



L'impact de la Digitalisation sur le Comportement des Consommateurs The Digital Impact on Consumer Behaviour

Ikram EL HACHIMI¹, Manal EZEKARI², Mahmoud BELAMHITOU³

¹Doctorante, National School of Business and Management-Tangier, Abdelmalek Essadi University-Morocco

²PhD student, the National School of Business and Management-Tangier-Abdelmalek Essadi University-Morocco

³ Professor, the National School of Business and Management-Tangier-Abdelmalek Essadi University-Morocco

Abstract: The emergence of the internet along with the digital revolution represents the key factors that had overwhelmed consumer buying behavior. This article aims to explain the impact of digitalization on consumer behavior. Based on an in-depth study of a literature review, we will attempt to highlight the most significant shifts in consumer behavior within the new advanced digital world.

Key Words: digital transformation, consumer's behavior, internet, buying process, multichannel consumer.

Résumé: L'avènement d'internet ainsi que la révolution digitale ont été deux facteurs essentiels dans le bouleversement du comportement d'achat du consommateur. Cet article se propose de présenter les effets de la digitalisation sur le comportement du consommateur. A partir d'une recherche basée sur une revue de littérature approfondie, nous allons essayer de mettre en évidence le nouveau comportement du consommateur dans un monde évolué, numérisé et digitalisé.

Mot clefs: Digitalisation, comportement du consommateur, internet, processus d'achat, consommateur multicanal.

1. INTRODUCTION

La consommation est l'une des formes élémentaires de la vie quotidienne. Le développement de la société moderne a conditionné un environnement lourdement chargé d'objets, de signes et d'interactions fondées sur des échanges marchands (Richard Ladwein 2003), La consommation est aujourd'hui présente dans tous les rouages de la sphère sociale et est devenue une action d'importance capitale dans nos sociétés.

Dans un environnement hyper concurrentiel, les entreprises cherchent à proposer des offres valorisantes à leurs clients cibles qui répondent parfaitement à leurs attentes dans l'objectif d'assurer leurs pérennités économiques. C'est dans cette logique que s'est développée la recherche en comportement du consommateur.

L'étude du comportement du consommateur n'est apparue qu'à partir des années cinquante aux états Unis en réponse à la progression des efforts de l'entité du marketing. Cette dernière s'inscrit dans une approche largement multidisciplinaire telle que l'économie, la psychologie, la sociologie ou les sciences sociales...

Au fil des années, la numérisation a touché le fonctionnement de l'entreprise dans son ensemble et a considérablement modifié les règles de la concurrence, le modèle d'affaires, la proposition des offres et des services, les outils de communications, l'expérience client ainsi que leurs comportements. La numérisation est un fait pour laquelle il faut développer des stratégies adéquates qui permettront à l'entreprise d'évoluer dans son environnement et de créer des avantages compétitifs.

De nos jours, avec l'évolution des technologies d'informations et de communications et l'émergence du digital, l'un des enjeux majeurs pour les entreprises est de satisfaire des consommateurs devenus de plus en plus exigeants, avertis, attentifs, connectés et digitalisés. Le consommateur d'aujourd'hui est donc un consommateur informé qui a accès à l'information et qui compare les différentes options avant de réaliser un acte d'achat afin qu'il développe une expérience bien personnalisée.

Notre article vise à mettre le point sur le changement qu'a subi le comportement du consommateur au même temps de la révolution digitale. Il s'articule principalement sur le fait de comprendre à travers un modèle conceptuel dans quelle mesure la digitalisation a impacté le comportement du consommateur ?

De cette question principale sont déclinées des sous questions à savoir :

- Quelle est l'utilité du comportement du consommateur pour le marketing et l'entreprise?
- Comment le digital affecte le comportement des consommateurs ?
- Comment le digital transforme les interactions entre les consommateurs et les entreprises?
- La rapide évolution de l'internet a-t-elle engendré l'apparition de nouveaux profils d'utilisateurs ?

Pour répondre à cette question centrale, nous allons procéder à une présentation synthétique des champs théorique et conceptuel de la thématique du comportement du consommateur avant de se pencher sur une étude de l'évolution de l'utilisation d'internet durant les dernières années.

2. LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR A L'ERE DE LA DIGITALISATION

Le consommateur choisit et prend des décisions en fonction de ce qu'il perçoit de son environnement. La perception va, en principe, influencer l'attitude de l'individu face aux produits proposés par les entreprises et donc son comportement d'achat.

Durant les dernières années, le monde des affaires a connu plusieurs bouleversements et évolutions, en effet, La globalisation des marchés, la concurrence, l'évolution et le progrès technologique, la digitalisation et bien d'autres facteurs ont eu des effets et des conséquences considérables sur la plupart des domaines. Le consommateur quant à lui n'a pas échappé à cet impact et il a été influencé d'une manière ou d'une autre sur plusieurs niveaux.

Aujourd'hui, à l'égard de la multiplicité des canaux de communication et de distribution, le consommateur semble avoir du pouvoir en matière de savoir, de communication, d'accès à l'information et d'interaction avec les différentes entreprises qui à leurs tour cherchent à instaurer un véritable dialogue ciblé, personnalisé et orienté vers des clients qui ne sont plus captifs mais plutôt zappeurs.

Nous allons à travers ce point mettre l'accent en premier lieu sur l'importance des consommateurs pour les entreprises, pour traiter en second lieu les nouvelles attitudes des consommateurs au temps de la digitalisation.

2.1. L'influence grandissante du consommateur sur l'entreprise :

Les consommateurs sont dévisagés comme des agents essentiels pour les entreprises puisqu'ils génèrent des flux de revenus qui assurent leurs pérennités. Ils sont considérés comme une « pièce

maitresse » étant donné que toutes les actions menées spécialement par l'entité marketing visent soit à l'attirer s'il est encore prospect ou le fidéliser si l'est déjà client. A cet effet, le consommateur constitue un facteur humain déterminant pour le développement du chiffre d'affaire de l'entreprise.

L'étude du comportement du consommateur a suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs de l'importance qu'elle revêt dans la sphère du marketing. Elle apparaît en première instance comme un moyen pour déployer une action commerciale performante en vue d'établir un lien de confiance entre le client et la marque.

Une connaissance approuvable du comportement du consommateur est pour l'entreprise un excellent moyen pour optimiser ses actions de marketing mais aussi un levier de choix sans le développement et la conquête de nouveaux marchés.

2.1.1. Comportement du consommateur : définitions et processus d'achat

Définition du comportement du consommateur :

Selon l'association de l'American Marketing Association : « L'étude de comportement du consommateur vise à analyser comment des individus, des groupes et des organisations choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs ». (Engel, Blackwell et Miniard, 1968).

« Le comportement du consommateur regroupe les activités mises en œuvre pour l'obtention, la consommation et la disposition de produits ou de services, incluant les processus de décision qui précèdent et suivent ces actions. » (Engel, Blackwell et Miniard, 1968).

De ces deux définitions, nous pouvons retenir que le comportement du consommateur désigne les réactions d'un individu considéré comme client réel ou potentiel d'une entreprise en fonction de ses besoins.

Le processus d'achat : de quoi parle-t-on ?

Les entreprises les plus astucieuses cherchent à appréhender l'expérience du client dans son intégralité, depuis la prise de conscience du besoin jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit, en décortiquant toutes les étapes et en identifiant toutes les sources de dysfonctionnement possibles (Benson Shapiro, V. Kasturi Rangan et John Sviok, 1992).

En conséquence, la connaissance des besoins des futurs acheteurs permet de proposer une offre adaptée. Ainsi que l'identification du comportement d'achat apporte une réponse aux questions : Quoi ?

Quand ? Où ? Qui ? Soit présenter le bon produit, au bon moment, au bon endroit et à la bonne personne.

Le processus d'achat peut être défini comme l'ensemble des opérations qui conduisent un client à acheter un produit. C'est une série d'étapes au cours desquelles le consommateur se questionne à propos d'un achat futur. Ces étapes seront examinées brièvement comme suit:

- **La reconnaissance du problème** : Le point de départ du processus est la révélation du problème ou du besoin. Un besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes ou externes.
- **La recherche de l'information** : Une fois la décision prise de satisfaire le besoin identifié, le consommateur va rechercher les options possibles. Pour ce faire, 2 types de recherches possibles :

- Interne : en faisant référence à sa mémoire et expériences passées.

- Externe : grâce aux échanges avec son environnement direct (sa famille), ou indirect, via les différentes informations émises dans les lieux de vente, sur les sites internet et réseaux sociaux, le bouche à oreille, etc.

NB. L'influence des différentes sources d'informations varie en fonction du produit considéré et des caractéristiques de l'individu.

- **L'évaluation des alternatives** : à mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leur attrait respectif. De nombreux modèles ont été élaborés pour rendre compte de ce processus. La plupart d'entre eux accordent une place importante aux facteurs cognitifs et aux règles selon lesquelles le consommateur forme ses jugements quant aux produits qu'il envisage d'acheter.
- **La décision d'achat** : à l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différents produits. Normalement, le produit qu'il achète devrait être celui qu'il préfère. Lors de la réalisation de son intention d'achat, il prend toute une série de décision correspondant aux différentes dimensions de l'achat : marque, point de vente, quantité, mode de paiement et moment d'achat.
- **Le comportement Post-achat** : après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement.

A chaque stade du processus d'achat, il faut comprendre les mécanismes et les influences en jeu. L'attitude et l'entourage du consommateur, les facteurs situationnels imprévus et le risque perçu affectent la décision de l'achat. Les achats ultérieurs, quant à eux, sont influencés par la satisfaction, les actions post-achats et l'utilisation qui est faite du produit.

3. L'EMERGENCE DE NOUVEAUX CONSOMMATEURS : LES CONSOMMATEURS MULTICANAUX

Aujourd'hui et grâce à la technologie de communication notamment au web 2.0 et à la technologie des Smartphones, on se trouve devant un monde connecté ; les sites web, les réseaux sociaux, le mobile et plusieurs autres outils présentent une réelle opportunité pour promouvoir les produits et les services ainsi pour rester proche des clients en assurant une relation forte et durable avec eux. Simultanément, les entreprises s'adressent désormais vers des nouveaux clients avec de nouveaux besoins et de nouvelles préférences qui changent d'un moment à l'autre juste parce qu'ils ont un accès facile à l'information grâce à la technologie numérique, non seulement elle leur permet d'avoir l'information et de comparer les différentes offres mais aussi elle leur rend capable de partager leurs opinions et suggestions avec les autres clients notamment sur les réseaux sociaux ce qui influence leurs décisions et leurs expériences d'achat en entière.

3.1. Du consommateur au consomm'acteur :

Les changements induits par le numérique modifient fondamentalement la façon dont les consommateurs interagissent avec les marques, avant pendant et après l'acte d'achat. Les consommateurs ont le choix de parcourir, rechercher, solliciter des informations et commander des produits et services selon leur propre rythme.

Ce nouveau parcours client est au-delà du contrôle direct des organisations, ce qui incombe au marketeurs de sprinter afin de suivre le rythme (Matt, Peterson, &Stroh, 2014).

Le consomm'acteur est un terme récent composé du mot « consommateur » et « acteur » et désigne un consommateur qui n'accepte plus passivement les biens et les services qu'on lui propose. Il est plutôt plus engagé, plus averti, plus exigeant et plus réfléchi vis-à-vis de son attitude de consommateur, et donc souvent plus investi dans la Co-conception de l'offre.

Le consommateur est de plus en plus éclairé, et le digital, en lui permettant l'accès à une information riche et dense, l'a transformé en conso'lecteur voire

consomm'acteur. Il lit, il s'informe, il sélectionne, il tri, il commente, il donne son avis ; Généralement il est plus réfléchi à l'égard de son comportement de consommation, et parfois même plus investi dans la co-conception de l'offre, il a besoin d'information et caractéristiques précises sur les produits. Parallèlement, le digital a permis le développement du e-commerce et l'apparition de nouveaux canaux de distribution tels que les Drive, sites e-commerce, marketplaces...

Face à ce bouleversement, les marques doivent s'adapter. Elles doivent proposer, à travers leurs innovations, non seulement un produit plus distingué, mais aussi un nouveau modèle économique, une nouvelle vision de société en phase avec les attentes actuelles. En un sens, à l'instar des consomm'acteur auxquels elles s'adressent, devenir à leur tour produ'acteurs.

3.2. Le consommateur Multicanal

Le consommateur multicanal est souvent défini comme étant une personne ayant effectué des achats sur plus d'un canal de distribution d'une firme au cours d'une période d'observation. (Kumar et Venkatesan, 2005 ; McGoldrick et Collins, 2007). Neslin et Shankar (2009) apportent une définition plus large qui inclut non seulement l'achat mais également la recherche d'informations. Par ailleurs, certains travaux de recherche étudient le phénomène de l'acheteur multicanal qui utilise des canaux multiples dans le processus d'achat pour effectuer tous ses achats, à chaque fois, sur le même canal de l'enseigne de distribution (Rangaswamy et van Bruggen, 2005; Neslin et al, 2006). Quant au consommateur multicanal, il reste ouvert à tous les canaux de distribution existants, sans s'intéresser aux canaux d'une même enseigne.

L'émergence du web, la pléthore d'informations et la multiplicité de l'offre ont modifié considérablement le comportement du consommateur, pour la plupart des enseignes, elles sont ainsi amenées à proposer leur offre par l'intermédiaire de plusieurs types de canaux de distribution (point de vente, Internet, catalogue, etc.). Face à cette offre multiple, le consommateur combine plusieurs canaux au cours d'un même processus d'achat. Par exemple, un canal peut être utilisé pour préparer l'achat qui sera effectivement réalisé sur un autre (Ward et Morganosky, 2000).

La prise en compte des comportements multicanaux vient considérablement enrichir la vision stratégique du site Internet pour une entreprise (Belvaux, 2006). En effet, la question n'est plus seulement de savoir s'il faut vendre ou non sur Internet, mais également comment utiliser les différents canaux de manière coordonnée, afin de retirer le meilleur résultat

possible que cela soit en termes de ventes, de fidélité ou encore du positionnement. De manière générale, pour la marque ou l'enseigne. Si, pour une entreprise ou une marque, il est important d'avoir une vision transversale de sa stratégie, le danger principal serait d'adopter des solutions communes et identiques aux différents canaux, en ne capitalisant pas sur les différentes forces de chaque canal pour s'adapter aux comportements du consommateur, et en ne développant pas les synergies entre elles.

Une clarification conceptuelle des différentes catégories de consommateurs multicanal est essentielle puisqu'elle permet de mieux comprendre les particularités de chaque typologie, et d'étudier les solutions afin de faire glisser les consommateurs multicanaux d'une catégorie à l'autre jusqu'à arriver à la catégorie des clients multicanaux et à les retenir dans cette catégorie. Nous parlerons, dans ce cadre, du bon management du client multicanal. Pour Neslin et al. (2006), le management du client multicanal est : « la conception, le déploiement, la coordination et l'évaluation des canaux destinés à améliorer la valeur client à travers une politique d'acquisition, de rétention et de développement de la clientèle ». Par ailleurs, Stone et al (2002) mettent l'accent sur l'importance du management du consommateur multicanal par l'accroissement des probabilités de choix du magasin et des capacités de migration entre canaux de distribution. Il s'agit, en effet, de présenter les solutions qui permettront de prévenir la migration des consommateurs multicanaux, avec ses différentes formes.

Selon Helme-Guizon, si le comportement du consommateur sur Internet n'a rien de révolutionnaire, le caractère interactif de ce canal a fait évoluer le comportement du client à travers les différents canaux. L'apparition du comportement multicanal du consommateur nous apparaît comme une manifestation de cette évolution. En effet, le consommateur navigue, en fonction du type de produits, entre les différents canaux pour une meilleure adaptation à ses objectifs à chaque stade de son processus d'achat. Pour les enseignes, cela signifie la nécessité de développer une compréhension détaillée du processus d'achat dans leur catégorie de produits ou services spécifiques. Sans cette connaissance de la manière selon laquelle les consommateurs construisent leurs objectifs aux différents stades du processus de choix et choisissent alors leur canal en fonction de ces objectifs, ils ont peu de chance de pouvoir influencer sur le choix du canal et leurs ventes.

Grace à l'utilisation de canaux multiples, le consommateur est devenu mieux informé sur le produit, plus exigeant niveau qualité. L'entreprise doit par conséquent s'adapter à ce nouveau client

pour pouvoir le fidéliser et le satisfaire. D'une part elle doit essayer d'offrir une qualité et un prix adéquat et raisonnable face à la concurrence, faire de son site web une source d'information complète, mieux former ses vendeurs afin de pouvoir argumenter face à un client maîtrisant les caractéristiques du produit et ayant déjà préparé son achat.

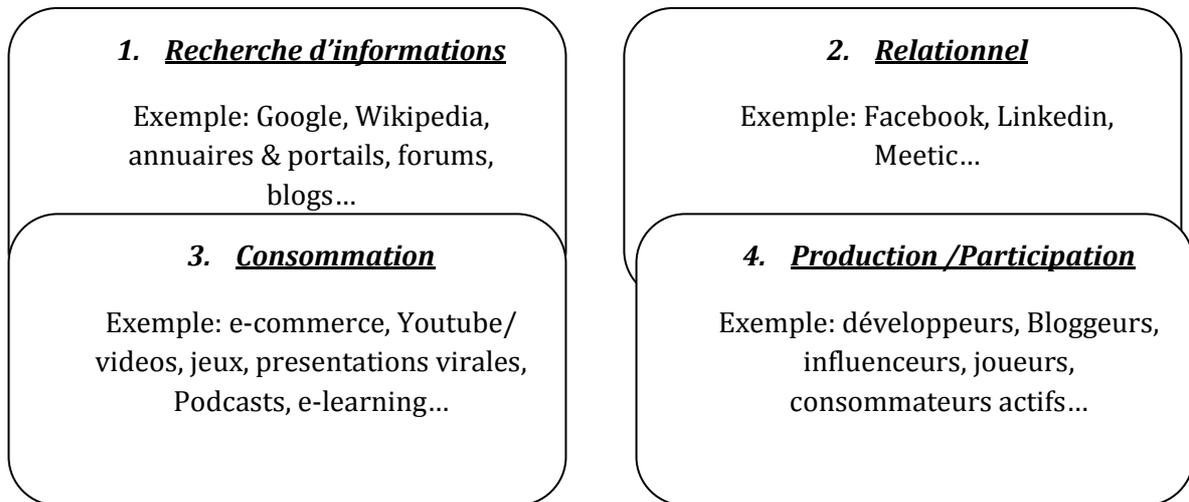
4. Les utilisateurs d'internet: profils et tendances

De nos jours, il est crucial pour les entreprises de bien connaître les différents profils types d'internautes. Cela permet en effet de bien déterminer et sélectionner les cibles en fonction de leurs habitudes sur le web.

Le profil d'un utilisateur est un ensemble d'informations qui décrit les différentes caractéristiques de l'utilisateur telles que ses intérêts, ses habitudes, etc. La construction d'un profil s'appuie sur un processus d'extraction des informations utiles et fournies par les utilisateurs (Hasan et al. 2013). Avec ces profils, les applications peuvent distinguer un individu d'un autre ou au contraire regrouper les individus similaires. Les informations contenues dans le profil de l'utilisateur varient en fonction des objectifs et domaines d'application (Schiaffino et Amandi, 2009). Outre les variations des informations constituant les profils utilisateurs, les moyens d'extraction de ces informations varient aussi en fonction du domaine d'application mais surtout du type d'information. Ces informations peuvent être acquises de manière implicite ou explicite (Gauch et al. 2007), (Schiaffino et Amandi, 2009). Les informations explicites sont celles qui sont fournies par les utilisateurs eux-mêmes (tels que les noms, âge, etc.) ; elles sont parfois non fiables (en particulier lorsque les utilisateurs fournissent de fausses données). Les informations implicites sont celles qui sont déduites à partir des données observables à propos des utilisateurs par exemple leurs actions, leurs sentiments par rapport à un produit, etc.

4.1. Les profils d'utilisateurs d'internet

Pour pouvoir établir une classification des utilisateurs d'internet, il faudrait s'intéresser en premier lieu aux finalités qui incitent les internautes à utiliser ce canal. « Yamna Ouvazza » souligne d'emblée que toute tentative de classification qui ne prend pas en considérations le côté multi-casquette des internautes serait veine (Ovazza, Youmna 2011). Elle propose ensuite une classification selon quatre motivations : la recherche d'information, le relationnel, la consommation et la production. Le schéma ci-après résume cette classification.

Figure1 : Les Quatre Principales Motivations d'utilisation d'internet

Il est crucial de bien connaître les différents profils types d'internautes lorsqu'une entreprise est présente sur internet, cela permet en effet de bien déterminer et sélectionner les cibles en fonction de leurs habitudes sur Internet, vu que chaque internaute a son propre style de navigation. Une étude du cabinet TNS intitulée «Digital Life » fait ressortir six profils d'utilisateurs d'internet répondant au nom des « digital lifestyles ». Dans ce qui suit, nous décrivons brièvement chaque profil.

•**Les Aspirants** : Les aspirants sont souvent des nouveaux venus sur internet et cherchent donc à créer un espace personnel sur la toile. La phase découverte par laquelle ils passent fait en sorte qu'ils n'ont pas d'objectifs précis en naviguant sur la toile mais qu'ils s'y attachent quand même. Ils n'achètent presque jamais en ligne et utilisent rarement les nouvelles technologies.

•**Les Fonctionnels** : les fonctionnels utilisent internet avec une approche utilitaire. Ils sont donc à la recherche d'informations pratiques tel que la météo ou l'actualité. Ils sont assez âgés n'aiment pas beaucoup s'exprimer sur la toile et sont préoccupés par le respect de la vie privée sur internet.

•**Les Réseauteurs** : les réseauteurs considèrent internet comme un moyen de construire et de maintenir les liens. Ils utilisent internet principalement depuis la maison et sont ouverts pour s'engager avec les marques mais n'expriment que rarement leurs opinions sur la toile.

•**Les Avides du savoir** : Les avides du savoir utilisent internet pour se cultiver et améliorer leurs connaissances. Ils sont recourus au réseautage social mais préfèrent discuter avec des personnes qui ont les mêmes centres d'intérêts. Ils n'hésitent pas à solliciter leurs sphères avant d'effectuer un acte d'achat.

•**Les Influenceurs** : Les influenceurs considèrent internet comme une partie intégrante de leur vie. Ils sont souvent jeunes et n'hésitent pas à accéder à internet de partout, ils favorisent donc l'internet mobile et peuvent même faire des achats en utilisant ce canal. Ils utilisent internet également pour faire du réseautage social et ont donc un grand nombre d'amis. Leur finalité est de faire entendre leurs voix au plus grand nombre d'utilisateurs.

•**Les communicateurs** : Les communicateurs prennent effectivement beaucoup de plaisir à partager leurs expériences sur Internet. Ceux-ci comptent parmi les plus grands consommateurs sur les réseaux sociaux. Les leviers offerts par internet leur permettent de relater leurs points de vue d'une manière qu'ils ne peuvent pas faire en offline. Ils se connectent depuis leurs Smartphones, leurs maisons, leurs écoles ou leurs bureaux.

Il est important pour les entreprises de savoir et de maîtriser les différents profils d'utilisateurs d'internet et de comprendre les usages qu'il en ont afin de pouvoir communiquer efficacement avec eux et de bien optimiser les actions.

5. L'ÉVOLUTION DE L'USAGE DE L'INTERNET DANS LE MONDE EN 2020

le nombre total d'internautes dans le monde de 2002 à 2020 a considérablement augmenté et actuellement il y a environ 4,54 milliards d'internautes. L'accès facile aux ordinateurs et l'utilisation plus large des Smartphones ont permis d'utiliser l'internet plus fréquemment et plus facilement ; cependant, la diffusion d'Internet est souvent associée au développement de réseaux de communication. Les deux cabinets Hootsuite et We Are Social ont publié leur grande étude annuelle sur l'usage du web et des réseaux sociaux en 2020. Nous allons présenter dans ce qui suit les principaux chiffres clés dévoilés par cette étude :

Internet en 2020 : les chiffres clés

Parmi les nombreuses statistiques publiées par l'étude, nous avons compilé les principaux chiffres à retenir. Sur 7,75 milliards d'individus dans le monde, on recense :

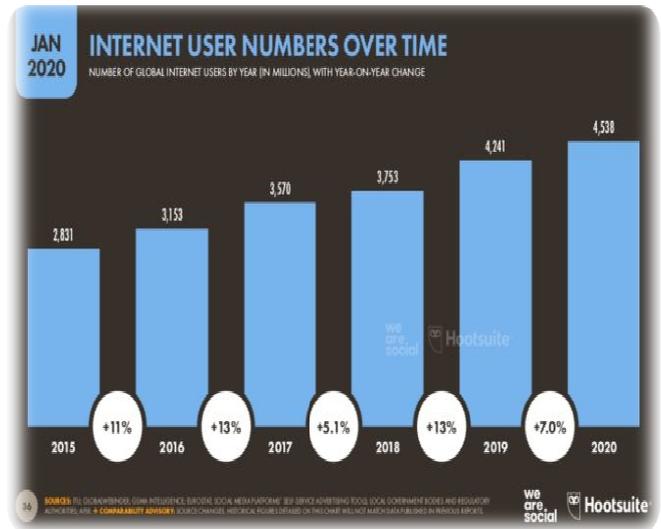
- ✓ 5,19 milliards d'utilisateurs de téléphones (67%)
- ✓ 4,54 milliards d'internautes (59%)
- ✓ 3,8 milliards d'utilisateurs actifs des réseaux sociaux (49%)
- ✓ 3,75 milliards d'utilisateurs des médias sociaux sur mobile (99%)

Figure 2 : le digital dans le monde en 2020.



Source : We Are Social/ Hootsuite : étude annuelle sur l'usage du web et des réseaux sociaux en 2020.

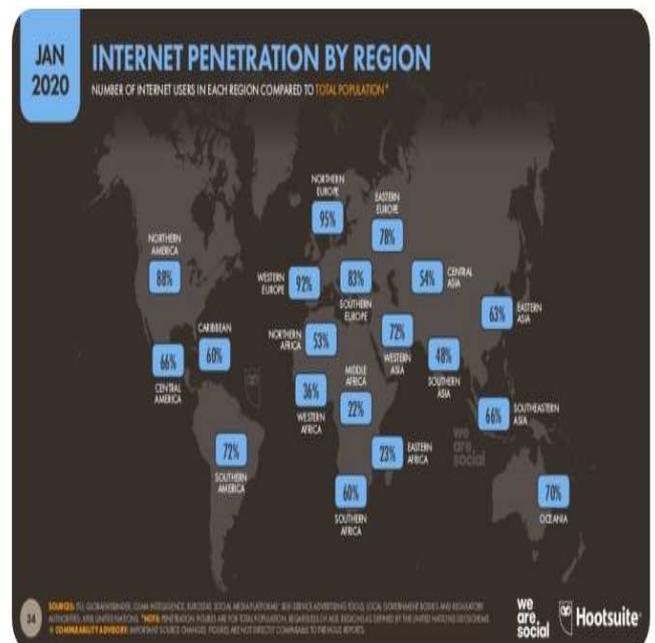
Figure 3 : l'évolution des internautes entre 2015 et 2020.



Source : We Are Social/ Hootsuite : étude annuelle sur l'usage du web et des réseaux sociaux en 2020.

Comparé à l'année précédente, le nombre d'internautes a augmenté de 7% (+297 millions), soit une progression deux fois moins importante qu'entre 2018 et 2019 (+13%). Si le nombre de Mobinautes a grimpé de 2,4% (+124 millions), c'est la part des utilisateurs des réseaux sociaux qui a connu la plus forte croissance entre 2019 et 2020, avec 321 millions d'individus supplémentaires à se connecter aux médias sociaux (+9,2%).

Figure 4 : la pénétration de l'internet par région

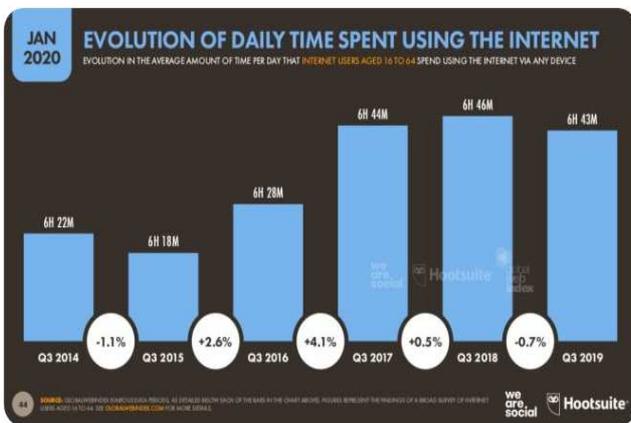


Source : We Are Social/ Hootsuite : étude annuelle sur l'usage du web et des réseaux sociaux en 2020.

Alors que la pénétration d'Internet était la plus forte en Amérique du nord l'an dernier, cette partie du monde est désormais devancée par l'Europe du nord et de l'ouest qui reprennent les devants, avec respectivement 95% et 92% de la population utilisant ce service. L'Amérique du Nord pointe en troisième position en 2020 avec 88% de taux de pénétration d'Internet.

Le centre et l'est de l'Afrique représentent les deux zones géographiques les moins connectées du monde, avec 22% et 23% d'internautes. Parmi les pays ayant enregistré la plus forte croissance d'utilisateurs d'Internet entre 2019 et 2020, on retrouve là aussi le Centrafrique (+40%), suivi par l'Asie du sud (+20%), l'Asie de l'ouest (+11%), les Caraïbes (+8,5%) et l'Asie du sud-est (+8,2%).

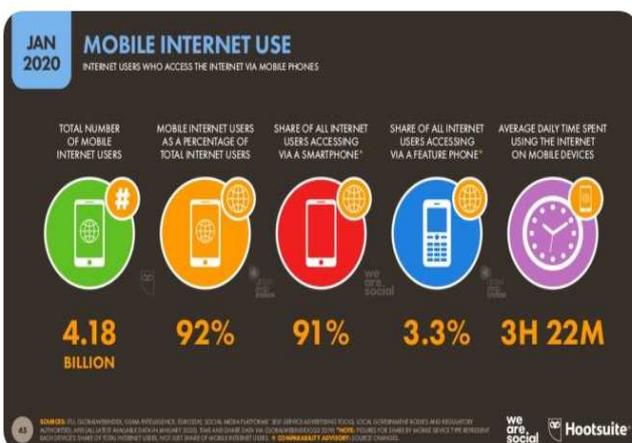
Figure 5 : l'évolution du temps passé sur internet.



Source : We Are Social/ Hootsuite : étude annuelle sur l'usage du web et des réseaux sociaux en2020.

En moyenne, un internaute a passé 6h43 par jour sur Internet au cours du 3e trimestre 2019, en recul de 0,7% par rapport à 2018. Avec 5h08, soit trente minutes de plus qu'en 2018, les Français restent sous la moyenne. Les Philippins sont les internautes les plus actifs avec 9h45 d'utilisation d'Internet en moyenne, repassant sous les 10 heures par jour fin 2019.

Figure 6 : L'usage d'internet sur mobile en 2020.



Source : We Are Social/ Hootsuite étude annuelle sur l'usage du web et des réseaux sociaux en2020.

La part du mobile a connu une croissance particulièrement importante entre 2019 et 2020 : 92% des internautes se sont connectés à Internet à partir de leur mobile, soit un total de 4,18 milliards de Mobinautes. En moyenne, ils ont passé 3h22 sur internet à partir de leur Smartphone, contre 3h21 sur un ordinateur.

En résumé, la Croissance du nombre d'internautes exponentielle et assez inédite, dans l'histoire des médias et des moyens de communication, par sa rapidité. Les médias sociaux restent l'un des meilleurs moyens pour les gens de communiquer entre eux. Ils permettent aux gens de rester en contact à travers les continents et les fuseaux horaires, mais aussi avec des amis qui n'habitent qu'à quelques encablures. En effet, Le nombre de personnes qui utilisent les médias sociaux n'a cessé d'augmenter chaque année, et le temps que les gens passent chaque jour sur les médias sociaux augmente de la même manière.

6. CONCLUSION

Les consommateurs sont, pour l'entreprise, des agents vitaux car ce sont eux qui constituent la garantie essentielle de son profit. Pour survivre dans un environnement hyper compétitif, une organisation doit savoir apporter à la cible visée une valeur perçue plus élevée que ses concurrents.

Le comportement du consommateur a toujours été un paramètre fondamental et primordial dans la stratégie Marketing des entreprises. Avec le développement des nouvelles technologies, les interactions entre l'entreprise et son client ont considérablement changé en engendrant l'apparition de consommateurs d'un nouveau genre : les consomm'acteurs toujours plus connectés et exigeants.

Les organisations ont besoin de comprendre que le rythme de la transformation numérique est déterminé par le client, et en conséquence, tout doit être conçu et développé sur la base de ses besoins et priorités. Les entreprises qui réussiront à survivre et à grandir dans cet environnement économique mouvant, ne sont pas celles qui ont nécessairement le meilleur produit ou service, mais ce sont celles qui auront la meilleure stratégie marketing, de par leurs capacités de commercialisation d'offres innovantes, qui répondent aux besoins réels des consommateurs. (Viardot, 2004).

Nous avons tenté à travers de cet article de mettre en exergue les profonds bouleversements induits par la transformation digitale sur le comportement du consommateur. Nous avons présenté en premier lieu

la place prépondérante qu'occupe le consommateur au sein de la stratégie de l'entreprise pour aborder ensuite l'influence remarquable du digital sur le

comportement d'achat des consommateurs et les stratégies des entreprises.

REFERENCES

Benson shapiro, V.kasturi Rangan et JohnSvioka (1992), « staple yourself to an order », Harvard Business Review, Juillet-Aout 1992, P.113.

Kannan, P.K., Hongshuang , A. L. (2016). "Digital marketing: A framework, review and research agenda". International Journal of Research in Marketing.22-23.

Gestion de la relation client et performance de l'entreprise: Revue Marocaine de commerce et de Gestion, Décembre 2010, P.167.

L'influence du digital sur le parcours consommateur, Actualités2.0, Cultures, Tendances, Mai 2017, P.11.

Afrina, Y., Tasneem,S., Kaniz, F. (2015). "Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study". International Journal of Management Science and Business Administration.1 (5). 71-80.

Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multicanal à l'ère de web 2.0, tendances et chiffres clés : Karima Zidane, ABD El Majid Ounis. Revue des études financières et administratives, Décembre 2017.P.88.

Eric Lapersonne, la collecte d'information avant l'achat : concept, comportements, facettes,déterminants, typologie. P. 78.

Joel Brée : le comportement du consommateur 4ème édition, Avril 2017. P.99-103.

Marketing Management 13ème Edition : Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, P : 222-228.

Ovazza, Youmna (2011) .Comment construire sa stratégie digitale : avoir une vision globale d'internet pour y agir efficacement. P 57.

Yadav, M., Joshi, Y., Rahman, Z. (2015) . "Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications". Procedia - Social and Behavioral Sciences, vol(189).682-685.

Richard Ladwein (2003), Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2ième édition, Economica, Paris.P.6.

Essential Insights into How People Around the world use the internet Mobile devices, social media and e-commerce, Global digital Overview, Alexandra Patard, Février 2020.

Le consommateur à l'ère numérique: Impact de la numérisation sur le comportement des clients dans le domaine du commerce de détail, Luc Zobrist Deloitte, Michael Gramp, Deloitte Research, janvier, 2017.

<http://www.webmarketing-com.com/>

<http://www.e-marketing.fr/>

<http://www.webmarketing-conseil.fr/>