel. (Comeos, 2020).

- La perte de la dimension humaine est un autre facteur important. Les contacts directs et personnalisés avec le vendeur sont remplacés par une plateforme électronique. Le client pourrait préférer un lien avec son vendeur lorsqu'il désire plus d'informations et conseils comme pour des garanties ou sur les services après-vente (Clauzel & al., 2016). « *Je veux parler à un vendeur ou un revendeur lorsque je veux plus d'informations sur un produit ou un service* », c'est ce qu'ont affirmé 20 % des répondants (Comeos, 2019). En 2020, c'est 23 % des répondants qui affirmeront avoir besoin de ce contact humain (Comeos, 2020).

- La peur de partager ses coordonnées bancaires limite l'utilisation du commerce électronique. Le produit pourrait ne jamais arriver à destination malgré son paiement intégral ou les coordonnées bancaires pourraient être piratées et utilisées à mauvais escient occasionnant de graves préjudices financiers. Toutefois, il est important de mettre en évidence que si le consommateur a transmis ses coordonnées bancaires et que l'achat s'est effectué sans aucun dommage et avec satisfaction (paiement, livraison, produit non endommagé...) alors le vendeur aura gagné la confiance du client (Barba & al., 2011). Dans l'enquête, 16 % relatent avoir de sérieux doutes quant au niveau de sécurité des achats ou des commandes en ligne (Comeos, 2019).

La figure 4, ci-dessous, reprend les réponses à la question : « *Quelles sont les trois principales raisons pour lesquelles vous n'allez pas acheter une marchandise en ligne ?* »

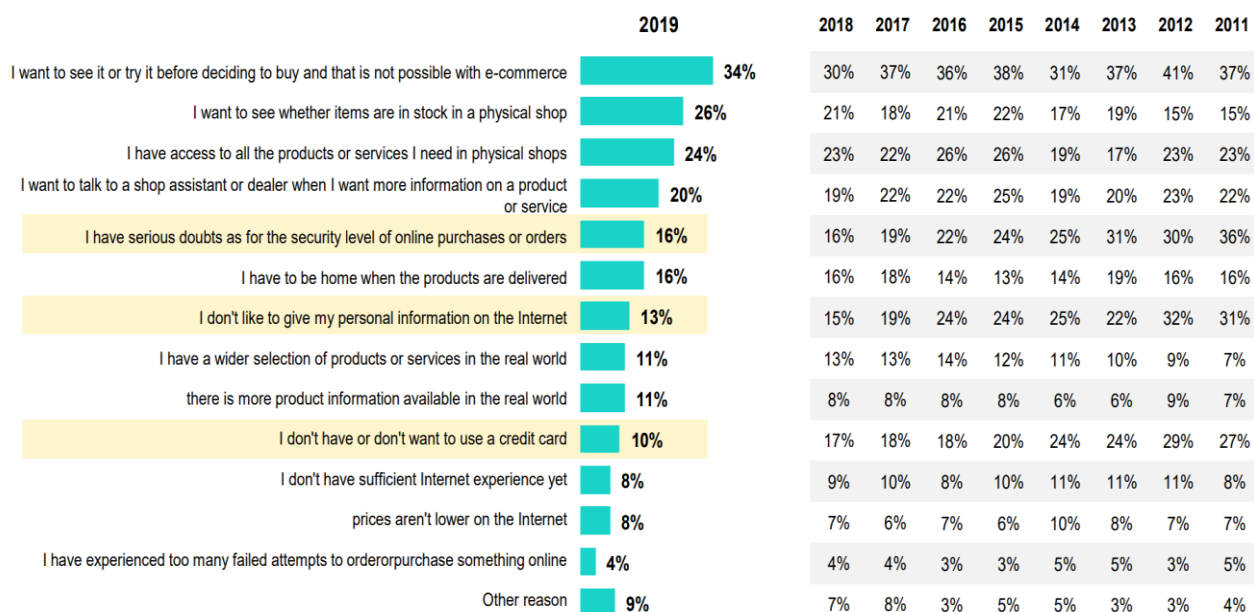


Figure 4 : Les principales craintes envers les achats en ligne (Comeos, 2019)

Inconvénients perçus par les vendeurs

L'un des principaux désavantages pointés par les professionnels de l'e-commerce est la volatilité de la clientèle. En effet, il est si facile pour un consommateur d'aller consulter la concurrence. Dès lors, la rétention de clientèle en devient plus faible. Plus encore que la vente traditionnelle, le commerce électronique se doit d'être transparent et innovant pour se différencier de ses concurrents. La diversité des services proposés ou d'autres avantages y est perçu positivement par les clients (Barba & al., 2011).

1.2. Comportement du consommateur

1.2.1. Définition

Tout d'abord, il me paraît intéressant de définir le concept de « comportement de consommation ». **L'habitude de consommation** correspond à l'ensemble des usages et pratiques en termes d'achat de produits et/ou de services par un consommateur. On parle aussi de **mode de consommation** pour désigner une tendance de la société à consommer certains biens et/ou services à une période donnée (Kestemont, 2021).

Au cours du temps, celui-ci évolue sensiblement. Des événements tels qu'une rupture ou une disruption technologique, une avancée biologique ou un basculement sociétal (comme les conséquences sanitaires liées à la Covid-19) peuvent constituer, stimuler ou engendrer de nouvelles habitudes de consommation bouleversant ainsi le marché et les agents économiques (Kestemont, 2021).

Tout ceci conduit inévitablement à bien comprendre et à appréhender au mieux l'attitude et le comportement de l'utilisateur, en tentant d'anticiper les tendances futures via des études d'opinion, des questionnaires, des tests et expériences, des analyses de cas, une étude de marché, un benchmark, une analyse concurrentielle, etc. (Kestemont, 2021).

1.2.2. Les différents types de consommateurs

D'après les recherches de Darpy et Kojoue (2020), il existe différents types de motivations qui poussent les consommateurs à réaliser un achat. Chaque consommateur n'est pas réduit à une seule motivation. Néanmoins, chaque individu tendra, en général, plus vers l'une ou l'autre approche. Les trois types de motivations plus courants sont les suivants :

1. Les **motivations fonctionnelles**, c'est-à-dire, trouver le bon produit au meilleur prix. Dans ce cas de figure, le consommateur a typiquement une approche réfractaire à faire ses courses, il vise uniquement l'utilité (Darpy & Kojoue, 2020).
2. Les **motivations personnelles**, à savoir se tenir au courant des nouveautés, se distraire... Dans ce cas, le client est beaucoup plus impliqué dans le processus, dans la démarche, il

recherche à satisfaire une envie. On peut parler de client hédonique (Darpy & Kojoue, 2020).

3. Les **motivations sociales**, c'est-à-dire rencontrer des gens, exprimer son appartenance à un groupe... Dans cette approche, le consommateur recherche également le contact humain (Darpy & Kojoue, 2020).

Pour donner un support à cette théorie, on peut se référer à une étude réalisée en 2020 par Evelina & al. (2020) qui portait sur 270 répondants âgés de 18 à 67 ans et dont l'objectif est de comprendre l'influence des valeurs utilitaires, des valeurs hédoniques, des valeurs sociales et du risque perçu sur la satisfaction des clients du commerce électronique.

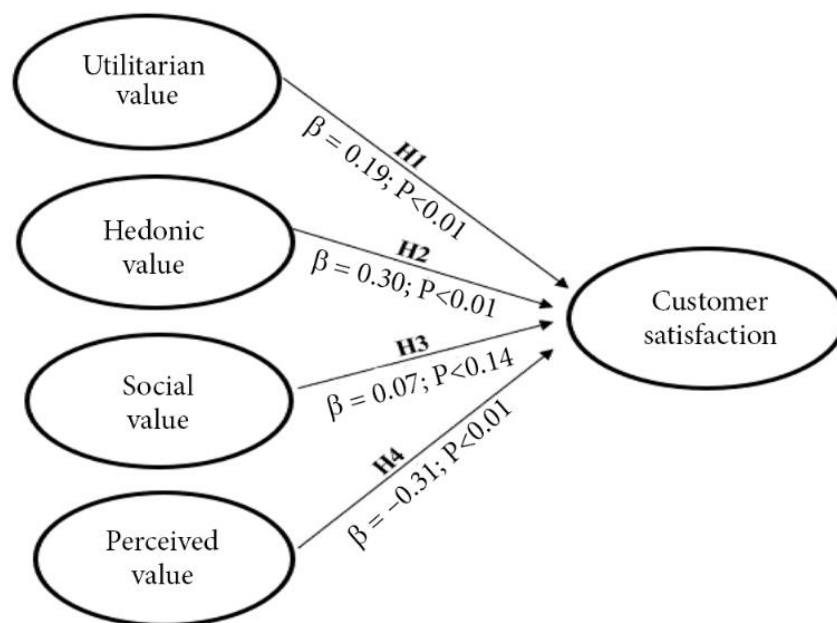


Figure 5 : Différentes motivations par rapport à la satisfaction du client dans ses achats en ligne

1. Les résultats (figure 5) montrent que la valeur utilitaire influence significativement la satisfaction du client. En effet, le coefficient β est positif (0.192) et la p-valeur (0,01) est inférieure à 0.05, soit significative. Dès lors, l'hypothèse est acceptée. **En d'autres termes, plus la valeur utilitaire des produits est élevée, plus les e-clients sont satisfaits.**

2. La valeur hédonique (figure 5) influence de manière significative la satisfaction du client. En effet, le coefficient β est positif (0,300) et la p-valeur (0,01) est inférieure à 0,05, soit significative. Dès lors, l'hypothèse est donc acceptée. **En d'autres termes, plus la valeur hédonique donnée par les produits est élevée, plus les e-clients sont satisfaits.**
3. Les résultats de l'analyse concernant la valeur sociale (figure 5) sur la satisfaction du client, ayant un coefficient β positif de 0,065 et une p-valeur de 0,140 supérieure à 0,05 soit non significative. Dès lors, l'hypothèse est rejetée. **Cela signifie qu'une valeur sociale plus élevée peut augmenter la satisfaction du client, même si l'augmentation n'est pas significative.**
4. Les résultats de l'analyse concernant l'effet du risque perçu sur la satisfaction du client (figure 5) ayant un coefficient β négatif de -0,310 et une p-valeur de 0,01 inférieure à 0,05 soit significative. Dès lors, l'hypothèse est acceptée. La baisse du risque perçu peut augmenter la satisfaction du client. **Les résultats de cette étude traduisent donc que le risque perçu a un effet significatif et négatif sur la satisfaction du client** (Evelina & al., 2020).

1.2.3. Modèle d'implication

Analysons maintenant le modèle d'implication d'Assael (1998) (figure 6). Il existe différents types d'achats déterminés par l'implication du consommateur qui s'observent selon deux dimensions, à savoir : l'implication liée au prix du produit et celle éprise d'éléments émotionnels.

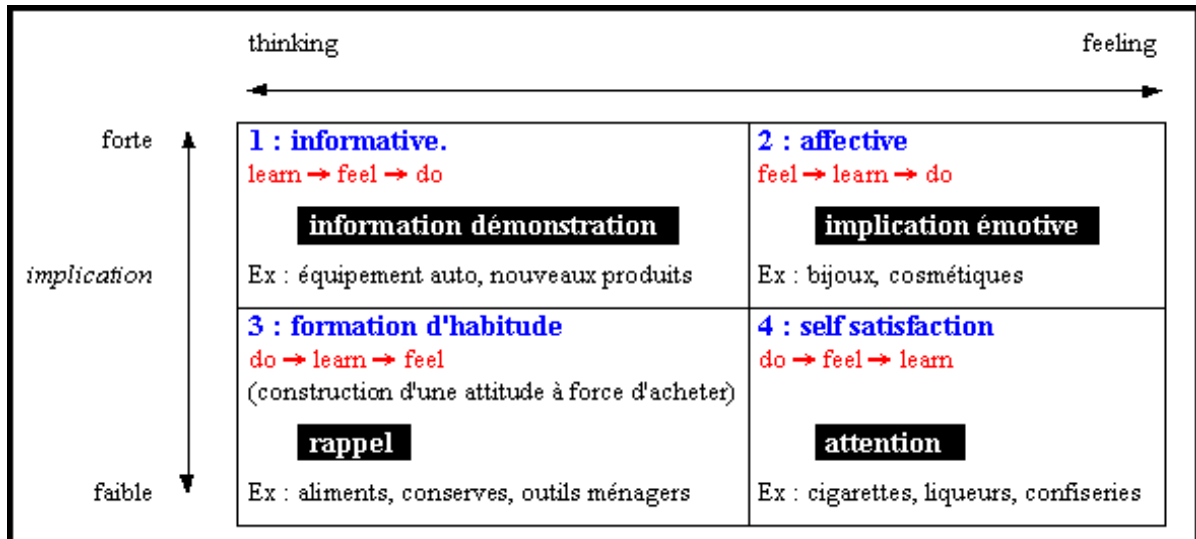


Figure 6 : Modèle d'implication (Assael, 1998)

Forte implication émotionnelle :

1. Certains types de produits auront davantage une implication émotionnelle que celle liée au prix : par exemple, l'achat d'un bijou (cadran 2 « affective »). Dans ce cas, le consommateur va, en premier lieu, regarder ce qui lui plaît et ce qui lui fera plaisir, ensuite, il va se soucier du prix et enfin, il décidera ou non de son achat (Assael, 1998).
2. A l'opposé, l'achat de cigarettes comporte une implication émotionnelle élevée mais faible en rapport au prix. En effet, un fumeur a besoin de sa cigarette (cadran 4 « attention »). On appelle cela l'hédonisme. Dans ce cas, il va acheter dans un but de répondre à son besoin et ne fera que très peu attention au prix (Assael, 1998).

Faible implication émotionnelle :

1. Lorsque la dimension affective est plus limitée, le prix va jouer un rôle majeur dans la décision du consommateur. En effet, quand le prix est faible, il ne va plus forcément faire attention à d'autres produits : comme l'achat d'un yaourt, par exemple (cadran 3 « rappel »). On peut dire que le client est entré dans une routine d'achat (Assael, 1998).
2. En revanche, lorsque le prix est élevé, ce dernier va se renseigner davantage et faire des comparaisons (cadran 1 « information ») (Assael, 1998).

Dès lors, dans quelles mesures le canal de distribution et l'implication d'un consommateur sont-ils liés ? En effet, si l'implication émotionnelle ou en termes de coût est élevée, alors le client aura tendance à choisir un canal traditionnel car il aura tendance à vouloir toucher et examiner réellement le produit. Dès lors, le virtuel devient un frein dans ce cas (Clauzel & al., 2016). D'après l'étude de Comeos (2019), il est mis en exergue que 14 % des consommateurs n'achètent pas certains produits en ligne car la valeur est trop élevée.

Ultérieurement, dans mon enquête quantitative, je vais tenter de déterminer avec l'aide de ce modèle si une forte implication qu'elle soit émotionnelle ou liée au prix a un réel impact sur le comportement du consommateur face au canal de l'e-commerce.

1.2.4. Le blocage du premier achat en e-commerce

Comme déjà quelque peu évoqué ci-avant lors des inconvénients attribués à l'e-commerce, Clauzel & al. (2016) met en avant un certain nombre de freins dans le comportement de consommation en ligne. Dans la mesure de la disponibilité des données, les différents items ont été appuyés par les résultats des enquêtes réalisées sur le marché belge par Comeos de 2019 et de 2020.

Frein monétaire

- La sécurité du paiement en ligne : renseigner ses coordonnées bancaires en ligne au risque de les voir utilisées par autrui (16 % des clients n'ont pas encore confiance quand ils effectuent des paiements en ligne (Comeos, 2019)) ;

- Le rapport qualité-prix : acheter des produits de mauvaise qualité ou payer trop cher compte tenu de la qualité (8 % des consommateurs pensent que les prix ne sont pas plus chers sur internet (Comeos, 2020)) ;
- Le surcoût lié à la livraison : tarif de livraison qui peut sembler trop coûteux ;
- Le coût du retour : à supporter par le consommateur en cas de produit non satisfaisant (Clauzel & al., 2016).

Frein psychologique

- La réutilisation des données personnelles : se voir inonder d'offres en ligne non-souhaitées parce que le fichier de données a été vendu à d'autres sites marchands ou encore la transmission d'informations personnelles susceptible de porter atteinte à l'intimité (Clauzel & al., 2016) (13 % des e-consommateurs n'aiment pas donner leurs informations sur des sites d'e-commerce (Comeos, 2019)) ;

Frein spatio-temporel

- Les problèmes liés à la livraison : risque de défaut d'un produit commandé (problème de stock), obligation de se déplacer en magasin pour acheter le bien manquant ou encore le fait de devoir être chez soi au moment de la livraison. Cela représente un frein pour 16 % des personnes sondées (Comeos, 2019) ;
- Le délai de livraison trop long ;
- La perte de temps lorsqu'on doit renvoyer le produit s'il ne convient pas ;
- En cas de problème avec la commande : ne pas savoir à qui s'adresser (service après-vente) (Clauzel & al., 2016).

Frein hygiénique

- Le produit impropre à la consommation : défaut de conservation, rupture de la chaîne du froid (Clauzel & al., 2016).

Frein fonctionnel

- Un produit abîmé lors de la livraison, colis détérioré, produit cassé, erreur de livraison ou dans la commande. En effet, 3 % des consommateurs ont peur d’être victimes d’une livraison erronée ou endommagée ou incomplète ou manquante (Comeos, 2019) ;
- Un produit contrefait acheté à son insu (Clauzel & al., 2016).

Frein sensoriel

- Un mauvais choix de produit du fait de l’impossibilité de le manipuler avant l’achat ;
- Une déception si les couleurs ou l’aspect du produit livré ne correspondent pas à ce que le consommateur avait vu sur le site (Clauzel & al., 2016). Comme déjà expliqué dans les inconvénients, 37 % des consommateurs souhaitent pouvoir toucher et inspecter les produits en mains propres (Comeos, 2020).

D’autres facteurs liés à une navigation peu fluide en raison de menus mal pensés, de téléchargements de pages trop longs, de bugs divers, d’un parcours d’achat complexe ou d’un trop grand nombre d’étapes incontournables peuvent également conduire à des ruptures qui pourront amener l’internaute à reporter son achat sur Internet, voire à l’annuler et à se rendre finalement dans un point de vente physique (Clauzel & al., 2016). En effet, d’après Comeos, 4 % des répondants ont déclaré qu’ils avaient trop souvent essayé en vain de commander ou d’acheter quelque chose en ligne et 8 % d’entre eux affirment qu’ils n’avaient pas encore une expérience suffisante de l’Internet (Comeos, 2019).

1.2.5. La technologie pour comprendre le consommateur

Bien que de nos jours, le client apprécie encore assez bien le fait de voir, toucher et analyser son futur achat (Clauzel & al., 2016), les ventes en ligne deviennent de plus en plus fréquentes et notamment en Belgique (Comeos, 2020). Il convient dès lors d’analyser finement les différents types d’outils qui répondent encore mieux aux aspirations des consommateurs en ligne.

Dans cette optique, l'étude de Higuera-Trujillo & al. (2017) « *Réponses psychologiques et physiologiques de l'homme à des environnements simulés et réels : Une comparaison entre les photographies, les panoramas à 360° et la réalité virtuelle* » réalisée sur un échantillon de 100 personnes âgées de 23 à 51 ans, montre que ceux-ci affectionnent psychologiquement tout particulièrement les panoramas à 360°. En effet, cette faculté leur permet d'observer l'objet sous tous les angles et leur procure une sensation de manipulation « quasi-réelle ». Toutefois, d'un point de vue physiologique, l'étude dévoile qu'une interaction avec l'objet via la réalité virtuelle donne plus de résultats et plus de réactions (Higuera-Trujillo & Al., 2017).

Sur base de ces constats, je vais analyser cet item via mon enquête et déterminer si les consommateurs sont plus enclins à consommer en ligne lorsque l'outil de l'image 3D est mis à leur disposition pour présenter le produit.

Focus sur les secteurs du prêt-à-porter et de l'alimentaire en ligne

Avant d'aborder plus précisément les deux secteurs que j'ai retenus, en l'occurrence, le prêt-à-porter et l'alimentaire, il n'est pas inutile de contextualiser brièvement la situation économique et de l'e-commerce en général.

Contexte économique

Selon le SPF Economie (2022), les développements conjoncturels récents montrent que la croissance annuelle du PIB en Belgique s'est effondrée de -5,7 % en 2020 à la suite de la pandémie mondiale de coronavirus. Auparavant, la croissance économique belge s'élevait à 2,1 % pour l'année 2019. Ce recul du PIB s'est montré néanmoins moins prononcé que celui de l'Union européenne (-5,9 %) et de la zone euro (-6,4 %). Au deuxième trimestre de 2021, la Belgique a connu une hausse de son PIB de 15,1 % à un an d'écart. Il s'agit de la première progression du PIB depuis l'apparition de la crise sanitaire. Le secteur des services est le principal moteur de la croissance économique de notre pays. (SPF Economie, 2022).



Figure 7: Evolution du PIB mondial (The World Bank, 2020)

Au niveau mondial, comme le montre la figure 7, le PIB a connu une décroissance de 3,3 % durant la crise sanitaire de 2020. Un chiffre alarmant qui dépassera les -1,8 % de la crise économique de 2008 (The World Bank, 2020).

Contexte dans l'e-commerce

Depuis 2008, les ventes à distance en Europe ont progressé de 220 % contrairement au commerce de détail qui n'a enregistré une croissance que de 15,6 %. Les belges ont augmenté leurs achats en ligne de 293 % sur la même période. Cela atteste de la forte croissance du marché des ventes en ligne en Belgique (FEB, 2022).

Du côté de l'offre, la Belgique accuse un retard. En effet, les ventes des entreprises belges d'e-commerce n'ont augmenté que de 95 % entre 2009 et 2019. Alors que nos voisins allemands (+269 %) ou néerlandais (+253 %) ont eu des progressions beaucoup plus importantes (FEB, 2022).

La pandémie de la COVID-19 a donné une impulsion supplémentaire, même parmi ceux qui étaient auparavant sceptiques à l'égard de l'achat et de la vente en ligne, la crise de 2020 n'a guère laissé d'autre choix que de déplacer la consommation vers la sphère numérique. En 2021, le chiffre d'affaires du commerce électronique en Belgique a enregistré des résultats sans précédent, dépassant la barre des 12 milliards € à comparer avec celui de la France s'élevant à 112 milliards € pour l'année 2020. Les parts de marché de l'e-commerce belge ne représentent cependant que 7,2 % alors que chez nos voisins français, ce taux atteint 13,4 % en 2020 (Fevad, 2021b).

Le marché européen du commerce électronique continue son ascension avec des chiffres d'affaires atteignant 563 milliards € en 2019, 633 milliards € en 2020 et 718 milliards € en 2021 (Fevad, 2022a). Ce n'est pas une surprise car la part des e-utilisateurs était déjà de 69 % en 2019 pour atteindre 73 % en 2021 (Fevad, 2022a).

Le marché mondial du commerce électronique, lui aussi, devrait poursuivre cette dynamique avec des chiffres d'affaires atteignant 3361 milliards \$ en 2019, 4248 milliards \$ en 2020 et 4938 milliards \$ en 2021 (Fevad, 2022a). La part des e-utilisateurs est logiquement plus basse que sur le marché européen avec 30,7 % en 2020 et 31,9 % en 2021 (Fevad, 2022a).

2.1. Prêt-à-porter

2.1.1. Le secteur

Explicitons, quelque peu, les études consultées et relatives au contour de l'e-commerce dans ce domaine d'activité ; à savoir quels sont les principaux leaders, quel est le profil type des e-clients et quelles sont les raisons pour lesquelles ces derniers réalisent leurs achats de vêtements via le net.

Les leaders

Ce genre d'information n'étant pas détaillé publiquement par les organismes professionnels belges (i.e. Creamoda, organisation professionnelle du secteur de la mode, de l'habillement et de la confection belge, membre de la FEB et Comeos), un zoom sur le marché français de la vente de vêtements en ligne permet de dégager un trio de tête. En première position, on retrouve Amazon (42,4 %) suivi de Vinted (26,0 %) et de Décathlon (21 %). On note également la percée de Shein faisant une entrée remarquée à la 4^{ème} place et de Kiabi qui en avançant de 2 rangs prend la 5^{ème} position (Fevad, 2022b).

Profil des e-clients

Les principaux consommateurs du prêt-à-porter en ligne sont les milléniaux (19,5 %), dénommés également la génération Y. Leurs transactions sur le net continuent d'augmenter allant même jusqu'à atteindre une progression de 17 % durant les trois premiers mois de 2019. Contrairement à leurs aînés, ils visitent environ 7 marques différentes, sont peu attachés aux cartes de fidélité, achètent beaucoup d'articles soldés et affectionnent tout particulièrement les vêtements de seconde main ; 47 % des achats de Vinted sont effectués par ce groupe (Fevad, 2019a).

Les attraits du canal

Les attraits majeurs de l'achat en ligne en matière d'habillement sont essentiellement liés des critères, tels que :

- **Un prix moins élevé** : en effet, les produits proposés sur le net proviennent directement des fabricants évitant ainsi toute une série d'intermédiaires et des charges y afférentes (Turban & al., 2017), ce qui permet de dégager des marges afin de proposer des prix plus avantageux (Isaac, 2017). De surcroît, ces sites marchands présentent régulièrement des offres promotionnelles comme les soldes, les déstockages, des actions personnalisées (relance par mails, actions cadeau d'anniversaire, ...) avec des possibilités de comparaison aisée de prix (Turban & al., 2017) Pour rappel, 37 % des Belges utilisent ce canal pour y trouver des prix plus attractifs et ce pourcentage grimpe jusqu'à 48 % dans le secteur du prêt-à-porter (Comeos, 2020).
- **Un choix plus vaste** : contrairement aux boutiques traditionnelles bloquées par leurs contraintes physiques (showroom, réserves) limitant ainsi le nombre et l'étendue de leurs collections de vêtements, un magasin virtuel présente des centaines de milliers de références et des différentes marques. 30 % des e-consommateurs belges mettent en avant cet attrait dans le choix de ce canal et lorsqu'on se focalise sur le secteur de l'habillement, il monte ce taux atteint 37% (Comeos, 2020).
- **Un gain de temps** (Isaac, 2017) est l'atout principal (43 %) (Comeos, 2019). Par ailleurs, 57 % des consommateurs évoquent la facilité des achats en ligne dans ce secteur du prêt-à-porter (Comeos, 2020).

2.1.2. Les données chiffrées

En 2019, sur le marché français, le chiffre d'affaires de l'habillement a enregistré une baisse de 1,3 % par rapport à 2018. Malgré cette tendance à la baisse du secteur, les ventes en ligne quant à elles poursuivent leur croissance. En effet, le chiffre d'affaires des magasins accuse un recul de 2,6 % versus la dynamique des ventes en ligne augmentant de 4,2 % toutefois insuffisante pour compenser la baisse de la vente traditionnelle. La part de marché de l'habillement en ligne dans ce secteur est de 14,7 % en 2019 (Fevad, 2021b).

En Belgique, 68 % des e-consommateurs affirment avoir acheté un bien de prêt-à-porter durant l'année 2020 (figure 8) (Comeos, 2020). Ce secteur revendique la première position du classement tout secteur confondu. Ce qui était déjà le cas en 2018 et 2019 pour 61 %. Cela montre la poursuite de son dynamisme au sein de l'univers du commerce en ligne (Comeos, 2019).

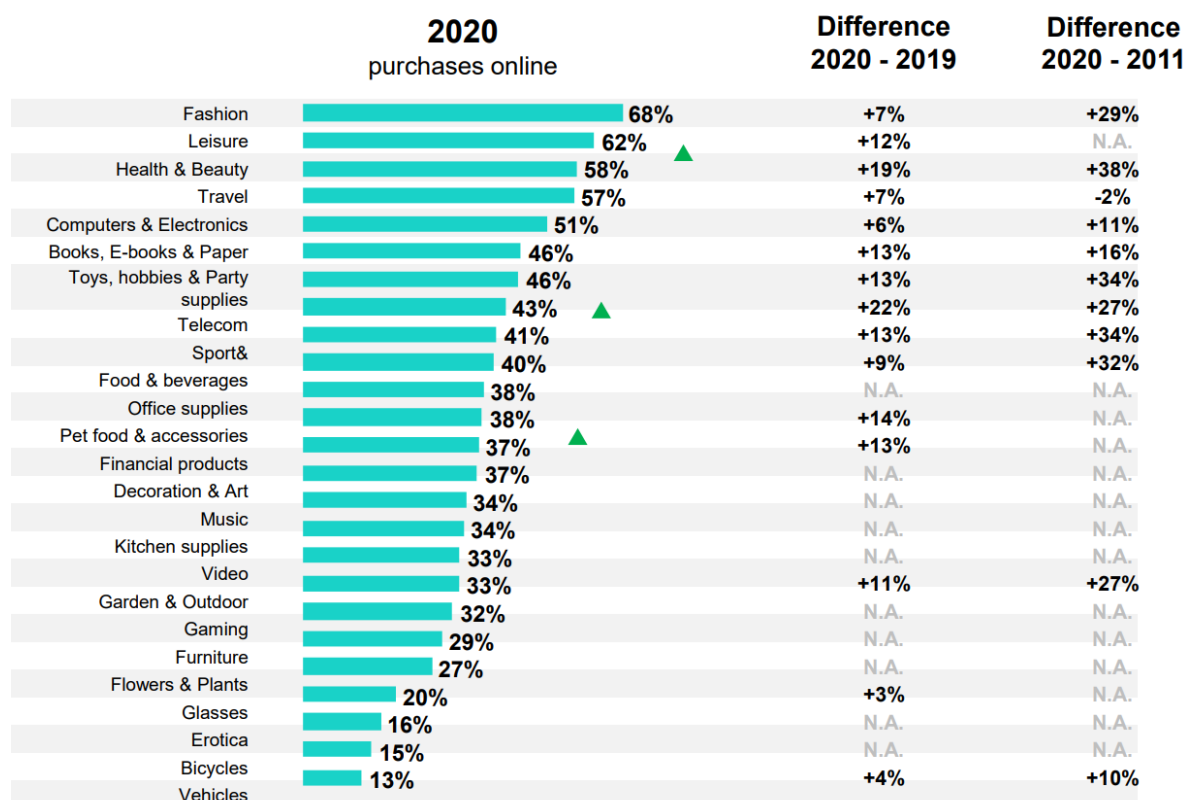


Figure 8 : Classement des achats en ligne par secteur (Comeos, 2020)

2.1.3. Y a-t-il eu un changement de comportement ?

Examinons, à présent, les aspects que le consommateur aurait modifiés dans son comportement. De façon générale, il apparaît que 88 % des personnes enquêtées déclarent avoir changé leurs habitudes de consommation durant la période de confinement et que 44% indiquent avoir eu recours de manière plus fréquente à des achats en ligne (figure 9). Par

ailleurs, 77% des personnes interrogées prévoient de maintenir ces nouvelles habitudes de consommation après la crise COVID-19 (BNB, 2020a). Néanmoins, il est encore trop tôt pour affirmer que ces changements resteront ancrés dans les mœurs des consommateurs. Cela est corroboré par les conclusions de l'analyse Comeos (2020) pointant le fait que la crise du coronavirus a bel et bien boosté l'e-commerce, cependant les effets à longs termes sont encore incertains.

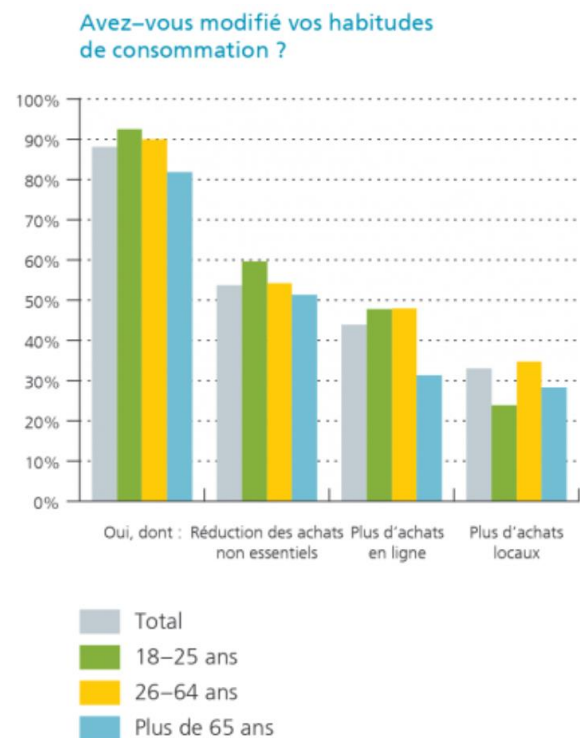


Figure 9 : Modification des habitudes de consommation depuis la crise de la Covid-19 (BNB, 2020a)

La peur de la contamination

Selon Hazée et van Vaerenbergh (2020), certains consommateurs continuent, à la sortie du confinement, à éviter les points de vente par peur de la contamination. Par ailleurs, ils ont également pointé des changements dans leur comportement comme une baisse du temps passé en magasin.

Les préoccupations liées à la contamination entraînent une variété de résultats :

1. Les préoccupations liées à la contamination incitent à devenir plus évitant socialement, plus introverti et moins tolérant envers les étrangers.
2. En ce qui concerne les produits ou les marques, il est noté une dévalorisation de ceux-ci en cas de contamination. Cette dévalorisation se traduit par une certaine méfiance à l'égard du produit ou de la marque et par une diminution des intentions d'achat.
3. De plus, les personnes ayant des préoccupations élevées en matière de contamination, préfèrent les prestataires de services qui mettent l'accent sur la sécurité et elles sont

moins susceptibles d'utiliser les services de transport en privilégiant les destinations proches (Hazée & van Vaerenbergh, 2020).

L'environnement, consommation plus durable et responsable.

En matière de consommation, l'éthique peut être secondaire par rapport à d'autres facteurs de décision. Un conflit peut survenir entre « faire des choix durables » et « faire des choix de mode ». On parle souvent de fast fashion, cela se caractérise par le renouvellement rapide des produits proposés, plusieurs fois par saison. Le but est clairement de pousser à la consommation (McNeill & Moore, 2015).

Les résultats de l'étude de McNeill & Moore (2015) suggèrent que les attitudes des consommateurs envers la durabilité de leurs achats d'habillement sont déterminées par le niveau général de leur préoccupations relatives au bien-être social et environnemental, par leurs idées préconçues sur la mode durable et enfin, par leurs comportements antérieurs vis-à-vis des démarches de consommation éthique.

Compte tenu de l'intérêt pour l'éthique et la durabilité, de nombreux créateurs de mode commencent à utiliser ces concepts dans la fabrication de leurs vêtements. La mode rapide est critiquée comme non durable. Toutefois, les connaissances relatives à ces nouvelles pratiques dans la production semblent encore limitées. Par ailleurs, de nombreux producteurs utilisent désormais des fibres durables (chanvre, coton biologique, bambou, tissus recyclés après consommation), encouragent les filières de vêtements de seconde main et soutiennent des pratiques de travail éthiques (McNeill & Moore, 2015).

Avec la crise sanitaire, il y eut une accélération de certaines tendances comme la proximité, le local, la recherche de santé, du « faire soi-même » et de l'écologique. Le confinement a poussé une partie de la population à revoir plus profondément ses priorités, à repenser sa manière de consommer par des comportements plus en respect de son environnement (Colla, 2020).

Cela s'est traduit de différentes façons :

- Se tourner davantage vers des produits locaux, plus durables, de meilleure qualité, plus respectueux de la terre et des droits de l'Homme. Il est aussi important de mettre un frein à la fast fashion et à cette surconsommation. Cette démarche de relocalisation du secteur du textile s'invite également dans nos parlements. En effet, tout récemment une proposition de résolution vient d'être déposée à la Région wallonne à ce sujet (Masai, 2022).
- Acheter des produits d'occasion plutôt que neufs et tout particulièrement dans le prêt-à-porter. Le marché de la seconde main est florissant avec l'apparition d'applications en C2C (Fevad, 2019a). On peut d'ailleurs voir que Vinted arrive en deuxième position avec 26 % des parts du marché français en 2021 (Fevad, 2022b).

2.2. L'alimentation

2.2.1. Le secteur

Avant d'aborder son examen chiffré, décrivons succinctement les contours de l'e-commerce dans le domaine alimentaire selon un schéma similaire au cas précédent.

Comme dans beaucoup d'autres secteurs d'activité, l'e-commerce alimentaire combine principalement des *pure players* et des *click & mortar*. Ils suivent néanmoins des logiques différentes. Les pure players ont pour but principal une suppression des intermédiaires, les entreprises click & mortar visent, quant à elles, une diversification de l'offre pour maintenir ou augmenter leur part de marché (Deprez, 2016).

Les pure players européens de l'e-commerce alimentaire se focalisent plus sur des marchés niche. En France, par exemple, trois marchés sont mis en avant : les vins et alcools, les produits du terroir et les produits biologiques, équitables et diététiques (Deprez, 2016).

Les entreprises click & mortar sont majoritairement les géants de la distribution alimentaire et, de plus en plus, de petits commerçants ou d'associations commerciales. Ils se focalisent

sur trois segments de marché : chocolaterie-confiserie-biscuiterie, épicerie fine, et autres produits d'épicerie (Deprez, 2016).

Les leaders

De manière analogue au secteur du prêt-à-porter, les organismes professionnels belges ne fournissent pas publiquement de chiffres spécifiques ciblant uniquement le secteur de l'alimentaire en ligne. Les données françaises de la Fevad (2022b) seront, dès lors exploitées.

Lorsqu'il s'agit de faire ses courses alimentaires en magasin ou sur Internet, les deux géants de la grande distribution, E. Leclerc et Carrefour restent les enseignes les plus populaires en France (Fevad, 2022b). Respectivement 40 % et 38 % des Français achetant des produits alimentaires sur Internet ont utilisé le site de l'une ou de l'autre enseigne au cours de l'année 2021 (Statista, 2021b).

Profil des clients

En ce qui concerne le profil des e-clients du secteur alimentaire, une étude menée par la fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad, 2018) en précise les grandes caractéristiques. Parmi les 47 % des e-consommateurs du marché français, on distingue les individus âgés de 35 à 49 ans et les personnes appartenant aux catégories socioprofessionnelles les plus favorisées sont particulièrement adeptes de l'achat de produits alimentaires sur internet à hauteur de respectivement 59% et 60% (Fevad, 2018).

2.2.2. Les données chiffrées

Dans ce secteur, l'e-commerce est encore au début de son développement. Les principales explications de cette arrivée plus tardive sont les réticences des clients à se faire livrer des produits alimentaires et la complexité pour les acteurs classiques à livrer ces biens (hypermarchés, supermarchés et commerces de proximité) (Mareï & al., 2016). La logistique de la vente de produits frais est complexe. En effet, les livraisons sont plus compliquées et coûteuses car les produits sont fragiles (fruits et légumes, par exemple), peuvent périmer

rapidement et d'autant plus vite s'ils doivent rester au frais (yaourts et produits surgelés). De plus, les erreurs d'adressage ou les absences des clients à leur domicile pour la réception pouvant occasionner des pertes potentielles de marchandises, entraînent des coûts complémentaires non négligeables. Enfin, les consommateurs restent méfiants à l'égard de produits frais dont ils ne peuvent vérifier à distance les qualités (mûrissement de fruits, apparence et odeur d'un morceau de viande) (Mareï & al., 2016).

D'après la fédération du commerce et de la distribution française (FCD, 2019), les données quantitatives observées durant la période pré-covid sur le secteur de l'alimentation se résument comme suit :

- Entre 2010 et 2018, le secteur de l'alimentaire classique tourne au ralenti et accuse même une baisse de 2,4 % la dernière année (FCD, 2019) ;
- Par contre, le secteur de l'e-commerce alimentaire progresse de 22 % sur la même période. Il représente 9 % du secteur (FCD, 2019). Ce constat est également confirmé par l'Insee (2020) qui enregistre une augmentation depuis 2010 de la vente à distance (INSEE, 2020).
- Déjà en 2018, une tendance à vouloir mieux consommer est observée, exprimant un réel attrait pour les produits tournant autour de la santé (FCD, 2019).
- La demande de produits bio est en pleine hausse, accusant une progression de 21,7 % entre 2010 et 2018 (FCD, 2019).

Contrairement au prêt-à-porter qui n'était pas considéré comme un besoin de première nécessité, la distribution classique de l'alimentaire est restée ouverte durant le confinement. Ceci étant, l'e-commerce va tout de même connaître un boom à la suite de l'impact de la crise sanitaire. Cet essor des ventes sur Internet peut se résumer en 3 points :

- 2020 est une année record pour l'e-commerce alimentaire enregistrant une augmentation de 43 % depuis la crise (Fevad, 2020) ;

- Cette croissance se poursuit également en 2021 à hauteur de 11 %, y compris, dans les pays voisins : en Italie (+23 %), en Espagne (+16 %) et au Royaume-Uni (+12 %) (Fevad, 2022c).
- Parmi les nouveaux e-consommateurs alimentaires de 2020, 58 % ont poursuivi leurs achats en ligne en 2021. 69 % ont plus de 50 ans (Fevad, 2022c).

2.2.3. Les attraits du canal

Pour le consommateur, il ressort assez clairement qu'il y a un gain de temps appréciable : soit parce que ses courses lui sont livrées à domicile, soit parce qu'il dispose d'un créneau horaire pendant lequel on lui garantit un retrait sans attente et avec la disponibilité des produits (Mareï & al., 2016). 60 % des e-consommateurs belges disent utiliser ce canal dans le but de gagner du temps (Comeos, 2020).

La flexibilité des horaires de retrait ainsi que les commodités quant au choix des lieux de réception de ses courses sont, à ses yeux, des éléments à mettre au profit des commandes de marchandises en ligne (Mareï & al., 2016). En effet, 34 % des e-consommateurs disent que le service est une des raisons de l'utilisation de ce canal. Tout secteur confondu, ce pourcentage est le plus élevé (Comeos, 2020).

2.2.4. Y a-t-il eu un changement de comportement du consommateur ?

Comme précédemment pour le secteur du prêt-à-porter, les constats ont abouti au fait qu'il était encore un peu tôt pour réellement dégager des changements importants à longs termes (Comeos, 2020). Quelques pistes se profilent tout de même, mon enquête apporte aussi quelques éclairages à ce sujet.

La peur de la contamination

Les magasins d'alimentation étant considérés comme de première nécessité, ils n'ont pas été dans l'obligation de fermer. Par conséquent, on aurait pu supputer que très peu de changement ne soit intervenu. Malgré tout, une proportion non négligeable de

consommateurs a réalisé leurs achats alimentaires en ligne pour éviter les contacts sociaux dans les supermarchés par crainte de se faire contaminer par le virus (Hazée & van Vaerenbergh, 2020). Selon l'étude de Bhatti & al. (2020), 52 % des consommateurs évitent de faire des achats dans des magasins traditionnels et dans des endroits très fréquentés. En outre, 36 % évitent les achats en magasin jusqu'à ce qu'ils soient vaccinés contre le coronavirus.

Une consommation plus durable

La perception qu'ont les consommateurs envers les pratiques développées en matière de développement durable montre que, bien que les vendeurs communiquent énormément sur ce sujet, ceux-ci semblent encore mal les connaître (Lavorata, 2019).

Lorsqu'ils sont interrogés sur ce sujet, leurs réponses indiquent soit qu'ils n'ont pas remarqué les efforts développés en la matière, soit qu'ils restent sceptiques quant à l'affichage des stratégies avancées. Néanmoins, les consommateurs expriment des pratiques positives et durables sur trois points qui sont : l'économie, l'environnement et le social.

1. Sur le plan économique, l'origine des produits, leur traçabilité, mais aussi l'importance des produits bio ou équitables sont les plus cités par les consommateurs interrogés.
2. En ce qui concerne l'environnement, on note la satisfaction des efforts réalisés par certains distributeurs pour trier les déchets, réduire les emballages et interdire les sacs plastiques.
3. Enfin, sur la dimension sociale, ils nous parlent de diverses actions menées comme des opérations de redistribution de produits en faveur d'associations humanitaires, des actions de partage ou l'accueil de personnes handicapées (Lavorata, 2019).

Pour le consommateur, il est impératif de faire un pas vers une consommation alimentaire plus locale, plus durable. Ceci est sous-tendu par les données provenant du Ministère français de la transition écologique et solidaire (2017) en matière d'émissions de gaz à effet de serre (figure 10).

ÉMISSIONS DE GES ASSOCIÉES À QUELQUES FRUITS ET LÉGUMES, EN 2016, SELON LEUR MODE DE PRODUCTION

En kg éq. CO₂ par kg d'ingrédient ingéré

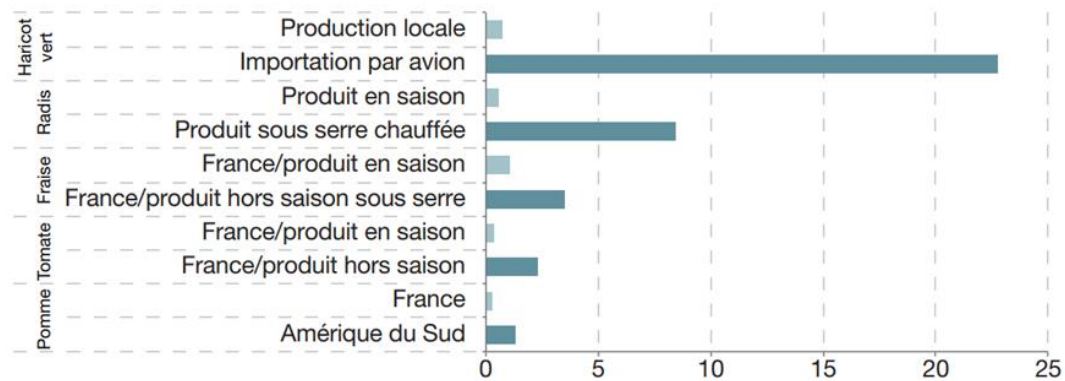


Figure 10 : Émissions de GES associées à quelques fruits et légumes (Ministère de la transition écologique et solidaire, 2017)

De plus, depuis le confinement une forte prise de conscience écologique, éthique et durable a poussé une partie de la population à revoir ses priorités, à repenser sa manière de consommer, y compris au sein de l'alimentaire. Cette expérience de « déconsommation forcée » l'a amenée à penser différemment, à consommer plus intelligemment (Colla, 2020).

Cadre pratique

Cette partie consiste principalement en une analyse quantitative ayant pour objectif principal d'interpréter au mieux les résultats qui se dégagent de l'enquête dont la question-recherche centrale se résume comme suit : « Comment, face au déploiement constant de l'e-commerce et à sa mise sous tension pendant la crise sanitaire (confinement), le consommateur va-t-il adapter sa manière de consommer ? » Je vais tenter de déterminer un certain nombre de pistes quant à la manière dont les individus vont réagir et essayer d'en estimer la pérennité.

3.1. Problématique

Dans le cadre de la problématique générale explicitée ci-avant, nous avons choisi de circonscrire le champ d'investigation à deux secteurs précis, en l'occurrence le marché du prêt-à-porter ainsi que celui de l'alimentaire.

3.2. Questions de recherche et hypothèses

Au cours de l'analyse exploratoire réalisée dans la première partie de ce travail, j'ai parcouru la « littérature » et récolté diverses informations, études en rapport avec ma recherche. L'ensemble de ces lectures examinés avec un esprit critique, a assis une série de réflexions et de constats qui m'ont permis d'établir les balises et le fil conducteur de mon enquête. Ainsi, je me suis posé différentes questions de recherche en vue d'apporter des éléments de réponse complémentaires, additionnels et plus récents à la problématique fixée.

Celles-ci sont articulées autour de quatre axes :

- les connaissances et les représentations qu'ont les individus de l'e-commerce ;
- les comportements et les attitudes que les consommateurs adoptent face à l'e-commerce ;
- les impacts de la crise sanitaire sur l'e-commerce ;
- les adaptations des comportements des consommateurs suite aux effets de la crise sanitaire vis-à-vis de l'e-commerce dans le prêt-à-porter et l'alimentaire.

Pour chaque question de recherche, une ou plusieurs hypothèses sont posées. Je vais tout d'abord en expliquer l'objectif puis les vérifierai au moyen de l'étude quantitative.

H1 : Les consommateurs ont en majorité une connaissance profonde et détaillée de l'e-commerce.

Au regard du sujet de mon mémoire, centré sur les impacts de la Covid-19 sur le comportement de consommation dans deux secteurs de l'e-commerce, il m'a paru important de vérifier si ce canal de distribution est ou non fortement ancré dans les mœurs des consommateurs actuels. Les études mettent en évidence une augmentation significative de l'activité de ce canal (Statista, 2022). Toutefois, le consommateur a-t-il, selon lui une bonne connaissance sur le sujet ?

H2 : Des facteurs affectent l'utilisation de l'e-commerce.

Cette hypothèse a pour but principal de mettre en avant les facteurs pouvant affecter positivement ou négativement le canal de l'e-commerce. J'ai bien entendu choisi des facteurs standards comme le genre, l'âge, le revenu. Mais au-delà, j'ai retenu des facteurs intéressants qui ont été mentionnés dans les recherches scientifiques comme le type de consommateur (Darpy & Kojoue, 2020), l'implication émotionnelle et celle liée au prix (Assael, 1998) ou encore la présence d'outils sur les plateformes d'e-commerce (Higuera-Trujillo & al., 2017), tout cela dans le but de mieux comprendre les facteurs qui pourraient ou non affecter le comportement du consommateur. Cette seconde hypothèse se décline dès lors en sept parties.

- H2A : Le genre impacte l'attitude des individus envers l'achat sur internet.
- H2B : Le revenu impacte l'attitude des individus envers l'achat sur internet.
- H2C : L'âge impacte l'attitude des individus envers l'achat sur internet.
- H2D : Le type de consommateur (réfractaires, impliqués, sociables) impacte l'attitude des individus envers l'achat sur internet.

- H2E : Les consommateurs sont impactés par une implication émotionnelle lors de ses achats en ligne.
- H2F : Les consommateurs sont impactés par une implication élevée du prix lors de ses achats en ligne.
- H2G : Une majorité de consommateurs seraient plus enclins à faire un achat dans le prêt-à-porter en ligne si le site leur proposait des outils comme l'image 3D pour examiner le produit.

H3 : Les consommateurs trouvent des avantages dans l'e-commerce.

Cette hypothèse a pour but de confirmer ou d'infirmer les avantages majeurs ressentis par les consommateurs à l'égard de l'e-commerce dans le prêt-à-porter (Turban & al., 2017) ou l'alimentaire (Mareï & al., 2016) et mis en avant par les études. Cela permettra de valider ou non ce que le consommateur valorise dans sa démarche sur ce canal.

- H3A : Les consommateurs dans le prêt-à-porter trouvent que l'avantage majeur de l'e-commerce est « un choix plus vaste », notamment dans les marques.
- H3B : Les consommateurs du secteur de l'alimentaire trouvent que l'avantage majeur de l'e-commerce est le gain de temps.

H4 : La Covid-19 a eu un impact sur le secteur de la vente en ligne.

La littérature a démontré que la Covid-19 a eu un impact sur le canal de l'e-commerce que cela soit en termes de nouveaux consommateurs (Comeos, 2020), de dépassement de la barrière du premier achat (Clauzel & al., 2016), de fréquentation des sites de vente en ligne (Comeos, 2020). Cet item permettra de valider ou non ces résultats et de comprendre aussi avec quelle ampleur le confinement a affecté ce canal.

- H4A : La Covid-19 a généré en majorité de nouveaux consommateurs sur le canal de l'e-commerce.
- H4B : Une majorité des répondants ayant passé le cap du premier achat en ligne durant le confinement se sent maintenant plus en confiance avec ce canal.

- H4C : Les consommateurs ont augmenté leur fréquentation des sites de vente en ligne depuis la Covid-19.

H5 : La crise sanitaire a eu un impact sur le comportement du consommateur.

Cette dernière hypothèse va permettre de valider ou non les constats établis par les études énoncées dans la littérature mais surtout de répondre à la question de recherche centrale de ce mémoire. Il s'agit de déterminer de quelle manière le consommateur a changé sa manière de consommer (Colla, 2020) mais également d'estimer son intention de poursuivre dans ce mode de consommation.

- H5A : Libérés des contraintes liées à la Covid-19, une majorité des consommateurs va continuer à utiliser le canal de l'e-commerce pour ses achats dans le secteur du prêt-à-porter.
- H5B : Les habitudes des consommateurs ont changé, pour la majorité, dans le secteur du prêt-à-porter en ligne depuis la crise sanitaire.
- H5C : Libérés des contraintes liées à la Covid-19, une majorité des consommateurs va continuer à utiliser le canal de l'e-commerce pour ses achats dans le secteur de l'alimentaire.
- H5D : Les habitudes des consommateurs ont changé, pour la majorité, dans le secteur de l'alimentaire en ligne depuis la crise sanitaire.

Méthodologie de la recherche

Ces hypothèses vont être testées à l'aide de l'enquête en ligne et ensuite éprouvées par le biais d'analyses statistiques et descriptives.

4.1. Etude quantitative

Comme déjà précisé, l'objectif principal est de repérer et d'évaluer les changements de comportement de consommation des individus face à l'e-commerce mis sous tension par la

crise sanitaire. A l'aide d'une enquête en ligne détaillée ci-après, je tâcherai d'appréhender davantage leurs habitudes durant les périodes pré et post-Covid en me focalisant sur les secteurs de la vente en ligne du prêt-à-porter et de l'alimentaire. Après la récolte d'informations, je les soumettrai à une batterie d'outils statistiques assez classiques. A cet effet, une exportation des données sera traitée à la fois sur EXCEL et sur SPSS. L'interprétation des résultats obtenus à partir de l'échantillon sera, dans la mesure du possible, généralisée à l'ensemble de la population et permettra de proposer quelques recommandations et pistes d'ouverture du champ des possibles.

4.2. Description de l'échantillon

Dans le cadre de mon étude, j'ai ciblé les individus francophones résidant en Belgique qu'ils soient de sexe masculin ou féminin et sans limite d'âge.

J'ai intégré les personnes de 65 ans et plus, moins accoutumées à surfer très régulièrement sur internet, en vue d'essayer de mesurer l'impact sur cette tranche d'âge. En effet, il ne faut pas oublier qu'au début de la crise sanitaire, cette catégorie a été particulièrement touchée (isolement des grands-parents au sein des familles, personnes plus à risques, mesures spécifiques dans les maisons de repos, ...).

L'échantillon est composé de deux catégories disjointes : d'une part, l'ensemble des individus ayant déjà acheté sur internet et d'autre part, la collection de personnes n'ayant jamais effectué aucun achat en ligne. Cette distinction permet de prendre en compte uniquement le changement de comportement auprès des consommateurs ayant déjà effectué des achats en ligne.

Quant à la taille de l'échantillon, elle est de 208 individus. Il est à préciser que cet échantillon se réduit à 200 dans son exploitation via SPSS car 8 cas ont été rejetés faute d'avoir rempli intégralement le questionnaire. Ces derniers ont été invités à répondre individuellement à un questionnaire rédigé sous GOOGLE FORM. Celui-ci a été accessible sur le net durant onze jours, à savoir du 6 mai au 16 mai 2022. Pour ce faire, un lien les dirigeant automatiquement

vers l'enquête en ligne leur a été transmis. La technique d'échantillonnage appliquée relève de l'échantillonnage sans reprise. Cela signifie qu'une fois que le candidat a rempli le questionnaire, il lui est impossible d'y avoir à nouveau accès. J'ai sélectionné les candidats moi-même : la constitution de l'échantillon ne s'est dès lors pas faite de façon complètement aléatoire. Le questionnaire a été envoyé par mail ou messages privés à des contacts personnels qui, à leur tour, avaient la faculté de le transmettre à leurs propres contacts.

4.3. Contenu du questionnaire

Sur base des éléments ressortant de mes recherches exploratoires, j'ai donc construit un questionnaire constitué de 26 items.

Les répondants ont été invités à répondre à une série de questions relatives à leur attitude globale envers l'e-commerce, leur niveau de connaissance envers l'e-commerce, leur implication, leur première expérience d'achat en ligne et les éventuelles barrières y afférentes, leur réaction face à la crise sanitaire dans leur comportement d'achat et singulièrement dans les secteurs du prêt-à-porter et de l'alimentaire en ligne.

Notons qu'afin de pouvoir vérifier correctement mes hypothèses, certaines questions étaient dirigées exclusivement vers les personnes ayant déjà acheté des vêtements en ligne, que d'autres étaient uniquement destinées aux achats alimentaires et enfin, certaines ne touchaient qu'au premier achat durant la crise.

De plus, là où c'était opportun, j'ai utilisé une échelle de Likert à 7 niveaux allant de « Basse connaissance » à « Forte connaissance ». L'échelle de Likert comporte, en effet, différents avantages : elle est intuitive pour le répondant qui comprend directement comment répondre à la question, elle est facile à réaliser et à utiliser par l'enquêteur et elle permet des réponses relativement nuancées.

J'ai également opté pour quelques questions à choix multiples ainsi que des questions fermées afin de pouvoir filtrer les consommateurs. Pour consulter le questionnaire dans son ensemble, le lecteur consultera les annexes (B. Enquête en ligne, p.81).

Analyse et résultats de l'étude quantitative

5.1. Analyse de l'échantillon

Comme souligné précédemment, l'échantillon se compose de 208 individus dont 200 réponses complètement valides.

Approximativement la moitié est âgée entre 18 et 25 ans (47 %) et un quart se situe entre 26 et 40 ans (26,5 %). Les répondants ayant entre 41 et 55 ans représentent un dixième (10 %), ceux entre 56 et 65 ans sont au nombre de 17 (8,5 %) et enfin, les plus de 65 ans sont au nombre de 16 (8 %).

Quant au revenu mensuel, un sixième ne touche pas de revenu (14 %) (ce qui est le cas des étudiants, par exemple), dix répondants touchent moins de 1 000 € mensuellement, pratiquement la moitié touche entre 1 000 et 2 500€ (40,5 %), un quart gagne entre 2 500 et 3 500€ (22,5 %), un sixième touche plus de 3 500€ (13,5 %). Neuf répondants n'ont pas souhaité répondre à cette question.

Par les caractéristiques de ses strates (genre, âge), l'échantillon est relativement représentatif de la population. La Wallonie compte 49% d'hommes et 51% de femmes (Stabel, 2022). Elle est constituée de 219 000 individus âgés entre 19 et 25 ans, de 687 000 âgés entre 26 et 40 ans, de 727 000 âgés entre 41 et 55 ans, de 485 000 âgés entre 56 et 65 ans et enfin de 697 000 âgés de plus de 65 ans (Stabel, 2022). L'échantillon est relativement proche des tendances observées en Wallonie, bien qu'il compte plus de personnes sans revenu et de jeunes. Cela s'explique par le fait que le questionnaire ayant été soumis en partie à mes contacts, la représentation d'étudiants qui y ont répondu est de facto plus élevée.

5.2. Analyse des hypothèses

Cette partie détaille différentes analyses statistiques avec des t-tests, des tests de proportions, des tests de majorité statistique, des tests binomiaux, des analyses descriptives ainsi que des tests de Chi-carré dont l'objectif est de valider ou non certaines des hypothèses.

H1 : Les consommateurs ont en majorité une connaissance profonde et détaillée de l'e-commerce.

Parmi les 200 réponses à la question : « *Cotez de 1 à 7 votre maîtrise en matière d'achat de biens et de services en ligne (1 : correspondant à une maîtrise très faible et 7 : correspondant à une très bonne maîtrise, permettant ainsi de faire des achats en ligne facilement et en toute sécurité)* » :

39 répondants se sont attribué la note de 7 (19,5 %) ; 58 la note de 6 (29 %) ; 45 la note de 5 (22,5 %). On peut donc en déduire que 71 % des répondants estiment avoir une bonne connaissance voire une connaissance approfondie de l'e-commerce et qu'ils n'auront pas de réels problèmes pour effectuer des achats en ligne.

Il est intéressant de souligner que parmi les personnes qui se sont octroyé la note maximale de 7, 9 soit 3,5 % sont âgées de plus de 41 ans dont deux plus de 65 ans (1 %). Et que 16,67 % des personnes s'estimant maîtriser parfaitement ce canal ont plus de 41 ans.

13 % estiment avoir une connaissance moyenne de l'e-commerce (26 réponses ont pointé la note de 4)

32 répondants (16 %) se sont attribué une note entre 1 et 3. Ce groupe estime avoir une mauvaise connaissance du canal et éprouve des difficultés à effectuer des achats en ligne (*Voir annexe H1, p.73*).

D'après ces données, on peut déterminer la majorité statistique et constater que 71 % de l'échantillon estiment avoir une connaissance profonde de l'e-commerce. Il s'agit donc d'une

large majorité puisqu'avec un échantillon de 200 personnes et un risque d'erreur de 5 %, la majorité statistique est de :

$$0,5 + 1,96 \sqrt{\frac{0,5(1-0,5)}{200}} = 56,93 \%$$

Dès lors, nous pouvons accepter que la majorité des consommateurs a une connaissance profonde et détaillée du phénomène de l'e-commerce.

H2 : Des facteurs affectent l'utilisation de l'e-commerce.

H2A : Le genre impacte l'attitude des individus envers l'achat sur internet.

Parmi les 200 répondants, 103 sont des femmes (51,5 %) et 97 sont des hommes (48,5 %). Parmi les 103 femmes, 97 (94,2 %) ont déjà effectué des achats en ligne. Au sein de la catégorie masculine, les 100 hommes, soit la totalité, ont déjà réalisé des achats sur ce canal. A la lecture de ces constats, on peut presque déjà conclure que le genre n'impacte pas l'attitude des individus envers l'achat sur internet.

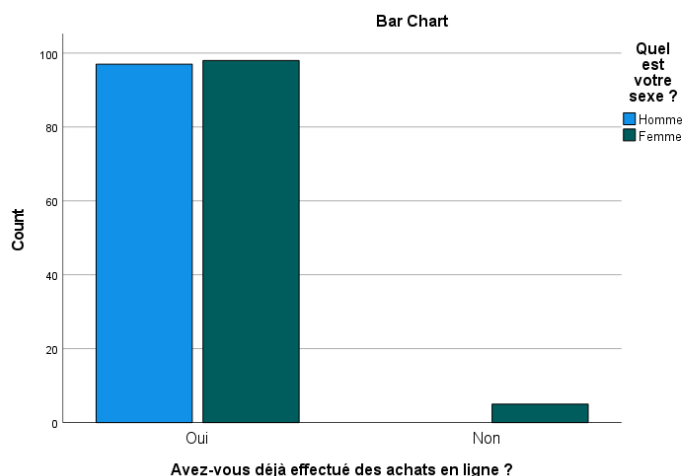


Figure 11 : L'achat en ligne et le genre

Dans cette hypothèse, on veut comparer le genre et le fait d'effectuer des achats en ligne. Il s'agit d'une comparaison relative à deux données qualitatives et dès lors, on effectue un test de chi-carrée. Ayant une p-valeur de 0,028, on peut affirmer que le genre n'a pas d'impact sur

l'attitude d'achat en ligne car la p-valeur est inférieure au seuil alpha fixé à 0,05 (*Voir annexe H2A, p.73*). **On rejette donc l'hypothèse H0 affirmant que le genre a un impact sur l'achat en ligne.**

H2B : Le revenu impacte l'attitude des individus envers l'achat sur internet.

Comme mentionné ci-avant, on observe qu'au sein de l'échantillon : 28 répondants n'avaient pas de revenu (14 %), 10 gagnent moins de 1 000€ (5 %) 81 ont des revenus entre 1 000-2 500€ (40,5 %), 45 ont des revenus entre 2 500-3 500€ (22,5 %), 27 ont un revenu supérieur à 3 500€ et enfin 9 ne souhaitent pas communiquer leur revenu (4,5 %).

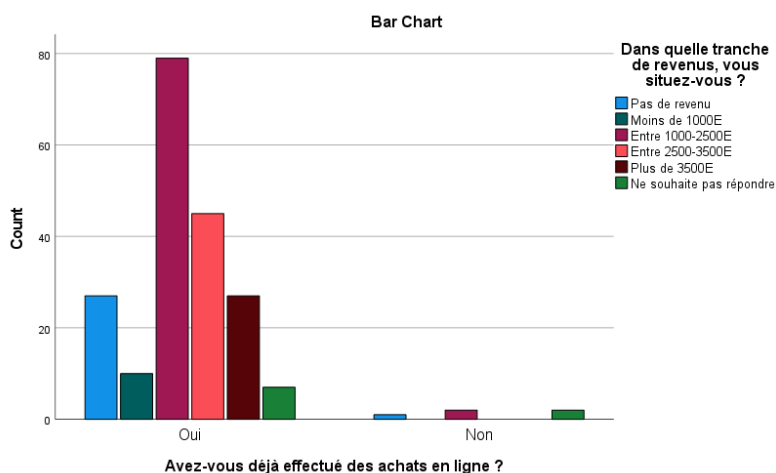


Figure 12 : Achat en ligne et le revenu

Parmi les 200 réponses, il est constaté qu'uniquement 5 n'ont jamais utilisé le canal de l'e-commerce (2,5 %), à savoir :

En vue de comparer la moyenne des salaires des personnes ayant commandé en ligne et la moyenne des salaires des personnes n'ayant pas commandé en ligne, il y a lieu de comparer des données qualitatives (l'achat en ligne) et des données quantitatives (les revenus). A cette fin, un t-test a donc été réalisé pour comparer ces deux groupes. Dans le test de Levene, la p-valeur ayant une valeur de 0,784 supérieure à 0,5, on va pouvoir comparer la p-valeur du t-test étant de 0,018 avec 0,05. La p-valeur étant inférieure au seuil alpha de 0,05 (*Voir annexe*

H2B, p.74), il convient de rejeter l'hypothèse H0 et **affirmer que le revenu n'a pas d'impact sur le fait d'effectuer des achats en ligne.**

H2C : L'âge impacte l'attitude des individus envers l'achat sur internet.

Il s'agit de comparer les moyennes d'âges des personnes ayant effectué des achats sur internet et les moyennes d'âges des personnes ne l'ayant pas fait.

Pour ce faire, on va comparer des données qualitatives (l'achat en ligne) et des données quantitatives (l'âge) ; un t-test a dès lors été effectué pour comparer ces deux groupes. Dans le test de Levene, la p-valeur ayant une valeur de 0,327, donc inférieure à 0,5, il convient d'utiliser la ligne « Equal variances not assumed ». On peut maintenant comparer la p-valeur étant de 0,001 avec 0,05. Celle-ci étant inférieure au seuil alpha de 0,05 (Voir annexe H2C, p.74), l'hypothèse H0 est à rejeter et dès lors, on en conclut que **l'âge n'a pas d'impact sur le fait d'effectuer des achats en ligne.**

H2D : Le type de consommateur (réfractaire, impliqué, sociable) impacte l'attitude des individus envers l'achat sur internet.

Dans mon enquête, 200 réponses à la question : « *En général, quel type de consommateur êtes-vous ?* » ont été enregistrées. Il leur était proposé trois options possibles :

1. « *Réfractaire : vous n'appréciez pas vraiment aller faire du shopping, vous n'en ressentez aucun plaisir* ». Cette alternative a été pointée 52 fois.
2. « *Sociable : vous appréciez faire de bonnes affaires tout en prenant du plaisir à faire vos courses* ». Cette alternative a été choisie à 136 reprises.
3. « *Impliqué : vous recherchez les contacts avec d'autres clients, avec le personnel de vente lors de vos achats* ». Cette alternative a été retenue 12 fois.

Une légère tendance annonce que les consommateurs de profil réfractaire et impliqué seraient un peu plus enclins à utiliser le canal de l'e-commerce (Evelina & al., 2020). Or, dans l'enquête, on observe que 51 des 52 consommateurs réfractaires, 132 des 136 consommateurs sociables et la totalité des 12 consommateurs impliqués ont déjà utilisé

l'e-commerce. Dès lors, on pourrait presque déjà en déduire que le type de consommateur n'a pas un réel impact sur l'utilisation du canal.

Je vais vérifier cela en effectuant un test de chi-carrée s'élevant à 0,487 avec une p-valeur de 0,784 ; on peut affirmer en rejetant H0 que le type de consommateur n'a pas d'impact sur l'attitude d'achat en ligne car la p-valeur est supérieure au seuil alpha fixé à 0,05 (*Voir annexe H2D, p.75*).

De ces résultats, il est intéressant de déterminer quel est celui des trois types de consommateurs qui utilise le plus fréquemment l'e-commerce.

Il est établi que :

- 7 des 52 des consommateurs réfractaires (13,46 %) effectuent plus de trois achats par mois,
- 7 des 136 consommateurs sociables (5,15 %) effectuent plus de trois achats par mois
- 1 seul des 12 consommateurs impliqués (8,33 %) effectue plus de trois achats par mois.

Da là se dessine une légère tendance, à savoir : **les consommateurs réfractaires seraient plus enclins à consommer régulièrement en ligne**. Ce qui est logiquement en lien avec le fait que ces derniers n'ont pas besoin d'aller à la rencontre du vendeur et ne prennent en compte que des aspects pratiques comme le gain de temps. **A l'opposé, les consommateurs sociables préfèrent, quant à eux, consommer en magasin traditionnel.**

H2E : Les consommateurs sont impactés par une implication émotionnelle lors de ses achats en ligne.

Pour répondre à cette hypothèse, il a été posé la question suivante aux personnes interrogées : « *Diriez-vous qu'il est plus compliqué pour vous d'acheter un bien ou service en ligne quand il a une forte implication émotionnelle ? (Exemple : achat d'une bague de mariage)* ». Il a été comptabilisé 195 réponses.

En ce qui concerne l'aspect émotionnel, 161 des répondants (82,6 %) ont affirmé qu'il était plus compliqué pour eux d'acheter un bien ayant une implication émotionnelle élevée via le canal de l'e-commerce.

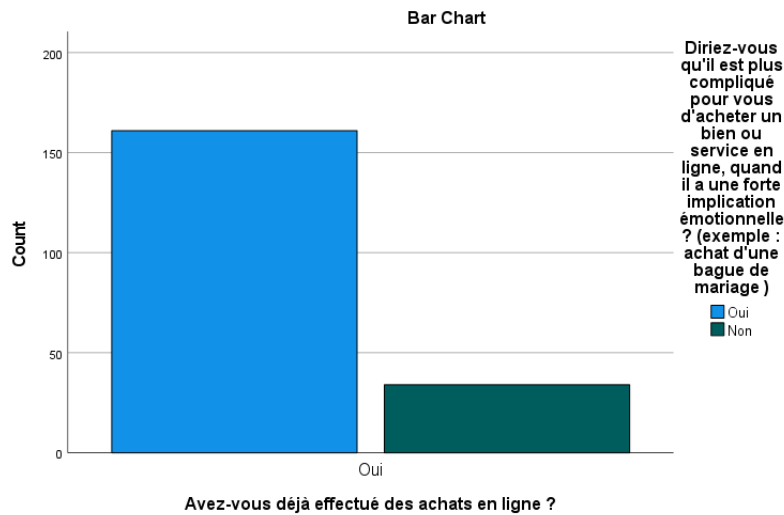


Figure 13 : L'achat en ligne et l'implication émotionnelle

Dans ce cas de figure, on va comparer deux données qualitatives et, dès lors, effectuer un test d'indépendance de Chi-carré. La valeur de p étant de 0,305 soit supérieure à 0,05, il n'est pas possible de rejeter l'hypothèse H_0 (Voir annexe H2E, p.76). Par conséquent, il apparaît que **la majorité des consommateurs sont impactés par l'implication émotionnelle élevée dans leurs attitudes d'achat en ligne.**

H2F : Les consommateurs sont impactés par une implication élevée du prix lors de ses achats en ligne.

Pour analyser cette hypothèse, la question suivante a été posée : « *Diriez-vous qu'il est plus compliqué pour vous d'acheter un bien ou service en ligne quand il a une forte implication en termes de prix ? (Exemple : achat d'une montre de luxe)* ». Il a été obtenu 195 réponses.

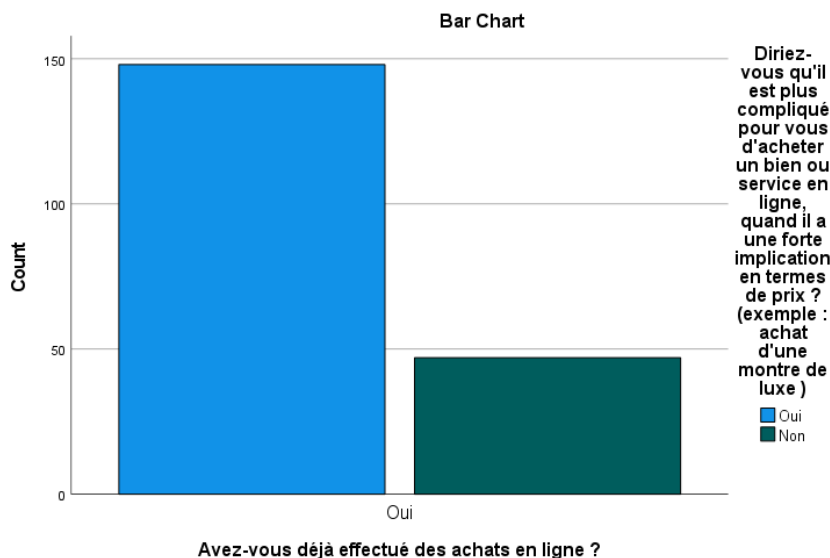


Figure 14 : L'achat en ligne et l'implication du prix

En ce qui concerne l'aspect en lien avec le prix, 148 des répondants (75,9 %) ont affirmé qu'il était plus compliqué à leurs yeux d'acheter un bien ayant une implication élevée en termes de prix via l'e-commerce.

Comme dans l'hypothèse précédente, on va comparer deux données qualitatives et donc effectuer un test d'indépendance de Chi-carré. La valeur de p étant de 0,209 soit supérieure au seuil alpha fixé à 0,05, on ne peut pas rejeter l'hypothèse H0 (Voir annexe H2F, p.76). Par conséquent, on en conclut que **la majorité des consommateurs sont impactés par l'implication élevée du prix dans leurs attitudes d'achat en ligne.**

H2G : Une majorité des consommateurs seraient plus enclins à faire un achat dans le prêt-à-porter en ligne si le site leur propose des outils, comme l'image 3D, pour examiner le produit. Pour vérifier cette hypothèse, la question suivante a été soumise aux personnes interrogées : « *Seriez-vous plus enclins à acheter un vêtement sur une plateforme d'e-commerce si celle-ci vous propose des outils d'aide à la visualisation du produit, comme l'image 3D ?* ».

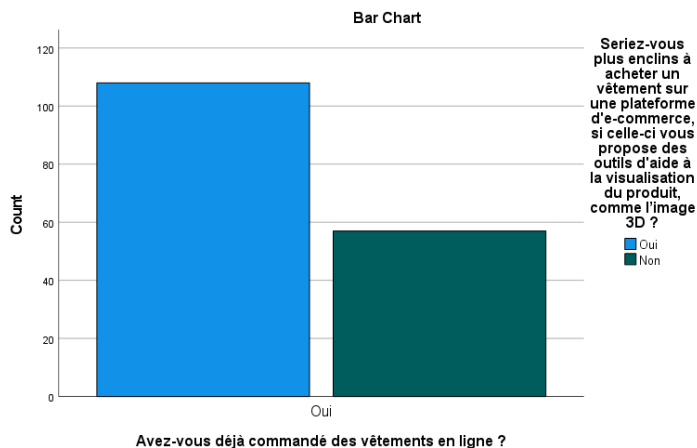


Figure 15 : L'achat en ligne et la présence d'image 3D

Parmi les 165 répondants, 108 (65,45 %) ont répondu positivement. On pourrait déjà presque conclure que la mise à disposition d'outils supplémentaires ne pourrait faire qu'augmenter les chiffres et que l'image 3D est un très bon outil pour le consommateur.

Un test binomial a été réalisé dans le but de vérifier si une tendance se dégageait ou si les répondants tendent plus vers une égalité dans leur réponse. H_0 donne une répartition égale des deux groupes. La p-valeur étant de 0,001, soit inférieure au seuil alpha de 0,05, une forte tendance se dégage (*Voir annexe H2G, p.77*). On rejette dès lors H_0 donnant une répartition égale des deux groupes. Ici, le groupe des répondants ayant répondu affirmativement est donc majoritaire.

En conséquence, nous en concluons que la majorité des consommateurs sont impactés positivement par la présence d'outils tels que l'image 3D dans leurs comportements d'achats en ligne.

H3 : les consommateurs trouvent des avantages dans l'e-commerce.

H3A : Les consommateurs dans le prêt-à-porter trouvent que l'avantage majeur de l'e-commerce est « un choix plus vaste », notamment dans les marques.

Afin d'étayer cette hypothèse, les personnes ont été interrogées comme suit : « *En tant que consommateur du secteur du prêt-à-porter, quels sont à vos yeux les principaux avantages des achats en ligne ?* ». S'agissant d'une question à choix multiples, sept alternatives leur ont été proposées. Chaque répondant avait la possibilité d'en choisir plusieurs, le cas échéant. La répartition des réponses en fonction des items s'articule de façon suivante : économie de temps (76 %), prix plus compétitifs (44,4 %), plus d'offres promotionnelles (42,7 %), facilité dans la comparaison des prix (38,6 %), davantage de choix (68,4 %), facilité dans la comparaison de la qualité (7,6 %), accessibilité plus commode à différentes marques (48,5 %).

Les scores obtenus par alternative montrent que les consommateurs recherchent, en premier lieu, un gain de temps quand ils commandent des vêtements en ligne. Seulement ensuite, ils apprécient les choix de collections de vêtements et de marques plus larges. Ces constats confortent les tendances de comportements mis en exergue dans la première partie.

H3B : Les consommateurs du secteur de l'alimentaire trouvent que l'avantage majeur de l'e-commerce est le gain de temps.

En vue d'éprouver cette hypothèse, il a été soumis aux répondants la question à choix multiples suivante : « *En tant que consommateur de produits alimentaires, quels sont à vos yeux les atouts de ces achats en ligne ?* ». Cinq choix leur étaient suggérés, à savoir :

1. « *Le gain de temps* », a été retenu pour 57 des 69 répondants (82,6 %) ;
2. « *La gestion plus souple des horaires* » : avantage sélectionné pour 30 des 69 répondants (43,5 %) ;
3. « *La garantie de la disponibilité des produits* » : possibilité pointée pour 26 des 69 répondants (27,7 %) ;
4. « *Prix plus compétitifs* » : atout choisi pour 8 des 69 répondants (11,6 %) ;

5. « Frein aux achats impulsifs » : éventualité enregistrée par 25 des 69 répondants (36,2 %).

Ces chiffres expriment d’eux-mêmes les tendances et confirment largement l’hypothèse. En effet, 82,6 % des personnes interrogées placent le gain de temps en tant qu’avantage majeur. Ensuite, le second atout, en l’occurrence la gestion de son horaire, relève également du domaine de l’organisation personnelle des individus.

A nouveau, lorsque l’on se réfère aux analyses présentées dans la première partie, on voit qu’hormis le gain de temps, les scores obtenus par les autres avantages ciblés dans l’enquête sont largement inférieurs. Dès lors, au vu de certaines réticences des consommateurs évoquées précédemment comme notamment les craintes envers la commercialisation en ligne des produits frais, il serait intéressant de poursuivre les investigations sur ces items.

H4 : La Covid-19 a eu un impact sur le secteur de la vente en ligne.

H4A : La Covid-19 a généré en majorité de nouveaux consommateurs sur le canal de l’e-commerce.

Dans cette voie, la question suivante a été posée : « *Votre premier achat en ligne s’est-il concrétisé durant le confinement ?* » et 194 réponses dont 23 positives (11,85 %) ont été comptabilisées.

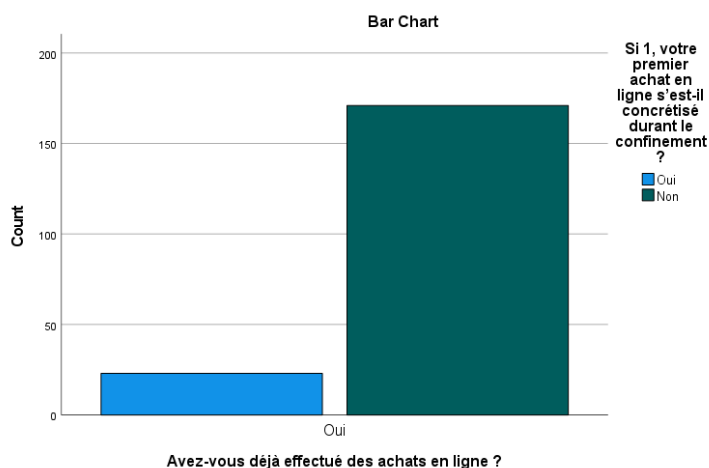


Figure 16 : Le premier achat en ligne durant le confinement

Il ressort que la pandémie a poussé certains consommateurs à se tourner vers ce canal. De là, en se focalisant sur le secteur du prêt-à-porter et de l’alimentaire, il est observé que, parmi

les 171 personnes interrogées utilisant l'e-commerce dans le prêt-à-porter, 16 (9,4 %) ont effectué leur premier achat durant la crise sanitaire. Concernant le secteur alimentaire, l'augmentation est plus impressionnante. En effet, sur les 71 personnes utilisant ce canal, 22 (31 %) ont réalisé leur premier achat durant la pandémie de la Covid-19.

Un test binomial a été réalisé dans l'optique de vérifier si une tendance se dégage ou si les répondants tendent plus vers une égalité dans leur réponse (H0 donnant une répartition égale des deux groupes). La p-valeur étant de 0,001, on conclut qu'une forte tendance se dégage car elle est inférieure au seuil alpha fixé à 0,05 (*Voir annexe H4A, p.77*). H0 donnant une répartition égale des deux groupes est rejetée. Dans ce cas, la réponse majoritaire n'est pas le fait d'avoir effectué un premier achat durant la pandémie.

Dès lors, il peut être établi sans hésitation que **la crise sanitaire a conduit certains consommateurs à passer le cap de l'e-commerce mais que majoritairement les répondants n'ont pas passé ce cap à cause de cette dernière.**

H4B : Une majorité des répondants ayant passé le cap du premier achat en ligne durant le confinement se sent maintenant plus en confiance avec ce canal.

La question : « *Après votre premier achat sur une plateforme d'e-commerce, vous sentiez-vous plus à l'aise en vue de réitérer l'expérience ?* » a obtenu 23 réponses dont 22 positives (95,65 %). Ce résultat imposant est très intéressant car il illustre très bien le problème connu et décrit précédemment de la barrière du premier achat. Et cela montre, ô combien, que le secteur a tout intérêt à travailler en vue de restreindre ce frein.

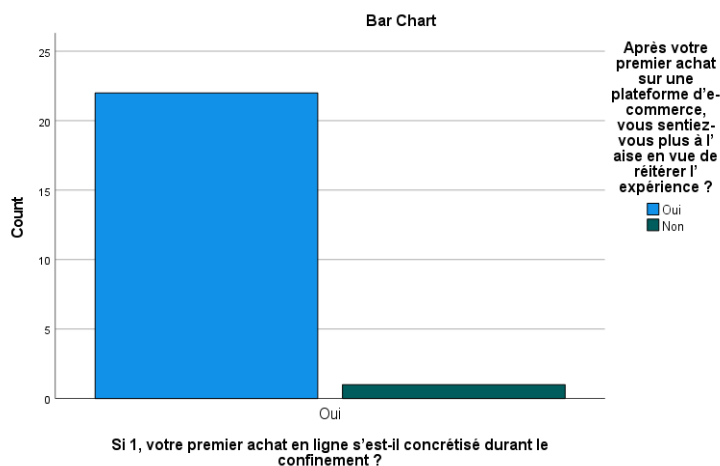


Figure 17 : Confiance après un premier achat en ligne

Un test binomial a été effectué dans le but de vérifier si une tendance se dégage ou si les répondants tendent plus vers une égalité dans leur réponse (H_0 donnant une répartition égale des deux groupes). La p-valeur étant de $< 0,001$, une forte tendance se dégage car elle est inférieure au seuil alpha de 0,05 (*Voir annexe H4B, p.78*). H_0 donnant une répartition égale des deux groupes est rejetée.

Par conséquent, il est aisément établi que **la majorité des consommateurs est impactée par ce premier achat**. Dans un contexte de développement croissant de l'e-commerce et en guise de perspective d'amélioration, l'exploitation approfondie de ce constat serait une piste intéressante et cela d'autant plus au regard du taux de rétention.

H4C : Les consommateurs ont augmenté leurs fréquentations sur les sites de vente en ligne depuis la Covid-19.

Pour répondre à cette hypothèse, il est opportun de comparer la moyenne de fréquentation des consommateurs avant la Covid-19 avec la moyenne de consommation des consommateurs durant la Covid-19. A cet effet, il a été posé aux répondants les questions suivantes : « En moyenne, à quelle fréquence effectuez-vous des achats en ligne avant la pandémie ? » et « En moyenne, à quelle fréquence effectuez-vous des achats en ligne depuis la pandémie ? ».

La moyenne avant la Covid-19 était de 1,595 achats en ligne par mois et depuis la Covid-19 la moyenne a augmenté à 2,590 achats en ligne par mois (*Voir annexe H4C, p.78*). Il est donc évident qu'il y a eu une augmentation de la fréquentation durant la période de pandémie.

H5 : La crise sanitaire a eu un impact sur le comportement du consommateur.

H5A : Libérée des contraintes liées à la Covid-19, une majorité des consommateurs va continuer à utiliser le canal de l'e-commerce pour leurs achats dans le secteur du prêt-à-porter.

En vue d'examiner cette hypothèse, la question ci-après : « *Aujourd'hui, alors que les magasins sont réouverts, allez-vous poursuivre vos achats de vêtements en ligne ?* » leur a été soumise. Il a été comptabilisé 172 réponses dont 139 positives (80,8 %) et seulement 33 répondants (19,2 %) souhaitent reprendre leurs achats de prêt-à-porter dans les commerces traditionnels. Ces résultats sont à nuancer car certains consommateurs vont très probablement avoir une approche mixte en multi-canal en achetant tant en ligne qu'en magasin.

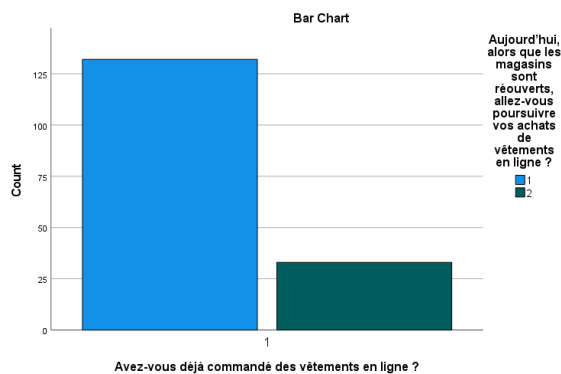


Figure 18 : Poursuivre l'achat de prêt-à-porter en ligne après le confinement

Un test Chi-carré a été calculé pour vérifier si une tendance se dégage ou si les répondants tendent plus vers une égalité dans leur réponse (H0 donnant une répartition égale des deux groupes). La p-valeur étant de 0,001 et dès lors inférieure au seuil alpha de 0,05, une forte tendance se dégage (*Voir annexe H5A, p.78*). Donc, H0 donnant une répartition égale des deux groupes est rejetée.

Il n'y a, dès lors, pas d'égalité et une tendance se dessine. Dans ce cas, on peut conclure qu'une majorité des répondants souhaitent continuer à utiliser l'e-commerce pour leurs achats de

prêt-à-porter. Toutefois, comme déjà évoqué, ce résultat est à nuancer car les consommateurs vont probablement utiliser une approche multi-canal.

H5B : Les habitudes des consommateurs ont changé pour la majorité dans le secteur du prêt-à-porter en ligne depuis la crise sanitaire.

Pour examiner cette hypothèse, les répondants ont été soumis à deux questions successives en cascade. Dans un premier temps, une question leur demande si, selon eux, leurs habitudes avaient changé, et ensuite, une seconde interrogation à choix multiples et comprenant sept choix possibles, requiert de préciser en quoi cette transition s'était-elle concrétisée.

En ce qui concerne l'étape n°1, ils ont été amenés à répondre à : « *Dans votre façon de consommer, la crise sanitaire a-t-elle changé votre comportement d'achats de vêtements en ligne ?* ». 171 réponses ont été récoltées dont 44 positives (25,7 %).

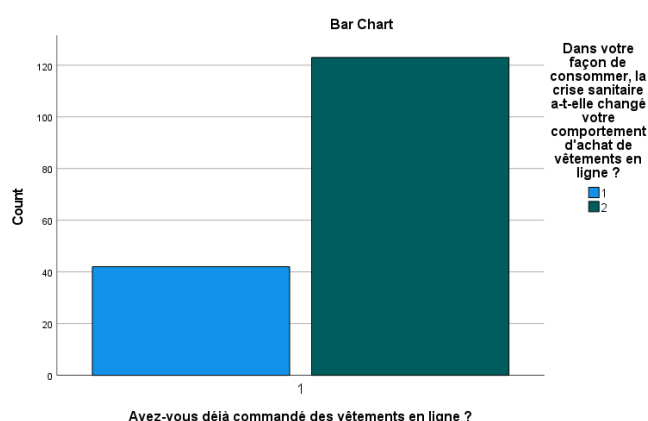


Figure 19 : Changement de comportement de consommation dans le prêt-à-porter en ligne depuis le confinement

Un test binomial a été choisi dans l'optique de vérifier si une tendance se dégage ou si les répondants tendent plus vers une égalité dans leur réponse (H0 donnant une répartition égale des deux groupes). La p-valeur étant de 0,001 et donc inférieure au seuil alpha de 0,05, une forte tendance se dégage (*Voir annexe H5B, p.79*). H0 donnant une répartition égale des deux groupes est rejetée. **Malgré que la majorité soit vers un non-changement des habitudes de consommation, 25,7 % des répondants pensent eux avoir effectué des changements.**

Etant donnée la structure du questionnement, ces 44 répondants positifs se sont vu proposer la seconde partie à choix multiples : « *Quels sont les aspects qui ont changé ?* ». L'éventail de retours avec les scores y afférents se dessine comme suit :

1. « *Vous limitez vos achats en faisant des commandes plus groupées afin d'éviter au maximum les transports de colis* ». Cette alternative recueille 13 réponses positives (29,5 %). Comme expliqué précédemment, il a été établi que de plus en plus de consommateurs incorporent dans leurs processus d'achats une réflexion écologique.
2. « *Vous vous êtes tournés vers les sites de seconde main* ». Pour 10 des personnes interrogées (22,72 %), c'est une autre manière d'aborder la question écologique avec des attentions particulières envers la surconsommation de vêtements neufs. On pense directement à des plateformes comme Vinted qui se sont fortement développées durant la crise sanitaire.
3. « *Vous vous êtes tournés vers une consommation plus locale* ». Cette possibilité a été choisie par 8 répondants (18,2 %). La crise sanitaire a généré beaucoup de réflexions et de prises de conscience concrètes sur des sujets divers comme notamment les effets directs et collatéraux des importations et l'importance de consommer local.
4. « *Vous préférez continuer à acheter en ligne pour ne pas être contaminé par la Covid-19* ». Seulement 1 réponse positive (2,1 %) ! La peur de la contamination est maintenant devenue très dérisoire. Ce constat montre l'évolution des comportements envers le virus, principalement dus aux avancées scientifiques (recherches, vaccins) qui ont apporté davantage de protection. C'est également très parlant au sein de l'analyse : quand on pense qu'en octobre 2020, cette peur constituait un des facteurs majeurs de l'utilisation de l'e-commerce.
5. « *Vous consommez davantage en ligne* ». Pour 25 des personnes interrogées (56,8 %), c'est réellement le changement le plus important. En effet, la crise sanitaire a poussé beaucoup de consommateurs à se tourner vers l'e-commerce qui par conséquent se sont familiarisés avec ce canal.
6. « *Vous vous êtes intéressés davantage à acheter des vêtements de confection plus durable* » : Ce choix a été retenu par 8 personnes (18,2 %). La crise sanitaire a également « déclenché » une prise de hauteur envers leur façon de consommer. Ces

dernières aspirent à ne plus être considérées comme de simples consommateurs voire des sur-consommateurs en puissance mais elles souhaitent être davantage impliquées et informées très sérieusement. La transparence et la qualité du produit deviennent un facteur important pour elles.

7. « *Aucun de ces points* » : concerne 4 personnes interrogées (9,09 %)

Au vu de ces résultats, une réponse nuancée paraît appropriée. En effet, une partie des individus de l'échantillon a conscience que leurs comportements ont changé pour diverses raisons. Mais, il est possible que certains ne se soient pas suffisamment rendu compte d'un changement dans leurs façons de consommer. Même s'il n'y a pas lieu de généraliser, les mentalités ainsi que les habitudes ont évolué vers le canal de l'e-commerce et cela de façon plus fréquente et plus durable (Colla, 2020).

H5C : Libérés des contraintes liées à la Covid-19, une majorité des consommateurs vont continuer à utiliser le canal de l'e-commerce pour leur achat dans le secteur de l'alimentaire.

Avant de répondre à l'hypothèse, il semble intéressant d'examiner qu'elle a été l'influence de la Covid-19. Le secteur de l'alimentaire en ligne est encore aux prémices de son développement. Cela explique notamment que seulement 35 % des 200 répondants utilisent ce canal pour leurs achats alimentaires. Néanmoins, il est à souligner que 22 de ces 71 consommateurs (31 %) ont effectué leur première commande durant le confinement alors que les hypermarchés sont restés ouverts en raison de leur statut de commerce de première nécessité.

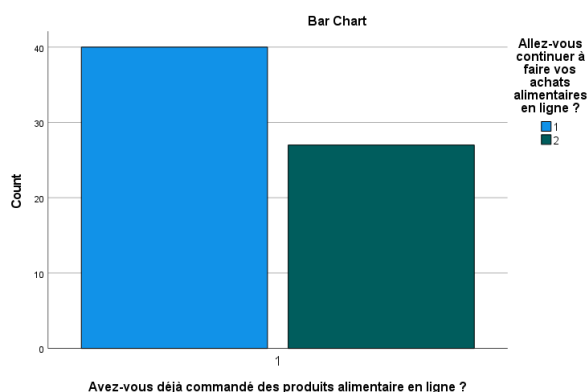


Figure 20 : Poursuite des achats alimentaires en ligne après le confinement

Maintenant, que ce point a été quelque peu contextualisé, l'examen des réponses à la question suivante : « *Allez-vous continuer à faire vos achats alimentaires en ligne ?* » enregistre 41 réponses positives parmi les 71 répondants (57,7 %) ont répondu positivement. De nouveaux consommateurs ont pris conscience des avantages que peuvent procurer les achats alimentaires en ligne et que par ailleurs ils ont décidé de poursuivre, pour une partie d'entre eux, via ce canal. Cela est relativement en étroite ligne avec les données chiffrées du secteur et énoncées précédemment dans ce mémoire.

Un test Chi-carré a été effectué dans le but de vérifier si une tendance se dégage ou si les répondants tendent plus vers une égalité dans leur réponse (H0 donnant une répartition égale des deux groupes). La p-valeur étant de 0,146 étant supérieure au seuil alpha de 0,05, aucune tendance ne se dégage (*Voir annexe H5C, p.79*). H0 est validée et il est conclu à une répartition égale des groupes, nous pouvons donc dire qu'autant de consommateur vont continuer à acheter en ligne que de revenir dans un canal traditionnel.

Vu qu'aucune tendance ne se dégage, examinons à quel niveau il aurait été possible d'en percevoir une. Pour ce faire, il y a lieu d'utiliser un test de majorité statistique :

$$0,5 + 1,96 \sqrt{\frac{0,5(1-0,5)}{71}} = 61,63 \%$$

Les personnes ayant répondu positivement représentent 57,7 %, il n'est pas possible d'affirmer qu'une majorité des consommateurs (61,63 %) vont continuer à utiliser le canal de l'e-commerce pour leurs achats alimentaires.

H5D : Les habitudes des consommateurs ont changé pour la majorité dans le secteur de l'alimentaire en ligne depuis la crise sanitaire.

En vue de vérifier cette hypothèse, il a été proposé aux répondants deux questions en cascade : tout d'abord, il leur a été demandé si, selon eux, leurs habitudes avaient changé et ensuite, via un choix multiple comprenant sept alternatives, il leur a été suggéré de préciser en quoi ces changements se sont concrétisés.

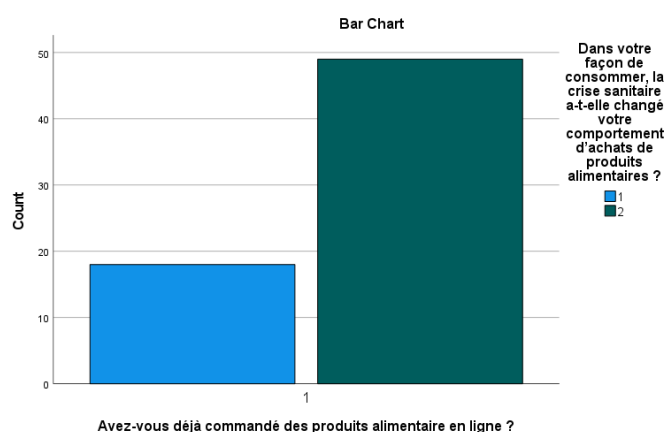


Figure 21 : Changement de comportement de consommation dans l'alimentaire en ligne depuis le confinement

Ainsi, à la question : « *Dans votre façon de consommer, la crise sanitaire a-t-elle changé votre comportement d'achats de produits alimentaires ?* », 20 des 71 répondants (28,2 %) ont affirmé qu'à leurs yeux leurs comportements de consommation avaient été affectés par la crise sanitaire.

Un test binomial a été réalisé dans le but de vérifier si une tendance se dégage ou si les répondants tendent plus vers une égalité dans leur réponse (H0 confirme une répartition égale des groupes). La p-valeur étant de 0,001 étant inférieure au seuil alpha de 0,05, une forte tendance se dégage (*Voir annexe H5D, p.80*). H0 peut être rejetée et il est possible de conclure à une répartition inégale des groupes. Bien que la majorité témoigne d'un non-changement des habitudes de consommation, 28 % des répondants pensent avoir concrétisé de réels changements.

Dans un second temps, ces 20 répondants ont eu accès à la question à choix multiples suivante : « *Quels sont les aspects qui ont changé ?* ».

Le détail des résultats enregistrés se résume comme suit :

1. « *Vous préférez continuer vos achats en ligne afin d'éviter au maximum les contacts* » : 10 % des répondants ont opté pour ce choix. Comme pour le secteur du prêt-à-porter, il est constaté que les consommateurs sont de moins en moins réticents face à la contamination par le virus.
2. « *Vous préférez consommer des produits locaux* » : 30 % des répondants se sont dirigés vers des achats alimentaires locaux. Comme mis en exergue lors des recherches préliminaires, les résultats de l'enquête confirment qu'une proportion de consommateurs a pris davantage conscience des effets des importations des aliments et se tournent, de plus en plus, vers le local.
3. « *Vous préférez consommer des produits bio* » : 0 % des répondants se sont tournés vers le bio depuis la crise sanitaire. Ce résultat va à l'encontre de la tendance générale de ce marché du bio qui était en évolution depuis un certain nombre d'années comme expliqué plus tôt. Avec les réserves qui s'imposent, on peut déduire que la Covid-19 n'a pas impacté les comportements d'achats des consommateurs vis-à-vis du bio.
4. « *Vous préférez cuisiner vous-même et dès lors acheter moins de plats préparés* » : 15 % ont commencé à cuisiner davantage. Comme relaté au sein des recherches préliminaires, cela est lié à la combinaison d'une prise de conscience écologique mais aussi du désir de prendre soin de soi et de manger plus sainement. Le fait d'être plus souvent à la maison et d'avoir du temps à consacrer pour soi ont été également évoqués comme un des arguments de changements de consommation.
5. « *Vous consommez davantage* » : uniquement 5 % des répondants estiment consommer moins, cela traduit bien une envie d'arrêter la surconsommation. De plus, les achats alimentaires en ligne limitent les achats compulsifs souvent présents lors des courses en présentiel à travers les rayons des commerces.

6. « *Aucun de ces points* » : 30 % des répondants ont vu leur façon de consommer changer pour d'autres raisons. Comme expliqué précédemment, il est encore trop tôt pour pouvoir identifier toutes les différentes modifications du comportement.

Conclusion

6.1. Conclusion générale

Depuis 1990, l'e-commerce s'est énormément développé affichant, des taux de progression annuels séduisants. Pour ce secteur, la crise sanitaire a été en quelque sorte un accélérateur à plusieurs égards. Peut-on, toutefois, aller jusqu'à affirmer qu'elle a fondamentalement transformé le comportement de consommation et qu'elle a produit des effets à longs termes ? Pour le moment, on n'irait tout de même pas jusqu'à ce point. Il n'en demeure pas moins que tout au long de ce travail et singulièrement au sein de notre analyse quantitative, j'ai objectivé plusieurs pistes de changements ainsi que les effets « boosters ».

Concrètement, mon étude avait pour objectif d'établir des pistes qui permettraient de comprendre comment les comportements en ligne des consommateurs allaient ou non être impactés par la Covid-19.

Dans cette optique, j'ai tout d'abord consulté et exploité des recherches théoriques ainsi que des analyses réalisées par des organismes officiels et par des fédérations professionnelles. Celles-ci ont permis de dessiner les contours et les caractéristiques de l'e-commerce, du comportement du consommateur, des secteurs du prêt-à-porter et de l'alimentaire en ligne. Ce qui est ressorti de cette première phase d'exploration est qu'il est encore un peu trop tôt pour établir précisément et avec certitude qu'il existe des changements majeurs et pérennes (Comeos, 2020). Toutefois, j'ai pu établir que certaines pistes intéressantes se dégagent, comme notamment le dépassement de la barrière du premier achat (Clauzel & al., 2016), l'évolution des mentalités écologiques et l'infléchissement vers des consommations plus durables et locales (Colla, 2020). Dans la « littérature », la peur de la contamination au coronavirus était aussi un des points soulevés comme facteurs prépondérants à la transition vers l'e-commerce, mais qu'en est-il aujourd'hui ? (Hazée & van Vaerenbergh, 2020)

Dans un second temps, j'ai réalisé une enquête auprès d'un échantillon relativement représentatif afin d'éprouver une batterie d'hypothèses en lien avec les éléments théoriques. À l'aide de calculs et de tests statistiques, j'ai vérifié si certaines caractéristiques et facteurs comme le genre, le revenu, la connaissance du secteur, le type de consommateur, l'implication émotionnelle et du prix, ainsi que l'apport d'outils d'aide sur les plateformes d'e-commerce pouvaient avoir un impact positif ou négatif sur le consommateur. Il en est ressorti assez clairement que tout type de consommateur était sujet à utiliser ce canal et que celui-ci réagissait positivement aux outils d'aide comme l'image 3D. Néanmoins, ce dernier reste moins enclin à acheter en ligne quand l'implication émotionnelle et du prix est élevée.

Cette enquête m'a également permis d'émettre des pistes concernant l'évolution du comportement des consommateurs. En effet, mon ambition était de vérifier si celles-ci confirmaient les tendances décrites dans la théorie. Mon analyse a mis en exergue le fait que de nouveaux consommateurs ont pris place dans l'e-commerce même si non majoritaires. Elle a aussi démontré, qu'une fois la barrière du premier achat dépassée, ils étaient plus disposés à utiliser régulièrement et avec confiance ce canal et qu'ils en appréciaient les avantages comme le gain de temps ou un choix plus vaste. Cela les a aussi poussés à s'orienter vers une consommation locale et plus durable de façon générale et sur le net en particulier. Les hypothèses relatives à l'évolution des mentalités écologiques et environnementales se sont relativement bien confirmées. Enfin, en ce qui concerne un des facteurs apparents durant le confinement à savoir la peur de la contamination au coronavirus, j'ai été quelque peu « étonné » par les résultats de mon enquête. En effet, comme le démontrent actuellement les chiffres, très peu de consommateurs la craignent et utilisent ce canal non plus par crainte mais par praticité.

Tous ces éléments conduisent à formuler qu'une majorité des résultats de l'enquête s'inscrivent dans les tendances observées dans la « littérature ». Je tiens toutefois à attirer l'attention sur le fait que mon étude a soulevé certains résultats qu'il conviendrait de creuser par la suite comme par exemple dans le secteur alimentaire où quasi un tiers des répondants poussent à un questionnement complémentaire à propos de leur changement de comportement. En effet, 30 % ont choisi l'item : « Autre raison ». Il serait opportun d'explorer

ce résultat dans une étape ultérieure. Le consommateur aurait-il besoin de plus de transparence ? Serait-il plus impliqué, participatif et curieux ? S'interrogerait-il davantage sur la provenance des aliments qu'il achète ? Serait-il plus soucieux de sa santé et en recherche d'alternatives plus saines ?

6.2. Recommandations

Cette section vise, à partir des conclusions obtenues, à proposer des directions quant à la façon de sensibiliser les individus à l'achat de vêtements et d'aliments sur internet et à suggérer des pistes possibles afin que le secteur continue d'évoluer.

Premièrement, il est important de mettre en avant la barrière du premier achat (Clauzel & al., 2016). En effet, même si la crise sanitaire a poussé des consommateurs vers ce canal, le questionnement qui s'impose alors est : qu'en est-il des personnes ne l'ayant pas encore fait ? Au vu des résultats obtenus dans mon étude concernant la confiance acquise après un premier achat, il semble plus qu'opportun pour le secteur d'investiguer, ou très probablement de continuer à investiguer dans cette voie.

Un second point concerne précisément l'implication émotionnelle et du prix (Assael, 1998). J'ai pu voir qu'une grande majorité des consommateurs étaient encore réticents lorsqu'un de ces deux aspects entre en jeu. Pour le secteur de l'alimentaire, cela reste dommageable mais dans le prêt-à-porter, le secteur a besoin de trouver des solutions à ce problème épineux.

Ensuite, bien qu'évoqués uniquement au sein de la partie théorique, les moyens de paiement demeurent un frein à l'achat en ligne (Clauzel & al., 2016). En effet, dans un contexte où la cybercriminalité est de plus en plus active et entre dans les foyers, il conviendrait de poursuivre le développement d'outils de protection des sites de vente en ligne et d'en faire une communication adéquate pour tout type de consommateurs.

Avec les consciences qui se verdissent de plus en plus (Colla, 2020), il me paraît indispensable que les sites de vente en ligne proposent des solutions écologiques. On pense, par exemple, aux livraisons générant beaucoup moins de pollution, certes avec le risque qu'elles n'en

deviennent plus lentes, ou bien aux méthodes de conservation plus vertes et efficaces dans le transport alimentaire. Il est clair que des initiatives commencent à être reconnues en la matière et devraient immanquablement faire tache d'huile. En Belgique, des entreprises comme eFarmz se développent autour de ces préceptes écologique, local, bio, réduction des déchets, traçabilité, transparence et enfin bien-être.

Enfin, tant le secteur du prêt-à-porter que celui de l'alimentaire doivent poursuivre dans des stratégies de développement en marketing sensoriel en ligne. En effet, il me paraît indispensable de continuer d'investir dans l'innovation technologique comme la 3D, la VR, etc. (Higuera-Trujillo & al., 2017)

6.3. Réflexions critiques et limites

Quelle que soit l'étude réalisée, celle-ci comporte toujours des limites qui feront, à leur tour, l'objet de nouvelles perspectives de recherche. Il est évidemment important d'en prendre conscience de façon à avoir un regard critique et de nuancer les résultats obtenus. Dans cette perspective, je propose d'en lister, ci-après, toute une série.

Premièrement, mon étude quantitative a été réalisée par le biais d'un questionnaire en ligne. Les candidats devaient y répondre seuls et n'avaient pas la possibilité de demander de l'aide au chargé d'étude. Certes, les questions avaient été au préalable prétestées sur un groupe restreint d'individus mais cela ne donne pas de garantie totale quant à une bonne compréhension.

La structure et le contenu du questionnaire auraient pu être améliorés afin de conduire à une meilleure exploitation des résultats. En effet, les répondants prenaient connaissance immédiatement du périmètre et des objectifs de l'étude. Ils ont pu ainsi être influencés dans leurs choix de réponses. Un intitulé moins précis aurait, sans doute, été plus bénéfique. En outre, la structure du questionnaire a limité son utilisation directe par des outils statistiques. De plus, la majorité des questions proposées était fermée et de facto, elles n'autorisaient que peu de nuance pour les réponses.

Par ailleurs, bien que l'échantillon représente globalement bien la population belge, il pourrait - même si cela reste difficile d'avoir un échantillon parfaitement représentatif – être amélioré. En effet, l'échantillon ne comporte pas assez d'individus âgés de plus de 40 ans à comparer à la sur-représentation de jeunes. Le questionnaire ayant été soumis en partie à mes contacts, une partie non-négligeable d'étudiants y ont répondu. Il convient, dès lors, d'analyser ces résultats avec les limites qui s'imposent. En effet, les variables relatives aux caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon pourraient les impacter.

Une autre limite relative à l'échantillon concerne sa taille. Ce dernier est constitué de 200 répondants. Il est fort à penser qu'une taille se situant entre 300 et 500 répondants aurait permis de dégager des résultats plus robustes et aurait évité de se retrouver avec des sous-catégories assez petites.

De plus, les hypothèses que j'ai posées ont été testées par le biais d'un questionnaire dénué de relations avec de véritables situations concrètes. Par conséquent, elles peuvent apparaître aux yeux des répondants comme relativement fictives et ces derniers auraient probablement répondu de manière différente dans un contexte réel. Les résultats obtenus auraient davantage de poids significatif si les consommateurs avaient été interrogés dans des situations plus concrètes comme au moment d'une commande sur internet.

Notons également que la recherche ne s'est limitée à deux secteurs : le prêt-à-porter et l'alimentaire acheté sur internet. Il est, dès lors, fort possible que les individus adoptent une attitude totalement opposée à celle observée dans mon étude lorsqu'ils se trouvent confrontés à d'autres articles.

De plus, j'ai interrogé des individus francophones belges. La zone géographique est ainsi limitée. Ceci est une donnée importante à prendre en compte étant donné que les comportements et réactions des consommateurs varient fortement d'un pays à l'autre. Dès lors, il pourrait être pertinent d'investiguer sur d'autres secteurs et dans une zone d'enquête plus vaste pour ensuite comparer les différents résultats obtenus.

Finalement, au-delà des caractéristiques relevant d'éléments d'ordre « technique », il me paraît opportun de prendre également un peu de hauteur à propos du contexte économique et géopolitique de ces derniers mois. Il est clair qu'après les tensions économiques sans précédent résultant de la crise sanitaire (The World Bank, 2020) et entraînant dans son sillage le retour de l'inflation, la guerre en Ukraine a amplifié certains effets néfastes notamment sur les produits alimentaires ou l'inflation (UCLouvain, 2022). Le grenier à blé de l'Europe risquant d'être plus difficile d'accès, l'envol des prix de l'énergie, ..., perturbent et bousculent les marchés vers des hausses de prix sans commune mesure créant par voie de conséquence des pressions sur le pouvoir d'achat des consommateurs européens (UCLouvain, 2022). Une partie des ménages sont confrontés à devoir opérer des choix dans leurs habitudes de consommation. Mon enquête s'étant déroulée durant ce mois de mai, il faut peut-être intégrer ce fait dans l'interprétation de certaines réponses.

6.4. Réflexions personnelles et perspectives

Au terme de ce travail de recherche et d'analyse m'éveillant davantage sur le domaine de l'e-commerce et sa transition, je souhaite exprimer quelque peu mon ressenti sur l'évolution de la société occidentale actuelle bouleversée dans ses fondamentaux consuméristes par un virus venu d'ailleurs. En effet, une grande partie du monde moderne avait oublié qu'il pouvait connaître des faiblesses et qu'il puisse être fragilisé. Pour certains secteurs, comme celui de l'e-commerce, ce bouleversement a eu des impacts « propulseurs ». Néanmoins, cette crise a transformé notre façon d'aborder l'avenir, la population a changé, pour partie, ses habitudes en termes d'éducation et d'enseignement, de modalité de travail, de soins de santé, de commercialisation par exemple. Il me semble que cette crise devrait avoir un certain impact pérenne sur la façon dont l'homme conçoit son rapport au temps, va réfléchir autrement dans sa façon de travailler, de consommer, de voir le monde. Je ne serais pas étonné de voir l'urbanisation de nos centres urbains complètement évoluer dans le futur, ne fût-ce que par le fait que les entreprises, les administrations pratiqueront de plus en plus le télétravail. Je ne serais pas étonné non plus par l'apparition d'avancées technologiques majeures promouvant la télémédecine, le travail à distance, l'e-commerce, certains enseignements en distanciel, etc. Je peux espérer que le monde de demain va probablement se souvenir des « lacunes » passées

et continuer d'avancer dans une consommation plus « responsable » et particulièrement dans les secteurs vus précédemment !

Bibliographie

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (Subsequent éd.). New York, Etats-Unis : South-Western Pub.

Banque Nationale de Belgique. (2020a). La crise sanitaire et les différentes mesures qu'elle a engendrées continuent de peser sur le rebond de la consommation privée en Belgique. Consulté le 6 août 2022, à l'adresse <https://www.nbb.be/fr/articles/la-crise-sanitaire-et-les-differentes-mesures-quelle-engendrees-continuent-de-peser-sur-le>

Banque Nationale de Belgique. (2020b). L'impact économique direct du deuxième confinement est pour l'instant limité, mais les perspectives restent moroses pour les entreprises belges. Consulté le 6 août 2022, à l'adresse <https://www.nbb.be/fr/articles/limpact-economique-direct-du-deuxieme-confinement-est-pour-linstant-limite-mais-les>

Banque Nationale de Belgique. (2021). L'économie belge au lendemain du choc de la crise du COVID-19. Consulté le 6 août 2022, à l'adresse <https://www.nbb.be/fr/articles/leconomie-belge-au-lendemain-du-choc-de-la-crise-du-covid-19>

Barba, C., Alarcon, P., Gratadour, J., Isaac, H., Oualid, P., & Volle, P. (2011). *Le commerce électronique : évolution ou révolution ?* (Vol. 64). Paris, France : ESKA.
<https://doi.org/10.3917/eh.064.0167>

Bhatti, A., Akram, H., Basit, M., Khan, A.-U., Mahwish, S., Naqvi, R., & Bilal, M. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. Consulté le 6 août 2022, à l'adresse https://www.researchgate.net/publication/342736799_E-commerce_trends_during_COVID-19_Pandemic

Clauzel, A., Guichard, N., Riché, C., & Laender, H. D. (2016). *Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives* (1^{re} éd.). Paris, France : VUIBERT.
<https://doi.org/10.3917/vuib.clauz.2016.01.0185>

- Colla, E. (2020). L'impact du covid-19 sur la consommation et l'achat pendant et après le confinement. Consulté le 25 juillet 2022, à l'adresse
https://academ.escpeurope.eu/pub/IP%202020-82-FR-Colla_CHAIR.pdf
- Comeos. (2018). E-commerce Belgium 2018. Consulté le 6 août 2022, à l'adresse
https://static.comeos.be/E-commerce_Belgium_2018.pdf
- Comeos. (2019). E-Commerce Studie 2019. Consulté le 9 juillet 2022, à l'adresse
https://static.comeos.be/E-commerce_Belgium_2019__3.pdf
- Comeos. (2020). E-COMMERCE SURVEY 2020. Consulté le 6 août 2022, à l'adresse
https://static.comeos.be/E-Commerce_Belgium_10.2020.pdf
- Darpy, D., & Kojoue, L. (2020). *Comportement du consommateur* (5^e éd.). Le Caire, Egypte : Dunod.
<https://doi.org/10.3917/dunod.darpy.2020.01.0003>
- Deprez, S. (2016). De l'affirmation d'une distribution alimentaire connectée. *Netcom*, (30–1/2), 81-118. <https://doi.org/10.4000/netcom.2342>
- Eurostat. (2019). Glossary : E-commerce - Statistics Explained. Consulté le 1 août 2022, à l'adresse
<https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:E-commerce>
- EVELINA, T.-Y., KUSUMAWATI, A., NIMRAN, U., & SUNARTI. (2020). *THE INFLUENCE OF UTILITARIAN VALUE, HEDONIC VALUE, SOCIAL VALUE, AND PERCEIVED RISK ON CUSTOMER SATISFACTION: SURVEY OF E-COMMERCE CUSTOMERS IN INDONESIA*. Faculty of Administrative Science, Universitas Brawijaya. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12143>
- FCD. (2019). ÉVOLUTIONS DU COMMERCE ET DE LA DISTRIBUTION : FAITS ET CHIFFRES 2019. Consulté le 25 juillet 2022, à l'adresse
https://www.fcd.fr/media/filer_public/92/ed/92edf312-5d30-4e09-80c7-191bde873ca3/evolutions_du_commerce_et_de_la_distribution_-_faits_et_chiffres_2019-_fcd.pdf

FEVAD. (2022). La Belgique rate le train à grande vitesse de l'e-commerce. Consulté le 7 août 2022, à l'adresse <https://www.fevad.com/newsletters/pb-30.05.2022-la-belgique-rate-le-train-a-grande-vitesse-de-le-commerce/>

FEVAD. (2018). Baromètre trimestriel de l'audience du e-commerce en France / étude ad'hoc sur l'e-commerce alimentaire T1 2018. Consulté le 30 juillet 2022, à l'adresse <https://www.fevad.com/barometre-trimestriel-de-l'audience-du-e-commerce-en-france-etude-adhoc-sur-le-commerce-alimentaire-t1-2018/>

FEVAD. (2019a). KANTAR : Comment les jeunes achètent ils la mode sur Internet ? Consulté le 20 juillet 2022, à l'adresse <https://www.fevad.com/kantar-comment-les-jeunes-achetent-ils-la-mode-sur-internet-t2-2019/>

FEVAD. (2019b). Conférence de presse FEVAD communiqué de l'institut français de la mode. Consulté le 22 juillet 2022, à l'adresse <https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2019/09/IFM-communique%CC%81-de-presse-FEVAD-T2-2019.pdf>

FEVAD. (2020). Bilan du e-commerce au 3ème trimestre 2020 : 26,6 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Consulté le 25 juillet 2022, à l'adresse <https://www.fevad.com/bilan-du-e-commerce-au-3eme-trimestre-2020-266-milliards-deuros-de-chiffre-daffaires/>

FEVAD. (2021a). Chiffres clés e-commerce 2021. Consulté le 7 août 2022, à l'adresse https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2021/08/FEVAD_CHIFFRES-CLES_complet_vdef.pdf

FEVAD. (2021b). La Fevad publie les chiffres-clés du e-commerce en 2020. Consulté le 30 juillet 2022, à l'adresse <https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2020/07/FEVAD-RA-2020-CHIFFRES-CLE%CC%81S-V7-min.pdf>

FEVAD. (2022a). Chiffres clés e-commerce 2022. Consulté le 7 août 2022, à l'adresse https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2022/06/FEVAD_CHIFFRES-CLES_2022_compressed.pdf

- FEVAD. (2022b). Classement FEVAD 2022 des sites e-commerce en nombre de clients. Consulté le 30 juillet 2022, à l'adresse <https://www.fevad.com/classement-fevad-2022-des-sites-e-commerce-en-nombre-de-clients/>
- FEVAD. (2022c). Nielsen | Plus vite, plus haut : la livraison alimentaire à domicile se renforce encore en 2022. Consulté le 25 juillet 2022, à l'adresse [https://www.fevad.com/nielsen-plus-vite-plus-haut-la-livraison-alimentaire-a-domicile-se-renforce-encore-en-2022/#:%7E:text=Si%202020%20avait%20%C3%A9t%C3%A9%20une,la%20France%20\(%2B11%25\).](https://www.fevad.com/nielsen-plus-vite-plus-haut-la-livraison-alimentaire-a-domicile-se-renforce-encore-en-2022/#:%7E:text=Si%202020%20avait%20%C3%A9t%C3%A9%20une,la%20France%20(%2B11%25).)
- Hazée, S., & van Vaerenbergh, Y. (2020). Customers' contamination concerns: an integrative framework and future prospects for service management. *Journal of Service Management*, 32(2), 161-175. <https://doi.org/10.1108/josm-04-2020-0129>
- Higuera-Trujillo, J. L., López-Tarruella Maldonado, J., & Llinares Millán, C. (2017). Psychological and physiological human responses to simulated and real environments: A comparison between Photographs, 360° Panoramas, and Virtual Reality. *Applied Ergonomics*, 65, 398-409. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2017.05.006>
- I.N.S.E.E. (2019). Définition - Commerce | Insee. Consulté le 8 juillet 2022, à l'adresse <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1219#:%7E:text=Le%20commerce%20regroupe%20les%20unit%C3%A9s,accessoirement%20des%20activit%C3%A9s%20de%20production.>
- INSEE. (2020). Les hypermarchés n° 1 des ventes de produits alimentaires - Insee Focus - 187. Consulté le 25 juillet 2022, à l'adresse <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4473482#consulter>
- Isaac, H. (2017). *E-commerce : vers le commerce connecté* (4^e éd.). Consulté à l'adresse <https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=CvMODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=isaac+henni+vers+le+commerce+connect%C3%A9&ots=JnpcDj5-BV&sig=-r->

3xlQeNXsXAe1sWI8cDGsuFRY&redir_esc=y#v=onepage&q=isaac%20henri%20vers%20le%20commerce%20connect%C3%A9&f=false

Kestemont, M.-P. (2021). *Consumer Behavior*. Louvain la Neuve, Belgique : Université Catholique de Louvain la Neuve.

Lavorata, L. (2019). Les enjeux sociétaux et environnementaux de la grande distribution. *L'Economie politique*, N° 81(1), 60. <https://doi.org/10.3917/leco.081.0060>

Mareï, N., Aguiléra, A., Belton-Chevallier, L., Blanquart, C., & Seidel, S. (2016). Pratiques et lieux du e-commerce alimentaire. *Netcom*, (30–1/2), 119-138. <https://doi.org/10.4000/netcom.2349>

Masai, F. (2022). Sénat de Belgique. Consulté le 30 juillet 2022, à l'adresse https://www.senate.be/www/?MIval=/index_senate&MENUID=22130&LANG=fr

McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>

Ministère de la transition écologique et solidaire. (2017). Ménages & Environnement Les chiffres clés – Édition 2017. Consulté le 5 août 2022, à l'adresse <https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/sites/default/files/2018-10/Datalab-25-menages-environnement-cc-ed-2017-oct2017-b.pdf>

Semerádová, T., & Weinlich, P. (2022). *Achieving Business Competitiveness in a Digital Environment*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-93131-5>

SPF Economie. (2022a). Aperçu de l'économie belge - Note de conjoncture de novembre 2021 | SPF Economie. Consulté le 20 juillet 2022, à l'adresse <https://economie.fgov.be/fr/publications/aperçu-de-leconomie-belge-note-10>

SPF Economie. (2022b). E-commerce | SPF Economie. Consulté le 29 juillet 2022, à l'adresse <https://economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/pme-et-independants-en/digitalisation-des-pme/e-commerce>

- Stabel. (2022). Structure de la population | Statbel. Consulté le 1 juin 2022, à l'adresse <https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population>
- Statista. (2021a). Statista - The Statistics Portal. Consulté le 7 août 2022, à l'adresse <https://www.statista.com/markets/413/topic/544/key-figures-of-e-commerce/#overview>
- Statista. (2021b). E-commerce alimentaire : les enseignes les plus populaires en France. Consulté le 25 juillet 2022, à l'adresse <https://fr.statista.com/infographie/24834/e-commerce-alimentaire-sites-les-plus-populaires-en-france/>
- Statista. (2021c). E-commerce in the European Union - statistics & facts. Consulté le 7 août 2022, à l'adresse https://www.statista.com/topics/3792/e-commerce-in-europe/#topicHeader__wrapper
- Statista. (2022). Online share of retail trade in selected European countries 2014–2021. Consulté le 9 juillet 2022, à l'adresse <https://www.statista.com/statistics/281241/online-share-of-retail-trade-in-european-countries/>
- The World Bank. (2020). Global Economic Prospects, June 2020. *Global Economic Prospects*. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1553-9>
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce. *Springer Texts in Business and Economics*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-50091-1>
- UCLouvain. (2022). Perspectives économiques 2022–2023. Consulté le 8 août 2022, à l'adresse https://www.regards-economiques.be/images/reco-pdf/reco_224.pdf

Résumé :

L'objectif de ce mémoire est de répondre à la question suivante :
« Comment face au canal de l'e-commerce en perpétuelle croissance et à sa mise sous tension due à la crise sanitaire, le consommateur va adapter sa manière de consommer dans deux secteurs définis ? »

Pour cela, dans un premier temps, les fondements généraux et théoriques sur l'e-commerce, sur le comportement de consommation, ainsi que sur les secteurs en ligne du prêt-à-porter et de l'alimentaire ont été posés.

Ensuite, une enquête quantitative afin de pouvoir répondre aux diverses hypothèses a été conduite sur base de diverses questions que nous nous sommes posées. Celles-ci portent sur l'e-commerce, l'impact du covid 19, l'évolution du comportement de consommation dans ces deux secteurs.

Enfin, nous nous sommes permis d'analyser les résultats obtenus et de dégager des pistes de réponses à notre question initiale, tout en proposant des recommandations aux secteurs avec, bien entendu, un certain nombre de réserves d'usage.