



Rapport de recherche

2004

Open Access

This version of the publication is provided by the author(s) and made available in accordance with the copyright holder(s).

Le partenariat d'une enseigne traditionnelle et d'un commerce en ligne :
l'exemple du partenariat Migros-LeShop.ch

Bergadaà, Michelle; Coraux, Grégory

How to cite

BERGADAÀ, Michelle, CORAUX, Grégory. Le partenariat d'une enseigne traditionnelle et d'un commerce en ligne : l'exemple du partenariat Migros-LeShop.ch. 2004

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:5776>

2004.06

cahier
de
recherches

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET SOCIALES

HAUTES ETUDES COMMERCIALES

LE PARTENARIAT D'UNE ENSEIGNE TRADITIONNELLE ET D'UN COMMERCE EN LIGNE : L'EXEMPLE DU PARTENARIAT MIGROS-LESHOP.CH

Michelle BERGADAÀ
Grégory CORAUX

HEC
GENÈVE



UNIVERSITÉ DE GENÈVE

Le partenariat d'une enseigne traditionnelle et d'un commerce en ligne : l'exemple du partenariat Migros-LeShop.ch

Michelle Bergadaà (1)
Grégory Coraux (2)

(1) Professeur, Directrice de l'Observatoire de Vente et Stratégies du Marketing –
Université de Genève

(2) Etudiant Doctoral HEC - Université de Genève

Contact:

Michelle Bergadaà

OVSM – HEC

Université de Genève

Uni Mail Bd du Pont-d'arve 40

CH-1211 Genève 4, Suisse

tel./fax : 41-22-798 42 04

<http://ovsm.unige.ch/>

E-mail : bergadaa@hec.unige.ch

REMERCIEMENTS :

Nous remercions le FNRS qui a financé ces recherches et l'OVSM qui en a assuré la logistique.

Le partenariat d'une enseigne traditionnelle et d'un commerce en ligne : l'exemple du partenariat Migros-LeShop.ch

Résumé :

Cette étude exploratoire quantitative a pour premier objectif de bâtir un instrument d'attitudes mesurant l'implication à l'égard de l'enseigne de distribution suisse Migros et du site LeShop.ch qui viennent de conclure un partenariat. Nous définissons en variables antécédentes à ces implications des profils spécifiques d'internautes, créés à partir d'une structure d'attitudes à l'égard d'Internet en général et de variables d'usage des achats en ligne. Nous nous intéressons ensuite aux variables dépendantes que sont les opinions quant au succès de ce partenariat de terme de vente, d'attraction et d'image pour les deux acteurs et à la nature de l'implication qui détermine ces opinions. La conclusion structure les résultats de l'enquête autour des quatre perspectives majeures de paradigmes alternatifs du commerce : fonctionnaliste vs. structuraliste, relationnel vs. transactionnel, expérientiel vs. pragmatique, et du consommateur entrepreneur vs. Le consommateur client. Des voies de recherches sont proposées.

Mots-clés : click & mortar, profils d'internautes, Internet, eshopping, Migros, marketing relationnel, marketing expérientiel, co-branding, consommateur, LeShop.ch.

1. Introduction

L'entente entre un distributeur traditionnel suisse, Migros et une enseigne de vente en ligne LeShop.ch, s'est concrétisée en janvier 2004 par un site de vente en ligne commun. On se situe sur des articulations de type « *click & mortar* » où les canaux physiques et électroniques se complètent pour offrir au consommateur les avantages de l'une et de l'autre forme de commerce. Ce supermarché en ligne commun offre ainsi un assortiment comprenant plus de 6000 produits Migros et des produits d'autres marques. Mais ce partenariat soulève quelques questions. Comment une entreprise telle que Migros, ancrée historiquement dans le commerce traditionnel de proximité, porteuse d'une culture d'entreprise enracinée dans la culture nationale, peut-elle réussir un rapprochement heureux avec une entreprise récente issue de la nouvelle économie ? Comment une entreprise qui vend ses propres marques depuis l'origine peut-elle réussir un mariage avec un partenaire qui vend des produits de marques privées ? Quelles modifications d'attitude et de comportement du consommateur, troisième acteur du marché, vont se produire au contact de cette nouvelle forme de commerce ? L'objectif de cet article est de jeter les bases exploratoires de mesures d'attitudes et d'opinions qui pourront être, par la suite, réutilisées en vue de vérifier, de période en période, l'évolution des diverses relations mises en évidence.

A sa création en 1925, Migros est une organisation commerciale sans intermédiaires entre producteurs et consommateurs. La société coopérative Migros, créée en 1945, a considérablement diversifié ses domaines d'activités et de services. La Fédération des Coopératives Migros possède ainsi trois pôles d'activités principaux : les commerces de détail Migros, l'industrie Migros, les sociétés de services (Banque Migros, Hotelplan, Migrol, Ex Libris, Globus). Avec un total de près de 4.000 collaborateurs, Migros-Genève est l'un des employeurs les plus importants du Canton. Cette organisation est donc devenue une véritable institution à laquelle on associe des valeurs fondamentales et traditionnelles de rigueur sur les prix (ex. le « M-budget »), d'éthique (ex. le refus de vendre de l'alcool et des cigarettes), d'implication dans le développement culturel (ex. le 2% culturel) de l'entreprise.

Le second acteur se situe dans une logique commerciale radicalement différente. LeShop.ch a été créé récemment, fin 1997, par de jeunes entrepreneurs solidement ancrés dans une mentalité de créateurs de Start-up proactifs et agressifs vis-à-vis des opportunités du marché en expansion que représente le e-commerce. Depuis la création de l'entreprise, les dirigeants considèrent comme mesure de performance la relation au pourcentage des ventes en ligne dans les pays voisins. Or, il est de loin supérieur à celles de la Suisse (environ 1% du commerce de détail alimentaire dans les principaux pays européens en 2002, contre environ 0.1% en Suisse), ce qui laisse place à de raisonnables ambitions. Sa seule culture reconnue est celle de l'efficacité. En effet, LeShop.ch garantit la livraison en moins de 24 heures après la commande grâce à la compétence dont fait preuve son centre logistique occupant une quarantaine de personnes. Après des débuts difficiles, LeShop.ch a risqué la fermeture définitive à la fin 2002 suite à l'annonce de désinvestissement de son actionnaire unique. L'adossement à un partenaire d'un tel poids est donc non seulement stratégique, mais aussi vital. Contrairement à Migros, LeShop.Ch propose, au moment de la mise en place du partenariat, essentiellement, des produits de marques de producteurs, outre le frais et l'ultra-frais.

Le troisième acteur de la relation qui va s'organiser est le consommateur. L'alliance Migros-LeShop.ch se produit au moment où de nouvelles propositions du marketing relationnel et des outils du CRM connaissent un grand essor. Certes, le marketing relationnel se réduit encore souvent aux techniques de personnalisation de masse et à l'utilisation de l'informatique et des bases de données pour la vente directe à des segments mieux affinés (Peppers et Rogers, 1993, 1995). Mais la plupart des entreprises ne peuvent plus se contenter de faire de la communication de masse traditionnelle avec une segmentation sommaire, elles doivent maintenant répondre de manière personnalisée à leurs clients (Colgate et Danaher, 2000 ; Brown, 2001 ; Day 1999). Elles développent ainsi un avantage compétitif qui leur permet de mieux retenir des clients devenus volatils (Morgan et Hunt, 1996). Pontier (1997), du point de vue de l'organisation, oppose les deux paradigmes transactionnels et relationnels, alors que

Perrin (1998) pense que le client sera plus ou moins transactionnel ou relationnel selon le produit et sa situation d'achat. Nous explorerons dans cette recherche ces alternatives à l'aine des types d'implication que notre échantillon aura développé à l'égard de Migros d'une part, et de LeShop.ch d'autre part.

2. Revue de littérature

2.1. L'internaute, un acteur multiple

Internet est en train de bouleverser notre façon de communiquer, d'apprendre, d'acquérir et de diffuser l'information (Dutta et Segev, 1999 ; Verity et Hof 1994). Ce medium remodelant profondément la communication en général et celle du marketing en particulier, on comprend les défis auxquels les entreprises sont d'ores et déjà confrontées (Hoffman et Novak, 1996, 1997 ; Winer *et al.*, 1997). Si peu d'individus sont actuellement devenus des utilisateurs réguliers d'Internet, des comportements différenciés se manifestent toutefois. Nos précédentes études qualitatives (Bergadaà et Hebali, 2001) et quantitatives (Bergdaà et Coraux, 2004) ont montré que le réseau d'attitudes des internautes à l'égard de ce medium était fondé sur des dimensions de nature commerciale, de nature relationnelle, de nature culturelle et d'ouverture d'esprit. Nous avons aussi montré que ce réseau d'attitudes induisait des profils spécifiques d'internautes dans leur relation avec Internet. Dans cette étude, nous considèrerons ces profils d'internautes afin de vérifier comment chacun réagit face aux propositions commerciales de Migros et de LeShop.ch.

Si peu d'auteurs s'intéressent aux modifications de la communication apportées par les technologies de l'information et de la communication, tous soulignent la nécessité pour les entreprises de repenser leur manière de bénéficier des nouvelles possibilités – comme l'interactivité - qu'elles offrent (Ducan et Moriarty, 1998; Hoffman et Novak, 1997; Shapiro et Varian, 1998; Verity et Hof, 1994). Ainsi, lorsque nous choisissons d'introduire les profils d'internautes dans notre analyse, nous considérons que cela ne conduit pas à ajouter une

variable antécédente « de plus » à un modèle de marketing transactionnel. Le rôle commercial des entreprises de vente en ligne est également de développer un marketing relationnel puissant (Geyskens, Steenkamp et Kumar, 1998). L'enjeu est donc d'identifier dans quelle catégorie se situent leurs clientèles cibles, afin de développer une politique de relation ou de partenariat adéquate avec eux.

Avec le commerce électronique, Internet aborde une nouvelle phase de son développement qui peut modifier considérablement le processus d'achat et de consommation des individus (Alba *et al*, 1997). Certes, il faut relativiser l'impact d'Internet et son intégration dans le processus d'achat, car tous les produits ne représentent pas le même degré d'implication et de risque perçu, mais les interfaces commerciales de l'entreprise et de ses clients doivent en tenir explicitement compte (von Burg et Bergadaà, 2000). Néanmoins, Internet contribue à accroître l'importance et le pouvoir du consommateur, que ce soit en raison du choix plus important de produits et/ou du mode de distribution auxquels il peut accéder ou encore des possibilités qui lui sont offertes d'établir une relation personnalisée avec l'entreprise de son choix (Winer *et al*, 1997 ; Gurviez et de Montety, 2001). Ainsi, c'est non seulement dans la relation au commerce en ligne qu'il faut observer la relation entre les profils de consommateurs et ce medium, mais dans la relation conjointe du commerce traditionnel et du commerce en ligne. Nous comparerons donc la complémentarité des messages éventuels puisque la mise en place de LeShop.ch représente aussi une formidable opportunité, celle de mettre en place de véritables outils de CRM afin de développer un véritable marketing relationnel et établir des communications de type « one-to-one ».

2.2. La relation au magasin d'achat traditionnel

Migros a, au fil du temps, développé une personnalité de marque forte pour ses clients, personnalité véhiculée notamment par le journal hebdomadaire de quatre-vingt pages environ, « Construire » qui est distribué gratuitement à tous ses clients, membres de la coopérative. La relation particulière s'est ancrée dans le fait que Migros soit resté un magasin

de proximité, en ayant développé un vaste réseau comprenant un hypermarché, vingt-trois supermarchés, neuf marchés, un M-Parc, auxquels il faut ajouter des enseignes spécialisées («Do it + Garden», «Sportx», vingt restaurants,...). La culture Migros impacte l'attitude de ses clients. C'est ainsi que, depuis l'origine, Migros a choisi de ne vendre ni alcool, ni cigarettes. Ces valeurs sont des facteurs de différenciation, notamment vis-à-vis de son principal concurrent Coop, mais aussi par rapport aux enseignes étrangères qui s'installent en Suisse (ex. Carrefour). Cette culture permet à l'entreprise de capitaliser des valeurs stables de la société, et de se servir des valeurs sous-jacentes comme lien entre les membres de son personnel, ses actionnaires et ses clients. La question qui se pose est donc de savoir par quel type d'implication s'établit la relation entre Migros et de jeunes internautes qui ne sont pas le cœur de sa cible.

Il est traditionnellement considéré que l'implication d'un individu à l'égard d'un objet va influencer ses attitudes et ses comportements à son sujet. Si, en marketing, l'implication est généralement étudiée en relation avec un produit ou une catégorie de produits, pour les psychologues, tout objet, activité, action, idée sociale ou individuelle, peut définir un type d'implication (Festinger, 1957). Donc Migros, dans son ensemble, et non comme simple fournisseur de produits, peut être analysé comme objet potentiel d'implication. Notons que Kassarian (1981), ainsi que Houston et Rothschild (1977) différencient l'implication durable (ou attribut de l'individu), de l'implication de type situationnel. C'est évidemment l'implication de type durable que nous chercherons à induire ici, implication qui repose sur plusieurs dimensions qui sont autant de traits (Laurent et Kapferer, 1986).

Pour établir les dimensions de cette relation qui unit les clients de Migros à leur enseigne habituelle, nous explorerons les principales dimensions proposées par la littérature, mais aussi par une recherche qualitative antérieure (cf §3). Comme indiqué ultérieurement, nous recherchons ici un modèle, qui sera de type formatif, ce qui explique que nous avons choisi des indicateurs qui peuvent apparaître indépendants les uns des autres mais contribuant à la

même dimension. Nous fonderons l'analyse sur la base de quatre dimensions de la relation à l'enseigne.

- *La qualité des produits* proposés est une première dimension qui semble essentielle lorsque l'on parle de Migros car c'est le rapport qualité-prix qui a enraciné solidement l'enseigne dans la société suisse. C'est en effet pour lutter contre le pouvoir des intermédiaires que Migros a, dès son origine, fondé son développement sur des marques d'enseigne et n'a que très peu dérogé à cette règle en mettant l'accent sur la qualité des produits de sa propre marque. Dans ce cas d'enseigne très particulière, l'expérience de l'acheteur Migros avec ses producteurs est spécifique, à l'instar des relations durables établies dans le marketing industriel (Swan *et al.*, 1985).

- *La relation avec le personnel* est la seconde dimension que nous explorerons, car Migros étant le premier employeur privé du canton de Genève, il est aisé de comprendre les liens qui se sont créés entre son personnel et la clientèle. Cette dimension peut s'articuler autour de diverses composantes telles que l'attitude du vendeur, en particulier son honnêteté, sa crédibilité, son orientation-client (Swan, Trawick et Silva, 1985 ; Crosby, Evans et Cowles, 1990). Enfin, dans un contexte plus large de la marque, une composante de la confiance «la bienveillance» précise dans quelle mesure le client pense ou ne pense pas qu'une marque peut être attentive à ce besoin (Gurviez, 2000).

- *La compétence de l'enseigne* sera également une dimension que nous explorerons ici, car le fait de savoir si l'enseigne est en mesure de tenir ou non ses promesses est primordiale, notamment lorsque l'on travaille avec des produits frais et ultra-frais. Plusieurs composantes peuvent entrer en jeu à ce niveau comme l'expérience que le client a de son partenaire, ses habitudes (Doney et Canon, 1997), la bonne réputation de l'entreprise partenaire.

- *La proximité* est une quatrième dimension qui n'existe pas seulement au travers de composantes d'implantation géographique, mais également au travers de la convergence des objectifs des partenaires, ainsi que du partage formel et informel d'informations significatives (Garbarino et Johnson, 1999). La perception de similarités entre le vendeur et le client (Dion, *et al.*, 1995), une attirance spécifique du client à l'égard du vendeur (Doney et Cannon, 1997)

ou même la solidarité (Dwyer *et al.*, 1987) permettent également de développer un sentiment de communauté chez les partenaires.

2.3. La relation au magasin d'achat en ligne

Les recherches qui ont abordé les modalités d'achats, en ligne, ont généralement insisté sur l'aspect fonctionnel du site vendeur. La littérature met en exergue que les motifs de satisfaction seraient liés à la disponibilité, à la qualité, à la quantité de produits disponibles (Burke, 2002, 1996). Les sources d'insatisfaction seraient dues à la difficulté d'interagir sur le site, à la difficulté de navigation et de recherche d'information, au sentiment de perte de temps, etc. (Helme-Guizon, 2002). Ajoutons les risques associés à l'achat en ligne, tels les risques financiers, de défaillance technologique, de complexité de la technologie et d'atteinte à la vie privée (Balloffet et Boulaire, 1999). Mais la perspective de ce type de recherche est de type fonctionnaliste. C'est cette même perspective fonctionnaliste qui fait envisager à des auteurs comme Badot et Dupuis (2001) un modèle commercial où *« Le réenchantement par la chasse au trésor et à la bonne affaire » est concentré dans les magasins, alors que le site Web, a contrario, ne se focalise qu'avec une extrême sobriété sur l'efficacité et l'efficience de l'offre produits »*.

Cependant, la vision d'un shopping fonctionnel, purement économique date de bien avant le commerce en ligne. Elle remonte à une époque où Internet n'existait pas encore. Lorsque Becker (1965) a défini les fonctions d'utilité de l'individu comme étant l'allocation d'unités de temps à des unités d'activité en vue d'optimiser la fonction d'utilité globale de chacun, il devait avoir des répercussions profondes dans la discipline du marketing. Tous les chercheurs qui adhèrent à sa pensée considèrent le shopping comme une activité obligatoire que doit accomplir l'individu, une corvée, par opposition aux activités libres ou discrétionnaires. Par exemple, Voss (1979) considère que le besoin de temps de loisir, propre à notre société industrialisée, doit obliger les détaillants à trouver les moyens permettant au consommateur de passer le moins de temps possible à faire ses achats, afin de libérer du temps discrétionnaire.

Cependant, même si c'est la perspective d'un shopping en ligne permettant de faire gagner du temps qui prévaut dans les recherches ces dernières années, nous proposons ici une autre perspective. Nous proposons que le shopping en ligne ne soit pas être considéré comme un simple « moyen de plus » de réaliser ses achats, mais comme une activité à part entière vis-à-vis de laquelle les individus ont maintenant eu l'occasion de développer un type spécifique d'implication durable. En l'absence de références théoriques confirmées, nous utilisons ici une échelle adaptée de celle de l'implication à l'égard de Migros. En effet, le site LeShop.ch, considéré dans une optique d'achat, pourrait correspondre à la représentation analogique que se fait l'Internaute d'un magasin réel en terme d'imagerie mentale (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003). Nous introduirons donc les dimensions proposées précédemment, soit la qualité des produits, la relation au personnel, la compétence et la proximité.

Notons que, dans une optique toujours fonctionnelle, de nombreux auteurs notent l'existence de risques spécifiques qui peuvent freiner la propension à utiliser des magasins en ligne du type de LeShop.ch. Ainsi, la sécurité des paiements ou des données personnelles (Babayou, 1997; Clegg *et al*, 1997) et la complexité d'utilisation qui apparaît notamment de manière indirecte par les effets de génération (Babayou, 1997). Citons également d'autres risques tels que le risque financier, le risque fonctionnel lié aux défaillances de la technologie, le risque lié à la complexité de la technologie, etc. (Balloffet et Boulaire, 1999). D'autres auteurs s'interrogent eux sur la réaction des consommateurs face aux nouvelles possibilités intrusives que permettent les NTIC, comme le spamming et les cookies (Lajoinie-Bourliatory, 1998). Enfin, on rappelle également l'importance de la relation émotionnelle positive ou négative que peuvent développer certains individus face aux technologies. Ce type de risque est susceptible de freiner l'acte d'achat, voire d'interrompre le processus, mais leur influence sur l'organisation des traits d'implication ne semble pas utile ici. Nous désirions en effet mesurer les traits durables de l'attitude à l'égard de deux objets que sont Migros et LeShop.ch, avec le moins de biais externes possibles. Nous nous éloignons du contexte situationnel qui permettrait de travailler à partir de ce type de risques. Par ailleurs, afin de pouvoir mieux

explorer notre modèle nous avons délibérément opté pour un échantillon de convenance que nous avons eu l'occasion de reconnaître antérieurement comme peu sensible aux types de risques fonctionnels généralement décrits, car habitué à Internet.

2.4. Le partenariat Migros-LeShop.ch

Nous considérons l'aptitude d'une entreprise à saisir les opportunités technologiques comme un facteur essentiel de son succès face à un environnement turbulent (Venkatesh et Davis, 2000) et le caractère opportuniste des dirigeants comme un levier majeur de développement (John, 1984). La liaison Migros-LeShop.ch ne repose pas sur une prise de participation mais sur un partenariat commercial où chacun des deux acteurs joue de sa complémentarité dans le paysage suisse. La question centrale de cette recherche est de savoir en quoi le fait d'opter pour un partenariat avec un magasin de vente en ligne tel que LeShop.ch, constitue pour Migros, un facteur stratégique décisif.

En fait, Migros demeure un distributeur traditionnel qui commence à peine, par exemple, à centraliser ses achats au niveau du pays alors que tous les distributeurs européens ont déjà mis en œuvre leurs mutations à l'échelle européenne, voire mondiale. Ainsi, l'introduction d'un site de vente en ligne chez Migros, en 1998, se heurte à la fois à une culture et à des procédures qui assimilent cette décision à un changement radical, alors même qu'il ne pèse que très peu dans le chiffre d'affaires de l'entreprise (Chandy et Tellis, 1998). De plus, le magasin en ligne de Migros était tenu de vendre les mêmes produits que le magasin traditionnel, soit pas d'alcool ni de cigarette et très peu de produits de marque (ex. Kellogs). Or, les produits de marque attirent justement les populations jeunes et urbaines et scolarisées, cible principale des ventes en ligne (Morganosky et Cude, 2000). Enfin, même si Migros disposait d'un réseau étendu de magasin, de stations services qui auraient pu servir de dépôt pour les achats en ligne ; la logistique de ce distributeur n'était pas organisée pour la distribution à domicile. De son côté, LeShop.ch n'arrivait pas à décoller véritablement et a même manqué la faillite en 2002, car extrêmement fragile malgré une logistique bien rodée.

Ce magasin en ligne n'arrive pas à capturer un bassin de clientèle traditionnelle qu'il serait en mesure de fidéliser. Pour LeShop.ch, l'alliance avec Migros lui permet de s'appuyer sur la notoriété de ce grand distributeur.

Dans l'optique d'un intérêt commercial qui permet à chacun des acteurs commerciaux de bénéficier d'un effet de réseau, la question est de savoir quel accueil sera fait par les consommateurs. Dans cette recherche, nous vérifierons l'opinion que développent les individus à l'égard de ce partenariat commercial, sachant que l'opinion est typiquement situationnelle et non-durable, contrairement aux traits que nous étudierons dans les paragraphes précédents. Nous observerons cette opinion sur les trois critères qui suivent.

- Les *conséquences présumées en terme de ventes* sont évidemment le premier indicateur de la réussite des stratégies du marketing, et c'est ce que déclarent dans la presse, les dirigeants impliqués. Ainsi, pour de nombreux auteurs, la réussite de ce type d'alliance repose sur l'aptitude des partenaires de générer un sentiment de confiance chez leurs clients (Mayer *et al.* 1995 ; Malhotra et Murnighan, 2002) par les compétences spécifiques (Smith *et al.*, 1995).

- Les *conséquences présumées en terme d'attractivité* ont surtout été analysées comme un indice du taux de pénétration d'une enseigne par zone de chalandise. Toutefois, depuis quelques années de multiples efforts organisationnels ont été déployés par les enseignes afin de se rapprocher du client final. L'assortiment des produits, leur nombre, la théâtralisation du lieu de vente sont autant de moyens utilisés par les enseignes pour attirer davantage de clientèle (Géradon de Vera, 1998 ; Chain et Gian, 1998). Avec le marketing relationnel, aujourd'hui en vogue, l'objectif est en outre de bâtir une continuité du courant de transactions qui engage positivement la relation avec le client (Bund, 1985 ; Gummesson, 1993, 1994). Il ne s'agit plus d'attirer simplement des clients, mais de bâtir des relations spécifiques sur la base d'un service qui différencie l'entreprise de ses concurrents (Ryans et Wittink, 1977).

- Enfin, les *conséquences présumées en terme d'image de marque* seront envisagées puisque ce partenariat peut, également être assimilé à du co-branding, dans la mesure où les deux logos sont associés sur les packaging de livraison et où des campagnes de communication communes sont mises en œuvre. Le co-branding ayant surtout été étudié en marketing, au travers d'associations de produits et ce pour une durée clairement ciblée dans le temps, la plupart des travaux ne s'attachent qu'à une analyse fonctionnelle ciblée dans le temps. Or, dans le cas du co-branding Migros-LeShop.ch, il s'agit d'une association de marques d'entreprise et dont l'objet est de durer. Selon Cegarra et Michel (2001) le noyau central de la marque serait l'élément fondamental qui regroupe des éléments qui sont perçus par une majorité de consommateurs comme indissociables de la marque (Michel, 1999). Il assurerait la pérennité dans la représentation mentale que s'en font les clients au travers de sa fonction organisatrice. Mais on assiste également à la transformation de la signification de la marque au cours du temps, à travers sa fonction génératrice (Abric, 1994). Dans cette optique, il est évident que Migros a développé un noyau central au fil des décennies et que ce n'est pas encore le cas de LeShopch. C'est donc l'influence directe sur Migros qui devrait être la plus nette. Dans nos analyses de co-branding, nous observerons la cohérence ou l'incohérence de ce co-branding, du point de vue du consommateur.

2.5. Les clients potentiels

Un des avantages à étudier le partenariat entre ces deux enseignes repose sur le fait que tout suisse est client de Migros et que chacun a développé un réseau d'attitude depuis longtemps avec ces magasins. Par contre, comme nous l'avons vue, la population suisse est encore peu attirée par les achats en ligne. Cette contrainte nous a conduits, dans cette première étape de recherche exploratoire, à sélectionner un échantillon de population parmi celles qui sont les plus susceptibles de devenir rapidement des clients potentiels de ce partenariat commercial. De nombreuses recherches ayant montré l'existence d'une relation négative entre l'âge et l'utilisation de certaines innovations technologiques comme les ordinateurs, guichets

bancaires automatiques, jeux vidéo, etc. (Rosen et Weil, 1995 ; Kerschner et Chelsvig, 1981 ; Zeithaml et Gilly, 1987 ; etc.), nous avons utilisé un échantillon d'étudiants ayant entre 20 ans et 30 ans. Dans une étude antérieure (Bergadaà et Coraux, 2004), nous avons montré que ces individus, tout en ayant des caractéristiques soio-démographiques similaires, avaient développé des attitudes clairement différenciées à l'égard d'Internet, soit « Un moyen de communication interpersonnelle », « Un outil commercial », « Une ouverture d'esprit », et « Une révolution médiatique ». Sur la base de ce réseau d'attitudes, nous vérifierons que des profils spécifiques d'internautes peuvent être induits. Puis, nous analyserons si le fait de se situer dans l'un ou l'autre de ces profils est relié à des formes différentes d'implication à l'égard de Migros et de LeShop.ch.

Cependant, les comportements, les attitudes et les représentations des individus qui se rapportent directement ou indirectement à l'habitude d'utiliser l'outil (Jouët, 1993). Il semble que le rapport concret avec ces technologies interactives contribuent à façonner des modes opératoires et des comportements nouveaux car l'internaute prend conscience, dans l'action, des opportunités que présente Internet pour satisfaire diverses motivations (Alba *et al.*, 1997). L'expertise semble effectivement influencer le comportement de navigation et d'achat via Internet (Hoffman et Novak, 1996 ; Novak *et al.*, 2000). Nous devons donc vérifier s'il y avait un lien entre le fait d'avoir déjà eu l'occasion de réaliser des achats en ligne et l'implication à l'égard de cette forme de commerce. Nous avons contrôlé si les personnes interviewées ont eu, ou non, l'occasion de développer une telle expertise. Concernant les achats spécifiques de produits tels que les livres, les CD, les logiciels, les voyages et les produits alimentaires, nous avons analysé le lien entre expertise relative et l'implication à l'égard des deux formes de commerces étudiées. Cependant, trop peu de personnes avaient eu l'occasion de réaliser des achats de produits alimentaires au moment de l'enquête, et nous avons abandonné cette variable pour l'analyse.

3. Les procédures de recherche

Le design de recherche :

Le modèle ci-dessous résume la revue de littérature qui précède. Nous explorerons les relations indiquées.

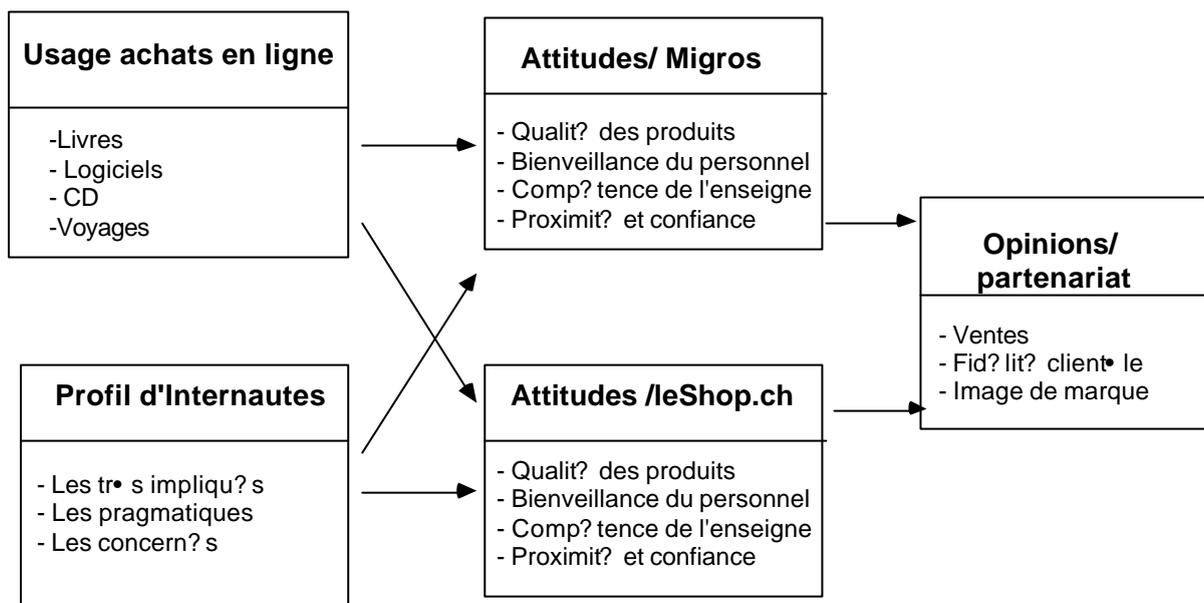


Fig. 1 Le design de recherche

Concernant les échelles de mesure de l'implication à l'égard de Migros et de LeShop.ch, nous avons créé deux échelles de mesures susceptibles de mesurer, à l'aide d'échelles de Likert en 5 points, les dimensions « Qualité des produits », « Bienveillance du personnel », « Compétence de l'enseigne » et « Proximité et confiance ». Ces deux échelles sont détaillées aux annexes 1 et 2 de ce document. Nous avons défini nos items à la suite d'une analyse exploratoire qualitative. Nous nous situons, ici, dans une logique de recherche exploratoire devant conduire ultérieurement à l'exploitation d'un modèle formatif et non pas d'un modèle réflexif comme dans notre précédente étude (Bergadaà et Coraux, 2004). Ainsi, selon Jarvis, Mackenzie et Podsakoff (2003), les indicateurs n'ont pas besoin d'être interchangeables, ni d'avoir un contenu identique. Par exemple, suite à des questions qualitatives exploratoires,

pour mesurer la dimension « qualité des produits », nous utilisons des items touchant aussi bien la qualité intrinsèque, que la constance de cette qualité ou la sélection des produits. Ces indicateurs ne sont pas, contrairement au modèle réflexif des manifestations du construit (comme cela a été le cas dans notre étude précédente), mais sont des caractéristiques de définition du construit. C'est notamment la raison pour laquelle, ces indicateurs ne sont pas strictement les mêmes lorsque l'on traite Migros et lorsque l'on traite LeShop.ch alors que nous avons donné la même appellation aux dimensions du modèle. Un exemple typique est le fait que dans la première dimension (« Bienveillance du personnel »), l'item « Les employés de Migros sont sincères vis-à-vis de leur clientèle » est inemployable avec LeShop.ch puisqu'il n'y a pas de relation directe entre le client et le livreur. Nous avons donc remplacé pas l'item « LeShop.ch respecte la parole du client ».

La seconde échelle utilisée est celle des 12 items issus de notre étude antérieure à propos de l'attitude vis-à-vis d'Internet (échelles de Likert en 5 points), soit un modèle de type réflexif exploratoire qui a révélé la présence de 4 facteurs qui expliquaient 63.5% de la variance totale (Bergadaà et Coraux, 2004). Nous avons utilisé les quatre facteurs dans la présente recherche (« Un moyen de communication interpersonnelle », « Un outil commercial », « Une ouverture d'esprit », et « Une révolution médiatique ») pour réaliser une analyse typologique nodale pour définir des profils différenciés d'Internauts (annexe 3). Le premier groupe est constitué des « **Très impliqués par Internet** », soit 59.6% de l'échantillon. Les individus de ce groupe ont une moyenne supérieure à 4 pour chacune des dimensions d'Internet qui représentent pour eux aussi bien un outil commercial, qu'un moyen de communication interpersonnelle ou une ouverture d'esprit. Le second groupe, qui constitue 18.7% de l'échantillon, est nettement plus « **Pragmatique** ». Les individus de ce groupe se montrent tout à fait neutres à l'idée qu'Internet puisse être un moyen de communication entre personnes ou un média d'ouverture d'esprit. C'est d'autant plus étonnant avec cet échantillon universitaire qui dispose de la majeure partie des cours en ligne et qui a accès à une bibliothèque proposant les revues en ligne. Les personnes de ce groupe adhèrent fortement à l'idée qu'Internet soit un bon outil commercial permettant de se renseigner et de comparer les produits avant achat. Le troisième

groupe représente les « **Les concernés par Internet** », soit 21.7% de l'échantillon, qui ont des attitudes légèrement positives sur les trois dimensions, cependant ils . On a, ici, l'impression, que ces individus ont déjà intégrés les possibilités offertes par Internet, et les considèrent comme faisant normalement partie de leur vie, mais sans passion excessive. Bien entendu, notre échantillon spécifique ne détecte pas de profils tout à fait indifférents, voire réfractaires à Internet.

L'habitude d'effectuer des achats en ligne tels que les livres, les logiciels, les CD, les voyages, ont été mesurés à l'aide d'échelles nominales. Les mesures concernant l'effet du partenariat sur les ventes, la fidélité des clients et l'image, ont été effectuées avec des échelles de Likert en cinq points (l'usage d'une mesure en trois modalités « oui », « non » « ne sais pas » aurait trop biaisée les résultats vers un « oui » de convenance). L'annexe 4 décrit les opinions de l'échantillon.

4. Les résultats de recherche

L'enquête a été réalisée au mois de décembre 2003 et de janvier 2004 auprès d'un échantillon de convenance de 206 étudiants. Le questionnaire a été placé en ligne et les questionnaires douteux ont été éliminés (Jones, 1999). L'échantillon final (N=166) est composé de 59% de femmes et de 41% d'hommes. Tous étaient familiers d'Internet depuis plusieurs années.

4.1. La nature de l'implication à l'égard de Migros

Parce que nous sommes dans une phase exploratoire de recherche d'items significatifs et pas encore dans une phase de recherche explicative, nous avons soumis les 16 items de l'attitude à l'égard de Migros à une analyse en composantes principales (SPSSx version 11.5). Cependant, tous les items qui étaient rattachés à la dimension « compétence » se sont révélés très peu expliqués par la structure et n'y contribuent pas. Nous avons donc éliminé cette dimension. Une des raisons observées est le peu de variance de cette échelle. Tout se

passé comme si la compétence de Migros est si évidente pour une population habituée depuis l'enfance à ce partenaire de la vie quotidienne, que sa compétence ne constitue plus un motif spécifique d'implication.

La réalisation d'une seconde analyse avec l'échelle épurée a montré des valeurs Kaiser convenables (0.82) et le résultat au test de Bartlett montre une valeur obtenue (874.90, $p < .000$) qui permet de rejeter l'hypothèse nulle qui voudrait que nous soyons en présence d'une matrice d'identité, ce qui supporte la factorabilité de la matrice de corrélation. Par contre, nous allons « forcer » l'indépendance des dimensions en utilisant une analyse en composante principale avec rotation Varimax (annexe 5) qui révèle la présence de 3 facteurs dont la valeur propre excédait 1 et qui expliquent 65.75% de la variance totale. Une variable a dû être éliminée à cause de son faible pouvoir explicatif (loading trop faible). Notre interprétation de ces composantes (annexe 1) est la suivante. Facteur 1 : « Bienveillance du personnel », soit 24.68% de la variance (ex. « *Les employés de Migros sont sincères vis-à-vis de leur clientèle* »), Facteur 2 : « La qualité des produits », soit 23.00% de la variance (ex. « *Les marques Migros sont toujours d'excellentes marques* »), Facteur 3 : « La proximité et la confiance », soit 18.00% de variance (ex. « *J'ai confiance en Migros car ils sont proches de mes désirs* »).

Nous sommes donc en mesure d'identifier une certaine stabilité dans les structures formant l'implication à l'égard de Migros. Il est intéressant de noter que les moyennes des scores sont assez positives, alors même que les jeunes internautes ne sont pas des fanatiques du shopping, comme nous l'avons montré antérieurement.

4.2. La nature de l'implication à l'égard de LeShop.ch

Comme précédemment, les 16 items de l'attitude à l'égard de LeShop.ch ont été soumis à une analyse en composantes principales. C'est, cette fois-ci, tous les items qui étaient rattachés à la dimension « Qualité des produits » qui n'ont pas contribué à l'analyse et qui

ont dû être éliminés. Une proposition d'explication que nous pourrions avancer serait que les individus n'ont pas encore développé d'attitudes à l'égard des produits de vente en ligne, car le partenariat Migros-LeShop.ch est trop récent au moment de l'enquête.

La réalisation d'une seconde analyse avec l'échelle épurée a montré des valeurs Kaiser convenables (0.77) et le résultat au test de Bartlett montre une valeur obtenue (520.80, $p < .000$) qui permet de rejeter l'hypothèse nulle qui voudrait que nous soyons en présence d'une matrice d'identité, ce qui supporte la factorabilité de la matrice de corrélation. Par contre, dans ce cas précis, nous allons également « forcer » l'indépendance des dimensions en utilisant une analyse en composante principale avec rotation Varimax (annexe 5) qui révèle la présence de 3 facteurs dont la valeur propre excédait 1 et qui expliquaient 59.80% de la variance totale. Une variable a dû être éliminée à cause de son faible pouvoir explicatif (loading trop faible). Notre interprétation de ces composantes (annexe 1) est la suivante. Facteur 1 : « Bienveillance », soit 23.56% de la variance (ex. « *Les employés de LeShop.ch font attention aux préoccupations de leurs clients* »), Facteur 2 : « La proximité », soit 18.82% de la variance (ex. « *Je m'y sens en sécurité car les produits qu'ils proposent sont toujours proches de mes besoins* »), Facteur 3 : « La compétence », 17.40% de variance (ex. « *Les processus d'achat et de distributions sont transparents* »).

Dans ce cas précis, nous sommes d'ores et déjà en mesure d'identifier une certaine stabilité de la structure formant la base de l'implication à l'égard de LeShop.ch.

4.3. La pratique des achats en ligne et l'implication, à l'égard de Migros et de LeShop.ch

Comme on peut s'y attendre, le fait d'avoir acheté un certain nombre de produits en ligne n'est pas corrélé à l'implication à l'égard de Migros, mais l'est effectivement vis-à-vis de l'implication à l'égard de LeShop.ch. Cependant, seules les dimensions de « bienveillance du personnel » et de « compétence de l'enseigne » sont mises en exergue.

- **L'achat de Livres qui sont des biens de type culturel**, est corrélé à la dimension «Bienveillance du personnel» (sig. 0.018). La moyenne et la variance montrent que ceux qui ont répondu «oui», ayant réalisé ce type d'achat sont significativement plus impliqués par cette dimension (oui : $X = 3.29$, s.d. = 0.53), (non : $X = 3.10$, s.d. = 0.42).

- **L'achat de logiciels** est corrélé à la dimension «Bienveillance du personnel» (sig. 0.006). La moyenne et la variance montrent que ceux qui ont répondu «oui», ayant réalisé ce type d'achat sont significativement plus impliqués par cette dimension (oui : $X = 3.35$, s.d. = 0.50), (non : $X = 3.12$, s.d. = 0.48). Ce type d'achat est également corrélé à la dimension «Compétence de l'enseigne», (sig. 0.029). La moyenne et la variance montrent que ceux qui ont répondu «oui», ayant réalisé ce type d'achat sont significativement plus impliqués par cette dimension (oui : $X = 3.24$, s.d. = 0.43), (non : $X = 3.05$, s.d. = 0.50).

- **L'achat de CD**, est corrélé à la dimension «Bienveillance du personnel» (sig. 0.003). La moyenne et la variance montrent que ceux qui ont répondu «oui», ayant réalisé ce type d'achat sont significativement plus impliqués par cette dimension (oui : $X = 3.32$, s.d. = 0.53), (non : $X = 3.09$, s.d. = 0.44). Ce type d'achat est également corrélé à la dimension «Compétence de l'enseigne», (sig. 0.035). La moyenne et la variance montrent que ceux qui ont répondu «oui», ayant réalisé ce type d'achat sont significativement plus impliqués par cette dimension (oui : $X = 3.20$, s.d. = 0.50), (non : $X = 3.03$, s.d. = 0.48).

- **L'achat de voyage** n'est pas corrélé avec l'implication à l'égard de LeShop.ch, ce qui semble normal puisqu'il s'agit de vente de services non proposés par l'enseigne.

Nous pouvons proposer quelques axes de communication à LeShop.ch. Nous pensons utile de fonder ceux-ci sur les attitudes *a priori* favorables des personnes ayant déjà réalisées des transactions commerciales sur Internet, qu'elles soient clientes ou non. LeShop.ch qui propose de parrainer de nouveaux clients l'a bien compris. Il semble, en effet, que le

bouche-à-oreille entre acheteurs en ligne que de nouveaux clients est le plus sûr moyen de communiquer avec des clients potentiels. Pour le moment du moins, et avec notre cible de jeunes, l'aspect « bienveillance » perçu du « réseau » peut jouer en faveur de leShop.Ch au moins autant que son efficacité et sa compétence logistique.

4.4. Les profils d'Internautes et l'implication, à l'égard de Migros et de LeShop.ch

Nous avons utilisé dans cette analyse les profils définis à l'annexe 3, les « Très impliqués par Internet », les « Pragmatiques » et les « Concernés par Internet ». Les relations de ces profils avec les dimensions de l'implication à l'égard de Migros et de LeShop.ch, sont décrites à l'annexe 7.

Concernant l'implication à l'égard de Migros, la bienveillance ($F = 4.105$, sig. = 0.018) a une moyenne plus élevée avec les « Très impliqués par Internet » alors que les « Pragmatiques » seraient quasiment en désaccord avec cette dimension. Les « concernés par Internet » se situent entre les deux attitudes. Assez logiquement, la dimension « qualité des produits » ($F = 5.286$, sig. = 0.006) montre que les « Pragmatiques » y accordent davantage d'importance que les « concernés par Internet ». Plus étonnant est le fait que les « Très impliqués par Internet » accordent également un score supérieur à cette dimension. Concernant l'implication à l'égard de LeShop.ch, seules les dimensions « bienveillance » et « compétence » sont liées de manière significative aux profils d'Internautes. La bienveillance ($F = 6.108$, sig. = 0.003) a une moyenne moins élevée pour les « Très impliqués par Internet » que pour les « Pragmatiques » qui seraient davantage en accord avec cette dimension. Nous constatons la relation inverse par rapport à l'attitude à l'égard de Migros. Les « concernés par Internet » sont les moins sensibles à cette dimension. Assez logiquement, la dimension « compétence » ($F = 4.02$, sig. = 0.020) montre que les pragmatiques accordent autant d'importance que les « Très impliqués par Internet ». Quant aux « concernés par Internet » ils sont encore une fois moins sensibles à cette dimension.

Si maintenant nous essayons de proposer des axes de communication sur la base des outils de CRM rendus faciles d'accès et d'utilisation, grâce aux bases de données créées par LeShop.ch, nous pourrions proposer d'investiguer les axes qui suivent aux deux enseignes par rapport aux profils d'Internautes que nous avons identifiés :

- Pour Migros, l'intérêt premier serait d'attirer, à nouveau, dans ses magasins des populations jeunes et se détournant vers Internet. Une segmentation fondée sur des profils d'Internautes montre que cette enseigne devrait principalement communiquer sur la bienveillance du personnel et la qualité des produits avec les personnes qui se déclarent très « Très impliqués par Internet ». Par contre, les « Pragmatiques » seront peu ou pas touchés par une communication allant dans ce sens. Quant à la communication sur la proximité historique de Migros, elle devrait rester ciblée sur les clients traditionnels, car étant sans effet par rapport à la relation avec les profils d'Internautes.

- LeShop.ch devrait au contraire mettre véritablement l'accent sur la « compétence » avec ses clients de type « pragmatique ». C'est d'ailleurs dans ce sens que va toute la communication fondée sur les délais de livraison et la fraîcheur des produits. Mais ajouter une connotation spécifiquement humaine ne nuirait pas, au contraire. Cependant, on ne pourrait que conseiller de donner un peu de relief aux qualités de son personnel, car la « bienveillance du personnel » est également le point qui ressort comme étant le mieux évalué pour le moment par ce profil, qui constitue le cœur de cible de LeShop.ch.

4.5. La relation de l'implication à l'égard des enseignes et l'opinion à l'égard du partenariat Migros-leShop.ch

Pour cette dernière analyse, nous avons mesuré quelle opinion subjective avaient les individus de notre échantillon vis-à-vis de l'effet produit par le partenariat, qui se mettait en place juste au moment de l'enquête. Il faut évidemment considérer, dans la lecture de ces résultats, que ce caractère subjectif était forcément biaisé par les annonces médiatiques faites

par les dirigeants des deux enseignes pour préparer le public à la mise en place du partenariat. Seule la reproduction de cette étude un an et deux ans après permettra de vérifier l'évolution de l'opinion.

En ce début de partenariat, son effet est jugé favorable pour Migros et pour le Shop.ch (cf. annexe 4). Néanmoins les avantages sont perçus comme supérieurs en terme de vente pour Migros et en terme d'attractivité et d'image pour LeShop.ch.

- **L'effet sur les ventes :** Quoique assez indifférents à cette conséquence présumée du partenariat, il semble que ce dernier tende à augmenter davantage les ventes de Migros (Moy. = 2.86, s.d. = 0.76) que celles de LeShop.ch. pour lequel l'opinion est tout à fait neutre (Moy. = 2.50, s.d. = 0.77). Mais, dans l'esprit des répondants, les ventes de Migros n'augmenteront que dans la mesure où LeShop.ch saura proposer des produits proches des goûts et des désirs des clients (cor. = 0.197, sig. 0.01). Hormis cette dimension de « proximité et confiance », les autres dimensions de l'attitude ne sont pas significatives. Ce point est à vérifier, mais il est fort possible que les ventes de Migros augmentent parce que le client sera attiré par l'enseigne LeShop.ch pour ses propositions de produits de marques qui ne sont pas actuellement en vente chez Migros. Dès lors, par effet de commande, certains produits de Migros seront également commandés (le prix de livraison est le même quelle que soit la taille de la commande).

- **L'effet sur l'attractivité-client :** C'est incontestablement LeShop.ch qui semble être le gagnant du partenariat en terme d'attractivité de nouveaux clients avec une opinion largement positive (Moy.= 4.11, s.d = 0.75) par rapport à Migros (Moy.= 3.50, s.d = 0.93). Comme on peut s'y attendre, ce sont ses dimensions « proximité et confiance » (cor. = 0.185, sig. 0.02) et, à un degré moindre, la « compétence de l'enseigne » (cor. = 0.154, sig. 0.05) qui assureront à LeShop.ch la réussite de ce challenge. Ce résultat va dans le sens de tous les écrits antérieurs qui insistent sur la qualité logistique nécessaire à ce type d'enseigne en ligne. Par contre, ce sera la « bienveillance du personnel » de LeShop.ch qui pourra,

éventuellement, attirer de nouveaux clients chez Migros (cor. = 0.254, sig. 0.001). Sans doute, la structure même de notre échantillon constitué de jeunes adultes dynamiques et cultivés explique que le partenariat puisse être perçu comme une redynamisation de l'enseigne Migros. Ce point est encore mieux éclairé dans le paragraphe suivant.

- **L'effet sur l'image** : C'est ici également LeShop.ch (Moy.= 4.04, s.d = 0.84) qui va largement bénéficier du partenariat en matière d'image par rapport à Migros (Moy.= 3.77, s.d = 0.81), enseigne dont l'image est historiquement très solidement implantée. En fait, si les interviewés considèrent ces opinions dans l'absolu, il est intéressant d'observer que l'image de Migros ne sera améliorée que dans la mesure où LeShop.ch sera jugé favorablement sur les critères de « bienveillance du personnel » (cor. = 0.191, sig. 0.013), comme sur les critères de « proximité et confiance » (cor. = 0.175, sig. 0.024), et de « compétence de l'enseigne » (cor. = 0.199, sig. 0.010). Si LeShop.ch ne se montre pas à la hauteur, Migros risque au contraire de voir son image régresser, vis-à-vis, notamment, de son concurrent direct qui ne s'est pas lancé dans ce type de partenariat et joue au contraire la carte de la proximité géographique et du marketing expérientiel sur le lieu de vente.

Dans l'absolu, nos répondants pensent que le grand bénéficiaire en terme d'attractivité et d'image sera LeShop.ch qui a encore peu de place dans la culture sociétale. Ces résultats semblent indiquer que pour un échantillon de jeunes adultes assez favorables aux possibilités offertes par Internet, l'association Migros-LeShop.ch peut conduire en premier lieu à un rajeunissement de la marque Migros. Il est vrai que cette population attachée aux marques et grande utilisatrice de cigarettes et d'alcool, est confrontée aux choix politiques de Migros, choix qui s'avèrent assez restrictifs dans une situation de concurrence sévère. Mais cet impact ne sera effectif que si, parallèlement, LeShopCh tient ses trois promesses importantes pour le client, soit la « bienveillance du personnel », la « proximité et confiance » et la « compétence de l'enseigne »

5. Pistes de recherches futures et conclusion

L'étude exploratoire que nous avons effectuée se trouve à l'intersection des alternatives de paradigmes proposés par quatre perspectives différentes du marketing. La première concerne la perspective d'une organisation fonctionnaliste *vs.* structuraliste des relations entre le consommateur et l'enseigne ; la seconde concerne la perspective d'une stratégie de marketing transactionnel *vs.* celle d'un marketing relationnel ; la troisième s'inscrit dans une perspective d'une politique de commercialisation de type expérientiel sur le lieu de vente *vs.* pragmatique à travers les ventes en ligne ; la quatrième concerne la perspective d'un consommateur-entrepreneur, co-créateur du marketing, *vs.* celle d'un consommateur client traditionnel. Les instruments de recherche construits dans cette étude vont certainement encore évoluer dans la mesure où les attitudes et les opinions des individus vont se modifier au cours du temps et de l'usage du shopping en ligne. Ce questionnaire, une fois validé auprès d'échantillons de population ayant d'autres caractéristiques, pourra être utilisé pour mesurer cette évolution. Mais nous pouvons d'ores et déjà tracer les grandes lignes des voies conceptuelles et pragmatiques à investiguer.

5.1. La première mutation conceptuelle d'une organisation fonctionnaliste *vs.* structuraliste

De manière fonctionnaliste, la communication de Migros déclare implicitement et explicitement que sa politique est de simplifier la vie du client, que ce soit en implantant des magasins dans un faible rayon d'action de leur lieu de vie ou en sélectionnant des produits au meilleur rapport-qualité prix énoncé. De son côté, LeShop.ch a toujours tout misé sur une perspective fonctionnaliste. Or, la présente étude montre que les individus attachent une grande importance à des dimensions qui ne sont justement pas, strictement fonctionnelles. Des dimensions telles que « proximité et confiance », co-existent avec des dimensions à connotation plus fonctionnelles telles que « compétence de l'enseigne » ou « qualité des produits ». Ceci illustre le fait que le partenariat ne doive pas avoir comme finalité une simple croissance du chiffre d'affaires mais une meilleure articulation de ces dimensions.

C'est donc à l'aune de dimensions davantage structuralistes de ce partenariat, que nous envisageons, ici, l'entente Migros-LeShop.ch. Une de nos études antérieures (Bergadaà, Laaroussi, 2002) a illustré les cinq types de proximités structurelles qui pouvaient être développées entre partenaires commerciaux informels ou formels. Une étude ultérieure pourrait s'attacher à vérifier leur opérationnalité dans le cas de ce partenariat Migros-LeShop.ch :

- La « Proximité identitaire » concerne le fait que les consommateurs et les acheteurs se reconnaissent des valeurs communes avec leurs partenaires commerciaux favoris, alors même qu'ils sont désécurisés par une trop grande dispersion de l'offre de solutions-produits. Il serait naturel que ce soit LeShop.ch qui bénéficie le mieux de cette proximité identitaire largement entretenue depuis des décennies par Migros.

- La « Proximité de processus » que permet LeShop.ch renforce le fait que ce soit le client qui devient le point de départ du processus d'information et de vente, et qu'il ne soit plus seulement l'aboutissement d'un processus de production, de vente et de transfert de propriété. L'instantanéité des informations disponibles – à condition de savoir les utiliser dans un CRM opérant – induirait, ici, une véritable mutation de la fonction commerciale.

- La « Proximité de réseau », qui se fonde sur la recherche de la valeur ajoutée globale est, ici, essentielle. Il semble évident que Migros a tout intérêt à s'allier à un partenaire qui peut mettre en vente des produits complémentaires, de marque, de l'alcool, et des cigarettes. Par ailleurs, LeShop.ch a tout intérêt à proposer des produits traditionnels Migros.

- La « Proximité technologique » serait plutôt un avantage pour Migros. Il ne s'agit pas de faire du site Internet le reflet de l'organisation actuelle, mais bien de créer une organisation d'un nouveau type, intégrant une culture et un fonctionnement sur le réseau Internet. Or, Migros ne pouvait acquérir cette culture, alors que LeShop.ch avait déjà créé autour d'une interface en ligne, un type spécifique d'organisation associé à une logistique solide.

- La « Proximité idéologique » se construira au fil du temps. En cherchant un partenariat éthique d'entrée de jeu, les deux acteurs s'assureraient qu'aucun problème n'interviendra pour mettre en péril la durabilité de leur partenariat. La question reste posée de savoir jusqu'à quel point des dirigeants issus d'un métier aussi traditionnel que Migros et des

dirigeants issus de la génération Startup, peuvent développer ce type de proximité idéologique.

5.2. La seconde mutation conceptuelle d'une stratégie de marketing transactionnel vs. celle d'un marketing relationnel.

Les possibilités de communication se multiplient avec l'avènement du réseau Internet et, à un niveau plus fondamental, nous constatons que cette relation marchande est dans un profond bouleversement dû à la mondialisation. A travers les NTIC et le développement de la communication, c'est le concept de consommateur-entrepreneur que nous explorerons en proposant l'émergence d'un individu qui est producteur du sens qu'il va donner à sa propre "consommation" (Moorman et Rust, 1999). Pour mieux cerner cette possibilité, nous avons réalisé l'étude auprès d'un échantillon de convenance qui correspond aux caractéristiques des acheteurs en ligne car ils sont tous étudiants et habitués à vivre au quotidien avec Internet. Très clairement, les individus que nous avons interrogés ont mis en avant la dimension relationnelle, et même le groupe des « Pragmatiques » qui ne représente que 20% de notre échantillon, se montre sensible à l'aspect relationnel comme la « bienveillance du personnel ». Ainsi, même s'il peut sembler absurde de vouloir remplacer le paradigme du marketing transactionnel par celui du marketing relationnel, c'est au travers de leur complémentarité que nous devons observer les effets présumés du partenariat Migros-LeShop.ch.

Le client Internaute se plaçant lui-même en situation de recevoir en permanence une quantité gigantesque d'informations, le premier des rôles de l'entreprise devient sa sécurisation face à cette surinformation potentielle. Il faut lui permettre d'effectuer calmement des choix éclairés. Le marketing relationnel implique que l'on conçoive la présence de l'entreprise par son accompagnement, tout au long du processus d'achat, et non plus uniquement au niveau de l'acte d'achat. Les leviers d'action de LeShop.ch, leviers dont bénéficiera Migros par ricochet, reposent en grande partie sur l'aptitude du back-office à devenir autant vendeur que le front-office, afin que l'entreprise s'achemine vers un concept de service permanent (pas au

lieu de vente), 7 jours sur 7, 24 heures sur 24. Le marketing transactionnel rejoint ici le marketing relationnel. L'intérêt du client sera de trouver un interlocuteur en face de lui à tout moment, interlocuteur qui saura avoir une vision véritablement opérationnelle de ses besoins. Et le marketing de la relation s'instaure plus par la possibilité de joindre quelqu'un au téléphone, au besoin, que par la qualité d'échange avec le livreur.

5.3. La troisième mutation conceptuelle d'une politique de type expérientiel sur le lieu de vente vs. pragmatique à travers les ventes en ligne

De plus en plus, les magasins deviennent un lieu de mise en œuvre de techniques de théâtralisation du shopping afin de renforcer l'attraction expérientielle de leurs enseignes (Firat et Venkatesk, 1995 ; Hetzel, 2002 ; El Aouni et Bouchet 2003, etc.). L'objectif est, ici, de situer le shopping strictement dans ses dimensions relationnelle et ludique, dimensions par lesquelles le client va essayer de faire une bonne affaire en se promenant de rayons en rayons ou en essayant, en goûtant, en palpant des produits mis en exergue. Il y a des secteurs, tel que le luxe, où l'expérientiel joue un tel rôle, et l'on ne cherchera pas à vendre via le Net. La vente d'un produit de luxe a en effet besoin d'un écrin, d'émotion, que seul un magasin spécialisé peut procurer. Dans le cadre qui nous intéresse, il serait sans doute nécessaire que les deux acteurs dressent une liste des produits qui seront mieux vendus selon une logique de vente en magasin et ceux qui seront mieux vendus en ligne. Sinon, ce seront les clients qui feront le choix et il y a fort à parier qu'ils achèteront essentiellement, en ligne, des produits sans intérêts pour eux (lait, litière pour chats, eau minérale, etc.), se réservant le plaisir d'aller encore en magasin pour les produits ayant une connotation personnelle ou familiale de shopping récréationnel ou social (Bergadaà *et al.*, 1995).

5.4. La quatrième mutation conceptuelle d'un consommateur-entrepreneur vs. celle d'un consommateur client traditionnel

Le besoin d'interface opérationnelle dans la relation fournisseur-client s'appuie sur un nouveau type de client partenaire de l'entreprise qui fait partie intégrante d'un certain processus de coproduction (Gaillard, 1997). Ce "consommateur entrepreneur", client d'un

nouveau type, partenaire de l'entreprise et partie intégrante d'un processus de coproduction fait son apparition depuis quelques années dans la littérature (Rochefort, 1997). Par ailleurs, l'augmentation du niveau de scolarité et de l'éducation, ainsi que l'augmentation générale du niveau de vie ont permis l'émergence de certaines populations plus aptes à décider, de manière autonome, de leurs modes de consommation. Par conséquent, les individus gèrent (ou vont gérer) de manière différente leurs activités, que par le passé. Internet ouvre à chacun les voies de la communication directe et son pouvoir augmente continuellement par l'accès à l'information (Glazer, 1991 ; Tixier et Pras, 1995). Il peut prétendre agir en fonction d'une "qualité de vie" espérée ou idéale (Bergadaà et Watters, 2003). Ainsi, cette recherche face à de nouvelles interfaces du type « ventes en ligne Migros-LeShop.ch » se traduit également comme une alternative à la composante de pouvoir, accentuée par un client confronté à une meilleure accessibilité à l'information (Glazer, 1991 ; Tixier et Pras, 1995). L'objectif, à travers l'observation des termes de la relation tri-partite dans une étude comme celle-ci (étude fondée sur des mesures d'attitudes et d'implication durable), est d'essayer de redonner au consommateur un véritable rôle de partenariat et d'induire des leviers potentiels d'action et de communication.

Dans cette étude, nous avons démontré que le consommateur acceptera d'engager des relations étroites avec une enseigne « mortar » si elle tient sa promesse basique en terme de « Bienveillance du personnel », de « Qualité des produits » et de « Proximité et confiance », alors qu'il s'engagera dans des relations solides avec son enseigne « click » si elle lui garantit les termes de la promesse de base : « Bienveillance du personnel », « Compétence de l'enseigne » et de « Proximité et confiance ».

Bibliographie

- Abric J.C. (1994), Les représentations sociales : aspects théoriques, *Pratiques sociales, représentations*, Ed. Abric Paris, Puf, 11-35.
- Alba J., Lynch J., Weitz B., Janiszewski C., Lutz R., Sawyer A., Wood S. (1997), Interactive Home shopping : consume, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces, *Journal of Marketing*, 61 (July) 38-53.
- Babayou P. (1997), La consommation en 1997: vers le cyberconsommateur ?, *Cahier de recherche Crédoc*, 99.
- Badot O. et Dupuis M. (2001), Le réenchantement de la distribution, *Les Echos - L'Art du Management*, n° 7, 18 avril, 2-3.
- Ballofet P., Boulaire C. (1999), Representations of Internet : an Investigation based on Metaphors, *Advances in Consumer Research*, 26, 536-541.
- Becker G. (1965), A Theory of the Allocation of Time, *The Economic Journal*, 75, 493-517.
- Bergadaà M., Faure C. et Perrien J. (1995), Enduring involvement with shopping (with Corinne Faure and Jean Perrien), *Journal of Social Psychology*, vol. 135, n°1, 17-25.
- Bergadaà M., Hebali J. (2001), Attitudes à l'égard d'Internet et styles d'Internaute : l'exemple des Seniors *Proceedings of The Fourth International Research Seminar on Marketing Communications and Consumer Behavior*, La Londe les Maures - June 5-8.
- Bergadaà M. et Laaroussi S. (2002), Proposition d'une typologie d'interface entreprise-client induite d'une recherche qualitative par groupe de focus, *Cahier de Recherche HEC Genève* N° 2002.18.
- Bergadaà M. et Watters T. (2003), An exploratory comparative study of Autonomous Physical Health Management: Seniors and young people, *Proceedings of Academy of Marketing Annual Conference Aston University*, Birmingham., July 8-11 2003,
- Bergadaà, M. et Coraux G. (2004), L'attitude à l'égard d'Internet, du shopping et le comportement des Internaute, *Cahier de recherche HEC* N° 2004.04
- Brown S. (2001), CRM, La gestion de la relation client, Village Mondial.
- Bund J. B. (1985), Build Customer Relationship that last, *Harvard Business Review*, Nov-Dec., 120-128.
- Burke, Raymond R. (1996), Virtual Shopping: Breakthrough in Marketing Research, *Harvard Business Review*, 74 (March-April), 120-131.
- Burke R. R. (2002), Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 411-432.

- Cegarra J.J. et Michel G. (2001), Co-branding: clarification du concept, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 4, 57-69.
- Chain C. et Gian N. S. (1998), *Commerce : une dynamique pour demain ?*, Paris : Editions Liaisons.
- Chandy R. and Gerry T. (1998), Organizing for Radical Innovation: The Overlooked Role of Willingness to Cannibalize, *Journal of Marketing Research*, 35 (November), 474-487.
- Clegg C., Carey N., Dean G., Hornby P. et Bolden R. (1997), User's Reactions to Information Technology: Some Multivariate Models and Their Implications, *Journal of Information Technology*, 12, 15-32.
- Colgate M. R. and Danaher P. J. (2000), Implementing a Customer Relationship Strategy : The Asymmetric Impact of Poor Versus Excellent Execution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 3, 375-387.
- Crosby L. A., Evans K. R. et Cowles D. (1990), Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54, 3, 68-81.
- Day G. S. (1999), L'art du marketing : Instaurer des relations durables, Financial Times Limited et Editions Village Mondial, Paris, pp 66-70.
- Dion P. M., Easterling D. et Miller, S.J., (1995), What is Really Necessary in Successful Buyer/Seller Relationships?, *Industrial Marketing Management*, 24, 1-9.
- Doney P. M. et Cannon J.P. (1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer- Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61, 2, 35-5.
- Ducan T. et Moriarty S. E (1998), A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships, *Journal of Marketing*, 62, 2, 1-13.
- Dutta S. et Segev A. (1999), Business Transformation on the Internet, Working Paper, Haas School of Business.
- Dwyer F.R., Schurr P.H., Oh S. (1987), Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 51, 4, 11-27.
- El Aouni H. et Bouchet P. (2003), Influence de la dimension temporelle dans l'analyse de la théâtralisation du point de vente, Colloque Communiquer le sensoriel, Montpellier, 13 Mars 2003.
- Festinger L., A (1957), *Theory of Cognitive Dissonance*, New York, Harper and Row.
- Firat A. F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 239-267.
- Gaillard J.-M. (1997), *Marketing et gestion de la R&D*, Paris : Editions Economica.

- Garbarino E. et Johnson M. (1999), The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63, 70 – 87.
- Gavard-Perret M.-L. et Helme-Guizon A. (2003), L'imagerie mentale : un concept à (re)découvrir pour ses apports en marketing, *Recherches et Applications Marketing*, 18/4, 2-21.
- Géradon de Vera O. (1998), *Quand les gondoles changent de tête*, Editions Liaisons.
- Geyskens I., Steenkamp J.-B. et Kumar, N., (1998), Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis, *International Journal of Research in Marketing*, 15, 223-24
- Glazer R. R. H. (1991) Marketing in Information-Intensive Environments: Strategic Implications of Knowledge as an Asset, *Journal of Marketing*, 55, 4, 1-19
- Gummesson E. (1993), Relationship marketing : a new way of doing business, *European Business Report*, autumn, 52-56.
- Gummesson E. (1994), Making relationship marketing operational, *International Journal of Science Management* 5, 5-20.
- Gurviez P. (2000), Marque-Consommateur : contrat ou relation de confiance ?, *Revue Française du Marketing*, 176, 31-44.
- Gurviez P. et de Montety C. (2001), Le contrat de communication « fournisseur d'accès-internautes » : une recherche exploratoire. *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, 55-78.
- Hawes J., Mast K. E. et Swan J.E., (1989), Trust Earning Perceptions of Sellers and Buyers, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 9, 1-8.
- Helme-Guizon A. (2002), Sources et conséquences de l'irritation ressentie au cours de la navigation sur un site marchand : une étude exploratoire ", *Actes du XVIIIème Congrès de l'AFM*, Lille, 22-23 mai.
- Hetzel P. (2002), *Planète Conso*, Paris : Editions d'Organisation.
- Hoffman D. L. et Novak T. P. (1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, Jul 1996; 60, 3, 50-68.
- Hoffman D. L. et Novak T. P (1997), A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce, *The information Society*, 13, 43-54
- Houston M. J. et Rothschild M. L. (1977), A Paradigm for Research on Consumer Involvement, Working Paper, no 11, 77-46, University of Wisconsin-Madison.
- Jarvis C. B., Mackenzie S. B., et Podsakoff P.M. (2003), Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 30,199-218.

- John G. (1984), An Empirical Investigation of Some Antecedents of Opportunism in Marketing Channels, *Journal of Marketing Research*, 21 (August), 278-289.
- Jones S. (ed.) (1999), *Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for Examining the Net*. London: SAGE Publications.
- Jouet J.(1993), Usages et pratiques des nouveaux outils de communication, *Dictionnaire critique de la communication*, sous la direction de L. Sfez, Paris : PUF
- Kassarjian K. G. (1981), Low Involvement : A Second Look, *Advances in Consumer Research*, 8, 31-34.
- Kerschner P.A et Chelsvig K.A. (1981), The Aged User and Technology, Conference on Communications Technology and the Eldery: *Issues and Forecasts*, October22-23, Cleveland, Ohio.
- Lajoinie-Bourliatory S. (1998), Application du marketing direct sur internet: le cas controversé des cookies et du spamming, *Décisions Marketing*, 14, 73-79.
- Laurent G. et Kapferer J.-N. (1986), Les Profils d'Implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 41-58.
- Malhotra D. et Murnighan K. (2002), The effects of contracts on interpersonal trust The effects of contracts on interpersonal trust, *Administrative Science Quarterly*, Sept.
- Mayer R. C., Davis J. H., et Schoorman F. D. (1995), An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*, 20, 709-734.
- Michel G. (1999), L'évolution des marques : approche par la théorie du noyau central,, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 4, 33-53.
- Morgan R. M., et Hunt S. D. (1996), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, July, 20-38.
- Morganosky M. et Cude B. J. (2000), Consumer response to online grocery shopping, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28, 1, 17-26.
- Moorman C. et Rust R. T. (1999), The Role of Marketing, *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 180-197.
- Novak T. P., Hoffman D. L. et Yung Y.-F. (2000), Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, *Marketing Science*, Volume 19, Issue 1, 22 – 42
- Peppers D. et Rogers M. (1993), *The one-to-one future*, New-York: Doubleday.
- Peppers, D. et Rogers, M. (1995), A new paradigm : share of customer, not market share, *Planning review*, 23. 3 , 20-38.

- Perrin, Jean (1998), Le marketing relationnel : oui, mais..., *Décisions Marketing*, 13, Janvier-Avril, 85-88.
- Pontier, Suzanne (1997), Marketing relationnel - marketing transactionnel: le choix du téléachat en France, *Revue Française du Marketing*, 165.
- Rocheffort R. (1997), Le consommateur entrepreneur, Paris, eds. Odile Jacob.
- Rosen L. D., Sears D. C. et Weil M. M. (1987), Computer phobia, *Behavior Research Methods, Instruments and Computers*, 19, 167-179.
- Rosen L. D. et Weil M. (1995). Computer availability, computer experience and technophobia among public school teachers, *Computers and Human Behavior*, 11 (1), 9-31 .
- Ryans A. B. et Wittink D. R. (1977), The marketing of services: categorization with implication for strategy, *Contemporary Marketing Thought*, éd. AMA, Chicago, 312-314.
- Shapiro C. et Varian H. R., (1998), *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*, HBS Press Book.
- Smith K., Carroll S. et Ashford S. (1995), Intra- and interorganizational cooperation: Toward a research agenda, *Academy of Management Journal*, 38: 7-23.
- Swan J.E., Trawick I.F. et Silva D.W., (1985), How Industrial Salespeople Customer Trust, *Industrial Marketing Management*, 14, 203-211.
- Tixier D. et Pras B. (1995), Le marketing inversé. Interactivité, structure et pouvoir, *Décisions Marketing*, 5.
- Venkatesh V. et Davis F. D. (2000), A Theoretical Explanation of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Studies, *Management Science*, 46 (February), 186-204.
- Verity J. W., et Hof R. D. (1994), The Internet: How It Will Change the Way You Do Business, *Business Week*, November 14, 80-86.
- Von Burg J. et Bergadaà M. (2000), L'interface entreprise-consommateur : la mutation par les NTIC, *16ème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Montréal, May 19-20.
- Voss J. (1979), The Definition of Leisure, *Journal of the Economic Issues*, 1, 91-106, 197.
- Winer R. S., Deighton J., Gupta S., Johnson E. J., Mellers B., Morwitz V. G., O'Guinn T., Rangaswamy A., Sawyer A.G. (1997), Choice in Computer-Mediated Environments, *Marketing Letters*, 8, Number 3, 287-96 *Marketing Letters* 8:3 (1997): 287-29.
- Zeithaml V.A et Gilly M. C. (1987), Characteristics Affecting the Acceptance of Retailing Technologies: A Comparison of Eldery and Nonelderly Consumers, *Journal of Retailing*, 63, 1, 49-68.

Annexe 1 : Les dimensions de l'attitude à l'égard de Migros

1. Dimension « Bienveillance du personnel » (24.70 % de variance expliquée)

- X1 - Les employés de Migros font attention aux préoccupations de leurs clients
- X2 - Les employés de Migros sont attentifs aux problèmes des clients
- X3 - Les employés de Migros sont sincères vis-à-vis de leur client
- X4 - Les employés de Migros se montrent bienveillants à l'égard de leurs clients

2. Dimension « Qualité des produits » (23.00 % de variance expliquée)

- X5 - Migros propose des produits de qualité
- X6 - Les marques de Migros sont toujours d'excellentes marques
- X7 - Avec Migros, la qualité des produits est constante et sans surprise
- X8 - Les produits Migros sont sélectionnés pour leurs grandes qualités

3. Dimension « Proximité et confiance » (18.00 % de variance expliquée)

- X7 - Je m'y sens en sécurité car les produits qu'ils proposent sont toujours proches de mes besoins
- X8 - J'ai confiance dans Migros car ils sont proches de mes désirs
- X9 - Les magasins Migros sont toujours proches de mes goûts
- X10 - Je suis fidèle à Migros car ils sont fiables

Annexe 2 : Les dimensions de l'attitude à l'égard de Le.Shop.ch

1. Dimension « Bienveillance du personnel » (23.60 % de variance expliquée)

Y1 – LeShop.ch respecte la parole du client

Y2 - Le personnel de LeShop.ch se montre bienveillant à l'égard de leurs clients

Y3 - Les employés de LeShop.ch font attention aux préoccupations de leurs clients

Y4 - Les employés de LeShop.ch sont attentifs aux problèmes des clients

2. Dimension « Proximité et confiance » (18.82 % de variance expliquée)

Y5 - Je m'y sens en sécurité car les produits qu'ils proposent sont toujours proches de mes besoins

Y6 - J'ai confiance dans LeShop.ch car ils sont proches de mes désirs

Y7 - Les magasins LeShop.ch sont toujours proches de mes goûts

(Y8 - Je suis fidèle à LeShop.ch car ils sont fiables)

3. Dimension « Compétence de l'enseigne » (17.41 % de variance expliquée)

Y9 - Les collaborateurs de LeShop.ch sont recrutés pour leur compétence

Y10 - La réputation de LeShop.ch est importante à mes yeux

Y11 - Les produits du site LeShop.ch sont sélectionnés pour leurs grandes qualités

Y12 - Les processus d'achats et de distribution chez LeShop.ch sont transparents

Annexe 3 : Les profils d'Internaute : typologie à trois groupes sur les dimensions de l'implication à l'égard du shopping

GROUPES	Dimension « Outil commercial »	Dimension « Communication Interpersonnelles	Dimension « ouverture d'esprit »	Nombre d'individus (%)
Profil 1	4.4	4.2	4.1	99 (59.6%)
Profil 2	4.3	2.5	2.8	38 (18.7%)
Profil 3	3.4	3.3	3.0	36 (21.7%)

Profil 1 « *Les très impliqués par Internet* », qui, très clairement, s'intéressent au trois dimensions : commerciale, de communication et d'ouverture d'esprit.

Profil 2 « *Les Pragmatiques* », qui ne s'intéressent qu'à la dimension d'outil commercial, ont des attitudes clairement défavorables à l'égard des deux autres dimensions.

Profil 3 « *Les concernés par Internet* » qui sont assez neutres sur les trois dimensions sans qu'aucune ne se distingue clairement.

Annexe 4 : Les opinions à l'égard du partenariat

Les ventes

Y 1 - L'association Migros-leShop.ch permettra à Migros d'augmenter ses ventes

Moyenne = 2.86 s.d. = 0.757

Y2 - L'association Migros-leShop.ch permettra à LeShop.ch d'augmenter ses ventes

Moyenne = 2.50 s.d. = 0.771

L'attractivité

Y 3 - L'association Migros-leShop.ch permettra à Migros d'attirer de nouveaux clients

Moyenne = 3.50 s.d. = 0.933

Y4 - L'association Migros-leShop.ch permettra à LeShop.ch d'attirer de nouveaux clients

Moyenne = 4.11 s.d. = 0.758

L'image

Y 5 - L'association Migros-leShop.ch permettra de renforcer l'image de Migros

Moyenne = 3,77 s.d. = 0.806

Y 6 - L'association Migros-leShop.ch permettra de renforcer l'image de LeShop.ch

Moyenne = 4.04 s.d. = 0.841

Annexe 5 : Analyse de l'attitude à l'égard de Migros

A : Statistiques finales

VARIABLES (*)	COMMUNALITE		FACTEUR PROPRE		POURCENTAGE DE VARIANCE CUMMUMATIF
X1	0.75	*	2.96	24.68	24.68
X2	0.83	*	2.77	23.10	47.77
X3	0.58	*	2.16	17.97	65.75
X4	0.65	*			
X5	0.59	*			
X6	0.64	*			
X7	0.57				
X8	0.62				
X9	0.80				
X10	0.63				
X11	0.77				

B : Rotation varimax

VARIABLES (*)	FACTEUR 1	FACTEUR 2	FACTEUR 3
X1	0.86		
X2	0.90		
X3	0.74		
X4	0.78		
X5		0.70	
X6		0.78	
X7		0.69	
X8		0.78	
X9			0.86
X10			0.65
X11			0.79

(loadings inf. à .25 omis)

(*) Pour faciliter la lecture, la dénomination et l'ordre original des questions ont été modifiés en fonction des facteurs.

COEFFICIENT DE FIDELITE	Dimension « Bienveillance »	Dimension « Qualité des produits »	Dimension « Proximité »
Alpha de Cronbach	4 items 0.83	4 items 0.62	3 items 0.95

Annexe 6 : Analyse de l'attitude à l'égard de LeShop.ch

A : Statistiques finales

VARIABLES (*)	COMMUNALITE		FACTEUR PROPRE		POURCENTAGE DE VARIANCE CUMMUMATIF
X1	0.62	*	2.59	23.56	23.56
X2	0.65	*	2.07	18.82	42.38
X3	0.72	*	1.91	17.40	59.80
X4	0.78	*			
X5	0.63	*			
X6	0.67	*			
X7	0.66				
X9	0.64				
X10	0.73				
X11	0.55				
X12	0.42				

B : Rotation varimax

VARIABLES (*)	FACTEUR 1	FACTEUR 2	FACTEUR 3
X1	0.73		
X2	0.78		
X3	0.82		
X4	0.78		
X5		0.79	
X6		0.73	
X7		0.80	
X9			0.71
X10			0.73
X11			0.69
X12			0.42

(loadings inf. à .25 omis)

(*) Pour faciliter la lecture, la dénomination et l'ordre original des questions ont été modifiés en fonction des facteurs.

COEFFICIENT DE FIDELITE	Dimension « Bienveillance »	Dimension «Proximité »	Dimension «Compétence »
Alpha de Cronbach	4 items 0.81	3 items 0.74	4 items 0.60

Annexe 7 : Les profils d'internautes et l'implication à l'égard de Migros et de LeShop.ch

	1. Les très impliqués par Internet	2. Les pragmatiques	3. Les concernés par Internet
Migros : Bienveillance du personnel Sig. = 0.018 F. = 4.105	moyenne = 3.27 s.d = 0.63?	moyenne = 2.92 s.d = 0.61	moyenne = 3.04 s.d = 0.73
Migros : Qualité des produits Sig. = 0.006 F. = 5.286	moyenne = 3.22 s.d = 0.68?	moyenne = 3.14 s.d = 0.61	moyenne = 2.80 s.d = 0.66
Migros : Proximité, confiance	n.s	n.s	n.s
LeShop.ch : Bienveillance du personnel Sig. = 0.003 F. = 6.108	moyenne = 3.21 s.d = 0.46?	moyenne = 3.35 s.d = 0.45	moyenne = 2.95 s.d = 0.52
LeShop.ch : Qualité des produits	n.s	n.s	n.s
LeShop.ch : Compétence de l'enseigne Sig. = 0.020 F. = 4.02	moyenne = 3.16 s.d = 0.47?	moyenne = 3.16 s.d = 0.43	moyenne = 2.90 s.d = 0.54