

**Louvain School of Management**

**Comportement d'achat en ligne  
post-COVID : exploration de  
l'évolution des préférences des  
consommateurs**

Auteur : Jawad Mastoul  
Promoteur(s) : Nadia Sinigaglia  
Année académique 2024-2025  
Master 60 Sciences de Gestion

# Declaration Regarding AI Tool Usage in Master's Thesis

We recognize that AI tools might be valuable aids during the master's thesis work, but they are not infallible. Remember that transparency fosters trust, and acknowledging AI's role enhances the credibility of your work.

Therefore, when deciding to use such a tool, you need to adhere to the following principles of responsible use of AI.

## 1. **Critical Evaluation :**

We critically assessed the AI-generated output, ensuring its alignment with our research objectives.

Any modifications or corrections were made based on our expertise and domain knowledge.

## 2. **Transparency :**

- We acknowledge the use of CHATGPT transparently, emphasizing that it contributed to our work but did not replace human judgment.
- Our commitment to transparency ensures the integrity of this thesis.

## 3. **Ethical Considerations :**

- We actively monitored for biases or unintended consequences introduced by the AI tool.
- Our ethical responsibility guided our decisions throughout the research process.

# Declaration (This declaration is mandatory and must appear on the first page (after the title page) of the document.

During the preparation of this master's thesis, the author(s) utilized CHATGPT for the following purpose:

**1.Orthographe et syntaxe :** Utilisation de l'IA pour corriger l'orthographe et la syntaxe notamment les retranscriptions.

2.After using CHATGPT, the author(s) diligently reviewed and edited the content produced by the tool. We take full responsibility for the final content presented in this thesis.

By signing this declaration, we affirm that the content of this master's thesis reflects our original work, augmented by the responsible use of AI.

Feel free to customize the text by replacing "ChatGPT" with the actual AI tool you used and providing a concise explanation of its purpose. Remember to sign and date the declaration appropriately.

Jawad Mastoul

Signé le 20/05/2025



# Résumé

La pandémie de COVID-19 a profondément modifié les comportements de consommation, notamment en Belgique, où le commerce en ligne a connu une expansion rapide. Face aux confinements et à la fermeture des magasins physiques, de nombreux consommateurs se sont tournés vers les achats en ligne, une pratique qui s'est largement maintenue après la crise sanitaire. Ce mémoire vise à analyser l'évolution de ces comportements post-pandémie, en s'intéressant aux attentes, motivations et freins des consommateurs.

Le travail est structuré en cinq parties. Il commence par une mise en contexte de la crise sanitaire et de ses effets immédiats sur les habitudes d'achat. Une revue de la littérature permet ensuite de cerner les principaux modèles expliquant le comportement d'achat en ligne, ainsi que les enjeux liés à la fidélisation, à la confiance et à la durabilité. Une étude de cas consacrée à Amazon illustre les stratégies d'adaptation des plateformes. L'analyse repose sur une enquête qualitative menée à travers quinze entretiens semi-directifs auprès de profils variés.

Les résultats montrent une normalisation du e-commerce, perçu comme un canal pratique, rapide et sûr. L'importance de la personnalisation, de la transparence et d'une relation de confiance avec les plateformes est également soulignée. Toutefois, les consommateurs expriment des attentes parfois contradictoires entre confort et responsabilité écologique.

Ces résultats offrent des pistes concrètes aux entreprises : renforcer la personnalisation, améliorer la transparence et adopter des solutions logistiques plus durables pour fidéliser une clientèle plus consciente et exigeante.

L'étude présente cependant certaines limites méthodologiques, notamment liées au caractère qualitatif de l'enquête et à la subjectivité des témoignages, ce qui invite à approfondir l'analyse par des approches complémentaires.

*Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à ma promotrice, **Madame Nadia Sinigaglia**, pour son accompagnement tout au long de ce travail de fin d'études. Sa disponibilité, sa bienveillance et la qualité de ses retours ont joué un rôle déterminant dans l'élaboration et l'aboutissement de ce mémoire. Son encadrement rigoureux et ses conseils avisés m'ont permis d'avancer avec clarté et méthode.*

*Je remercie également mon entourage pour son soutien constant tout au long de ce projet. Leur présence, leurs encouragements et leur patience ont été d'un grand réconfort, notamment dans les moments plus exigeants.*

*Enfin, je tiens à remercier l'ensemble des personnes ayant participé aux entretiens pour le temps qu'elles m'ont accordé et pour la richesse de leurs témoignages, qui ont grandement nourri cette recherche.*

## Table des matières

Introduction .....	1
PARTIE I : Impact du COVID-19 sur les comportements d'achat en ligne .....	2
1.1. Contexte de la pandémie et essor du e-commerce .....	2
1.2. Modifications dans les habitudes d'achat.....	2
Partie II : Revue de la littérature .....	3
Introduction .....	3
Comportement des consommateurs en ligne post-COVID.....	3
Définition du comportement d'achat en ligne .....	3
Modèles théoriques du comportement d'achat en ligne .....	4
Facteurs influençant l'adoption de l'achat en ligne .....	5
2.1. Facteurs de réassurance et de praticité dans l'achat en ligne post-COVID.....	6
2.2. Impact de l'adoption technologique accélérée sur les habitudes d'achat .....	6
Fidélisation des consommateurs dans le contexte du e-commerce.....	7
3.1. Expérience utilisateur et personnalisation .....	7
3.2. Importance de la confiance et de la transparence .....	8
Comportement responsable et durable et achat en ligne .....	8
4.1. Sensibilité écologique et impact environnemental des achats en ligne .....	9
4.2. Durabilité et contradictions dans les achats en ligne post-COVID.....	10
Synthèse des motivations et freins relatifs à l'achat en ligne post-COVID .....	11
5.1. Motivations principales pour l'achat en ligne post-pandémie .....	11
5.2. Freins et risques perçus dans le e-commerce .....	11
5.3. Évolution des préférences : comparaison pré et post-COVID.....	12
Conclusion de la revue de littérature .....	13
PARTIE III : Étude de cas sur une plateforme d'E-commerce .....	14
III.1. Présentation d'Amazon Belgique.....	14
III.2. Adaptations stratégiques face aux nouvelles attentes .....	15
III.2.1. Communication marketing post-pandémie (messages rassurants, promotions COVID, etc.) .....	15
III.3. Analyse des nouveaux comportements d'achat observés sur ces plateformes .	15
III.3.1. Évolution des catégories de produits les plus achetées.....	15

III.3.2. Changements dans les attentes de service (livraison, service client, politique de retour).....	16
PARTIE IV : Partie empirique .....	17
IV.1. Objectif et choix de l'approche méthodologique utilisée.....	17
IV.2. Enquête qualitative par entretiens semi-directifs .....	17
IV.2.1. Principe des entretiens semi-directifs .....	17
IV.2.2. Élaboration du guide d'entretien .....	18
IV.2.3. Choix de l'échantillonnage .....	18
IV.2.4. Conduite des entretiens.....	19
Analyse des données collectées par entretiens semi-directifs et synthèse .....	19
IV.3.1. Choix et préparation de l'analyse.....	19
IV.3.2. Analyse de contenu thématique .....	20
IV.3.2.1. Analyse du thème 1 : Impact du COVID-19 sur la vie quotidienne et l'évolution des priorités.....	20
IV.3.2.2. Analyse du thème 3 : Avantages et inconvénients des nouveaux comportements d'achat adoptés pendant la pandémie .....	21
IV.3.2.3. Analyse du thème 5 : Comparaison entre expérience en magasin et expérience e-commerce .....	23
IV.3.2.4. Analyse du thème 6 : Habitudes numériques et adoption technologique	24
IV.3.2.5. Analyse du thème 7 : Préoccupations écologiques et durabilité .....	25
IV.3.2.6. Analyse du thème 9 : Relation avec les plateformes et fidélisation .....	27
IV.3.2.7. Analyse du thème 10 : Perceptions post-COVID sur l'évolution du e-commerce .....	28
IV.4. Discussion des résultats .....	29
Conclusion .....	32
Résumé en anglais : .....	33
Bibliographie : .....	34
Articles scientifiques :.....	34
Sites internet : .....	40
Ouvrages.....	52
Annexes :.....	53

## Liste des annexes :

- Annexe 1 : Guide d'entretien
- Annexe 2 : Retranscriptions des entretiens
- Annexe 3 : Analyse intra-interview
- Annexe 4 : Analyse inter-interview

# Introduction

La pandémie de COVID-19 a profondément bouleversé les modes de vie à l'échelle mondiale, affectant de manière significative les pratiques de consommation. En Belgique comme ailleurs, les périodes de confinement, la fermeture des commerces physiques et les restrictions sanitaires ont entraîné une accélération sans précédent de l'adoption du commerce en ligne. Ce basculement, initialement subi, semble aujourd'hui avoir laissé place à de nouvelles habitudes durables, redéfinissant les comportements d'achat de nombreux consommateurs.

Dans ce contexte, ce mémoire s'articule autour de la question suivante : comment les comportements d'achat en ligne des consommateurs belges ont-ils évolué depuis la pandémie? L'objectif est de comprendre comment la crise sanitaire a influencé leurs attentes, leurs motivations et leurs arbitrages, mais aussi d'examiner les nouvelles exigences auxquelles les entreprises doivent désormais répondre.

Pour éclairer cette problématique, une approche qualitative a été adoptée. Quinze entretiens semi-directifs ont été menés auprès de profils variés afin de recueillir des témoignages riches et nuancés. Cette méthode permet d'explorer en profondeur les logiques individuelles qui sous-tendent les décisions d'achat dans le contexte post-pandémique.

La première partie du mémoire revient sur le contexte de la pandémie et ses effets immédiats et durables sur les habitudes d'achat. La deuxième partie propose une revue de la littérature mobilisant les principaux modèles théoriques du comportement d'achat en ligne, ainsi que les enjeux liés à la fidélisation, à la durabilité et à la confiance. La troisième partie présente une étude de cas consacrée aux adaptations des grandes plateformes de e-commerce. La quatrième détaille la méthodologie retenue et propose une analyse thématique des résultats, une discussion transversale, les limites du travail et des perspectives de recherche.

# PARTIE I : Impact du COVID-19 sur les comportements d'achat en ligne

## 1.1. Contexte de la pandémie et essor du e-commerce

La pandémie de COVID-19 a profondément transformé les habitudes de consommation en Belgique, favorisant une adoption massive du e-commerce. En 2020, les confinements et la fermeture des commerces physiques ont poussé les consommateurs à se tourner vers les achats en ligne, entraînant une hausse de près de 50 % du chiffre d'affaires du secteur (achACT,2022).

Cette transition s'est poursuivie : en 2023, 75,26 % des Belges ont acheté en ligne, dépassant la moyenne européenne (69,60 %) (SPF Économie, 2023). En 2024, 179 millions de transactions en ligne ont été enregistrées, soit 5 % de plus qu'en 2023. Pour la première fois, un quart des dépenses annuelles des Belges s'est fait en ligne (Becom, 2024). Les entreprises ont dû s'adapter rapidement. Deloitte (2020) souligne que la crise a accéléré la digitalisation, forçant les acteurs économiques à repenser leurs stratégies pour répondre aux attentes numériques croissantes.

## 1.2. Modifications dans les habitudes d'achat

La pandémie a profondément modifié les habitudes d'achat des consommateurs belges. Le recours au e-commerce est passé de 66 % en 2019 à 75,26 % en 2023 (SPF Économie, 2023), tandis que la sensibilité au prix s'est accentuée : 64 % des acheteurs réguliers le citent comme critère principal, contre 56 % en 2022, sous l'effet de l'inflation (GeoPost, 2023).

D'autres priorités ont émergé, notamment la santé, la durabilité et le bien-être mental, qui influencent 69 % des consommateurs vers des choix plus responsables (PwC, 2020). Les canaux numériques se sont renforcés, avec une hausse des achats via smartphone (+45 %) et ordinateur (+41 %) (PwC, 2020).

Certains secteurs, comme le commerce de détail, les services financiers et le secteur public, ont accéléré leur digitalisation pour répondre à ces attentes (Beckers et al., 2021). Les entreprises ont adapté leurs modèles avec des plateformes en ligne, paiements sans contact et services numériques pour assurer leur continuité malgré les restrictions.

# Partie II : Revue de la littérature

## Introduction

La pandémie de COVID-19 a marqué un tournant significatif dans les comportements d'achat, en accélérant massivement l'adoption du commerce en ligne (UNCTAD, 2020). Cette revue de littérature examine d'abord les notions fondamentales du comportement des consommateurs en ligne : sa définition, les modèles théoriques qui l'encadrent et les facteurs psychologiques qui l'influencent, avec un focus particulier sur la période post-COVID. Elle analyse ensuite les principaux éléments favorisant l'adoption de l'achat en ligne, notamment la sécurité perçue, la commodité et l'effet des avancées technologiques.

La fidélisation des consommateurs dans le e-commerce est ensuite abordée à travers l'expérience utilisateur, la personnalisation et les aspects relationnels. Sont également discutés les comportements responsables et durables, incluant la sensibilité écologique, les pratiques de consommation durable et les tensions entre durabilité et confort.

Enfin, cette revue se conclut par une synthèse des motivations et freins liés à l'achat en ligne post-COVID, à travers une comparaison des préférences des consommateurs avant et après la pandémie (Accenture, 2021). L'ensemble vise à offrir une compréhension approfondie des dynamiques actuelles et futures du e-commerce, tout en proposant un cadre analytique aux acteurs désireux de s'adapter aux nouvelles réalités du marché.

## Comportement des consommateurs en ligne post-COVID

### Définition du comportement d'achat en ligne

Le comportement d'achat en ligne englobe les actions, décisions et processus par lesquels un consommateur recherche, évalue et acquiert des produits ou services via des plateformes numériques, sans interaction physique (UNCTAD, 2020). Ce processus comprend plusieurs étapes clés : la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, la décision et l'acte d'achat, suivis d'une phase post-achat pouvant inclure la rédaction d'avis ou des demandes de service après-vente (Engel, Blackwell & Miniard, 1995). Motivé par la commodité et l'accès élargi aux produits, l'achat en ligne présente également des freins, tels que les préoccupations liées à la sécurité et la confiance envers le vendeur (UNCTAD, 2020).

Avec la pandémie de COVID-19, ces comportements se sont transformés, renforçant les attentes en matière de sécurité, de rapidité et de flexibilité des services en ligne (Engel, Blackwell & Miniard, 1995).

## Modèles théoriques du comportement d'achat en ligne

Selon Davis F.D. (1989 p.321), « *les modèles théoriques du comportement d'achat en ligne permettent de comprendre les facteurs qui influencent les décisions des consommateurs dans un environnement numérique* ». L'un des modèles les plus utilisés est le Modèle de La Technologie, qui explique l'intention d'utilisation des plateformes en ligne à partir de deux éléments principaux : la perception de l'utilité et la facilité d'utilisation (Davis, 1989). Plus un consommateur perçoit qu'un site est utile et facile en termes de navigation, plus il est susceptible de l'adopter pour ses achats (Davis, 1989).

Le Modèle du Comportement Planifié (Theory of Planned Behavior, TPB) est également pertinent, intégrant des facteurs tels que l'attitude envers l'achat en ligne, les normes sociales et le contrôle perçu (Ajzen, 1991).

Le TPB, vise à prédire et comprendre les comportements humains en tenant compte de trois déterminants principaux. L'attitude envers le comportement représente l'évaluation positive ou négative de l'exécution du comportement dans notre cas il s'agira de l'attitude à l'égard de l'achat en ligne. Les normes sociales renvoient à la perception de la pression sociale à effectuer ou non le comportement.

Enfin, le contrôle comportemental perçu désigne la perception de la facilité ou de la difficulté à réaliser le comportement, influençant à la fois l'intention et le comportement effectif (Ajzen, 1991). Ces trois composantes forment l'intention comportementale, qui est le prédicteur immédiat du comportement réel (Fishbein & Ajzen, 2010). Une attitude favorable, des normes sociales encourageantes et un contrôle perçu élevé augmentent la probabilité d'adoption du comportement en question (Ajzen, 2002).

Enfin, d'après Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., et Xu, X. (2012), le Modèle UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) enrichit les théories existantes en ajoutant des dimensions comme l'influence sociale et la motivation hédonique, définie comme le plaisir lié à l'achat en ligne. Dans le contexte post-COVID, où les consommateurs recherchent commodité et distraction, ces éléments expliquent l'attrait pour des interfaces personnalisées et immersives ainsi que l'impact des avis en ligne sur les décisions d'achat.

Le modèle UTAUT2 permet également d'identifier les moteurs, comme l'interactivité et l'accessibilité technologique, et les freins, tels que les préoccupations de sécurité et la surcharge d'information, dans un environnement numérique transformé.

## Facteurs influençant l'adoption de l'achat en ligne

L'adoption de l'achat en ligne repose sur plusieurs facteurs déterminants qui ont façonné et accéléré cette tendance, particulièrement dans le contexte de la pandémie de COVID-19. La commodité, perçue comme la possibilité d'effectuer ses achats sans contrainte de temps ou de déplacement, constitue un attrait majeur. À cela s'ajoutent la sécurité perçue, qui rassure les consommateurs face aux risques financiers ou liés à la confidentialité des données, et les influences sociales, qui renforcent la confiance grâce aux avis et recommandations en ligne.

Les facteurs psychologiques jouent un rôle essentiel dans le comportement d'achat en ligne, influençant la manière dont les consommateurs perçoivent et interagissent avec les plateformes numériques (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). L'un des principaux facteurs est la perception du risque. Cette notion désigne les craintes associées à l'incertitude et aux potentielles conséquences négatives liées aux achats en ligne. Les consommateurs peuvent notamment redouter des risques financiers, comme l'insécurité des paiements, des risques liés à la qualité des produits, ou encore des violations de la confidentialité de leurs données personnelles (Gefen et al., 2003). La confiance envers les vendeurs en ligne joue un rôle clé dans la réduction du risque perçu et favorise ainsi l'adoption de ces plateformes (Gefen et al., 2003).

Un autre facteur important est la motivation hédonique (Childers, 2001). Contrairement aux achats utilitaires, souvent basés sur des besoins spécifiques, les achats hédoniques sont motivés par le plaisir et la satisfaction émotionnelle. Le design attractif du site, l'interactivité et la possibilité de personnalisation de l'expérience d'achat en ligne jouent un rôle dans ce type de motivation (Childers, 2001).

Les normes sociales influencent également le comportement d'achat en ligne : l'influence des avis des pairs et des recommandations des réseaux sociaux renforce la confiance des consommateurs et les incite à imiter les comportements de leur entourage (Park, C., & Lee, T. M. 2009). Enfin, la self efficacité (la croyance d'un consommateur en sa capacité à utiliser les plateformes en ligne efficacement) impacte positivement l'intention d'achat, surtout chez ceux qui sont moins à l'aise avec la technologie (Park, C., & Lee, T. M. 2009).

Ces différents facteurs, combinés, influencent la probabilité et la fréquence des achats en ligne (Park, C., & Lee, T. M. 2009).

## 2.1. Facteurs de réassurance et de praticité dans l'achat en ligne post-COVID

Durant la pandémie, l'achat en ligne a été fortement motivé par la recherche de sécurité et de praticité. Pour éviter les contacts physiques, les consommateurs ont privilégié des plateformes perçues comme sûres, transparentes et respectueuses de la vie privée (Sheth, 2020 ; Guitton, 2021). Les entreprises ont donc renforcé la sécurité : authentification, clarté des politiques de retour et paiements sécurisés ont contribué à réduire le sentiment de risque (Guitton, 2021).

En parallèle, le confort d'achat est devenu un levier central. La possibilité de commander depuis chez soi, sans contrainte d'horaire, séduit notamment les personnes au planning chargé (Berry et al., 2002 ; Wang & Goldfarb, 2017). Des interfaces rapides, des filtres efficaces et des recommandations personnalisées ont amélioré l'accès aux produits et l'expérience utilisateur (McKinsey & Company, 2021 ; NielsenIQ, 2021).

La fluidité du parcours repose aussi sur des moyens de paiement variés et rapides, essentiels pour éviter l'abandon de panier (Stripe, 2022 ; La Revue du Digital, 2024).

Enfin, les livraisons rapides à domicile et les retours gratuits renforcent la flexibilité et la satisfaction, positionnant l'e-commerce comme une alternative moderne, sûre et pratique au commerce physique (Deloitte Insights, 2022).

## 2.2. Impact de l'adoption technologique accélérée sur les habitudes d'achat

La livraison rapide, parfois en moins de 24 heures, offre aux consommateurs une grande liberté dans la gestion de leurs achats (Statista, 2023). Les politiques de retour flexibles et sans frais renforcent ce sentiment de commodité, incitant à privilégier le commerce en ligne (PwC, 2021). Ces avantages font du e-commerce une alternative pratique et attractive aux magasins physiques, répondant aux attentes actuelles de simplicité et de gain de temps (Statista, 2023).

Les consommateurs se sont rapidement adaptés à ces nouvelles pratiques, améliorant leur aisance avec les interfaces numériques (Donthu & Gustafsson, 2020 ; McKinsey & Company, 2021). Cette familiarité croissante rend l'achat en ligne plus intuitif, tout en réduisant les obstacles technologiques et en renforçant la confiance dans ce mode de consommation (McKinsey & Company, 2021 ; Clement & Schafer, 2022).

Ce tournant technologique, solidement ancré, a eu un effet durable sur les préférences d'achat. Séduits par la rapidité et la commodité des outils numériques, de nombreux consommateurs ont adopté le e-commerce pendant la pandémie et continuent de l'utiliser après la levée des restrictions (Sheth, 2020 ; Deloitte Insights, 2022). Cette évolution marque une transition durable vers une consommation davantage orientée vers la technologie (NielsenIQ, 2021 ; Statista, 2022).

## Fidélisation des consommateurs dans le contexte du e-commerce

Dans le domaine du e-commerce, la fidélisation des consommateurs repose sur plusieurs éléments clés. La confiance est primordiale : les clients sont plus enclins à revenir sur une plateforme où ils se sentent en sécurité, notamment grâce à des transactions protégées et des politiques de retour claires. Une expérience utilisateur de qualité, caractérisée par une interface conviviale, joue également un rôle crucial. De plus, la personnalisation, à travers des recommandations adaptées aux préférences individuelles, renforce l'attachement des clients en leur offrant une expérience sur mesure répondant à leurs besoins spécifiques.

De plus, un service client réactif et une communication transparente augmentent la satisfaction et la confiance, favorisant ainsi la fidélité à long terme dans un environnement en ligne compétitif. Un service efficace renforce l'attachement des clients à la marque, garantissant une meilleure rétention.

### 3.1. Expérience utilisateur et personnalisation

Selon Rose et al. (2012), l'expérience utilisateur en ligne regroupe les perceptions, émotions et réactions cognitives des consommateurs lors de leurs interactions avec les sites de commerce électronique. Elle joue, avec la personnalisation, un rôle clé dans la capacité des plateformes à attirer et fidéliser leurs clients (Rose et al., 2012 ; Lemon & Verhoef, 2016). Une interface intuitive, agréable et bien conçue influence fortement la première impression, et, lorsqu'elle permet une navigation fluide et un parcours d'achat simple, elle encourage la finalisation et la répétition des achats (Lemon & Verhoef, 2016).

Un design visuellement plaisant, associé à une organisation logique et rapide, améliore le confort d'achat et réduit le risque d'abandon du panier (Quicktalk, 2022). La personnalisation permet une interaction sur mesure : grâce à l'analyse de données et à l'IA, les plateformes recommandent des produits en lien avec les préférences de chaque utilisateur.

Et par conséquent proposent des offres ciblées, renforçant ainsi le sentiment d'attention individuelle (Adomavicius & Tuzhilin, 2005).

Au-delà des suggestions de produits, les plateformes peuvent adapter leur interface ou contenu selon les interactions précédentes, anticipant les besoins des clients (Appmaster, 2023). Cette adaptation crée un sentiment de proximité et de compréhension, renforçant l'engagement des utilisateurs, défini comme leur implication émotionnelle et cognitive envers une marque ou une plateforme (Bowden, 2009 ; Brodie et al., 2011 ; McKinsey & Company, 2021).

L'approche personnalisée a un effet significatif sur la fidélisation. En répondant aux attentes spécifiques, les plateformes augmentent la probabilité de voir revenir des clients qui se sentent compris et valorisés (Verhoef et al., 2021 ; Todeschini et al., 2017). Ainsi, expérience utilisateur et personnalisation ne se limitent pas à séduire ; elles créent un attachement durable, essentiel à la croissance du e-commerce sur le long terme.

### 3.2. Importance de la confiance et de la transparence

Selon Kim et Lennon (2013), la confiance et la transparence sont fondamentales pour fidéliser les consommateurs en ligne, car elles répondent à leur besoin de sécurité et de clarté. Les clients sont plus enclins à revenir sur une plateforme s'ils se sentent protégés et bien informés (Ranktracker, 2023).

Une communication claire sur les politiques de retour, les frais de livraison et la gestion des données personnelles est donc essentielle pour instaurer cette confiance (Kim & Lennon, 2013 ; Ranktracker, 2023).

Les avis clients et des descriptions de produits honnêtes jouent également un rôle crucial, en offrant une représentation fidèle des articles et en aidant les consommateurs à faire des choix éclairés (E-commerce Mag, 2023). En intégrant ces éléments, les plateformes instaurent un climat de confiance qui améliore l'expérience utilisateur (Trustpilot, 2023).

Cette transparence favorise une relation durable avec les clients, renforce leur satisfaction et les incite à rester fidèles à une plateforme (E-commerce Mag, 2023 ; Trustpilot, 2023).

### Comportement responsable et durable et achat en ligne

Le comportement responsable et durable dans les achats en ligne reflète la prise de conscience croissante des consommateurs vis-à-vis de l'impact environnemental de leurs choix.

De plus en plus, les clients cherchent des options écoresponsables, comme les emballages recyclables, les livraisons neutres en carbone et les produits durables.

Un comportement d'achat responsable et durable implique de considérer les impacts environnementaux, sociaux et économiques de ses décisions d'achat. Cela signifie privilégier des produits respectueux de l'environnement, issus de sources durables, et soutenir des fournisseurs qui respectent des normes de travail équitables et justes.

Les entreprises, pour répondre à ces attentes, adoptent des pratiques plus respectueuses de l'environnement, telles que la réduction des déchets et l'optimisation des circuits de livraison. En s'alignant sur ces valeurs, elles attirent des consommateurs soucieux de leur empreinte écologique, renforçant ainsi leur image de marque et la fidélisation.

#### 4.1. Sensibilité écologique et impact environnemental des achats en ligne

D'après White, Habib et Hardisty (2019), la sensibilité écologique croissante des consommateurs influence fortement leurs comportements d'achat en ligne, amenant les entreprises du e-commerce à repenser leurs pratiques. Désormais, les consommateurs évaluent non seulement la qualité ou le prix d'un produit, mais aussi son impact environnemental, de la production à la livraison (White et al., 2019).

Parmi leurs principales préoccupations figurent les émissions de CO<sub>2</sub> liées à la livraison, les déchets d'emballages, et l'empreinte écologique globale des achats (White et al., 2019 ; Habib et al., 2021).

Pour répondre à ces attentes, les entreprises adoptent des pratiques durables, comme l'usage d'emballages recyclables ou compostables, souvent en remplaçant le plastique par du carton ou des matériaux biodégradables (NielsenIQ, 2021 ; McKinsey & Company, 2022). Ces démarches réduisent les déchets tout en renforçant l'image de marque auprès des clients sensibles à l'environnement (White et al., 2019).

Le développement de la livraison verte transforme également le secteur : utilisation de véhicules électriques, carburants alternatifs ou optimisation des itinéraires pour réduire les émissions de CO<sub>2</sub> (Mangiaracina et al., 2019). Certaines entreprises vont plus loin en proposant aux clients de compenser leur empreinte carbone via des projets de reforestation ou d'énergies renouvelables (Optima Énergie, 2023).

Face à cette prise de conscience climatique, les acteurs du e-commerce adoptent des stratégies plus écoresponsables, allant de l'optimisation logistique à la création de labels environnementaux (Wollenburg et al., 2018). En plus de réduire leur impact écologique, ces actions renforcent la satisfaction et la fidélité des consommateurs engagés (Zento, 2023).

Enfin, la transparence sur ces initiatives devient un véritable levier stratégique : les consommateurs privilégient les marques engagées, influençant ainsi leurs décisions d'achat et renforçant la compétitivité des entreprises alignées avec ces valeurs (Van Loon et al., 2021). Le e-commerce ne se contente plus de suivre les tendances écologiques, mais participe activement à un modèle de consommation plus durable.

#### 4.2. Durabilité et contradictions dans les achats en ligne post-COVID

Depuis la pandémie, certains consommateurs ont adopté des comportements d'achat plus durables, avec un intérêt croissant pour les produits locaux, perçus comme plus écologiques et bénéfiques pour l'économie locale, ainsi que pour des articles de qualité conçus pour durer (Boquet & Dorkel, 2020 ; Merle & Piotrowski, 2012). Les marques transparentes sur leurs pratiques environnementales sont également davantage recherchées (White et al., 2019).

Cette tendance s'est traduite sur les plateformes de e-commerce par l'apparition de labels verts, d'emballages recyclables ou compostables, et d'options de livraison écologiques (Wollenburg et al., 2018 ; Van Loon et al., 2014).

Cependant, ces aspirations environnementales se confrontent à une forte demande de praticité. Les consommateurs attendent des livraisons rapides et simples, souvent peu compatibles avec les pratiques durables comme les livraisons groupées ou les matériaux biodégradables plus coûteux (Deloitte, 2022 ; EcoVadis, 2023).

Pour répondre à cette tension, certaines entreprises proposent des options comme la « livraison verte », laissant le choix entre rapidité et réduction de l'impact environnemental (Sendcloud, 2023). D'autres investissent dans des solutions telles que les véhicules électriques, des centres logistiques de proximité ou l'optimisation des itinéraires (EcoVadis, 2023).

Ce dilemme illustre un défi central du e-commerce post-COVID : concilier les exigences croissantes en matière de durabilité avec une expérience client fluide et performante.

# Synthèse des motivations et freins relatifs à l'achat en ligne post-COVID

## 5.1. Motivations principales pour l'achat en ligne post-pandémie

D'après l'Insee (2024), la pandémie a durablement modifié les habitudes d'achat en ligne : la part des personnes de 15 ans ou plus ayant effectué un achat en ligne est passée de 53 % en 2019 à environ 60 % en 2021, une tendance qui s'est maintenue jusqu'en 2023. Cette progression s'explique par la recherche de commodité, la sécurité sanitaire et l'accès à une large variété de produits.

Par ailleurs, les offres spéciales et promotions exclusives proposées en ligne ont renforcé l'attractivité du e-commerce auprès des consommateurs (Insee, 2024).

## 5.2. Freins et risques perçus dans le e-commerce

Selon McKinsey (2022), les freins perçus dans le e-commerce constituent des obstacles majeurs à l'adoption et à la fidélisation.

La sécurité des paiements reste une préoccupation importante : bien que l'authentification forte ait réduit les fraudes, le taux reste préoccupant pour les transactions mobiles (0,061 %), alimentant la crainte d'usurpations d'identité (Banque de France, 2023). Pour instaurer la confiance, les entreprises doivent renforcer leurs systèmes de paiement et communiquer sur les dispositifs de protection comme l'authentification à deux facteurs (Banque de France, 2023).

La protection des données personnelles est également cruciale, dans un contexte marqué par la hausse des cyberattaques (Le Monde, 2024). La fuite de données touchant plus de 1,5 million de clients du Slip Français illustre ces craintes. Pour rassurer les consommateurs, les entreprises doivent adopter des pratiques transparentes et conformes au RGPD (Bpifrance, 2023), condition essentielle à la confiance et à l'adoption durable.

Le manque de contact physique avec les produits reste un frein important. Contrairement aux magasins, le e-commerce ne permet ni de toucher, ni de tester les articles, ce qui peut engendrer des déceptions à la réception, notamment pour les vêtements ou les produits technologiques (Statista, 2023 ; McKinsey & Company, 2022). Pour limiter ce risque, les plateformes misent sur des descriptions précises, des images de qualité et des politiques de retour souples.

Les délais de livraison sont une autre source d'incertitude. Contrairement à l'achat en magasin, l'attente, les retards, ou les produits endommagés peuvent dissuader les clients (Dimoka, Hong, & Pavlou, 2012). Des politiques de retour peu claires ou coûteuses réduisent l'intention d'achat (Karl, Vornberger, & Asdecker, 2022) et renforcent la préférence pour les achats physiques.

Enfin, des procédures de retour complexes ou des remboursements lents sont souvent perçus comme dissuasifs (Deloitte Insights, 2022). Pour lever ces freins, les entreprises doivent proposer des politiques de retour claires, simples et sans frais, afin de sécuriser l'expérience client.

### 5.3. Évolution des préférences : comparaison pré et post-COVID

Avant la pandémie de COVID-19, les achats en ligne étaient principalement motivés par la commodité et le gain de temps, tandis que les magasins physiques restaient privilégiés pour l'expérience d'achat directe et tactile (UNCTAD, 2023). La pandémie a modifié ces habitudes, la sécurité sanitaire devenant une priorité, incitant de nombreux consommateurs à se tourner vers le e-commerce pour réduire les contacts physiques et les risques de contamination (Boston Consulting Group, 2023). Cette transition vers le numérique, imposée par les circonstances, a durablement transformé les comportements d'achat, avec une adoption accrue des technologies digitales par les consommateurs (UNCTAD, 2023).

Depuis la pandémie de COVID-19, les habitudes de consommation ont évolué, avec une augmentation notable des achats en ligne. Les consommateurs maintiennent ces pratiques, mais avec des attentes accrues en matière de fiabilité des livraisons, de sécurité des paiements et de durabilité des produits (Adyen, 2024). Cependant, le commerce en ligne présente des défis environnementaux, notamment liés aux emballages excessifs et aux émissions de CO<sub>2</sub> associées aux livraisons. Par exemple, une étude de l'ADEME souligne que le commerce en ligne présente des points faibles liés aux emballages des colis, au faible taux de chargement des véhicules, au recours au transport express et/ou aérien sur longues distances, ainsi qu'aux déplacements des consommateurs et aux retours (ADEME, 2023).

Parallèlement, une partie des consommateurs s'est tournée vers l'achat de produits locaux pendant la pandémie et continue de privilégier ces circuits courts. Cette tendance réduit l'empreinte carbone associée aux longues chaînes d'approvisionnement et soutient les économies locales (Capgemini, 2023).

Ainsi, bien que le commerce en ligne offre praticité et sécurité, il est essentiel de considérer ses impacts environnementaux et de reconnaître l'importance des achats locaux pour une consommation plus durable.

## Conclusion de la revue de littérature

Cette revue de la littérature a permis de dresser un panorama des principaux facteurs influençant les comportements d'achat en ligne post-COVID. La pandémie a marqué un tournant, accélérant l'adoption du e-commerce pour des raisons de commodité, de sécurité et de praticité. Les consommateurs ont privilégié ce canal pour éviter les contacts, renforçant ou découvrant son usage.

Outre la facilité, des facteurs psychologiques jouent un rôle clé dans la fidélisation. Confiance et transparence sont devenues essentielles, poussant les plateformes à renforcer la sécurité et à personnaliser les services (recommandations, interfaces).

La crise sanitaire a également éveillé une conscience environnementale. La demande de solutions durables (emballages recyclables, livraisons vertes) progresse, bien qu'elle se confronte au besoin de rapidité. Les entreprises doivent ainsi concilier efficacité et impact écologique.

Les comportements ont évolué : avant la pandémie, le e-commerce était choisi pour sa praticité ; pendant, il a été perçu comme plus sûr. Aujourd'hui, les pratiques sont hybrides : certains consommateurs reviennent en magasin pour des raisons sociales ou sensorielles, tandis que la consommation locale progresse, motivée par des valeurs écologiques.

Les attentes ont changé : les consommateurs recherchent des transactions rapides, sûres, transparentes, et attentives aux engagements durables. Cette cohabitation des canaux d'achat impose aux entreprises de proposer des expériences alignées sur des valeurs pratiques, sociales et environnementales. Répondre à ces nouvelles attentes implique d'allier praticité, sécurité, durabilité et personnalisation, afin de renforcer confiance et fidélité dans un marché concurrentiel et de plus en plus responsable.

# PARTIE III : Étude de cas sur une plateforme d'E-commerce

Pour cette étude de cas sur Amazon et l'évolution des comportements d'achat en ligne post-pandémie, nous avons mené une analyse documentaire basée sur des données secondaires. L'objectif était de comprendre les ajustements stratégiques d'Amazon face aux nouvelles attentes des consommateurs, ainsi que les tendances dans les habitudes d'achat depuis la crise sanitaire.

Les données ont été collectées via des sources fiables et publiques : rapports annuels, communiqués de presse, études de cabinets spécialisés, articles scientifiques (Google Scholar) et presse économique. Leur sélection a reposé sur leur pertinence, actualité et fiabilité, à partir de mots-clés comme "Amazon COVID", "comportements d'achat post-pandémie" ou "tendances e-commerce 2020-2024".

Les informations ont ensuite été triées selon trois axes : les changements stratégiques opérés par Amazon, les nouvelles attentes en matière de service (livraison, SAV, retours), et les catégories de produits ayant connu une évolution marquée. Cette structuration a facilité l'identification d'observations claires.

Une analyse thématique qualitative a ensuite été réalisée. Chaque source a été relue pour identifier des tendances récurrentes, regroupées manuellement autour de thèmes clés : flexibilité logistique, réassurance marketing, montée de certaines catégories (santé, maison), et évolution des critères de satisfaction. Pour garantir la robustesse, chaque tendance identifiée a été confirmée par au moins deux sources. Cette rigueur méthodologique assure la reproductibilité de l'analyse.

## III.1. Présentation d'Amazon Belgique

En 2022, Amazon a lancé amazon.com.be, sa plateforme dédiée à la Belgique, marquant une étape clé dans sa stratégie d'expansion européenne (Amazon, 2023). Ce lancement a permis à plus de 1 400 PME belges d'accroître leur visibilité et de vendre plus de 10 millions de produits, générant plus de 350 millions d'euros de chiffre d'affaires à l'exportation en 2023, soit une hausse de 70 % par rapport à l'année précédente (Amazon, 2023).

Face à l'évolution des attentes des consommateurs — centrées sur la rapidité, la diversité des produits et la fiabilité du service (Inoue & Hashimoto, 2022) — Amazon a investi dans des technologies avancées telles que le "Universal Robotic Labeller", visant à améliorer l'étiquetage et réduire l'impact environnemental des emballages (Amazon, 2023). L'entreprise a également renforcé ses engagements en matière de durabilité et de responsabilité sociale, en mettant en œuvre des initiatives de réduction de son empreinte carbone et de promotion de pratiques commerciales éthiques (Amazon, 2023).

## III.2. Adaptations stratégiques face aux nouvelles attentes

### III.2.1. Communication marketing post-pandémie (messages rassurants, promotions COVID, etc.)

La pandémie de COVID-19 a poussé les entreprises belges à adapter leur communication marketing.

Les marques ont privilégié des messages empathiques et rassurants, en mettant l'accent sur les besoins des consommateurs plutôt que sur la promotion (Zendesk, 2020). Elles ont fait preuve de flexibilité en adaptant rapidement leurs campagnes à l'évolution de la situation sanitaire (Dans Ta Pub, 2020). Enfin, une présence en ligne renforcée via les réseaux sociaux, newsletters et webinaires a permis de maintenir un lien actif avec le public (Saooti, 2020).

## III.3. Analyse des nouveaux comportements d'achat observés sur ces plateformes

### III.3.1. Évolution des catégories de produits les plus achetées

En 2023, les vêtements demeurent la catégorie de produits la plus achetée en ligne en Belgique, représentant 44,69 % des achats en ligne (SPF Économie, 2023). Cependant, une tendance à la baisse est observée dans la consommation de mode, avec une diminution de 1,8 % des ventes de vêtements par rapport à 2022 (Alter Echos, 2024).

Parallèlement, les services liés aux voyages ont connu une croissance significative. Les dépenses en voyages à forfait ont augmenté de 28 % en 2023, atteignant 3,5 milliards d'euros, tandis que les billets d'avion et l'hébergement ont généré 2,1 milliards d'euros de chiffre d'affaires (Alter Echos, 2024).

Une étude scientifique a révélé que la pandémie a agi comme un catalyseur pour le commerce électronique en Belgique, incitant les détaillants à adapter rapidement leurs modèles commerciaux pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs, notamment en matière de services de livraison efficaces (Beckers et al., 2021).

### III.3.2. Changements dans les attentes de service (livraison, service client, politique de retour)

Une étude scientifique récente a mis en évidence que les consommateurs accordent une importance croissante à la flexibilité et à la durabilité des options de livraison. Les résultats indiquent que la possibilité de choisir des créneaux de livraison précis et des options respectueuses de l'environnement, telles que les livraisons par vélo ou les points de retrait, sont devenues des critères déterminants dans le processus d'achat en ligne (Kotzab, 2024)

En Belgique, une nouvelle législation entrée en vigueur en septembre 2024 impose aux détaillants en ligne de proposer au moins deux options de livraison, dont l'une doit être une alternative durable, comme les casiers à colis ou les points de retrait. Cette mesure vise à réduire l'empreinte carbone des livraisons et à répondre aux attentes croissantes des consommateurs en matière de durabilité (Seven Senders, 2024).

Par ailleurs, la qualité du service client est devenue un facteur crucial pour fidéliser les clients.

Une enquête menée par Ipsos en 2022 a révélé que 85 % des acheteurs en ligne déclarent qu'une mauvaise expérience de livraison les dissuaderait de commander à nouveau auprès du même détaillant. Cela souligne l'importance d'un service client réactif et efficace pour maintenir la satisfaction des clients (Ipsos, 2022).

Concernant les politiques de retour, les consommateurs belges attendent des processus simples et transparents. Une étude a montré que la facilité de retour est un élément clé de la satisfaction client, et que des politiques de retour claires et accessibles peuvent renforcer la confiance des consommateurs envers les détaillants en ligne (Amavat, 2024).

## PARTIE IV : Partie empirique

### IV.1. Objectif et choix de l'approche méthodologique utilisée

Ce travail vise à analyser l'évolution des comportements d'achat en ligne post-COVID, en identifiant les nouvelles attentes et préférences des consommateurs belges. L'objectif est de comprendre comment la crise sanitaire a modifié durablement les pratiques de consommation et les logiques de décision liées au e-commerce.

Pour répondre à cette problématique, une approche qualitative a été retenue, car elle permet d'explorer en profondeur les motivations, perceptions et arbitrages des consommateurs (Bryman, 2022 ; Denzin & Lincoln, 2023). Contrairement aux méthodes quantitatives, elle donne accès aux raisonnements personnels, aux émotions et aux significations associées aux pratiques d'achat (Tracy, 2022 ; Flick, 2023).

Les entretiens semi-directifs ont été choisis comme outil principal. Cette méthode permet de structurer la discussion autour de thèmes précis, tout en laissant aux participants la liberté de développer leurs expériences (Silverman, 2023 ; Delacroix et al., 2021). Elle est particulièrement adaptée à l'étude d'un phénomène complexe et multifactoriel tel que les comportements d'achat post-pandémie.

Les entretiens, menés en face-à-face ou en visioconférence, ont ainsi permis une collecte de données souple, approfondie et confidentielle, favorisant des réponses authentiques.

### IV.2. Enquête qualitative par entretiens semi-directifs

#### IV.2.1. Principe des entretiens semi-directifs

Les entretiens semi-directifs sont particulièrement adaptés à l'étude des comportements d'achat post-COVID. Fondés sur un guide structuré par thèmes, ils laissent une grande liberté dans le déroulement, favorisant la spontanéité des récits et la capture de nuances qu'un questionnaire fermé pourrait ignorer (Flick, 2023 ; Bryman, 2022).

Ce format garantit la couverture des concepts clés tout en permettant à l'enquêteur de s'adapter aux réponses via des relances ciblées, sans orienter ni interrompre le discours (Tracy, 2022). Il est particulièrement pertinent pour explorer des phénomènes complexes comme les arbitrages entre praticité, durabilité et sécurité (Denzin & Lincoln, 2023).

Sa souplesse facilite l'accès aux logiques de décision, souvent influencées par des facteurs émotionnels ou contextuels difficilement exprimables dans des formats rigides (Silverman, 2023).

Tous les entretiens ont été enregistrés avec consentement, garantissant une écoute active et une retranscription fidèle. L'anonymat a été assuré, et le guide d'entretien ainsi que les retranscriptions complètes sont disponibles en annexe.

#### IV.2.2. Élaboration du guide d'entretien

Le guide (annexe 1) s'articule autour de sept thèmes retenus parmi les dix initialement envisagés. Le premier aborde l'impact du COVID-19 sur la vie quotidienne et l'évolution des priorités. Le troisième explore les avantages et inconvénients perçus des nouveaux comportements d'achat. Le cinquième compare l'expérience en magasin physique à celle du e-commerce. Le sixième s'intéresse aux habitudes numériques et à l'adoption technologique. Le septième traite des préoccupations écologiques dans les choix de consommation. Le neuvième interroge la relation avec les plateformes et les mécanismes de fidélisation. Enfin, le dixième analyse la perception globale de l'évolution du e-commerce après la pandémie.

L'entretien débute par une présentation du contexte du travail, ainsi qu'un rappel des principes d'anonymat et de confidentialité. Un échange sur le profil du répondant permet ensuite de contextualiser les réponses.

Le guide suit une logique structurée mais reste assez souple pour s'adapter à la dynamique de chaque entretien, conformément aux recommandations en entretien qualitatif (Kvale & Brinkmann, 2022). Des relances ont été prévues pour approfondir les réponses spontanées tout en maintenant le fil conducteur de la recherche. Le guide complet figure en annexe et a servi pour l'ensemble des entretiens.

#### IV.2.3. Choix de l'échantillonnage

Le critère principal de sélection des participants reposait sur leur expérience concrète des achats en ligne au cours des dernières années. L'objectif n'était pas d'obtenir une représentativité statistique, mais de recueillir une diversité de profils et d'expériences pour enrichir l'analyse (Bryman, 2022).

Quinze participants ont été interrogés, ce nombre a été jugé suffisant, les réponses ayant rapidement montré une redondance et une stabilisation des informations, indiquant un seuil de saturation atteint. Cette démarche s'inscrit dans les standards de la recherche qualitative, privilégiant la profondeur à la quantité (Flick, 2023 ; Tracy, 2022).

Les profils variaient en âge, situation professionnelle, niveau de vie, rapport au numérique et sensibilité écologique, permettant une exploration riche des comportements post-pandémie. Tous avaient une expérience significative des achats en ligne dans le contexte post-COVID.

Les entretiens ont duré entre 50 minutes et 1h10, selon la richesse des réponses et l'aisance des participants à s'exprimer, ce qui a permis d'explorer chaque thème en profondeur sans alourdir les échanges. Les noms utilisés sont inventés.

#### IV.2.4. Conduite des entretiens

Les entretiens ont été menés en face à face ou par visioconférence, selon les disponibilités des participants. Chaque échange débutait par une présentation du contexte, des objectifs de l'étude et des modalités de confidentialité, afin d'instaurer un climat de confiance propice à une parole libre.

Le guide d'entretien servait de base souple pour orienter la discussion, tout en laissant place aux rebonds spontanés. Les questions étaient adaptées à chaque participant, sans suivre strictement l'ordre initial, afin de préserver la spontanéité et la richesse des réponses.

Les entretiens, d'une durée de 50 minutes à 1h10, ont été enregistrés avec l'accord des participants, permettant une écoute active sans distraction liée à la prise de notes. L'ensemble s'est déroulé dans le respect des recommandations méthodologiques (Quivy & Van Campenhout, 2011), mobilisant écoute active, relances neutres et reformulations non biaisées pour garantir la qualité des données.

## Analyse des données collectées par entretiens semi-directifs et synthèse

### IV.3.1. Choix et préparation de l'analyse

Dans un premier temps, les 15 entretiens semi-directifs menés dans le cadre de ce travail ont fait l'objet d'une retranscription soignée et fidèle aux propos recueillis.

Ces transcriptions complètes sont consultables en annexe. Étant donné que le guide d'entretien repose sur une structure thématique, une approche d'analyse de contenu thématique a été retenue.

Pour organiser cette analyse, un tableau de traitement a été élaboré sous format Excel, rassemblant l'ensemble des données brutes. Chaque thème du guide y est traité dans un onglet distinct, avec une répartition des sous-thèmes et des questions en colonnes. Deux lignes sont consacrées à chaque participant afin d'y insérer les extraits de discours pertinents, triés selon les thématiques abordées, puis synthétisés de manière à faciliter leur comparaison et interprétation.

### IV.3.2. Analyse de contenu thématique

En s'appuyant sur la grille d'analyse, les informations recueillies ont été regroupées et examinées par thématique dans cette partie. Pour appuyer les différents constats issus des entretiens, certains extraits de paroles des participants (verbatim) seront intégrés directement dans le texte.

#### IV.3.2.1. Analyse du thème 1 : Impact du COVID-19 sur la vie quotidienne et l'évolution des priorités

L'analyse montre que la pandémie de COVID-19 a constitué un tournant significatif dans la vie quotidienne de nombreux participants, modifiant leurs habitudes de consommation ainsi que leurs priorités personnelles et familiales. Une majorité (11 sur 15) déclare avoir privilégié les achats en ligne durant cette période, souvent pour éviter les déplacements, faciliter la gestion des contraintes sanitaires ou gagner du temps. Cette digitalisation a particulièrement marqué les jeunes adultes, comme Younes (25 ans), qui affirme : « *Avant j'allais tout le temps en magasin, mais là, c'était plus simple en ligne. Je me suis habitué.* » Cette évolution concerne aussi d'autres profils : Asma (40 ans), mère de trois enfants, explique qu'elle a « *appris à commander toute seule* » pour éviter les sorties fréquentes. Même Dalila (70 ans), retraitée peu à l'aise avec la technologie, a adapté ses pratiques avec l'aide de sa fille.

Le vécu de cette période varie selon les profils. Pour certains, elle a représenté une parenthèse calme et apaisée : sept participants évoquent un ralentissement positif du rythme de vie. À l'inverse, quatre parlent d'un sentiment d'isolement, et deux expriment une anxiété persistante, notamment chez les personnes âgées. Dalila (70 ans) confie : « *Je ne sortais plus, j'avais peur. On ne savait pas ce qui allait se passer.* »

D'autres, comme Hamza (24 ans), y ont vu une opportunité de réflexion : « *Le COVID m'a fait réfléchir. J'ai commencé à me demander ce que je consommais vraiment.* »

La pandémie a aussi entraîné une réorganisation des priorités pour certains. Cinq répondants indiquent avoir adopté une consommation plus réfléchie, limitant les achats impulsifs pour se concentrer sur l'essentiel. Ali (23 ans) le résume ainsi : « *J'ai arrêté d'acheter n'importe quoi. J'ai commencé à réfléchir à ce dont j'avais vraiment besoin.* » Toutefois, cette prise de conscience reste minoritaire : seules cinq personnes évoquent une sensibilité écologique accrue ou un changement de valeurs de consommation. La sphère domestique a également été affectée : quatre participants notent une redistribution des tâches familiales, comme la garde des enfants ou les courses, engendrant parfois un rééquilibrage temporaire.

La modification des canaux d'achat constitue un autre changement notable. Huit participants déclarent avoir changé leurs habitudes, abandonnant partiellement ou totalement les magasins physiques au profit des plateformes en ligne. Ce basculement, souvent motivé par des raisons pratiques (éviter les contacts, gagner du temps), s'est accompagné d'un apprentissage numérique progressif.

Plusieurs informants, notamment les plus âgés ou peu familiers avec la technologie, ont adopté les outils numériques grâce à l'aide de leur entourage. Cette transition, bien que contrainte au départ, s'est parfois installée durablement (8/15).

En somme, la pandémie a généré une transformation multifacette : elle a modifié les comportements d'achat, renforcé l'usage du numérique, et reconfiguré l'organisation quotidienne. Elle a stimulé l'essor du e-commerce tout en révélant des inégalités numériques et des sensibilités personnelles. Les jeunes urbains et connectés se sont rapidement adaptés, intégrant ces changements dans leur routine. Les profils plus âgés, comme Dalila (70 ans), ont suivi par nécessité, parfois avec un certain inconfort ou une dépendance familiale. La reconfiguration des priorités — économiques, sociales ou écologiques — reste encore marginale et fortement dépendante du contexte de vie de chacun.

#### IV.3.2.2. Analyse du thème 3 : Avantages et inconvénients des nouveaux comportements d'achat adoptés pendant la pandémie

La pandémie a entraîné une transformation marquante des comportements d'achat. Pour une large majorité des participants (12 sur 15), le e-commerce est devenu un canal de consommation privilégié.

Ce changement, globalement perçu comme positif, repose sur trois motivations dominantes : la recherche de confort (10/15), la simplicité logistique (11/15) et le gain de temps (12/15).

Plusieurs participants (9/15) saluent cette nouvelle facilité d'achat. Asma (40 ans), mère de trois enfants, témoigne : « *C'est plus pratique, tu commandes depuis le canapé et t'attends. Même après le COVID, j'ai gardé cette habitude.* » D'autres, comme Fouad (50 ans), commerçant, décrivent une planification plus rationnelle : « *Moi j'achète maintenant tout en une fois. Avant je sortais chaque jour.* » Ces exemples reflètent une organisation mieux adaptée aux contraintes familiales ou professionnelles.

Sept informants indiquent que cette période les a poussés à réfléchir davantage à leurs habitudes de consommation. Pour beaucoup, l'achat en ligne permet de gagner du temps, éviter les files (9/15), les déplacements (10/15), et commander à toute heure (11/15), un avantage très apprécié des jeunes actifs (12/15). Salim (26 ans) résume : « *En ligne, c'est tranquille. Tu choisis, tu commandes, t'attends, c'est tout.* »

Cependant, cette adoption du numérique présente des limites. Huit participants rapportent des expériences négatives : erreurs de commande, produits défectueux ou tailles inadaptées. Les problèmes de livraison (7/15) et les inquiétudes liées à la sécurité des données (9/15) sont fréquents, tout comme la méfiance envers les petits sites (10/15). Ces réticences sont plus marquées chez les profils prudents ou âgés, comme Najat (58 ans), femme au foyer : « *Je ne donne pas mes infos n'importe où. Même mon numéro, je fais attention.* »

Cette méfiance influence les critères de choix : pour 11 participants, la rapidité de livraison est essentielle, et pour 6, la simplicité du site est décisive, notamment chez les moins à l'aise avec le numérique. Ali (40 ans), salarié, explique : « *Si le site ne propose pas PayPal ou une livraison rapide, je laisse tomber.* »

D'autres leviers comme la facilité de paiement (7/15) et les promotions (3/15) influencent aussi les comportements. Hamza (24 ans) reconnaît : « *Avant, j'attendais la fin du mois. Maintenant, avec les promos en ligne, je clique plus vite.* »

Ce changement est perçu comme durable par la majorité (12/15). Plusieurs indiquent avoir conservé ces pratiques après la levée des restrictions. Riadh (24 ans), étudiant, constate : « *C'est devenu une habitude, même mes parents commandent maintenant.* »

En résumé, la pandémie a ancré durablement le e-commerce dans les pratiques d'achat.

La majorité des participants y voit un gain de confort et de temps, préférant les plateformes efficaces et sécurisées. Toutefois, des freins subsistent, principalement chez les profils plus âgés ou méfiants vis-à-vis du numérique, ce qui montre que l'adhésion au e-commerce reste conditionnée à la capacité des plateformes à rassurer et satisfaire les utilisateurs.

#### IV.3.2.3. Analyse du thème 5 : Comparaison entre expérience en magasin et expérience e-commerce

Même si une majorité des participants (11 sur 15) privilégient aujourd'hui l'achat en ligne pour sa simplicité, sa rapidité et l'absence de contraintes logistiques, cette préférence n'est ni exclusive ni définitive. Le e-commerce est perçu comme un processus fluide, accessible à tout moment, idéal pour des produits connus ou peu engageants, comme l'explique Ihsanne. Cette perception est particulièrement partagée par les jeunes adultes habitués au numérique (7/15). Salim (26 ans) résume : « *En ligne, c'est tranquille. Tu choisis, tu commandes, t'attends, c'est tout.* »

La rapidité est citée par 8 participants, notamment en cas d'urgence ou pour des articles familiers. Pour ces profils, aller en magasin est vu comme une perte de temps. Hamza (24 ans) explique : « *Quand je connais la marque ou le modèle, je le prends en ligne. Sinon, je vais en magasin.* »

Toutefois, l'achat en magasin reste essentiel pour 10 participants, surtout pour voir ou toucher le produit. Neuf d'entre eux apprécient de pouvoir essayer les articles, notamment pour les vêtements, la décoration ou l'électroménager. De plus, huit soulignent l'importance du contact humain pour obtenir conseils ou accompagnement, un besoin exprimé davantage par les femmes ou les personnes âgées (8/15). Asma (40 ans) précise : « *J'aime parler à quelqu'un, demander conseil, surtout pour les trucs chers.* » Ihsanne (25 ans) ajoute : « *Quand je ne suis pas sûr, le vendeur peut m'aider. Sur un site, t'es tout seul.* »

Le choix entre les deux canaux dépend des circonstances. Huit personnes mentionnent le prix comme facteur décisif, six l'urgence, et six autres préfèrent acheter en ligne uniquement s'ils connaissent bien le produit. Cette flexibilité traduit une approche pragmatique fondée sur la situation plutôt qu'une préférence systématique.

Le e-commerce n'est pas exempt de critiques. Six participants expriment des réserves concernant la fiabilité des produits ou des vendeurs. Les visuels peuvent tromper, et la qualité est parfois difficile à évaluer.

Trois regrettent aussi l'absence de chaleur ou d'interaction humaine, rendant l'expérience impersonnelle. Dalila (70 ans) témoigne : « *J'aime bien voir ce que j'achète. En ligne, on ne sait jamais trop...* »

Certaines dynamiques influencent le canal choisi : sept participants sont sensibles aux promotions en ligne, tandis que sept autres estiment que le conseil en magasin peut être décisif, notamment pour les achats complexes ou personnalisés.

En conclusion, si le e-commerce est valorisé pour sa commodité et sa rapidité, il ne remplace pas entièrement l'expérience en magasin, perçue comme indispensable pour certains produits ou situations. Le comportement des consommateurs est hybride : ils alternent entre les deux en fonction du produit, de l'urgence, du besoin de contact humain ou de la confiance envers la plateforme. Ce sont surtout les profils jeunes, connectés et autonomes qui s'orientent vers l'achat en ligne, tandis que les seniors, les femmes ou les personnes en quête d'accompagnement privilégient davantage le magasin physique.

#### IV.3.2.4. Analyse du thème 6 : Habitudes numériques et adoption technologique

Pour une très large majorité des participants (12 sur 15), les outils numériques sont désormais essentiels à l'acte d'achat, depuis la recherche d'information jusqu'à la validation de commande. Qu'il s'agisse d'applications comme Amazon, Uber Eats, Vinted ou de sites marchands, ils sont perçus comme des facilitateurs structurants du processus. Younes (25 ans), étudiant, témoigne : « *Moi je passe tout par l'application. J'ouvre Amazon, j'ai mes produits, je clique, c'est livré.* »

Cette appropriation repose sur trois dimensions principales : rapidité, confort et meilleure capacité de décision. Douze participants estiment que ces outils simplifient leurs achats quotidiens, notamment grâce aux comparateurs de produits, aux avis clients ou aux suggestions personnalisées. Asma (40 ans) souligne : « *Les commentaires des gens, c'est ce que je regarde en premier. Je fais confiance à ça.* » L'environnement numérique agit ainsi comme un assistant à la décision, réduisant l'incertitude en rendant visibles les expériences d'autres acheteurs. Safouane (23 ans), alternant en informatique, affirme : « *Quand je compare, je trouve vite ce qui est moins cher et mieux noté.* »

Mais des limites sont signalées. Sept participants mentionnent des problèmes techniques : bugs d'affichage, blocages, ralentissements.

Six ressentent une surcharge informationnelle due à la multitude d'options ou sollicitations. Dalila (70 ans) confie : « *Trop d'options, trop de boutons. Moi je me perds.* » Ces difficultés concernent surtout les profils âgés ou peu à l'aise avec les technologies.

Cinq informants disent avoir renoncé à certains achats en ligne pour ces raisons. Cela ne touche pas que les seniors : Ihsanne (25 ans) explique avoir supprimé des applications jugées trop intrusives ou mal conçues.

Parmi les critères de choix des outils, la fiabilité est essentielle : six participants privilégient les plateformes reconnues et sécurisées. Quatre apprécient la commande rapide et la livraison planifiée. Quelques-uns utilisent des comparateurs de prix ou des alertes promotionnelles.

On observe aussi une dynamique d'adoption et d'abandon : cinq participants ont adopté de nouveaux outils pendant ou après la pandémie (drive, apps bancaires, nouveaux moyens de paiement), tandis que cinq autres ont abandonné ceux jugés peu pratiques ou trop complexes.

En résumé, les outils numériques sont devenus une norme dans le processus d'achat pour la majorité des participants. Leur rôle dépasse la simple commande et couvre tout le parcours décisionnel.

Toutefois, cette généralisation masque des inégalités : au-delà de l'accès à Internet, des différences apparaissent dans la capacité à utiliser ces outils. Tandis que des profils jeunes et connectés comme Younes (25 ans) ou Hamza (24 ans) se sentent parfaitement à l'aise, d'autres, comme Dalila (70 ans), rencontrent encore des difficultés malgré un accès au numérique. Il ne s'agit donc pas tant d'une fracture numérique liée à l'accès, que d'un écart en compétences et en aisance d'usage.

#### IV.3.2.5. Analyse du thème 7 : Préoccupations écologiques et durabilité

Tous les participants (15 sur 15) partagent une vision similaire du consommateur responsable, liée à des valeurs éthiques et écologiques : faire attention à ses achats (6/15), privilégier les produits durables (6/15), limiter les déchets (7/15), acheter local (6/15) ou éviter le gaspillage (7/15). Hamza (24 ans) résume : « *Être responsable, c'est réfléchir avant d'acheter, c'est éviter les trucs inutiles et polluants.* »

Cependant, cette conscience se traduit de manière inégale dans les actes. Douze participants déclarent réaliser au moins un geste écoresponsable au quotidien, comme trier les déchets (8/15), consommer local (10/15) ou réduire le plastique (8/15). Asma (40 ans) explique : « *J'essaie d'acheter bio quand c'est possible, et je trie toujours mes déchets.* » La plupart appliquent ces pratiques de manière ponctuelle, selon le contexte ou les contraintes.

Parmi les freins, le prix est mentionné par 12 personnes, notamment chez les retraités ou les foyers modestes. Dalila (70 ans) déclare : « *C'est bien joli d'acheter local ou bio, mais c'est trop cher pour une retraitée.* » S'ajoutent un manque d'informations claires (9/15) et une offre locale perçue comme insuffisante (10/15). Même des jeunes actifs comme Riadh (24 ans) dit : « *Je ne sais pas à quels labels me fier.* »

La sensibilité aux démarches RSE est plus nuancée. Dix participants affirment prêter attention aux engagements écologiques des marques, surtout lorsqu'ils sont visibles et crédibles. Sept se montrent attentifs aux actions concrètes (labels, reforestation, dons). Safouane (23 ans) explique : « *Je regarde si la marque plante des arbres ou si c'est compensé, ça me donne confiance.* »

Pour huit participants, l'impact environnemental devient un critère d'achat. Certains privilégient les circuits courts ou évitent les plateformes perçues comme polluantes.

Younes (25 ans) dit : « *Je préfère aller acheter au magasin quand c'est local. En ligne, t'as les transports, les cartons...* »

Onze informants estiment que certaines initiatives des marques les incitent à consommer plus responsable : filtres écolos, livraisons groupées, mise en avant de produits durables. Ces efforts sont bien perçus lorsqu'ils sont lisibles et simples à utiliser.

En conclusion, tous comprennent ce qu'est la consommation responsable, mais sa mise en œuvre reste freinée par des obstacles économiques, pratiques ou informationnels. Les jeunes urbains et connectés sont plus sensibles aux discours RSE, mais leur engagement dépend aussi de leurs ressources. À l'inverse, des profils comme Dalila (70 ans) ou Najat (58 ans) adhèrent à l'idée mais déclarent que le prix reste un frein majeur. Cette tension entre valeurs et contraintes montre que les comportements responsables ne pourront se généraliser que si l'offre devient plus accessible, lisible et soutenue par un contexte économique favorable.

#### IV.3.2.6. Analyse du thème 9 : Relation avec les plateformes et fidélisation

Les plateformes numériques jouent un rôle structurant dans les pratiques d'achat de la majorité des participants. Douze sur quinze déclarent une préférence marquée pour des plateformes établies comme Amazon, Uber Eats, Vinted ou Zalando, perçues comme pratiques, rapides et fiables. Dix participants citent des critères clés comme la livraison rapide, la simplicité d'usage et des prix compétitifs. Pour une minorité (4/15), la fidélité repose aussi sur l'habitude et la confiance. Fouad (50 ans), commerçant, confie : « *Amazon, je connais, je sais que ça marche, alors je vais pas chercher ailleurs.* »

La fidélisation apparaît comme un levier puissant. Quatorze participants affirment que les programmes de fidélité influencent leurs décisions d'achat. La promesse de réductions, de livraisons gratuites ou de points fidélité suffit souvent à les inciter à rester fidèles à une plateforme, même si certains aspects, comme les prix, ne sont pas toujours avantageux. Asma (40 ans) l'exprime clairement : « *Même si c'est plus cher, si je sais que je vais avoir des points ou la livraison gratuite, je reste.* » Pour onze participants, cette fidélité compense parfois les défauts du service, comme des délais plus longs ou des tarifs élevés.

Néanmoins, cette fidélité reste conditionnelle. Six informants déclarent avoir changé de plateforme après une baisse de qualité ou des déceptions répétées.

Quatre affirment avoir totalement arrêté d'utiliser une plateforme après une mauvaise expérience, parfois sur conseil d'un proche. Dalila (70 ans) explique : « *Mon fils m'a dit d'arrêter ce site, il a eu des problèmes, du coup j'écoute.* »

Un autre aspect central est la publicité personnalisée et le marketing ciblé. Douze participants affirment que cela influence leurs achats, tout en reconnaissant que ces messages sont parfois intrusifs. Salim (26 ans) résume bien cette ambivalence : « *Ça me saoule, mais parfois ça marche... je clique quand même si ça tombe bien.* » La personnalisation est très présente chez les utilisateurs réguliers : douze informants indiquent recevoir des recommandations en lien avec leurs recherches ou achats passés, ce qui peut modifier leurs intentions initiales. Cette pratique est perçue à la fois comme utile et subtilement manipulatrice.

Enfin, trois participants évoquent spontanément leur retour au magasin physique, notamment quand la relation avec la plateforme devient trop impersonnelle. Ces cas concernent surtout des profils sensibles au contact humain ou à une consommation locale. Toutefois, ils restent minoritaires face à l'usage largement dominant des plateformes numériques.

En résumé, les plateformes bénéficient d'un fort capital de confiance et de fidélité, grâce à une offre perçue comme rapide, efficace et personnalisée. Les participants entretiennent une relation pragmatique avec ces outils, mêlant attente de performance et tolérance conditionnelle. Si les programmes de fidélité en sont un pilier, ils ne garantissent pas à eux seuls la loyauté. Les jeunes adultes connectés y voient un système avantageux, tandis que les profils plus prudents, comme les personnes âgées, restent sensibles aux recommandations de leurs proches et à la qualité du service proposé.

#### IV.3.2.7. Analyse du thème 10 : Perceptions post-COVID sur l'évolution du e-commerce

La quasi-totalité des participants (14 sur 15) considèrent que la pandémie a profondément transformé leur manière de consommer, et que ces changements perdurent. Pour une majorité, le recours au e-commerce est devenu une norme, dépassant le cadre des restrictions sanitaires. La fréquence d'utilisation des plateformes a augmenté, accompagnée d'une montée des attentes.

Asma (40 ans), mère de trois enfants, résume bien cette exigence : « *On s'est habitués à commander, et maintenant on veut que ça aille vite et bien.* » Ce ressenti est partagé par 13 participants, qui disent attendre aujourd'hui des livraisons rapides, des descriptions claires, un bon suivi et un service client efficace.

Douze participants déclarent avoir concrètement modifié leur comportement d'achat depuis la pandémie : ils comparent davantage, lisent les avis et choisissent des plateformes éprouvées. Younes (25 ans) témoigne : « *Maintenant je compare tout. Je prends pas le premier truc venu.* » Cette stratégie plus réfléchie est surtout présente chez les jeunes adultes.

L'évolution est aussi perçue positivement sur le plan pratique. Douze informants estiment que l'expérience d'achat en ligne s'est améliorée, avec des livraisons plus rapides, une navigation plus fluide et un meilleur suivi. Fouad (50 ans) observe : « *Avant j'avais peur que ça n'arrive pas. Maintenant, je sais que c'est suivi, c'est carré.* » Ces propos traduisent une confiance renforcée envers les grandes plateformes, liée à une logistique plus fiable.

Mais cette dynamique n'est pas unanime. Cinq participants estiment que l'expérience s'est détériorée (retards, produits endommagés, isolement). Quatre disent avoir perdu confiance dans certaines plateformes. Dalila (70 ans) nuance : « *Moi je commande pareil qu'avant. Le COVID, ça n'a rien changé pour moi.* »

Son témoignage illustre une fracture générationnelle : certains seniors n'ont pas modifié leurs pratiques ou ne perçoivent pas la crise comme un tournant.

Un point commun émerge néanmoins : des attentes élevées. Tous les participants (15/15) affirment qu'ils attendent désormais des plateformes un service fluide, fiable et complet. Hamza (24 ans) le formule ainsi : « *Quand t'as connu la livraison en un jour avec suivi en temps réel, tu n'es plus indulgent après.* » L'habitude du service rapide s'est imposée comme une norme, réduisant la tolérance aux imperfections.

En somme, l'évolution post-COVID du e-commerce s'inscrit dans une dynamique de consolidation accompagnée d'une exigence croissante. La majorité a intégré l'achat en ligne dans ses habitudes, tout en devenant plus informée, plus sélective, et parfois plus critique. Les jeunes adultes connectés attendent des standards élevés, tandis que les profils plus âgés, comme Dalila, conservent des pratiques stables ou expriment un détachement. Ce changement est autant qualitatif que quantitatif : il redéfinit les critères d'une « bonne » expérience et impose aux plateformes une performance constante pour maintenir leur crédibilité.

#### IV.4. Discussion des résultats

L'analyse des entretiens met en évidence une transformation profonde mais inégale des comportements d'achat depuis la pandémie. Si le e-commerce s'est largement généralisé, son adoption reste hétérogène, suivant des trajectoires d'adaptation variées selon l'âge, la familiarité numérique, les responsabilités familiales et le niveau de vie.

##### **Une digitalisation massive mais à plusieurs vitesses**

Une majorité d'informants (11 à 12 sur 15 selon les thèmes) ont durablement intégré le commerce en ligne dans leur quotidien. L'adoption est particulièrement fluide chez les jeunes adultes connectés comme Younes (25 ans), Hamza (24 ans) ou Riadh (24 ans), qui affirment avoir « *pris l'habitude de tout faire en ligne* ». Le numérique a été perçu comme une solution évidente et efficace, facilitée par la crise sanitaire.

Chez les seniors, en revanche, la transition s'est faite sous contrainte. Dalila (70 ans) témoigne : « *C'est ma fille qui m'a montré comment faire. Maintenant je me débrouille.* » Ce type de parcours révèle une adaptation tardive, parfois inconfortable, reposant fortement sur l'aide de l'entourage. La fracture numérique n'a pas disparu, elle a simplement été atténuée par l'urgence sanitaire.

## **Confort, rapidité et autonomie comme nouveaux piliers de l'achat**

Les principales motivations de l'adoption du e-commerce sont partagées : 12 participants sur 15 citent la praticité, la rapidité de livraison et le gain de temps, souvent associés à un sentiment d'autonomie. Salim (26 ans) résume : « *Tu choisis, tu commandes, t'attends, c'est tout.* » Pour beaucoup, cette autonomie améliore la qualité de vie, notamment chez les parents actifs comme Asma (40 ans), qui apprécie de pouvoir commander depuis chez elle sans contrainte d'horaires.

## **Une montée en exigence : attentes accrues**

La généralisation du e-commerce s'est accompagnée d'une hausse des exigences. Treize participants attendent désormais des plateformes une clarté totale, une expérience fluide et une livraison irréprochable. Hamza (24 ans) souligne : « *Quand t'as connu la livraison en un jour avec suivi en temps réel, t'es plus indulgent après.* » Cette exigence croissante s'explique par une intégration durable du numérique : les consommateurs ne sont plus dans une logique de dépannage, et tout dysfonctionnement (retard, produit abîmé, mauvais service client) est vécu comme une rupture de confiance.

## **Des freins persistants : confiance, surcharge, absence de lien humain**

Malgré ses avantages, le e-commerce présente encore des limites. Douze participants expriment des réserves sur la protection des données ou la fiabilité des sites. Najat (58 ans) refuse par prudence de transmettre ses informations personnelles en ligne. La surcharge d'options est aussi un frein, en particulier pour les profils peu familiers avec le numérique. Dalila (70 ans) explique : « *Trop d'options, trop de boutons. Moi je me perds.* » Enfin, certains regrettent l'absence de contact humain. Ihsane (25 ans) souligne : « *Quand je ne suis pas sûr, le vendeur peut m'aider. Sur un site, t'es tout seul.* » Ce besoin de conseil reste important, surtout pour les achats impliquants, notamment chez les femmes et les seniors.

## **Une conscience écologique présente, mais freinée par des contraintes économiques**

Tous les informants comprennent ce que signifie « consommer de manière responsable ». Douze déclarent adopter au moins un geste éco-responsable, mais des freins persistent, notamment le prix (12/15), en particulier chez les profils modestes. Dalila (70 ans) dit : « *C'est trop cher pour une retraitée.* » Ce constat est partagé par des jeunes comme Riadh (24 ans), concerné mais mal informé sur les labels.

Les jeunes sensibles aux discours RSE, comme Safouane (23 ans), se montrent réceptifs à des engagements visibles : « *Je regarde si la marque plante des arbres ou si c'est compensé.* » Cependant, cette attention ne suffit pas si l'offre n'est ni claire, ni accessible.

### **La fidélisation : l'opportunisme**

Les plateformes favorisent la réutilisation grâce aux programmes de fidélité. Quatorze participants reconnaissent leur influence. Asma (40 ans) déclare : « *Même si c'est plus cher, si je sais que je vais avoir des points ou la livraison gratuite, je reste.* » Mais cette fidélité reste conditionnelle : six participants ont changé de plateforme après une mauvaise expérience.

La publicité personnalisée suscite aussi une ambivalence. Douze participants disent qu'elle influence leurs choix, tout en la trouvant intrusive. Salim (26 ans) résume : « *Ça me saoule, mais je clique quand même si ça tombe bien.* »

### **Une hybridation des pratiques selon le type de produit et le profil**

L'expérience d'achat reste hybride. Dix participants se rendent encore en magasin pour certains produits (vêtements, articles coûteux ou à essayer), par besoin de contrôle ou de contact. Dalila (70 ans) précise : « *J'aime bien voir ce que j'achète. En ligne, on ne sait jamais trop...* » En revanche, les achats récurrents ou électroniques sont majoritairement faits en ligne, notamment par de jeunes hommes comme Hamza (24 ans) et Younes (25 ans), qui ont digitalisé la plupart de leurs achats non alimentaires.

## Conclusion

Ce travail de fin d'études visait à analyser l'évolution des comportements d'achat en ligne en Belgique après la pandémie de COVID-19. Une revue de la littérature a permis de définir les grandes notions liées au commerce en ligne, de présenter les principaux modèles théoriques, ainsi que les facteurs influençant l'adoption de l'e-commerce, notamment la sécurité perçue, la commodité, la personnalisation, la transparence et la durabilité.

Une enquête qualitative a ensuite été menée auprès de 15 participants. Les entretiens ont permis d'identifier les habitudes numériques développées, les avantages perçus du commerce en ligne, les freins rencontrés, la relation aux plateformes, ainsi que l'évolution des attentes depuis la pandémie.

Les résultats ont mis en évidence une utilisation fréquente du commerce en ligne, notamment pour sa praticité, sa rapidité et sa flexibilité. Les préférences varient selon les profils, mais l'achat en ligne s'est imposé comme une pratique largement intégrée dans le quotidien. L'importance de la sécurité, de la simplicité des retours, de la clarté des sites et de la fiabilité des services est également ressortie.

Enfin, la sensibilité écologique et les logiques de fidélisation apparaissent comme des éléments secondaires mais présents dans les choix de consommation. Le comportement d'achat post-COVID se caractérise donc par une combinaison de critères d'efficacité, de confiance et de confort, avec des attentes plus élevées qu'auparavant envers les plateformes de e-commerce.

## Résumé en anglais :

The COVID-19 pandemic profoundly reshaped consumer behavior, particularly in Belgium, where online shopping experienced rapid growth. Faced with lockdowns and the closure of physical stores, many consumers turned to e-commerce a practice that has largely persisted beyond the health crisis. This thesis aims to analyze the evolution of online purchasing behaviors in the post-pandemic context, focusing on consumer expectations, motivations, and barriers.

The work is structured into five parts. It begins with a contextual overview of the pandemic and its immediate effects on purchasing habits. A comprehensive literature review then outlines the main theoretical models explaining online consumer behavior, as well as key issues related to customer loyalty, trust, and sustainability. A case study on Amazon illustrates the strategies implemented by major platforms to adapt to shifting consumer expectations. The analysis is based on a qualitative investigation conducted through fifteen semi-structured interviews with a variety of participant profiles.

The thematic analysis reveals a normalization of e-commerce, perceived as a convenient, fast, and secure channel. The growing importance of personalization, transparency, and building trust between consumers and platforms is also highlighted. However, consumers express sometimes contradictory expectations between comfort and ecological responsibility.

These findings provide practical insights for companies seeking to adapt their strategies: enhancing personalization, improving transparency, and implementing more sustainable logistics solutions to build loyalty among increasingly demanding and environmentally conscious consumers.

However, the study has certain methodological limitations, particularly due to the qualitative nature of the research and the subjectivity of the respondents' accounts. These aspects invite further analysis through complementary approaches.

# Bibliographie :

## Articles scientifiques :

- Abodohoui, A. (2020). La digitalisation de l'Afrique après Covid-19 : quels rôles/opportunités pour les entreprises québécoises/canadiennes. The digitalization of Africa after Covid-19: what roles/opportunities for Quebec/Canadian companies, 1-20.
- Adamopoulos, A., Kotsas, S., & Ntio, D. (2022). *Consumer behaviour and e-commerce in pandemic period: An empirical analysis*. In *Proceedings of ICODECON 2022*.
- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Toward the next generation of recommender systems: A survey of the state-of-the-art and possible extensions. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 17(6), 734-749.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Springer-Verlag.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Badot, O., & Fournel, C. (2020). Crise du Covid-19 et commerce : Quels futurs impacts possibles sur les comportements des acheteurs et sur les stratégies des distributeurs ?. ESCP Research Institute of Management, (2020-04), 1-9.

- Beckers, J., Weekx, S., Beutels, P., & Verhetsel, A. (2021). COVID-19 and retail: The catalyst for e-commerce in Belgium? *Journal of Urban Management*, 10(3), 281–291. <https://doi.org/10.1016/j.jum.2021.05.003>
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Boquet, M., & Dorkel, N. (2020). L'impact de la crise sanitaire de la Covid-19 sur les stratégies de mobilité d'achat. *Développement durable et territoires*, 11(1).
- Bouchich, A., & Nejjar, B. (2021). Les déterminants de l'achat en ligne en période de la Covid-19 : Approche quantitative «Une étude Post confinement». *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2(5), 60-77.
- Bowden, J. L.-H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Colla, E. (2020). L'impact du Covid-19 sur la consommation et l'achat pendant et après le confinement.
- Charef, F., & Machrafi, M. (2024). Nouvelles tendances de l'e-commerce post COVID-19 : analyse des facteurs déterminants du comportement d'achat en ligne. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 5(10), 259-282.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dimoka, A., Hong, Y., & Pavlou, P. A. (2012). On product uncertainty in online markets: Theory and evidence. *MIS Quarterly*, 36(2), 395-426.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Frimousse, S., & Peretti, J. M. (2021). Repenser la culture d'entreprise après la crise Covid-19. *Question (s) de management*, 31(1), 151-206.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Girard, E. (2020). Quelles évolutions de nos modes de consommation au temps du Coronavirus ?. *Cybergeog : European Journal of Geography*.
- Habib, R., White, K., & Hardisty, D. J. (2021). *Shifting Consumer Behavior to Address Climate Change*. *Current Opinion in Psychology*, 42, 108-113.
- Hasanat, M. W., Hoque, A., Shikha, F. A., Anwar, M., Hamid, A. B. A., & Tat, H. H. (2020). The impact of coronavirus (COVID-19) on e-business in Malaysia. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 85-90.

- Janssen, F., Tremblay, M., St-Pierre, J., Thurik, R., & Maalaoui, A. (2021). L'entrepreneuriat et la PME à l'heure de la Covid-19... et après. *Revue internationale PME*, 34(2), 6-12.
- Karl, D., Vornberger, K., & Asdecker, B. (2022). Return Policy Leniency Impacting Customers' Purchase Intention: A Viable Strategy for E-Tailers? *Proceedings of the European Marketing Academy*, 50(111790), 1-11.
- Khairi, O., Mnajli, F. E., Bennani, M., & Nour, H. B. (2021). L'évolution des comportements d'achat à l'ère du COVID19 : cas du Maroc. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2(6), 120-139.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk, and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- Kim, R. Y. (2020). The impact of COVID-19 on consumers: Preparing for digital sales. *Journal of Business Research*, 117, 542-546.
- Kotzab, H. İ. Ö., Şen, I., & Mena, C. (2024). Exploring home delivery service attributes: Sustainability versus delivery expectations during the COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103769.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.

- Léger, P., & Sénécal, S. (2014). L'impact de la personnalisation sur l'expérience utilisateur en ligne : Vers une approche centrée sur le consommateur. *Décisions Marketing*, 76, 19-28.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Mangiaracina, R., Perego, A., Seghezzi, A., & Tumino, A. (2019). Innovative solutions to increase last-mile delivery efficiency in B2C e-commerce: A literature review. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49(9), 901-920.
- Merle, A., & Piotrowski, M. (2012). Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ? *Décisions Marketing*, (67), 37-48
- Nahide, D., & Fatiha, B. (2022). L'E-commerce : La livraison à domicile, une nouvelle tendance et une alternative privilégiée pour les enseignes de la grande distribution marocaine face à la crise de covid-19. *African Scientific Journal*, 3(14 (2022)), 732-762.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209-213.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- Puiras, E., Cummings, S., Oliver, C., & Mazmanian, D. (2022). Add to cart: Problematic shopping and behavioral addictions in a Canadian sample during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Addiction*, 13(3), 26-35.

- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Tarnaud, L. (2022). Le monde d'après : Consommation alimentaire et pratiques digitales : quelles implications pour les marques alimentaires après la crise sanitaire de la Covid-19 ?. *La Revue des Sciences de Gestion*, (3), 93-100.
- Trespeuch, L., Robinot, É., Botti, L., Bousquet, J., Corne, A., De Ferran, F., ... & Peypoch, N. (2021). Allons-nous vers une société plus responsable grâce à la pandémie de Covid-19 ?. *Natures Sciences Sociétés*, 29(4), 479-486.
- Valenduc, G., & Vendramin, P. (2016). Digital skills and the digital divide: European evidence and policy perspectives. *European Journal of Communication*, 31(1), 3–18.  
<https://doi.org/10.1177/0267323115614194>
- Van Loon, P., Deketele, L., Dewaele, J., McKinnon, A., & Rutherford, C. (2014). A comparative analysis of carbon emissions from online retailing of fast-moving consumer goods. *Journal of Cleaner Production*, 106, 478-486.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.

- Wang, K., & Goldfarb, A. (2017). Can Offline Stores Drive Online Sales? *Journal of Marketing Research*, 54(5), 706–719.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to shift consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.
- Wollenburg, J., Holzapfel, A., Hübner, A., & Kuhn, H. (2018). Configuring retail fulfillment processes for omni-channel customer steering. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(4), 540-575.

### Sites internet :

- Accenture. (2021, 13 octobre). [Étude] Post-Covid : les comportements d'achats des consommateurs évoluent. Consulté le 29 novembre 2024, à l'adresse <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/barometre-etude-2168/Breves/Etude-Post-Covid-comportements-achats-consommateurs-evoluent-365458.htm>
- achACT. (2022). *Accélération de l'e-commerce au regard de la crise sanitaire : quel coût social se cache derrière les achats en ligne ?* Consulté le 29 avril 2025, à l'adresse [https://www.achact.be/content/uploads/2022/03/202203\\_Analyse-e-commerce\\_VF.pdf](https://www.achact.be/content/uploads/2022/03/202203_Analyse-e-commerce_VF.pdf)
- Adyen. (2024). *Attentes des consommateurs : 4 défis pour les retailers en 2024*. Consulté le 5 novembre 2024, à l'adresse [https://www.adyen.com/fr\\_FR/ressources/exigences-consommateurs-retailers](https://www.adyen.com/fr_FR/ressources/exigences-consommateurs-retailers)

- Alioze. (2023). *Politique de retour et de remboursement : c'est quoi ?*. Consulté le 29 novembre 2024, à l'adresse <https://www.alioze.com/politique-retour-remboursement-ecommerce>
- Alter Echos. (2024). *Anatomie d'un e-consommateur à la belge*. Consulté le 29 avril 2025, à l'adresse <https://www.alterechos.be/anatomie-dun-e-consommateur-a-la-belge/>
- Amavat. (2024). *How to improve the returns process in e-commerce?* Consulté le 29 avril 2025, à l'adresse <https://amavat.eu/the-returns-process-in-e-commerce/>
- Amazon. (2024). *Amazon's contribution to the Belgian economy*. Consulté le 29 avril 2025, à l'adresse <https://www.aboutamazon.eu/news/job-creation-and-investment/amazons-contribution-to-the-belgian-economy>
- Amazon. (2024). *Belgian SMEs selling on Amazon have increased their export sales by more than 70% in 2023 compared to the previous year*. Consulté le 29 avril 2025, à l'adresse <https://www.aboutamazon.eu/news/empowering-small-business/belgian-smes-selling-on-amazon-have-increased-their-export-sales-by-more-than-70-in-2023-compared-to-the-previous-year>
- Appmaster. (2023). *Personnalisation dans le commerce électronique : comment améliorer l'expérience utilisateur*. Consulté le 30 novembre

2024, à l'adresse <https://appmaster.io/fr/blog/personnalisation-du-commerce-electronique>

- Banque de France. (2023). *Rapport de l'Observatoire de la sécurité des moyens de paiement 2023*. Consulté le 5 novembre 2024, à l'adresse <https://www.banque-france.fr/fr/publications-et-statistiques/publications/rapport-de-lobservatoire-de-la-securite-des-moyens-de-paiement-2023>
- Basselier, R., & Minne, G. (2021). *L'épargne des ménages pendant et après la crise du COVID-19. Leçons tirées d'enquêtes*. Banque nationale de Belgique. Consulté le 16 avril 2025, à l'adresse <https://www.nbb.be/fr/articles/lepargne-des-menages-pendant-et-apres-la-crise-du-covid-19-lecons-tirees-denquetes>  
[NBB](#)
- BCG. (2020, 23 septembre). Boom du e-commerce et des grands acheteurs en ligne : la consommation à l'épreuve du COVID-19. Consulté le 29 novembre 2024, à l'adresse <https://www.bcg.com/press/23september2020-boom-du-e-commerce-et-des-grands-acheteurs-en-ligne-la-consommation-a-lepreuve-du-covid-19>
- Becom. (2024). Rapport annuel sur le commerce électronique en Belgique : pour la première fois, les Belges effectuent un quart de leurs dépenses en ligne. Consulté le 29 avril 2025, à l'adresse <https://news.comm2you.be/rapport-annuel-sur-le-commerce-electronique-en-belgique--pour-la-premiere-fois-les-belges-effectuent-un-quart-de-leurs-depenses-en-ligne>
- BNP Paribas. (2020, 5 août). L'impact de la crise sanitaire sur les habitudes de consommation en France. Consulté le 29 novembre 2024, à l'adresse <https://group.bnpparibas/actualite/l-impact-crise-sanitaire-habitudes-consommation-france>

- Boston Consulting Group. (2023). *E-commerce : comment la pandémie a changé les habitudes des Français*. Consulté le 5 novembre 2024, à l'adresse <https://www.bcg.com/press/10may2021-e-commerce-how-pandemic-changed-habits-of-french>
- Bpifrance. (2023). *E-commerce et protection des données personnelles*. Consulté le 5 novembre 2024, à l'adresse <https://bpifrance-creation.fr/encyclopedie/developper-lactivite-son-entreprise/obligations-legales-dun-e-commerce/e-commerce>
- bpost. (2024). *Nouvelle loi : les webshops doivent proposer minimum deux options de livraison*. Consulté le 29 avril 2025, à l'adresse <https://www.bpost.be/fr/blog/ecommerce/nouvelle-loi-les-webshops-doivent-proposer-minimum-deux-options-de-livraison>
- Capgemini. (2023). *Ce qui compte pour le consommateur en 2023*. Consulté le 5 novembre 2024, à l'adresse <https://www.capgemini.com/fr-fr/perspectives/publications/ce-qui-compte-pour-le-consommateur-daujourd'hui-2023/>
- Clement, J., & Schafer, C. (2022). *Consumer behavior in digital retail environments: Insights and trends*. Consulté le 30 novembre 2024, à l'adresse <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
- CPCP. (2021). *La consommation durable en temps de COVID-19*. Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation. Consulté le 16 avril 2025, à l'adresse <https://www.cpcp.be/wp-content/uploads/2021/05/consommation-co-vid.pdf>

- Criteo. (2022, 16 mai). Étude : à quoi ressemblent les comportements d'achat des consommateurs en 2022 ? Consulté le 29 novembre 2024, à l'adresse <https://siecledigital.fr/2022/05/16/etude-criteo-comportement-achat-2022/>
- Dans Ta Pub. (2020). *5 conseils pour réaliser une communication innovante post crise sanitaire*. Consulté le 29 avril 2025, à l'adresse <https://www.dansta-pub.com/5-conseils-realiser-communication-innovante-post-crise-sanitaire/>
- Deloitte. (2020). Commercial excellence amid COVID-19 and after. Consulté le 29 avril 2025, à l'adresse <https://www.deloitte.com/be/en/services/consulting/services/commercial-excellence-amid-covid-19-and-after.html>
- Deloitte. (2021). *The future of consumer engagement in e-commerce*. Consulté le 30 novembre 2024, à l'adresse <https://www2.deloitte.com/consumer-engagement-ecommerce-report-2021/>
- Deloitte Insights. (2022). *2022 Global Marketing Trends: The new sustainability imperative*. Consulté le 29 novembre 2024, à l'adresse <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends/2022.html>
- E-commerce Mag. (2023). *L'impact des avis clients dans le e-commerce*. Consulté le 29 novembre 2024, à l'adresse <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/marketing-1221/Breves/L-impact-des-avis-clients-dans-le-e-commerce-461836.htm>
- EcoVadis. (2023). *Sustainability in e-commerce: Trends and opportunities*. Consulté le 29 novembre 2024, à l'adresse <https://www.ecovadis.com/blog/sustainability-in-e-commerce>

- Enabel. (2021, 29 septembre). *Enquête d'opinion auprès des Belges*. Consulté le 16 avril 2025, à l'adresse [https://www.tdc-enabel.be/fr/2021/09/29/enquete-dopinion-aupres-des-belges/Trade for Development Centre](https://www.tdc-enabel.be/fr/2021/09/29/enquete-dopinion-aupres-des-belges/Trade%20for%20Development%20Centre)
- Enabel. (2023, 27 septembre). *Enquête consommation responsable 2023*. Consulté le 16 avril 2025, à l'adresse <https://www.tdc-enabel.be/fr/2023/09/27/enquete-consommation-responsable-2023/>
- Environnement Magazine. (2021, 16 mars). *Consommation responsable : 67% des consommateurs européens font des achats plus verts*. Consulté le 29 novembre 2024, à l'adresse <https://www.environnement-magazine.fr/territoires/article/2021/03/16/133140/consommation-responsable-67-des-consommateurs-europeens-font-des-achats-plus-verts>
- European Ecommerce Report. (2023). *Consumer expectations in a post-pandemic world*. Consulté le 29 avril 2025, à l'adresse [https://downloads.ctfassets.net/k4kk06v59kf0/62iw0njtcPSCTEb57ZfMQB/a4b3d73953379ce1a8f78bc764beaec6/European Ecommerce Report EN.pdf](https://downloads.ctfassets.net/k4kk06v59kf0/62iw0njtcPSCTEb57ZfMQB/a4b3d73953379ce1a8f78bc764beaec6/European_Ecommerce_Report_EN.pdf)
- Geopost. (2024). *Geopost releases its e-shopper barometer 2023 amid context of constrained purchasing power*. Consulté le 29 avril 2025, à l'adresse <https://www.geopost.com/en/expert-services/commerce/>
- Groupe Star Service. (2023). *Livraison écologique : solutions durables pour le e-commerce*. Consulté le 5 novembre 2024, à l'adresse <https://www.groupestar-service.com/blog/livraison-ecologique>
- HubSpot. (2022). *Service client et fidélisation en e-commerce*. Consulté le 30 novembre 2024, à l'adresse <https://blog.hubspot.fr/service/service-client-e-commerce>

- HubSpot. (2023). *Recommandation client : définition, exemples et conseils pour en obtenir*. Consulté le 5 novembre 2024, à l'adresse <https://blog.hubspot.fr/service/recommandation-client>
- HulkApps. (2023, 15 février). *The Steady Rise of E-commerce in Belgium: A 2023 Snapshot*. Consulté le 16 avril 2025, à l'adresse <https://www.hulkapps.com/blogs/ecommerce-hub/the-steady-rise-of-e-commerce-in-belgium-a-2023-snapshot>
- Insee. (2024). *Des pratiques numériques durablement transformées par la crise sanitaire*. Consulté le 5 novembre 2024, à l'adresse <https://www.insee.fr/fr/statistiques/7727162>
- Ipsos. (2022). *85% of online shoppers say that a poor delivery experience would prevent them from ordering from that online retailer again*. Consulté le 29 avril 2025, à l'adresse <https://www.ipsos.com/en/ecommerce-marketplaces-delivery-experience>
- La Revue du Digital. (2024, janvier). *Cinq tendances clés dans l'évolution du e-commerce en 2024*. Consulté le 30 novembre 2024, à l'adresse <https://www.larevuedudigital.com/cinq-tendances-cles-dans-levolution-du-e-commerce-en-2024/>
- Le Monde. (2024). *La marque de sous-vêtements Le Slip Français victime d'une fuite de données personnelles*. Consulté le 5 novembre 2024, à l'adresse

[https://www.lemonde.fr/pixels/article/2024/04/18/la-marque-de-sous-vetements-le-slip-francais-victime-d-une-fuite-de-donnees-personnelles\\_6228519\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2024/04/18/la-marque-de-sous-vetements-le-slip-francais-victime-d-une-fuite-de-donnees-personnelles_6228519_4408996.html)

- McKinsey & Company. (2021, 16 mars). *The future of personalization—and how to get ready for it*. Consulté le 30 novembre 2024, à l'adresse <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization-and-how-to-get-ready-for-it>
- McKinsey & Company. (2022). *E-commerce: Navigating the New Normal*. Consulté le 5 novembre 2024, à l'adresse <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/e-commerce-navigating-the-new-normal>
- Mecalux. (2021). *Q-commerce : livraisons ultra-rapides*. Consulté le 29 avril 2025, à l'adresse <https://www.mecaluxbelgique.be/blog/q-commerce>
- NielsenIQ. (2021). *Sustainability connects retailers & brands with conscientious consumers*. Consulté le 29 novembre 2024, à l'adresse <https://www.nielseniq.com/global/en/insights/report/2021/sustainability-connects-retailers-brands-with-conscientious-consumers/>
- Observatoire de la Fidélité. (2012). *Un client plus fidèle après la résolution d'un problème*. Consulté le 5 novembre 2024, à l'adresse <https://www.observatoire-fidelite.com/client-plus-fidele-1412.html>
- Optima Énergie. (2023). *La compensation carbone : comment ça fonctionne ?*. Consulté le 29 novembre 2024, à l'adresse <https://www.optima-energie.fr/blog/energies/la-compensation-carbone-comment-ca-fonctionne>

- Outils du Digital. (2022). *La personnalisation client : une clé essentielle de fidélisation*. Consulté le 5 novembre 2024, à l'adresse <https://www.outilsdudigital.fr/actu/15/la-personnalisation-cle-d-une-bonne-relation-client>
- Pirmez, M.-F. (2024, 3 décembre). *Anatomie d'un e-consommateur à la belge*. Alter Échos. Consulté le 16 avril 2025, à l'adresse [https://www.alterechos.be/anatomie-dun-e-consommateur-a-la-belge/Alter Echos](https://www.alterechos.be/anatomie-dun-e-consommateur-a-la-belge/Alter%20Echos)
- Possibility. (2024). *L'importance de l'éthique et de la transparence dans le marketing digital*. Consulté le 30 novembre 2024, à l'adresse <https://www.possibility.fr/2024/10/26/limportance-de-lethique-et-de-la-transparence-dans-le-marketing-digital-vers-une-relation-client-plus-authentique/>
- Propulse by CA. (2024). *10 tendances de consommation à suivre en 2024*. Consulté le 5 novembre 2024, à l'adresse <https://propulsebyca.fr/etude-marche/tendances-de-consommation>
- PwC Belgique. (2020). *Les consommateurs adaptent leur comportement d'achat à cause de l'épidémie de COVID-19, mais veulent surtout moins dépenser*. Consulté le 29 avril 2025, à l'adresse <https://press.pwc.be/les-consommateurs-adaptent-leur-comportement-dachat-a-cause-de-lepidemie-de-covid-19-mais-veulent-surtout-moins-depenser>
- PwC. (2021). *The future of consumer markets: The store of the future*. Consulté le 30 novembre 2024, à l'adresse <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/future-of-consumer-markets/future-of-consumer-markets-report-2021.pdf>

- Quicktalk. (2022). *8 stratégies pour mettre en place un service client e-commerce efficace*. Consulté le 29 novembre 2024, à l'adresse <https://www.quick-talk.com/fr-fr/blog/service-client-ecommerce-efficace>
- Ranktracker. (2023). *The importance of trust: How brand credibility drives customer loyalty*. Consulté le 5 novembre 2024, à l'adresse <https://www.ranktracker.com/fr/blog/the-importance-of-trust-how-brand-credibility-drives-customer-loyalty/>
- Salesforce. (2022). *Méthodes et techniques pour fidéliser les clients dans le digital*. Consulté le 30 novembre 2024, à l'adresse <https://www.salesforce.com/fr/blog/fideliser-client-digital-methode-et-technique-de-fidelisation/>
- Saooti. (2020). *Stratégie de communication digitale et covid-19*. Consulté le 29 avril 2025, à l'adresse <https://www.saooti.com/blog-covid-19-comment-les-entreprises-ont-fait-evoluer-leur-strategie-de-communication-digitale-et-comment-les-medias-se-sont-diversifies/>
- Sendcloud. (2023). *Livraison écologique : 6 méthodes pour votre e-commerce*. Consulté le 5 novembre 2024, à l'adresse <https://www.sendcloud.fr/livraison-ecologique/>
- Sendcloud. (2023). *Tour d'horizon de la livraison E-commerce*. Consulté le 5 novembre 2024, à l'adresse <https://www.sendcloud.fr/wp-content/pdf/whitepapers/Sendcloud-Consumer-Research-2023-FR.pdf>
- Seven Senders. (2024). *Belgium's new e-commerce law: A step toward sustainable delivery*. Consulté le 29 avril 2025, à l'adresse <https://blog.sevensenders.com/en/belgium-new-ecommerce-law-sustainable-delivery-2024>

- Shippr. (2022). *Shippr*. Consulté le 29 avril 2025, à l'adresse <https://fr.wikipedia.org/wiki/Shippr>
- Sortlist (2023), *Comportement d'achat : Les clés pour réussir en marketing*, consulté le 12 novembre 2024, à l'adresse : <https://www.sortlist.fr/blog/comportement-dachat/>
- SPF Économie. (2023). *Les ménages et le commerce électronique*. Consulté le 16 avril 2025, à l'adresse <https://economie.fgov.be/fr/themes/analyses-et-etudes/economie-numerique-en-chiffres/les-menages-et-linternet/les-menages-et-le-commerce>
- Statbel. (2019). *ICT and e-commerce in enterprises*. Statbel. Consulté le 16 avril 2025, à l'adresse <https://statbel.fgov.be/en/themes/enterprises/ict-and-e-commerce-enterprises>
- Statista. (2023). *Les freins des Français par rapport aux achats en ligne*. Consulté le 29 novembre 2024, à l'adresse <https://fr.statista.com/infographie/16300/freins-des-francais-par-rapport-aux-achats-en-ligne/>
- Stripe. (2022). *Raisons de l'abandon de panier et comment éviter ce phénomène*. Consulté le 30 novembre 2024, à l'adresse <https://stripe.com/fr/resources/more/top-8-reasons-for-cart-abandonment>
- Swott. (2022). *Politique d'Achats Responsables : Définition et Objectifs*. Consulté le 29 novembre 2024, à l'adresse <https://www.swott.fr/blog/politique-dachat-responsable-definition-objectifs-et-mise-en-oeuvre>

- Tersea. (2022, 22 septembre). Personnalisation de la relation client : levier de l'expérience client. Consulté le 29 novembre 2024, à l'adresse <https://tersea.com/blog/personnalisation-relation-client-experience-client/>
- TGM Research. (2023). *E-commerce survey report in Belgium*. Consulté le 29 avril 2025, à l'adresse <https://tgmresearch.com/e-commerce-survey-results-in-belgium.html>
- Trustpilot. (2023). *Le rôle crucial des avis dans la confiance en ligne*. Consulté le 5 novembre 2024, à l'adresse <https://fr.business.trustpilot.com/guides-reports/build-trusted-brand/le-role-crucial-des-avis-dans-la-confiance-en-ligne>
- UNCTAD. (2020, 8 octobre). Une enquête montre que le COVID-19 a changé à jamais les achats en ligne. Consulté le 29 novembre 2024, à l'adresse <https://unctad.org/fr/news/une-enquete-montre-que-le-covid-19-change-jamais-les-achats-en-ligne>
- UNCTAD. (2023). *Une enquête montre que le COVID-19 change les habitudes d'achat en ligne pour toujours*. Consulté le 5 novembre 2024, à l'adresse <https://unctad.org/fr/news/une-enquete-montre-que-le-covid-19-change-jamais-les-achats-en-ligne>
- YouGov. (2021, 26 février). *Le boom des achats en ligne et des services de livraison à la loupe*. Consulté le 30 novembre 2024, à l'adresse <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/Breves/etude-boom-achats-ligne-services-livraison-loupe-357842.htm>

- Zendesk. (2020). *Le marketing change après la pandémie. Voici comment garder une longueur d'avance*. Consulté le 29 avril 2025, à l'adresse <https://www.zendesk.fr/blog/marketing-changing-post-pandemic-heres-stay-ahead/>
- Zendesk. (2022). *8 normes de service client pour propulser votre entreprise*. Consulté le 29 novembre 2024, à l'adresse <https://www.zendesk.fr/blog/customer-service-standards-matter/>
- Zendesk. (2023). *Le guide ultime du service client d'e-commerce*. Consulté le 5 novembre 2024, à l'adresse <https://www.zendesk.fr/service/ticketing-system/ecommerce-customer-service/>
- Zento. (2023). *E-commerce : 7 conseils pour compenser vos émissions carbone*. Consulté le 29 novembre 2024, à l'adresse <https://www.zento.fr/blog/ecommerce-7-conseils-pour-compenser-vos-emissions-carbone>

## Ouvrages

- Bryman, A. (2022). *Social Research Methods* (6e éd.). Oxford University Press.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2023). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation* (5e éd.). Wiley.
- Flick, U. (2023). *An Introduction to Qualitative Research* (7e éd.). Sage Publications.
- Gibbs, G. R. (2023). *Analyzing Qualitative Data* (2e éd.). Sage Publications.

- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2022). *Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing* (4e éd.). Sage Publications.
- Silverman, D. (2023). *Doing Qualitative Research* (5e éd.). Sage Publications.
- Tracy, S. J. (2022). *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact* (2e éd.). Wiley.

## Annexes :

(Document suivant)

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN  
Louvain School of Management

Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique | [www.uclouvain.be/lsm](http://www.uclouvain.be/lsm)