

Recherche UCLouvain

Le Belge a peur d'être contaminé dans les magasins
EN BREF :

- Des client·es peuvent craindre **d'être contaminé·es dans les commerces**. Ils/elles **adaptent leur comportement** en conséquence, ce qui modifie leur expérience. Différents facteurs peuvent **activer les préoccupations** liées à la **contamination**.
- Simon Hazée, chercheur UCLouvain, synthétise **l'ensemble de la littérature scientifique** en **marketing** et en **psychologie** sur le sujet de la **contamination**.
- **L'intérêt** de cette étude ? Aider les commerçants à prendre des **mesures adéquates pour prévenir l'anxiété** de la clientèle

CONTACT(S) PRESSE :

Simon Hazée, professeur à la Louvain School of Management de l'UCLouvain : **0474 23 60 70**

Comment les commerçant·es doivent-ils et elles **envisager la réouverture de leur magasin** ? Quelles **actions mettre en place** pour **rassurer** des client·es qui craignent d'être contaminé·es par le covid19 ? Simon Hazée, professeur à la Louvain School of Management de l'UCLouvain a mené une étude sur les **préoccupations des consommateur·ices en matière de contamination**. Cette étude est publiée dans le [Journal of Service Management](#).

Afin d'**éviter les maladies**, l'individu a développé un système immunitaire comportemental qui le pousse à **modifier ses comportements** quand il ressent la crainte d'être contaminé. Une fois activée, cette inquiétude peut difficilement disparaître. Elle va **influencer les réactions** des client·es et les amener à rechercher un **environnement propre et familier**, voire à éviter certains produits et services. Ce phénomène est préoccupant pour les responsables de magasins. L'**expérience client** est en effet essentielle pour la **performance globale de l'entreprise**.

Simon Hazée a identifié quatre grandes familles de **signaux susceptibles de déclencher la crainte** chez les client·es :

- le facteur **social** : « *une personne peut par exemple ressentir un sentiment de peur voire de répulsion face à un autre individu qui a touché un produit avant elle* » explique Simon Hazée
- le facteur **environnemental** : « *l'organisation de l'étalage dans le magasin va influencer la perception de l'individu. Si le rayon est mal rangé et sale, cela peut activer une préoccupation liée à la contamination chez le ou la client·e* »
- le facteur **marketing**, lié au capital sympathie de la marque (*brand equity* en marketing),
- le facteur relatif au **produit** en tant que tel et à ses caractéristiques : « *plus un article est porté proche du corps, plus il sera susceptible de susciter la peur d'être en contact avec des pathogènes. Beaucoup de consommateur·ices choisiront par exemple le tee-shirt en dessous de la pile ou le légume dans le fonds du bac pour éviter le risque de contamination.* »

Quelles recommandations pour les commerçant·es ?

- **Nettoyer et désinfecter** impeccablement l'environnement commercial pour supprimer toutes traces éventuelles de contamination
- Accroître ou créer un **sentiment d'appartenance à une communauté** : « *dans une ambiance empreinte de familiarité, les autres personnes sont moins perçues comme un danger pour vous-même et votre santé* ».