

# La nuit, tous les (a)chats sont gris

**Les achats en ligne se font souvent le soir, voire la nuit. Dans le noir, les cerveaux ramollissent et les sites de vente en ligne en tirent profit.**

1h30 du matin, Jules est allongé dans son lit. Le jeune homme vient de valider l'acquisition d'un objet auquel il songeait depuis longtemps. Un porte-éponge Bob l'Eponge. Deux euros. Un rendez-vous nocturne régulier, pour le Bruxellois. Ils s'autorise un budget mensuel d'une vingtaine d'euros en sous-tasses, cendriers ou sacs de sport issus de la pop culture, dont il raffole. Comme de plus en plus d'internautes, Jules fait ses achats à la nuit tombée. «J'aime faire ça le soir, quand je sens que je suis *brainrot* (NDLR: une fatigue cérébrale causée par un excès de contenus médiocres et souvent très courts) par Instagram. Je me sens plus calme, posé.»

Que les achats en ligne se fassent généralement le soir est connu du secteur et confirmé par plusieurs études, comme celle de Becom, la fédération belge de l'e-commerce, selon laquelle les soirées de semaine sont le moment préféré des internautes pour boucler une transaction. Plusieurs raisons l'expliquent: la journée de travail est derrière soi, les enfants couchés et, bien sûr, les magasins fermés. «Ce sont aussi des acquisitions qu'on effectue en couple, comme le choix d'une assurance ou d'un hôtel», ajoute Damien Jacob, professeur de stratégie en e-commerce à l'ULiège et à l'université de Lorraine.

## Besoins artificiels

La nouveauté, en revanche, c'est le recul progressif de ces heures d'achats. Conséquence directe d'une stratégie recherchée par le secteur. «Ce qu'on appelle le *cutting time*, introduit Greet Decocker, directrice générale de Becom. Soit l'heure limite à laquelle on peut commander pour être livré le lendemain. Un facteur important pour garantir la confiance du consommateur envers l'entreprise. Ces dernières

années, les firmes ont différé leur *cutting time*, y compris les week-ends.» Et le report à venir, de 20 heures à minuit, du travail de nuit dans le secteur de l'e-commerce, dans les tablettes de l'Arizona, ne freinera pas le mouvement.

Aucune donnée ne permet encore d'objectiver à quel point les grandes enseignes ont décalé ce *cutting time*, qui probablement un jour n'existera même plus. «Avec le milliard d'euros qu'elle prévoit d'investir en Belgique, Amazon va développer le *same day delivery* (la livraison le jour de l'achat), bien que ça soit pour le moment une option peu choisie par les clients.» De la sorte, l'enseigne compte mettre la pression sur le marché, afin d'inciter les plus petits e-commerçants à externaliser leur logistique vers son réseau. «Mais pour qu'Amazon accepte d'assurer la logistique, il faut un certain volume», commente Damien Jacob.

## Would you say yes? You say yes? Say yes

Leen De Cort, directrice de l'Association belge de recherche et d'expertise pour les organisations de consommateurs (AB-REOC), assure que la vitesse de livraison constitue un besoin artificiel. «Le "livré demain" crée une attente chez l'acheteur, bien que le timing ne soit pas toujours respecté. Or, si on lui explique le poids écologique et la pression sur les travailleurs de nuit qu'induit une livraison au lendemain, il se dit généralement prêt à attendre un peu plus.»

Ça aussi, le secteur de l'e-commerce l'a bien compris. Puisque après avoir allongé le *cutting time*, une autre temporalité à compresser fait l'objet de toutes les attentions, note Leen De Cort. «Le *time to yes*, soit le temps entre le moment où le consommateur voit le produit et celui où il l'achète, doit être le plus court possible pour l'industrie. Avec des délais de réflexion plus resserrés, on analyse moins ce qu'on achète. Encore plus la nuit.»

Les géants de l'e-commerce travaillent donc activement à rendre leurs plateformes



**«Connaissant la pression sur les travailleurs de nuit qu'induit une livraison le lendemain, le consommateur se dit prêt à attendre.»**

# La Gen Z shoppe tout sur smartphone



de vente ludiques, «avec des bonus de fidélité ou des compte-à-rebours, et des appels au passage à l'acte, quitte à payer plus tard», note la directrice de l'AB-REOC. La nuit, tous les chats sont gris et une babiole peut vite devenir un indispensable. «Le manque de sommeil affecte profondément la régulation des émotions, entraînant une réactivité émotionnelle accrue, une diminution du contrôle des impulsions et une vulnérabilité accrue au stress», stipule d'ailleurs une étude conjointe des universités d'Arizona et de Louisiane, publiée en mai dernier.

Jules, le client nocturne des plateformes de seconde main, l'illustre bien. «Le soir, c'est souvent le moment où je craque pour un truc que j'avais liké il y a six mois et sur lequel je repasse souvent en scrollant, typiquement le porte-éponge Bob l'Eponge. Parfois, quand le produit est livré, il m'arrive d'être un peu déçu, même si j'ai réussi à me contrôler. Mais c'est aussi dû au fait que j'entraîne énormément l'algorithme de mes plateformes en likant plein de bidules que je n'achèterai jamais, sauf si je gagne au Lotto.» ● **S.Ax.**

**Jusqu'ici, les usages étaient bien séparés: le téléphone pour les petits achats et le PC pour les grosses dépenses. Jusqu'à ce que les plus jeunes bouleversent les codes.**

Les Belges passent en moyenne trois heures par jour sur leur smartphone. Ce temps occupé à pianoter l'est, entre autres, pour acheter: en 2024, 74% des transactions de l'e-commerce ont été effectuées grâce à un téléphone, contre 68% en 2020. L'augmentation est constante et aucun ralentissement n'est prévu. Le baromètre de la fédération belge de l'e-commerce, Becom, indique que le smartphone et l'ordinateur sont désormais au coude à coude pour le shopping en ligne. D'abord pour une simple raison statistique: «90% des Belges possèdent un smartphone alors que 70% ont un accès direct à un PC», avance Leen De Cort, directrice de l'Association belge de recherche et d'expertise pour les organisations de consommateurs (AB-REOC). Mais si le téléphone s'impose dans l'e-commerce, c'est aussi en raison d'une volonté du commerçant.

Ainsi, les vendeurs du Web ont adapté leur site pour faciliter les achats sur téléphone. L'enjeu n'est pas d'être beau, mais *mobile friendly*. «C'est d'ailleurs souvent une erreur, note le consultant Damien Jacob. Regardez l'interface d'Amazon, elle est moche, mais redoutablement efficace.»

L'expert affirme également que les achats à l'aide des applications sont de moins en moins plébiscités. Car pour qu'une application vende des produits, il faut qu'elle soit complète: localisation de l'utilisateur, identification rapide, paiement facilité. Mais aussi que l'utilisateur la sollicite au moins une fois par semaine. Sur ces points, jusqu'ici, l'Europe et son RGPD n'ont pas facilité la tâche aux commerçants. «En Chine, cela fait bien dix ans que tout le monde paie tout avec une "super-app" bancaire installée sur smartphone. C'est aussi

pour faciliter les paiements que les *marketplaces* (des plateformes de vente réunissant une grande quantité d'enseignes) se développent plus que les sites des commerçants. Elles ont intégré un moyen de paiement.»

Les applications XXL qui fonctionnent le mieux, comme Amazon, Shein ou Temu, ont également trouvé le truc pour fidéliser le client. «Cela passe régulièrement par des processus de *gamification*, alerte Leen De Cort. On pousse le consommateur à acheter pour accumuler un certain nombre de points qui seront convertis en coupons. Pour ces entreprises, il est crucial de garder les clients le plus longtemps sur l'application, qui permet de récolter un grand nombre de données personnelles.» Et donc d'optimiser le marketing.

C'est aussi l'usage que fait l'utilisateur de son smartphone qui est important. «On sait que l'e-commerce fonctionne particulièrement bien en soirée (*lire ci-contre*), note Leen De Cort. Parce que, le soir, on n'a pas toujours envie de ressortir son PC après une journée de travail.» En outre, «les informations obligatoires relatives au produit, notamment sur son impact social ou environnemental, s'inscrivent logiquement en plus petit sur un téléphone que sur un écran d'ordinateur. Par conséquent, le consommateur peut potentiellement passer à côté et donc moins renoncer à son besoin urgent d'acquérir le dit objet.»

Sur Instagram, qui a d'ailleurs contribué au développement du m-commerce (l'e-commerce sur mobile) grâce à ses armées d'influenceurs, la Gen Z (les 18-24 ans) n'a pas loupé le coche. Et déjà un écart se creuse avec les *millennials* qui préfèrent toujours effectuer leurs plus gros achats sur écran d'ordinateur.

«On est donc plus sur un défi technique que sur des questions de marketing, conclut Damien Jacob. Aujourd'hui, l'amateurisme n'est plus permis dans l'e-commerce.» D'autant que six services sur dix sont désormais vendus en ligne. Le temps quotidien passé sur smartphone n'est pas près de diminuer... ● **S.Ax.**