

**"La résilience des consommateurs face aux ruptures de stock :
une analyse comparative des populations métropolitaines et
ultramarines"**

Auteurs: Delphine Canonge, Virginie de Barnier
Laboratoire LARJE - 10/2022

1. Contexte

e-commerce

Progression de +15% en 2021 => les populations insulaires
achètent de nombreux produits en ligne (Freathy et Calderwood, 2016)

rupture de stock

En hausse de 15% en 2021=> les populations insulaires
sont habituées aux ruptures de stock (Freathy et Calderwood,
2016)

rareté

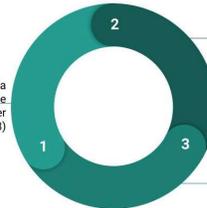
Un marché des produits rares très valorisé => La
Nouvelle Calédonie a des ressources naturelles (Ris, 2012
qui peuvent permettre de se positionner sur ce marché

2. Objectifs



3. Théories et gap théorique

Théorie de la résilience
la résilience se définit comme la
capacité à s'adapter aux épreuves de
la vie (Cyruunik, Jorland, 2012; Fletcher
et Sakar, 2013)



Théorie du Coping (ajustement)
Le moyen utilisé pour tolérer des
émotions liées à une situation de
stress (Lazarus et Folkman, 1984). Il
peut être centré sur la situation ou
sur la gestion des émotions (Billing
et Moos, 1981).

Gap théorique !
Les émotions sont des médiateurs
de l'intention d'achat (de Barnier,
2002). Les liens entre les émotions
ressenties et les stratégies de
coping utilisées sont mal connus
(Duhachek, Agrawal, Han, 2012).

4. Méthodologie

1. Qualitative exploratoire sur Internet

Une netnographie (Kozinets,
1998) rupture de stock dans le e-
commerce (27 000 mots)

Identifier les émotions, la cognition
et la conation face à la rupture de
stock.

2. Qualitative exploratoire En Métropole

20 entretiens individuels semi-
directifs avec des
consommateurs dans le e-
commerce (56 000 mots/ 11h15)

Identifier les émotions, la cognition
et la conation face à la rupture de
stock et les stratégies de résilience
face à la rupture de stock.

3. Qualitative exploratoire En Nouvelle Calédonie

20 entretiens individuels
semi-directifs avec des
consommateurs dans le e-
commerce (en cours)

Vérifier si les stratégies sont différentes
entre les consommateurs ultramarins
habités aux ruptures de stock et les
consommateurs métropolitains.

5. Résultats de la Netnographie (Kozinets, 1998)

Analyse thématique :

Des émotions

Thème majeur de la désirabilité du
produit, renforcée par la rupture de
stock :

"Il faut parfois rechercher sur le site
à 5 heures du matin".

"Je vais sur le site mais... c'était déjà
indisponible ! ...".

Des cognitions

Les consommateurs
pensent que la rareté est
orchestrée par la marque
pour maintenir le désir:

"J'ai reçu un mail : le produit
est disponible, mais à
peine je suis allée sur le
site que le produit était déjà
indisponible ils font
express!"

Des conations

1. stratégie de coping est
centrée sur l'action :

"Je vérifie sans cesse sur le site" "Je
contacte le vendeur pour savoir
quand le produit sera de nouveau
en stock".

2. stratégie de coping évoquée
est centrée sur les émotions:
"J'attends patiemment et j'espère
que le produit soit à nouveau
disponible !"

Analyse lexicale :

Des émotions

Le champ lexical des
émotions représente est le 2e
contenu le plus important
derrière la dimension
utilitaire.
Les émotions sont négatives
et intenses lorsque le produit
est en rupture de stock :

"déception"
"frustration"
"tristesse"

Des cognitions

Le champ lexical utilitaire est
le premier contenu des
échanges en ligne :

"disponibilité"
"rupture de stock"

Des conations

Le champ lexical de la
production est le premier
contenu des échanges en
ligne :

"article"
"demande"
"production"
"délai"

6. Résultats des entretiens qualitatifs en Métropole

Analyse thématique :

Des émotions négatives

frustration,
déception,
stress,
méfiance :

"c'est frustrant !",
"je suis déçue",
"tiens, je ne m'y attendais
pas",
"cela me stresse"

Des cognitions négatives

La marque est rendue responsable
de cet échec:

"c'est une faute de la part de la
marque"

"c'est dommage que les marques ne
prennent pas de pré-commandes",

"...le plus important c'est de donner
une date à laquelle ce produit sera
disponible, mais il ne le font pas !",

des conations

stratégie de coping centré sur la
situation :

"j'essaierai de trouver une
alternative"

"Je vais chercher ailleurs"

Analyse lexicale :

Des émotions négatives

Le champ lexical des
émotions représente est le
2e contenu le plus
important: les émotions
sont négatives et intenses
face à la rupture de stock :

"déception", "frustration"
"méfiance"

Des cognitions négatives

Le champ lexical
utilitaire
:
"disponibilité"
"rupture de stock"

Le champ lexical de la
méfiance:
"c'est mentir"

des conations

Le champ lexical de
l'action face à la
rupture de stock:
"chercher ailleurs"
"alternatives"

ou de la gestion des
émotions:
"je passe à autre
chose"

Quels seront les résultats en Nouvelle Calédonie ? Les études sont en cours !

7. Contribution théorique et managériale

Contribution
théorique

La rupture de stock influence
les émotions ressenties
(frustration, déception,
étonnement, stress,
méfiance)

La rupture de stock influence
les cognitions et la conation
du consommateur

Contribution
managériale

Comment communiquer sur la
rupture de stock en ligne pour
limiter les émotions négatives.

Comment communiquer sur la
rupture de stock en ligne pour
limiter les cognitions négatives
et les pertes d'opportunités de
vente.

8. Voies de recherche

- 01 Rupture de stock et populations ultramarines
 - Comment évolue la perception de la rupture de stock par les populations ultramarines dans le temps?
- 02 E-commerce et rareté
 - Comment les marques rares peuvent-elles donner un conseil personnalisé en ligne ?
 - Comment les marques rares peuvent-elles générer des émotions en ligne?
- 03 E-commerce et engagement environnemental
 - Quel est l'impact des préoccupations environnementales sur l'achat en ligne ?
 - Comment réduire les émotions négatives face au e-commerce ?