

L'OMNISCANAL A L'EPREUVE DES PRATIQUES ALIMENTAIRES DES FRANÇAIS: VERS UN NOUVEAU CADRE CONCEPTUEL POUR LE SHOPPING DES PRODUITS FRAIS?

Aurélia Michaud-Trévinial

Institut Universitaire de Technologie, Université de La Rochelle,
15 rue F. de Vaux de Foletier,
CEREGE (EA 1722)
amichaud@univ-lr.fr

Catherine Hérault-Fournier

Institut Universitaire de Technologie, Université de La Rochelle,
15 rue F. de Vaux de Foletier,
CEREGE (EA 1722)
catherine.herault-fournier@univ-lr.fr

Résumé

Le courant de recherche sur la distribution omni-canal invite à mieux comprendre les parcours client, c'est-à-dire de la façon dont les individus naviguent entre les différents points de contact (magasins physiques, commerce en ligne, canal mobile). Le shopping alimentaire et notamment le shopping pour les produits frais constituent aujourd'hui un angle mort de ce corpus de recherche. Pourtant les parcours de shopping alimentaire se transforment, combinant aujourd'hui de multiples points de contact, physiques et virtuels. Si les plus fréquentés restent les hyper et supermarchés, le e-commerce, porté notamment par l'explosion du parc de drive des enseignes généralistes (près de 6 millions de ménages français en 2016) et de nombreuses autres modalités de vente en ligne (Amazon Pantry, casiers de retraits, box, abonnements, etc.) séduisent de plus en plus d'acheteurs.

A partir d'une revue de littérature scientifique et professionnelle cette recherche conceptuelle présente un état des connaissances sur le shopping des consommateurs français pour les produits alimentaires, avec un focus particulier sur les produits frais. Elle questionne la pertinence du concept d'omniscanalarité au regard des pratiques de shopping alimentaire et propose, pour mieux appréhender les parcours au sein des différents points de contact, un cadre conceptuel et plusieurs pistes de recherche.

Mots clef : « shopping alimentaire » ; « parcours d'achat » ; « omni-canal » ; « parcours omni-canal » ; « produits frais »

**THE OMNICHANNEL TO THE TEST OF FRENCH GROCERY SHOPPING
PRACTICES: TOWARDS A NEW CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR THE SHOPPING
OF FRESH PRODUCTS**

Abstract

The emergent literature about omni-channel retailing invites to tackle the consumer's journey issue, that is to say the complex patronizing scenarios not only across physical stores and Internet websites but also communication touch points (social networks or mobile applications). Academic research about omni-channel retailing is still scarce on grocery shopping, especially on fresh products. Yet, the multiplication of transactional and relational touch points creates more complex grocery shopping journeys. Hyper and supermarkets stay the most patronized, but e-commerce attracts more and more consumers with the boom of drives and other devices (such as boxes, Amazon Pantry, click & collect solutions, etc.).

Therefore, based on an academic and empirical literature review, this research aims at contributing to the omni-channel field of research by investigating the grocery shopping consumers' journeys. It addresses the research question of the relevance of the omni-channel framework in order to analyze grocery shopping, and proposes several avenues of research.

Keywords : « grocery shopping » ; « consumer's journey » ; « omni-channel retailing » ; «omni-channel journeys »; « fresh products »