



Dans la tête de l'e-acheteur

E-commerce

Dossier réalisé par **Sylvain Anciaux, Elise Legrand, Sarah Moran Garcia et Noé Spies**



ILLUSTRATIONS RÉALISÉES PAR UNE INTELLIGENCE ARTIFICIELLE (CHATGPT) - CRÉDIT: ROULARTA MEDIA GROUP

Des pics à plus de 700.000 colis par jour: entre le Black Friday et le Nouvel an, on ne chôme pas chez bpost. L'entreprise publique a d'ailleurs réquisitionné plus de 1.000 camionnettes supplémentaires pour assurer les livraisons. Le Belge n'attend toutefois pas la Saint-Nicolas ou les fêtes de fin d'année pour commander en ligne: c'est devenu une habitude pour 76,08% de la population, selon le SPF Economie. Soit plus qu'en 2020 (72,72%) et davantage que la moyenne européenne (71,76%). Un (bon) tiers de ces e-acheteurs effectue entre trois et cinq emplettes digitales par mois. Essentiellement pour s'offrir des vêtements. Vêtements qui, une fois reçus, déplaieront peut-être... mais ne seront sans doute pas renvoyés. C'est que l'e-commerce provoque de drôles de comportements, aussi sur le cerveau des consommateurs digitaux. Qui, donc, retournent très peu d'articles, même lorsqu'ils sont déçus, victimes du «click & regret». Qui apprécie désormais se filmer en débballant leur commande ou qui remplissent compulsivement leur panier sans finalement jamais rien acheter. Lorsqu'ils ne se laissent pas piéger par de fallacieux et insistants messages les pressant urgemment de cliquer sur le bouton «acheter».

De la commande à la réception, Le Vif s'est plongé dans la psychologie de l'e-acheteur. Un dossier en sept volets, à lire sans regret. ●