

**LES DETERMINANTS DE LA CONFIANCE DU CONSOMMATEUR FACE A UNE  
SUBSTITUTION D'ENSEIGNES**

**Ahmed KANNOU**

Doctorant, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis

Université de Tunis El Manar

Laboratoire de recherche : Entreprise & Recherche en Marketing (ERMA)

Campus universitaire, B.P248 El Manar II 2092, Tunis.

E-Mail : [kannou.ah@gmail.com](mailto:kannou.ah@gmail.com)

**Kaouther SAIED BEN RACHED**

Professeure des Universités

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis

Université de Tunis El Manar

Campus universitaire, B.P248 El Manar II 2092, Tunis

Laboratoire de recherche : Entreprise & Recherche en Marketing (ERMA)

E-Mail : [benrached.kaouther@yahoo.fr](mailto:benrached.kaouther@yahoo.fr)

**LES DETERMINANTS DE LA CONFIANCE DU CONSOMMATEUR FACE A UNE  
SUBSTITUTION D'ENSEIGNES**

**Résumé**

---

Depuis la crise économique et sociale en Tunisie, les consommateurs deviennent sceptiques et méfiants vis-à-vis les évolutions et/ou les changements provenant des entreprises. La substitution d'enseignes est l'une des stratégies qui a interpellé les consommateurs et a généré beaucoup de questionnements. Une étude qualitative auprès des consommateurs de l'enseigne « PROMOGRO » qui a été substituée par « MG » (Magasin Général) a permis d'identifier quatre facteurs clés pouvant susciter la confiance chez les consommateurs lors d'une substitution d'enseignes, à savoir: 1) la communication sur le changement 2) l'image prix de la nouvelle enseigne 3), le bénéfice perçu du changement et 4) l'intégration de la nouvelle technologie.

**Mots-clés :** substitution d'enseignes ; information sur le changement ; image prix, bénéfice perçu, nouvelle technologie.

---

**THE DETERMINANTS OF CONSUMER TRUST FACING STORE BRAND SUBSTITUTION**

**Abstract**

---

Since the economic and social crisis in Tunisia, consumers have become skeptical, suspicious and doubtful towards the often developments or changes in businesses. Store brand substitution represents one of the forms that can generate all of this. A qualitative study among consumers attending the store brand "PROMOGRO" replaced by "MG" helped find four key factors that can build trust among consumers during a store brand substitution. These factors are 1) communication on change 2) price image of the new brand) 3) the perceived benefit of the change 4) incorporating new technology.

**Key-words:** store brand substitution; change information; image price, perceived benefit, new technology.

---

## RESUME MANAGERIAL

La nécessité de se capitaliser sur une marque enseigne forte représente aujourd'hui une priorité stratégique pour la plupart des distributeurs. Cette volonté impose parfois pour certains distributeurs de prendre un nouveau départ sur le marché à travers le biais de substitution d'enseignes. Bien que cette stratégie constitue un atout pour le distributeur, elle présente pour lui un grand risque si un certain nombre de ses clients réguliers cessent de fréquenter son magasin habituel, entraînant ainsi une baisse de la part de marché. L'objectif est donc de conserver le plus possible de consommateurs et de regagner leurs confiances en une enseigne que le distributeur a choisie et qui représente pour lui un fort potentiel par rapport à l'enseigne abandonnée.

Des entretiens semi-directifs ont permis d'étudier le point de vue du consommateur à l'égard d'une substitution d'enseigne et d'identifier certains facteurs clés pouvant susciter leur confiance. Les résultats montrent que le changement radical d'une enseigne par une autre peut provoquer la surprise chez les consommateurs qui souhaitent être informés de manière progressive sur cette substitution pour qu'ils soient capables de mieux comprendre et d'évaluer l'intérêt de ce changement et pour bien se familiariser à la nouvelle enseigne. L'acceptation du changement dépend également de la manière dont les consommateurs perçoivent le niveau de prix général pratiqué par la nouvelle enseigne et ses actions promotionnelles. Les résultats montrent que les répondants expriment leurs peurs et leurs inquiétudes quant au budget alloué, du fait que la substitution d'enseignes a contribué selon eux à une hausse des prix, découlant ainsi une augmentation des dépenses. Le développement d'une image prix favorable est donc une condition importante qui doit être soigneusement gérée par les managers pour susciter la confiance du consommateur.

Par ailleurs, le bénéfice perçu apporté par le changement apparaît comme un autre élément important qui favorise la substitution d'enseigne. Cette étude montre que le bénéfice utilitaire (monétaire et commodité) représente le facteur le plus évoqué par les répondants. Bien que le bénéfice de commodité soit bien apprécié par certains répondants, il reste insuffisant pour eux s'il n'y a pas des bénéfices économiques dérivés du changement leur permettant d'optimiser leurs budgets. Ainsi, les répondants acceptant le changement estiment que l'utilisation des nouvelles technologies est justifiée par l'amélioration des services rendus, mais ne doivent pas contribuer à l'augmentation des prix pour les consommateurs.

## LES DETERMINANTS DE LA CONFIANCE DU CONSOMMATEUR FACE A UNE SUBSTITUTION D'ENSEIGNES

### Introduction générale

Construire et maintenir une marque enseigne forte représente une priorité stratégique pour la majorité des distributeurs. Mais dans des situations particulières, certains distributeurs cherchent de se régénérer à travers le biais de substitution d'enseignes pour prendre un nouveau départ sur le marché. Cela se produit particulièrement lorsqu'une enseigne veut considérablement évoluer au fil du temps, mais que les perceptions du passé liées à l'ancienne enseigne restent souvent ancrées. Aujourd'hui, de nombreuses raisons amènent les entreprises à substituer le nom de leurs marques d'enseignes (Lomax et Mador. 2006, Muzellec. 2006, Goi et Goi. 2011). Bien que les fusions et les acquisitions fassent partie des raisons les plus courantes, d'autres raisons évolutionnaires, telles que le besoin de doter à l'enseigne une nouvelle image (Muzellec et Lambkin. 2006), de la repositionner sur le marché (Kaikati. 2003), ou la recherche d'hégémonie (Collange. 2010), jouent également un rôle important. En Tunisie, en dépit d'un contexte économique défavorable depuis le « Printemps d'Arabe » (2011), la plus ancienne enseigne agroalimentaire « Magasin Général » a su développer sa croissance en fusionnant ses 3 enseignes « Magasin général, Magro et Promogro » sous le nom « MG ». Dans cette recherche nous nous intéressons à la substitution de « PROMOGRO » par « MG » dont l'objectif est de substituer une enseigne ayant moins de potentiel ou non stratégique « PROMOGRO » par une autre forte telle que « MG » afin de leur donner une plus grande cohérence inter-formats et attirer plus de nouveaux clients. La stratégie de substitution d'enseignes peut être couronnée de succès, mais cette stratégie présente de nombreux risques (Descotes et Delassus. 2015, Collange et Bonache. 2015, Sridhar et al. 2016). Un tel changement mal exécuté pourrait être une source de confusion pour les clients réguliers, car il bouleverse leurs habitudes et le gêner. Ceci peut engendrer un comportement de résistance chez les consommateurs (Roux. 2007) ce qui peut entraîner par la suite des retombées négatives sur l'image de l'enseigne et même la destruction de la relation que les clients ont construite avec l'enseigne (Muzellec et Lambkin. 2006). Les études portant sur la substitution des enseignes sont rares. Quelle que soit la raison d'une telle substitution, un distributeur est finalement confronté à la question de savoir comment rebaptiser leur enseigne de manière à atteindre le résultat souhaité. Notre recherche tente à répondre à cette question tout en essayant de mettre en exergue les facteurs clés suscitant la confiance des consommateurs lors d'une substitution d'enseignes.

### 1. Cadre théorique

Tout comme les personnes, les marques ont peur du processus de vieillissement au fil du temps. Haig. (2003), souligne « *qu'une fois la marque est devenue vieille et obsolète, elle est presque morte* ». Dans ce cas-là, certaines entreprises choisissent de modifier simplement leurs logos, tandis que d'autres modifient tout pour obtenir un nouveau « look » leur permettant de rester pertinentes sur le marché. En tant que marque de distributeur, les enseignes agroalimentaires cherchent aujourd'hui de nouveaux leviers de croissance (Pechpeyrou et al. 2013) à travers lesquelles ils pourront renforcer leurs marques et améliorer leurs performances aux yeux des différents acteurs du marché. À l'instar de la substitution de marques (Collange. 2008, Delassus et al. 2013), la substitution d'enseignes s'inscrit dans ce contexte d'amélioration et qui consiste à « *abandonner brutalement ou en douceur une enseigne (enseigne initiale) pour une autre enseigne (enseigne cible)* » (Lai. 2005). Cette stratégie est « *créatrice de synergie* » (Lachaud et al. 2012). Elle permet aux distributeurs de regrouper différents formats de points de vente sous la bannière d'une même marque-enseigne

(Pechpeyrou et al. 2013), de renforcer le capital-enseigne (Fleck et Nabec. 2010) et de réduire le nombre des enseignes concurrentes. Bien que cette stratégie constitue parfois un atout pour le distributeur, elle s'avère néanmoins fatale pour lui si les clients réguliers résistent au changement et passent à d'autres enseignes. En effet, un tel changement indésirable ou mal exécuté pourrait être une source de doute et de confusion pour les clients réguliers, qui par la suite peut affaiblir ou détruire leurs confiances envers l'enseigne, qu'ils risquent de croire que les valeurs et les services d'autre fois ont disparu. La confiance semble être donc une variable centrale dans la prise de décision d'achat du consommateur (Kaabachi. 2007) et représente un facteur décisif pour la continuité de la relation et un moteur dynamique qui encourage les consommateurs à s'y engager à long terme. La confiance en l'enseigne c'est « *le fait de pouvoir compter sur la crédibilité et la bienveillance de l'enseigne d'une manière durable* » (Kaabachi. 2007). Autrement dit, si un consommateur attribue à la nouvelle enseigne toutes les qualités de crédibilité et de bienveillance, il la considère comme un véritable partenaire d'échange sur qui il peut compter et auquel se fier et il aura tendance de continuer avec lui (Abbes-Sahli. 2001, Kaabachi. 2007).

## 2. Méthodologie

Les recherches existantes sur la substitution d'enseignes sont rares. Le recours à une étude qualitative avec des entretiens semi-directifs semble donc justifié. Notre choix s'est porté sur deux grandes enseignes agroalimentaires connues «PROMOGRO» et «MG» (Magasin général). Une série de 15 entretiens semi-directifs ont été donc menés en face à face au domicile des personnes interrogées (8 hommes et 7 femmes) et qui sont intégralement retenus selon le critère de saturation (Thiétart et al. 2007). Les entretiens ont été réalisés par le biais d'un guide d'entretien validé par deux experts. Chaque entretien a duré en moyenne 45 minutes et a été enregistré à l'aide d'un « smartphone » afin d'être intégralement retranscrit par la suite. Le recrutement de l'échantillon s'est fait par le biais de la méthode dite «boule-de-neige» (Marpsat et Razafindratsima. 2010) en demandant aux premiers répondants les contacts d'autres personnes qui ont fréquenté déjà les deux enseignes. En suivant les recommandations d'Andreani et Conchon. (2005), une analyse de contenu a été menée par la technique d'analyse thématique dont la fonction est heuristique pour mieux comprendre les réactions des consommateurs lorsque leur enseigne préférée change son nom.

## 3. Résultats de l'étude qualitative

### 3.1. La perception générale de la substitution d'enseignes

Les répondants ont été interrogés sur leurs perceptions et sur ce qu'ils ressentent lorsque leur enseigne préférée avait changé son nom. La plupart des répondants ont partagé des points de vue différents. En effet, certains consommateurs ont un sentiment positif envers le changement et accueillent favorablement la substitution d'enseignes. Pour eux, «MG» apparaît comme une enseigne très propre, spacieuse, plus attrayante, porteuse de nouveauté et d'espoir et symbolise un effet positif du changement. La substitution a également permis à certains d'autres de capturer certains éléments perçus jugés comme négatifs. Ces répondants avaient des sentiments négatifs et déclaraient qu'ils n'ont pas apprécié ce changement, en raison de la perturbation de leurs repères lors du changement de l'emplacement des rayons et de la difficulté de retrouver leurs produits habituels dans le magasin ainsi que l'augmentation des prix suite à ce changement. Ces répondants sont confrontés à différents changements intrinsèques qui semblent à leurs yeux très perturbants et qui nécessitent beaucoup de temps et d'effort pour s'habituer ces changements.

### 3.2. L'information sur le changement

Les entretiens montrent que les consommateurs étaient surpris lors de la prise de connaissance de la substitution d'enseignes. La majorité entre eux affirme spontanément que le changement s'est fait brusquement sans avoir été informé d'avance par cette action. Ils croyaient durant la période de fermeture (30 jours) qu'ils existent seulement quelques travaux mineurs dans la structure interne du magasin. (COSM 3, COSM 13) «*J'étais surprise de ce changement et je me demandais pourquoi ils ont changé son nom*» (COSM 11) «*c'est bizarre qu'il n'existe aucune information sur le changement*». Le manque d'une explication claire sur ce changement amène donc certains répondants à s'interroger spontanément sur ce qui pousse un distributeur à procéder cette stratégie sans communiquer d'avance. Certains répondants se sentent méfiants lors de la substitution, justifient leurs réactions par le fait qu'ils ne comprennent pas l'intérêt du changement (COSM 8) «*je ne vois pas un réel intérêt de cette substitution*» (COSM 10) «*Je ne sais même pas pourquoi ils ont fait ce changement ?*» Ils ont cru que les distributeurs sont le plus souvent à la recherche du pouvoir, de la rentabilité et de l'hégémonie tout en négligeant l'impact du changement sur leurs clientèles et leurs pouvoirs d'achat. (COSM 1) «*C'est sûr que ce contexte de crise présente une opportunité pour les grandes enseignes comme «MG» pour absorber les petites enseignes comme «PROMOGRO»*. D'autres répondants évoquent davantage de raisonnements factuels, de sorte que la substitution d'enseignes peut être une conséquence d'acquisition suite à une enseigne passe par une situation financière difficile, ou également une conséquence de modernisation pour pouvoir affronter la concurrence sur le marché tunisien. (COSM 10) «*Je pense que certaines enseignes veulent se développer et se moderniser pour suivre le rythme accéléré de l'évolution de certaines enseignes concurrentes*» (COSM 15) «*le contexte économique est devenu très difficile soit sur le pouvoir d'achat du consommateur, soit sur certaines entreprises qui sont obligées à fermer ou à vendre leurs enseignes à d'autres*».

### 3.3. L'intégration de la nouvelle technologie

Nous constatons que les répondants neutres ou acceptant le changement sont plus attirés à découvrir les nouveautés de la nouvelle enseigne et d'en sortir de la routine quotidienne. Certains répondants évoquent d'une façon implicite que l'utilisation de la technologie par la nouvelle enseigne ça ne peut qu'améliorer leur prestation de service. Ils affirment également qu'elle leur permet également d'économiser le temps passé dans le magasin. (COSM 5) «*Si je ne trouve ni le prix de certain produit affiché et ni quelqu'un pour me renseigner, c'est simple, et sans perdre du temps je m'en vais vers le moniteur à écran plat et je scannerai l'article d'ont j'ai besoin*» (COSM 15) «*L'emploi des écrans plats contemporains pour annoncer les nouvelles offres promotionnelles en temps réel me fait gagner du temps, surtout qu'aujourd'hui on ne cesse d'être pris par le temps et que nous avons tendance à être souvent pressé*» (COSM 4) «*l'utilisation de la technologie me facilite la sélection de mes achats*». Certains d'autres notamment les répondants refusant le changement confirment que même s'il y a une sorte de modernisation grâce à la technologie, ça reste encore un peu plus loin à ce qu'ils existent à l'étranger et que la nouvelle enseigne ne rajoute pas de grande chose par rapport à l'ancienne enseigne. (COSM 3) «*À l'étranger, ils utilisent les caisses automatiques pour diminuer le temps passé devant les caisses surtout pour les consommateurs ayant peu d'articles achetés*». (COSM 8) «*Il n'y a pas un investissement remarquable dans la technologie par MG, elle ne rajoute pas de grande chose par rapport à PROMOGRO*». La technologie existe depuis quelques années bien qu'elle soit encore peu développée auprès du grand public tunisien. Ses capacités de présentation conviviale en ont fait un outil efficace dans le secteur de la grande distribution. En effet, l'investissement dans les technologies présente une source importante de croissance pour les distributeurs (Weber et Kantamni. 2002, Gil-Saura et al. 2009). La perception de l'existence des technologies au sein du magasin

devrait améliorer le niveau de satisfaction du client et susciter leur confiance, du fait que la technologie peut rassurer un service rapide, conviviale et de meilleure qualité.

### 3.4. L'image prix de l'enseigne

Les résultats obtenus nous ont permis de constater que la crise économique rend les consommateurs plus méfiants et plus attentifs aux prix afin d'optimiser leurs budgets. En effet, les répondants ont exprimé leurs peurs et leurs inquiétudes en matière d'argent, du fait que la substitution d'enseignes avait contribué à une hausse des prix, découlant ainsi une augmentation des dépenses pour les consommateurs. Chaque répondant interrogé a déclaré qu'il avait évalué le prix de son panier habituel exposé en «MG» et en le comparant avec le prix du même panier qu'il était en «PROMOGRO». La plupart entre eux semblent trouver l'enseigne «MG» plus chère que «PROMOGRO». (COSM 1) *«Le même panier quand je ferais mes courses chez «PROMOGRO» ça me permet d'économiser au moins 8 ou 10 dinars par rapport à MG»*. (COSM 10) *«J'avais peur que mon budget qui a été consacré pour mon panier hebdomadaire en «PROMOGRO» ne me permette pas d'avoir les mêmes produits chez MG»*. Le prix qui est l'un des facteurs importants du Retailing mix (Djelassi. et al. 2009, Baalasescu. 2014, Karma. 2017) semble donc l'un des critères principaux pour continuer la relation avec la nouvelle enseigne. Concernant les promotions, certains répondants qui sont contre ce changement se sont méfiés de ces actions promotionnelles et l'ont considéré comme non crédible. En comparant avec les actions promotionnelles de l'enseigne initiale, certains répondants prétendent ne pas trouver leurs produits habituels en promotion et affirment que la plupart des promotions ne sont pas avantageuses et touchent des produits qu'ils ne recherchent pas, ce qui accentue la sensation de l'existence d'une hausse de prix pratiquée par la nouvelle enseigne. (COSM11) *«Je me méfie de la nouvelle enseigne surtout dans ses actions promotionnelles»* (COSM 9) *«C'est vrai que la nouvelle enseigne offre parfois des promotions jugées utiles, mais malheureusement la quantité offerte reste souvent insuffisante et qui touche un nombre limité des clientèles»*. Cette situation tend à créer une certaine méfiance qui peut être à l'origine de leur insatisfaction, ce qui constitue un frein à l'achat des produits pouvant se transformer en une résistance chez les clients.

### 3.5. Le bénéfice perçu

Les résultats de nos entretiens montrent que le bénéfice utilitaire (monétaire et commodité) représente le facteur le plus évoqué par les répondants. Les bénéfices de commodité constituent des motivations essentielles qui simplifient l'acte d'achat et lui rend plus facile et plus rapide. Certains répondants affirment que le nouvel aménagement de «MG» permet aux clients de faciliter leurs achats en réduisant le temps d'attente passé dans le magasin et en économisant leurs efforts surtout pendant les événements spéciaux (COSM2) *«la multiplication du nombre de caisses rendre mes achats plus faciles et plus rapides»* (COSM 4) *«je me sens très confortable quand je fréquente «MG» je ne suis pas obligé d'attendre très longtemps devant la caisse surtout dans les périodes de Ramadan ou les Aïd»*. Pour certains d'autres, le changement les incite à augmenter leurs dépenses en panier, en achetant les mêmes produits à consommer et en dépensant plus. Par ailleurs, le fait qu'une offre promotionnelle non accompagnée d'une véritable réduction de prix pourrait être perçue par les consommateurs comme des offres non bénéfiques et provoque chez le consommateur un sentiment d'insatisfaction (COSM 14) *«en MG je trouvais que, parmi les promotions offertes sur 30 ou 35 articles, 3 ou 4 articles sont bons»* (COSM 8) *«la différence entre le prix d'un article mis en promotion ou non peut être de 5 à 15 «millimes» par rapport aux prix réels»*. En effet, ces répondants n'accordent aucune importance envers l'aspect de commodité. Pour eux, peu importe les bénéfices de commodité s'ils ne trouvaient pas un réel

bénéfice économique, leur permettant d'optimiser ses achats et de bien gérer leurs budgets (COSM 10) *«Ce changement ne m'apporte aucun avantage monétaire»* (COSM 13) *«La commodité de la nouvelle enseigne MG ne m'intéresse pas, plutôt que la somme d'argent que je vais dépenser pour mon panier par rapport à PROMOGRO»*.

## Conclusion

Depuis la crise économique, les consommateurs tunisiens deviennent sceptiques, méfiants et douteux vis-à-vis les évolutions ou les changements souvent provenant des entreprises. L'abandon d'une enseigne au profit d'une autre représente l'une des formes qui peuvent générer tout ça. Cependant, notre recherche tente d'aider les managers à éviter de commettre une erreur lors de la substitution d'enseignes est suggère 4 facteurs clés pouvant susciter la confiance du consommateur lors du changement à savoir : la communication sur le changement et ses raisons, l'image prix, le bénéfice perçu du changement et l'intégration des nouvelles technologies. Tout d'abord, les distributeurs désirant la substitution du nom de leurs enseignes doivent être conscients des enjeux du changement et doivent être communiqués avec transparence sur ce dernier en fournissant des explications claires et des informations supplémentaires sur l'intérêt du changement, sa nature et sur ses conséquences probables afin de ne pas mettre leurs clientèles devant le fait accompli. Afin de rassurer les consommateurs sur le maintien de la qualité de service d'autre fois, les managers doivent nécessairement s'assurer que le changement se fait en douceur en juxtaposant les deux noms d'enseignes pendant une période de temps bien déterminée permettant ainsi de donner davantage du temps au consommateur pour mieux évaluer l'intérêt de ce changement et pour se familiariser à la nouvelle enseigne. Par ailleurs, notre étude montre que la sensation d'une augmentation des prix ou qu'une offre promotionnelle jugée inutile semblaient aux yeux des consommateurs des tentatives affectant négativement leurs situations financières ce qui provoque des attitudes négatives à l'égard de la nouvelle enseigne exprimé par la résistance des consommateurs. Cependant, notre étude suggère que lors d'une substitution d'enseignes, le pouvoir d'achat du consommateur doit être pris en compte et les bénéfices du changement doivent être présents. En effet, si les managers souhaitent avoir le succès de leur stratégie de substitution il est nécessaire de s'assurer de procurer à ses clients l'opportunité de réaliser des bénéfices économiques dérivés de ce changement lui permettant de développer le sentiment qu'ils font un bon marché lorsqu'ils fréquentent la nouvelle enseigne. De plus, une image prix favorable est aussi une condition importante qui doit être soigneusement gérée par les managers, car elle peut influencer les différentes perceptions que les consommateurs forment et les décisions qu'ils prennent (Hamilton et Chernev. 2010). Les managers doivent donc se prêter attention sur trois dimensions principales de l'image prix du magasin à savoir les promotions, la certitude du prix (Diallo et al. 2014) et la sécurité prix (Zielke. 2010) pour améliorer la valeur perçue de l'enseigne. Par ailleurs, la communication ne doit pas se limiter sur le changement et ses raisons, mais également sur leur image prix (Djelassi. et al. 2009, Zielke. 2010) par rapport l'ancienne enseigne et même les autres enseignes pour assurer un transfert réussi des clients. Ensuite, pour que l'enseigne de substitution prouve sa supériorité par rapport aux enseignes concurrentes, et pour qu'elle soit plus attrayante aux yeux des consommateurs, les managers doivent évoluer et suivre les dernières tendances pour proposer de nouvelles techniques d'attraction au-delà des techniques traditionnelles, et ce, en utilisant les nouvelles technologies. La nouvelle technologie peut être utilisée de différentes manières: proposer de nouvelles expériences aux clients, améliorer leurs commodités, simplifier la tâche de paiement, fournir des informations pertinentes en fonction de leurs besoins ou promouvoir la présence en ligne de l'enseigne. En suivant l'ensemble des techniques contemporaines grâce à la technologie, les managers seront en mesure de minimiser la résistance au changement, d'attirer et d'engager de nouveaux clients et de contribuer à la réussite de la substitution.

## Bibliographie

- Andréani, J. C., & Conchon, F. (2005). FIABILITÉ ET VALIDITÉ DES ENQUÊTES QUALITATIVES. UN ÉTAT DE L'ART EN MARKETING. *Revue française du marketing*, (201).
- Collange V et Bonache A (2015). Overcoming resistance to product rebranding, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 Iss 6 pp. 621 – 632
- Collange V. (2010). La résistance à la mise en œuvre d'une substitution de marques, *Actes du 26ème Congrès International de l'AFM – Le Mans-Angers*, 6 et 7 mai.
- Collange. V. (2008). L'impact de la substitution de marque sur l'évaluation et les intentions d'achat du produit, *Recherche et Application en Marketing*, 23, 2, pp.1-18.
- Delassus. V et Descotes. R.M (2013). Brand name change: Can trust and loyalty be transferred? , *Journal of Brand Management*, 12, juillet, Vol. 20, 8, pp.656–669.
- Descotes R et Delassus V. (2015). The impact of consumer resistance to brand substitution on brand relationship, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 Iss 1 pp. 34 – 42
- Fleck. N. Et Nabec. L. (2010). L'enseigne: un capital pour le distributeur, *Management & Avenir*, n° 38, pp. 14-32
- Goi, C., & Goi, M. (2011, February). Review on models and reasons of rebranding. *In International conference on social science and humanity*, Vol. 5, No. 2, pp. 445-449.
- Haig M. (2003). *Brand failures: the truth about the 100 biggest branding mistakes of all time*, Kogan page. accessible sur: <https://books.google.tn/>
- Hamilton, R., &Chernev, A. (2010). The impact of product line extensions and consumer goals on the formation of price image. *Journal of Marketing Research*, 47(1), 51-62.
- Inman, J. J., &Nikolova, H. (2017). Shopper-facing retail technology: a retailer adoption decision framework incorporating shopper attitudes and privacy concerns. *Journal of Retailing*, 93(1), 7-28.
- Kaikati, J.G. (2003). Lessons from Accenture's 3Rs: rebranding, restructuring and repositioning. *Journal of Product and Brand Management*, 12, pp. 477–490.
- Karma. Nourchéne. (2017). Impact de la standardisation /Adaptation du Retailing-mix sur le capital-Enseigne des distributeurs application à deux pays arabes. *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université Tunis el Manar.
- Kapferer. J.N. (2007). *Les marques, Capital de l'entreprise*, 4è édition, Paris, Les Editions d'Organisation.
- Lachaud. I., Herbert. M. Et de Pechpeyrou. P. (2012). Substitution d'enseignes et création de valeur pour les clients, *Décisions Marketing*, n° 65, janvier-mars, pp. 57-69.
- Lai. C. (2005). *La Marque*, Paris, Dunod.
- Lomax, W., & Mador, M. (2006). Corporate re-branding: From normative models to knowledge management. *Journal of Brand Management*, 14(1-2), 82-95.
- Marpsat, M., & Razafindratsima, N. (2010). Survey methods for hard-to-reach populations: introduction to the special issue. *Methodological Innovations Online*, 5(2), 3-16.
- Mbaye Fall DIALLO, Patricia COUTELLE, Arnaud RIVIERE, Stephan ZIELKE. (2014). How does price image perception affect store loyalty across different formats and brand types? *Actes du 30ème Congrès International de l'AFM*, les 14, 15 et 16 mai. Montpellier
- Muzellec L (2006). What is in a name change? Re-joycing corporate names to create corporate brands. *Corporate Reputation Review*, 8(4): 305–321.
- Muzellec L et Lambkin M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European journal of marketing*, 40(7/8), 803-824.
- Pauwels-Delassus. V., Leclercq Vandelannoitte. A. Et Mogos Descotes. R. (2014). Resistance to brand name change: antecedents and consequences on brand equity. *Management Interntional/International Management/Gestión Internacional*, 18(3), 45-59.
- Pechpeyrou (de) P, Collin-lachaud I. Et Herbert. M. (2013). Substitution d'enseignes impact sur l'image de marque du distributeur, *Revue Française de Gestion*, n° 231, pp.57-69.
- Roux D. (2007). La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.
- Sridhar N. Ramaswami Sekar Raju Dana C. Page, (2016). Conceptualizing and measuring resistance to change in brand relationships, *Journal of Indian Business Research*, Vol. 8 Iss 3 pp. 180 - 204 Permanent
- Thiétart, R.A et al. (2007). *Méthodes de recherche en management*, 4 ème Edition, Paris Dunod
- Weber, M., & Kantamneni, S. (2002). POS and EDI in retailing: an examination of underlying benefits and barriers. *Supply Chain Management: An International Journal*, 7(5), 311-317.
- Zielke, S. (2010). How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, 44(6), 748-770.