

28^{EME} COLLOQUE INTERNATIONAL ETIENNE THIL

**REVISITER LE COMPORTEMENT DE SHOPPING DANS UN ENVIRONNEMENT DE CANAUX
MULTIPLES A TRAVERS LE PRISME DES SHOPPERS**

Thouraya Ben Saad–Ben Achma, Mohamed Slim Ben Mimoun et Mbaye Fall Diallo

Thouraya Ben Saad-Ben Achma

Docteur en Marketing
Univ. Lille, Lille économie management - UMR 9221 (LEM)
Email : benachma.thouraya@gmail.com

Mohamed Slim Ben Mimoun

Associate Professor
College of Business and Economy, Qatar University
Email : m.benmimoun@qu.edu.qa

Mbaye Fall Diallo

Professor of Marketing
Univ. Lille, ULR 4999 LUMEN, F-59000 Lille, France
Adresse: IAE Lille, 651 avenue des Nations Unies, 59100 Roubaix, France.
Email : mbaye-fall.diallo@univ-lille.fr

Résumé

Les technologies numériques ont profondément transformé les comportements de shopping. Dans un environnement commercial devenu fragmenté, les shoppers ne se limitent plus aux canaux conventionnels tels que les magasins physiques ou les sites web marchands. Ils empruntent des chemins variés, souvent hybrides, intégrant des canaux alternatifs comme les plateformes de seconde main, les marchés, les friperies, les réseaux sociaux, etc. Ces comportements, bien que très répandus, restent largement sous-estimés.

Cette recherche réanalyse ces comportements en élargissant la compréhension des parcours de shopping au-delà des canaux conventionnels. Basée sur une étude exploratoire qualitative menée auprès de 37 shoppers français, elle propose d'élargir l'éventail des canaux considérés du point de vue des shoppers et mobilise la théorie des motivations de shopping afin d'identifier celles qui orientent leurs choix vers des parcours spécifiques.

Les résultats montrent que les shoppers construisent des parcours sur mesure, en naviguant librement entre canaux conventionnels et alternatifs, internes ou externes à l'entreprise. Ces parcours ne sont pas linéaires, mais prennent la forme de boucles itératives combinant divers canaux. Ils sont façonnés par des motivations multiples : recherche de praticité, volonté de faire des économies, plaisir de fouiller, envie d'interagir socialement, expression de valeurs critiques ou attrait pour la mode et la nouveauté. Si l'étude confirme l'existence des six grandes catégories de motivations de shopping (fonctionnelle, économique, hédonique, sociale, critique et liée à la mode), elle en révèle une structuration plus fine avec des sous-dimensions plus riches et mieux adaptées à un contexte de canaux multiples. Neuf parcours types émergent, permettant une redéfinition du parcours de shopping.

Ces parcours ne doivent pas être considérés comme marginaux : ils traduisent une réorganisation du pouvoir entre l'entreprise et le shopper, ce dernier devenant pleinement acteur de son propre parcours. L'étude met également en lumière une grande diversité de profils de shoppers, en fonction de leurs priorités, de leurs contraintes et de leur rapport au shopping.

Un apport théorique significatif de cette recherche réside dans l'enrichissement du concept d'omnicanal (Verhoef et al., 2015) et du parcours client (customer journey) (Lemon et Verhoef, 2016) en mettant en lumière la prise de pouvoir des shoppers (consumer empowerment - Anteblian et al., 2013), qui construisent librement leurs parcours en combinant canaux conventionnels et alternatifs.

Pour les entreprises, ces constats invitent à reconsidérer l'expérience de shopping proposée. Il devient essentiel d'intégrer dans l'offre des éléments issus des pratiques alternatives, tels que des espaces de seconde main en magasin, des événements participatifs ou des collaborations avec des acteurs locaux. Les enseignes gagneraient également à proposer des dispositifs d'engagement adaptés aux profils identifiés : événements interactifs pour les profils sociaux, expériences immersives et exclusives pour les amateurs de mode, dispositifs valorisant le réemploi et l'achat local pour les profils critiques, ou encore offres flexibles et négociables pour les adeptes des marchés et brocantes.

Enfin, cette recherche offre des clés concrètes pour mieux comprendre les comportements de shopping dans leur diversité réelle et propose des pistes actionnables pour reconnecter les shoppers aux marques, même lorsqu'ils empruntent des chemins qui semblent s'en éloigner.