

1. Annexe 1 : Informations complémentaires à la revue de littérature

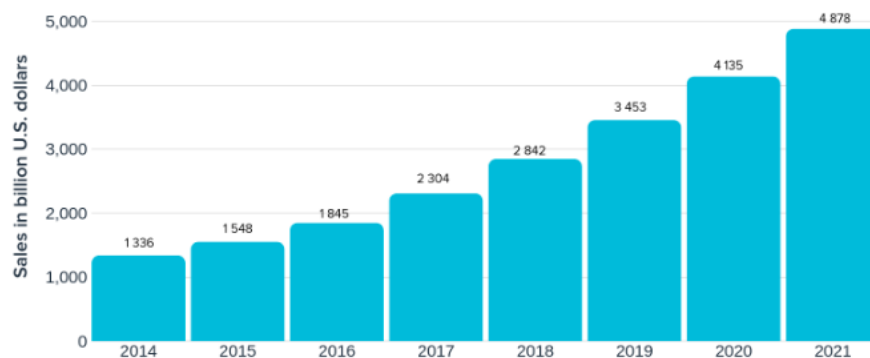
1.1. Chiffres clés du e-commerce

Dans cette annexe, nous vous présentons les principaux chiffres du domaine du commerce électronique, tant au niveau mondial, qu'à échelle belge.

- Au niveau mondial

Nous avons vu que le e-commerce connaît une expansion considérable (Punj, 2011). Selon les chiffres, il apparaît qu'en 2013, déjà près de 40% des utilisateurs d'internet achetaient des biens ou services en ligne. En conséquence, l'année suivante, le montant mondial des ventes en ligne s'élevait à 1,471 trillion de dollars. Étant donné la croissance fulgurante du e-commerce, il était attendu de ce chiffre qu'il ne cesse de croître (Ashraf & Thongpapani, 2015).

Ci-dessous, nous vous proposons une figure relative à l'évolution des ventes mondiales du e-commerce entre 2014 et 2021, les montants de 2020 et 2021 étant approximés. Comme mentionné dans le point 2.1 de la revue de la littérature, en 2019, le montant s'élevait à 3 trillions de dollars et, les estimations pour 2021 annoncent une croissance jusqu'à 5 trillions de dollars (Oberlo, 2020). Selon des estimations encore plus lointaines le montant devrait s'élever à 6,524 trillions de dollars en 2023 (Clément, 2019).



Ventes mondiales du e-commerce entre 2014 et 2021 (Oberlo, 2020)

En outre, il s'avère que plus de la moitié de la somme générée au niveau mondial provient de la Chine et des États-Unis. Ces deux puissances économiques sont en effet à la tête des plus grandes entreprises de commerce électronique, à savoir : Amazon, Jingdong, Alibaba, Ebay et Groupon (Oberlo, 2020).

- En Belgique

Plus particulièrement, la Belgique suit cette vague de croissance dans le secteur du e-commerce. (Ferreira Porto, 2019). A titre d'illustration chiffrée, en 2017, un record de 10 milliards d'euros de dépenses en ligne a été atteint, ce qui représente un accroissement de 11% par rapport à l'année précédente (Gondola, 2018). En 2019, le cap des 11 milliards d'euros de dépenses en ligne a été franchi (Ferreira Porto, 2019).

Par ailleurs, une différence notable existe entre les consommateurs wallons et flamands quant à leurs dépenses en ligne. En effet, ces derniers dépensent davantage que leurs compatriotes francophones. Par conséquent, de nouvelles opportunités de développement de commerce en ligne peuvent voir le jour du côté sud du pays afin de stimuler le marché (Ferreira Porto, 2019).

1.2. Avantages et inconvénients du e-commerce et paradoxe du respect de la vie privée

Cette annexe apporte davantage de précisions au sujet des avantages et inconvénients cités dans le point 2.3 de ce mémoire.

- Les avantages du e-commerce

Tout d'abord, l'un des plus grands avantages du e-commerce concerne son accessibilité à tout moment et tout endroit (Gondola, 2018). C'est pourquoi, comme mentionné, la génération Y est intéressante puisque les personnes issues de cette catégorie d'âge sont davantage connectés. Cela pour conséquence que le e-commerce se présente comme étant plus commode que les commerces physiques (Seiders, Berry, Gresham, Leonard & Larry, 2000).

De plus, ce type de commerce offre un choix beaucoup plus large en termes de biens et services à ses potentiels acheteurs, ce qui leur permet de comparer les différentes offres du marché et ainsi réaliser des économies importantes (Gondola, 2016). Cette large gamme est en effet une caractéristique importante pour la cible citée ci-dessus puisqu'elle souhaite particulièrement s'informer avant d'effectuer ses achats (Ferreira Porto, 2019). Aussi, l'opportunité de comparaisons des prix constitue un avantage considérable puisque, selon le rapport de Goldman Sachs, 57% des millennials le feraient. Cette recherche constante de prix intéressants peut notamment être expliquée par le fait que cette génération possède moins d'argent que les

précédentes, et ce, en raison du niveau d'emploi et de revenus plus faibles (Goldman Sachs, 2020).

Parallèlement à cela, les résultats de Horrigan (2008) spécifient que le shopping en ligne permet aux individus de trouver les produits qui correspondent à leurs attentes et besoins à moindres coûts et ce, en leur épargnant du temps. Néanmoins, la perception de ces avantages dépendra des caractéristiques des individus. Comme énoncé par Ladhari, Gonthier et Lajante (2019), les consommateurs ne doivent pas être considérés comme étant un tout homogène, mais bien différenciés selon certaines caractéristiques. En effet, les avantages du e-commerce semblent varier selon l'âge, le revenu, l'éducation et la fréquence d'utilisation d'internet de la personne (Punj, 2011).

En ce qui concerne plus particulièrement l'aspect « gain de temps », selon les chiffres recensés en Belgique en 2018, il apparaît qu'un tiers des consommateurs affirme économiser du temps en réalisant ses achats sur le net (Gondola, 2018). Étant donné qu'à l'heure actuelle le temps est une ressource précieuse pour la grande majorité, les individus vont favoriser les modes d'achat qui leur épargneront un maximum de temps et d'énergie (Duarte et al., 2018). En effet, contrairement aux commerces physiques, réaliser ses achats en ligne peut ne prendre que quelques minutes puisque l'individu n'a plus à perdre de temps en caisse, il procède lui-même directement au paiement (Seiders, Berry, Gresham, Leonard & Larry, 2000). De plus, les technologies actuelles telles que l'analyse des données, le big data, les communications ciblées, etc. permettent aux individus d'avoir accès à un contenu personnalisé et donc, qui leur demandera moins de temps et d'effort de recherche (Pappas, 2018).

En bref, ce sont ces divers avantages qui font du commerce électronique une activité considérée comme étant commode pour les consommateurs. En effet, ces derniers ont la possibilité d'acquérir les produits/services souhaités en minimisant le temps et les efforts fournis. Ils ont accès à un plus large panel de produits, 24h/24 et 7j/7, ainsi qu'un contenu pouvant être personnalisé, sans même devoir se déplacer physiquement (Duarte, Costa e Silva & Ferreira, 2018 ; Pappas, 2018).

- Les inconvénients du e-commerce

A côté de ces avantages, le e-commerce présente une série d'inconvénients.

Tout d'abord, le principal inconvénient du commerce en ligne s'apparente comme étant la dématérialisation du produit au moment de l'achat (PolitechnicArt.net, 2020). En d'autres termes, avec cette nouvelle manière d'acheter, le consommateur n'a plus la possibilité de toucher les articles de manière physique tel que cela est possible en boutique. Plus précisément, dans le domaine de la mode, de nombreuses personnes préfèrent réaliser leurs achats dans les magasins physiques puisqu'elles auront la possibilité d'essayer les articles, ce qui n'est pas le cas via le net (Nissar & Prabhakar, 2017). Cela peut donc dissuader l'individu (Gondola, 2016).

Ensuite, les consommateurs actuels semblent suivre une tendance dénommée « On Demand », ce qui signifie qu'ils désirent tout et ce, dans les plus brefs délais (Gondola, 2018). Cependant, à l'inverse des magasins physiques où le consommateur ressort directement avec l'article souhaité, en achetant en ligne, celui-ci devra patienter jusqu'à la réception du colis (Beauchamp & Ponder, 2010). Cela provoque parfois une certaine frustration chez les individus puisque même si certains sites promettent une livraison dans les 24h, d'autres peuvent mettre jusqu'à 8 semaines (PolitechnicArt.net, 2020). Ainsi, le délai de livraison se profile parfois comme étant également un frein important à la vente en ligne (Gondola, 2018). Néanmoins, selon les résultats de l'étude réalisée par Duarte et al. (2018), il semblerait que les individus accordent davantage d'importance à l'expérience en ligne qui leur fait gagner du temps et leur permet de réduire leurs efforts, plutôt qu'au délai de livraison.

Aussi, les commandes en ligne engendrent généralement un coût supplémentaire puisqu'il faut y ajouter le montant des frais de port, des problèmes de livraison peuvent avoir lieu et les retours de produits peuvent parfois être contraignants pour l'acheteur. En plus de ces obstacles non négligeables s'ajoute également l'obligation de payer en avance (Gondola, 2016). De même, le manque de contact et de service humain sur les plateformes commerciales portent parfois préjudice à la croissance des ventes en ligne (Bamfield, 2013).

Finalement, le dernier inconvénient relevé concerne le risque relatif à la protection des données et de la vie privée des consommateurs. En effet, pour réaliser leurs achats, ces derniers doivent fournir leurs données personnelles et bancaires. Néanmoins, certaines personnes sont réticentes

face à cela puisque le risque de piratage informatique n'est jamais nul (PolitechnicArt.net, 2020). D'ailleurs, selon Franzak, Pitta et Fritsche (2001), la protection des données personnelles et le sentiment de sécurité quant au paiement sont des éléments importants dans la prise de décision d'achat en ligne.

- L'avenir des commerces physiques ?

Après avoir mentionné les avantages et inconvénients majeurs du commerce électronique, la question se pose alors de savoir si les commerces physiques traditionnels ont toujours leur place dans la société actuelle.

La réponse est : oui. En effet, bien que les ventes en ligne ne cessent de croître, les magasins physiques possèdent des avantages imbattables tels que la possibilité de toucher, d'essayer le produit et repartir avec celui-ci directement après l'achat (Gondola, 2016 ; Nisar & Prabhakar, 2017 ; Beauchamp & Ponder, 2010). A côté de cela, ces commerces physiques s'adaptent tout de même aux opportunités offertes par les technologies afin de répondre aux besoins des consommateurs du mieux qu'il puisse être (Musnik, 2019).

La rivalité existant entre ces deux formes de commerce tend à disparaître pour se diriger davantage vers une ère de commerce connecté. Cela signifie qu'il existe désormais une certaine complémentarité entre les magasins physiques et virtuels (Musnik, 2019). On parle également de stratégie omnicanal ou de magasins intégrés. Dans ce contexte, l'entreprise de mode Zara consiste en un bon exemple, notamment par le fait que partout où des magasins physiques de l'enseigne existent, toute commande passée en ligne pourra être livrée depuis le stock du magasin le plus proche. Cela est très avantageux pour le consommateur puisque le délai de livraison sera beaucoup plus court (Deslandes, 2018).

- Le paradoxe du respect de la vie privée
 - Concept et définition

Comme explicité, la protection de la vie privée et des données personnelles est un facteur important pour les consommateurs en ligne, les influençant dans leur prise de décision d'achat (Franzak et al., 2001). Néanmoins, il se trouve que malgré ces préoccupations, ces mêmes individus acceptent de divulguer leurs informations personnelles (Baruh et al., 2017). Ces deux

tendances opposées constituent en réalité un paradoxe intéressant : le « privacy paradox », ou le « paradoxe de la vie privée » en français (Norberg et al., 2007).

Plus précisément, ce paradoxe réside dans le fait que, d'une part, les consommateurs doivent généralement fournir un minimum d'informations personnelles afin de pouvoir effectuer leurs achats. Et, d'autre part, cette divulgation de données privées n'est pas sans risque (Boritz & No, 2011). La théorie de « privacy calculus » stipule que les individus effectuent des trade-offs, des compromis de manière rationnelle entre les potentiels gains et pertes associés au partage de ces informations (Culnan & Armstrong, 1999).

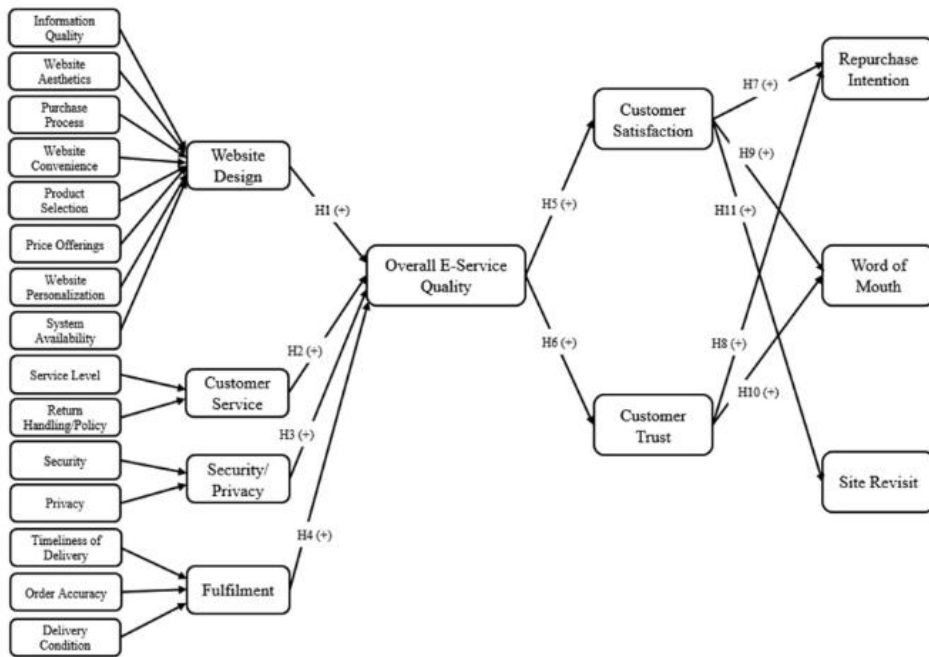
Ce paradoxe est principalement dû au fait que les consommateurs sont conscients des risques liés à la divulgation de leurs données privées, mais ils les considèrent comme étant distants d'eux et de leur groupe social. En d'autres termes, ils connaissent les risques mais se disent que cela ne leur arrivera pas. En outre, les individus acceptent de partager leurs informations personnelles parce qu'ils s'attendent à ce que celles-ci soient exploitées avec un minimum de respect des normes éthiques et morales. Enfin, ce conflit interne peut également s'expliquer par la gratification escomptée suite à l'achat réalisé, c'est-à-dire que la satisfaction post-achat prend le dessus sur la crainte de divulgation des données personnelles (Bandara et al., 2019).

○ Le « personalization-privacy paradox »

Enfin, d'autres études parlent également du « personalization-privacy paradox » où l'intérêt de la personnalisation est confronté au problème de protection de la vie privée. Dans ce cas, on y retrouve cette notion de trade-off : les consommateurs évaluent les avantages et inconvénients qu'ils peuvent tirer de la divulgation de leurs données dans le but de pouvoir bénéficier d'un contenu personnalisé et pertinent. En fonction des avantages que la personne perçoit en fournissant ses données, il est fort probable que celle-ci les donne avec beaucoup plus de facilité.

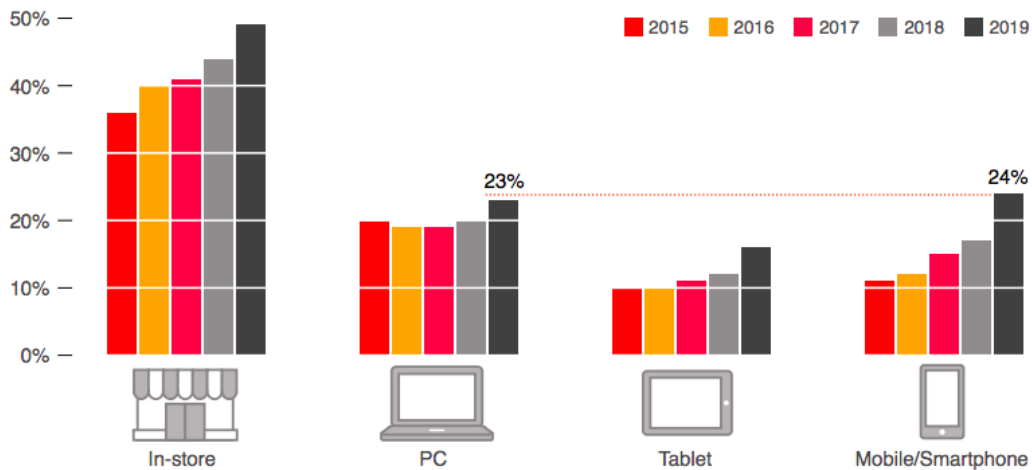
Aussi, les individus seront moins réfractaires à donner leurs données personnelles lorsque les entreprises sont largement connues puisqu'ils auront davantage confiance en elles et estimeront qu'elles ne les utiliseront pas de manière illégale. En outre, il apparaît que les millennials, cible principale des sites de ventes en ligne, sont en général moins sensibles à cette protection de la vie privée, ce qui réduit les obstacles à la croissance du e-commerce (Charry, 2019).

1.3. Modèle conceptuel de l'impact de la qualité du service en ligne



Modèle conceptuel de l'impact de la qualité du service en ligne (Rita, Oliveira & Farisa, 2019)

1.4. Modèle conceptuel de la qualité du service du e-commerce



Les consommateurs achètent plus souvent via les smartphones que via les ordinateurs (PWC, 2019)