

La perception des clients envers la substitution d'enseignes dans la grande distribution

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

Tel : +216 22767181

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

Tel : +216 98 22 39 87

Résumé

Face à un environnement très difficile, caractérisé par une grande mutation dans le secteur de la grande distribution, plusieurs facteurs notamment des comportements des consommateurs poussent les distributeurs à délaisser la guerre des prix et les stratégies promotionnelles basées sur le bénéfice à court terme et d'adopter des stratégies de rationalisation visant à construire une marque enseigne forte à plus long terme.

La substitution d'enseigne « Champion » sous la bannière « Carrefour-Market » est une stratégie qui s'inscrit dans ce contexte de rationalisation. Cette stratégie valorise la marque-enseigne et maximise les effets de synergie entre les formats de magasin.

Cette recherche essaie de comprendre les mécanismes de la substitution d'enseigne et s'intéresse à la perception des consommateurs envers la nouvelle enseigne « Carrefour-Market » dans le contexte tunisien.

Mots clés : substitution d'enseigne, capital-enseigne, attachement, notoriété, image, degré d'acceptation de la substitution

Abstract

Facing of a very difficult environment, characterized by a great change in the retail sector, many factors, in particular the intensity of competition as well as the change of the consumption and the behavior of the consumers, are pushing retailers to abandon the price war and promotional strategies based on short-term profits, and adopt to build a strong brand store name in the longer term through the implementation of rationalization strategies.

Substitution of brand «Champion» under the banner «Carrefour Market» is a strategy that is part of this rationalization context. This strategy values the brand-store and maximizes the effects of synergy between store formats.

This research tries to understand the mechanisms of the store substitution and is interested in the perception of consumers to the new store «Carrefour-Market » in the Tunisian context.

Keywords: Store substitution, Retailer equity, attachment, Retailer loyalty, Retailer awareness, store image, degree of acceptance of the substitution

INTRODUCTION

Dans les conditions de marchés difficiles caractérisées par une intensification concurrentielle, les distributeurs ont délaissé les stratégies promotionnelles basées sur les bénéfices à court terme (Diawara.T, 2010) pour chercher à faire de leur nom d'enseigne une marque forte à plus long terme à travers des stratégies de rationalisations sur laquelle ils pourront capitaliser (Fleck N. et Huvé-Nabec L, 2010).

En effet, les distributeurs recherchent de nouveaux leviers de croissance notamment par le biais d'effets de synergie entre formats permettant de renforcer leur attractivité aux yeux des consommateurs (Pechpeyrou de .P et al (2013), Collin-Lachaud et al (2009, 2012).

Selon ces auteurs, la substitution d'enseigne est une stratégie qui s'inscrit dans ce contexte de rationalisation. Cette stratégie est « *créatrice de synergie* », elle permet aux distributeurs de regrouper plusieurs formats différents des points de vente sous une même marque d'enseigne, de réduire le nombre des enseignes concurrentes et de réaliser des économies d'échelles ainsi que renforcer le capital enseigne.

Il est légitime maintenant de dire que l'enseigne de distribution, tout comme la marque de producteur, représente une source de croissance et de valeur tant pour les consommateurs que pour les distributeurs (Arnett et al. 2003, Ailawadi et Keller. 2004, Pappu et Quester. 2006, Diawara.T. 2010, Fleck. N. et Huvé-Nabec. L. 2010). À l'instar du capital-marque qui valorise le marque du produit (Aaker. 1991 ; Kelle. K-L. 1993), le capital-enseigne permet également de valoriser l'enseigne de distribution.

Ainsi, le groupe carrefour numéro un européen de la distribution alimentaire a décidé en 2007 de faire substituer l'enseigne de ses supermarchés « Champion » sous la bannière « Carrefour-Market » dans le but d'optimiser son savoir-faire et pour mieux servir ses clients.

Cette substitution a valu au groupe Carrefour d'enregistrer des performances en matière de grande distribution et des scores de satisfaction client élevés. Cette performance est notamment enregistrée en France, en Espagne, Argentine, Pologne, Brésil et en Turquie.

En Tunisie, ce mouvement de substitution a commencé en octobre 2009 où l'enseigne « Champion » a été remplacée par l'enseigne « Carrefour-Market », et ce dans plusieurs points de vente (La Fayette, El Menzah 9, Bou M'hel El Bassatine, El Ghazala, Sousse Souk Lahad, Ksar Hallal, Gafsa, Mahdia et Grombalia,...Etc.). Ce mouvement de substitution continue progressivement, vers d'autres points de vente (Bahloul.N, 2009).

Même si la stratégie de substitution de l'enseigne est une stratégie rentable, peu de recherches se sont intéressées à ce phénomène. Ceci et d'autant plus vrai dans le contexte tunisien.

C'est dans ce sens que notre recherche essaie de comprendre les mécanismes de la substitution d'enseigne et s'intéresse à la perception de l'image de la nouvelle enseigne « Carrefour-Market ».

Partant de ce constat, il semble primordial d'exposer les similitudes entre l'enseigne et la marque. Puis dans les parties suivantes, nous allons présenter le concept de la substitution d'enseigne. Par la suite, nous présenterons successivement les concepts clés de la relation du consommateur avec l'enseigne

I. La marque-enseigne comme la marque

Depuis quelques années, le secteur de la distribution a connu de grandes mutations, faisant des distributeurs des acteurs à part entière du système économique (EL AmriTrabelsi.R, et Saied Ben Rached.K. 2011).

La revue de la littérature montre que la marque enseigne a connu une évolution, la plaçant aujourd'hui au cœur des réflexions stratégiques des distributeurs.

Benoun et Héliès-Hassid. (2003), ont défini l'enseigne comme « *le nom donné à un ensemble de points de vente présentant des caractères communs et désignés* ». Ou encore comme « *un nom, terme, signe, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou service d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* » (AMA. 1985)¹, qui sert à identifier et distinguer l'offre de distributeur parmi d'autres concurrents, tout comme la marque qui permet aux consommateurs d'identifier et distinguer l'offre du producteur (Diawara. T. 2006, 2010), elle est en fait, le « *signée du nom du magasin* » (comme Carrefour, Auchan, Casino, Monoprix, etc.), Ambroise.L. et al. (2010),

À ce propos, Dimitriad (1993 p 28), souligne que « *L'enseigne est une marque de point de vente et non pas de produit* ». Toutefois, il considère que cette définition reste limitée, car une enseigne peut devenir par extension une marque de produit, ou le contraire une marque de produit peut devenir une enseigne d'un ou plusieurs formats de point vente.

En effet, en fonction de la perception des consommateurs, l'enseigne de distribution a été perçue comme une marque d'entreprise/institution, marque d'un ensemble de magasins, ou encore marque de produit (Dimitriad. 1993)

Selon Huvé-Nabec. (2002), l'enseigne tout comme la marque à des effets à double sens. D'une part, elle représente pour le distributeur une « *instance discursive* » qui transmette des informations au

¹ Cité dans Huvé-Nabec. (1998)

consommateur, et d'autre part pour le consommateur « *une instance sémiotique, une machine à produire des significations* » dans l'esprit du consommateur Semprini. A. (1995). Cependant, le positionnement de l'enseigne dans l'esprit de consommateur, peut-être mesuré par les associations mémorielles liées à l'enseigne Huvé-Nabec. (2002).

Ainsi, Zentes et al. (2008), ont défini la marque-enseigne comme « *un groupe de points de vente appartenant à un même distributeur regroupé sous le même nom, le même symbole, le même logo ou une combinaison de tous ces éléments* » ou également comme « *le nom commercial d'un magasin* » (Jallais. Orsoni.Fady. (1994),² qui permet de connaître l'enseigne de distributeur par rapport aux autres enseignes.

À travers plusieurs points similaires entre la marque et l'enseigne, Fleck N. et Huvé-Nabec L (2010) par analogie aux huit fonctions de la marque proposées par Kapferer (1998), soulignent que l'enseigne peut exercer sur le comportement du consommateur les mêmes fonctions qu'une marque de produit, puis qu'elle dispose d'une notoriété et d'une image particulières dans l'esprit du consommateur, auquel l'enseigne peut remplir dans la stratégie du distributeur tel que : l'identification, la différenciation, la garantie, le plaisir, la praticité, la personnalisation, social l'éthique et enfin l'optimisation.

De plus Fleck. N. et Huvé-Nabec. L. (2010) et Lombart.c et Louis.D (2012) montrent que les enseignes gèrent leur positionnement à travers leur « *Retailingmix* » comme les marques de produits gèrent leur « *marketing mix* »

Enfin, nous ne constatons que les principaux acteurs du marché tel que les consommateurs et les producteurs et les distributeurs eux-mêmes s'accordent à considérer l'enseigne comme la marque de produit puisqu'ils ont plusieurs points communs. Donc il est maintenant légitime de dire que la marque-enseigne représente une marque pour le distributeur, tout comme la marque de produit.

La substitution d'enseignes

Dans le contexte concurrentiel très fort où les conditions de marché sont difficiles, les distributeurs cherchent à renforcer leur notoriété et leur image sur laquelle ils pourront capitaliser tout en construisant de leur nom d'enseigne une marque forte identifiable à part entière.

Pour atteindre ces objectifs, la mise en œuvre d'une stratégie marketing efficace par les distributeurs vise à améliorer la performance de leur marque.

À l'instar de la substitution de marque, la substitution d'enseigne représente l'une des stratégies de rationalisations qui permettent aux distributeurs de regrouper plusieurs formats différents des points de

²Cité dans Huvé-Nabec. (1998)

vente sous une même marque d'enseigne (Collin-Lachaud et al, 2009, 2012, Pechpeyrou (de) P et al 2013).

Si la substitution d'enseignes est une question stratégique et actuelle pour les managers, peu de recherches académiques ont été développées sur ce sujet.

Cette stratégie a pour objectif d'attirer les clients, gagner en notoriété, améliorer la performance commerciale et augmenter le chiffre d'affaires de l'enseigne, elle permet également de réduire le nombre des enseignes concurrentes, ainsi que renforcer le capital-enseigne (Collin-Lachaud et al, 2009, 2012, Pechpeyrou (de) P et al 2013). Néanmoins, elle présente également des risques, liés notamment à la réaction des clients réguliers de l'enseigne initiale (Collange. V. et al. 2004, Muzellec and Lambkin, 2006, Collin-Lachaud et al, 2012, Pauwels-Delassus. V. et Fosse-Gomez. M-H. 2012, Mogos Descotes. R et Pauwels-Delassus. V, 2015). D'une manière plus précise un tel changement est susceptible de générer de la résistance auprès des consommateurs, car il bouleverse leurs habitudes, leur fait perdre leurs repères.

Parmi les exemples les plus récents, Champion-Carrefour-Market ou encore en Tunisie l'enseigne Cady passe sous l'enseigne Carrefour-Market et Carrefour-Express, Tunisiana-Ooredoo, Promogro et Magro-MG (Magasin Général). (Figure 1)

En effet, la substitution de marque est définie selon Collange.V. (2008a) comme « *le remplacement d'au moins une des dénominations verbales par une autre, accompagnée de la disparition de la dénomination antérieure* », ou encore selon Lai.C. (2005) et Aimé et Lai. (2008), comme « *la substitution consiste à abandonner brutalement (big bang) ou en douceur (fondu enchaîné) le nom d'une marque (marque initiale) pour une autre marque (marque cible)* ». Ces deux définitions s'appliquent dans le cas d'une substitution d'enseignes.

Citant l'exemple « Champion-CarrefourMarket », cette substitution peut être assimilée à une substitution de marque (Collin-Lachaud et al, 2009, 2012).

En effet, le groupe carrefour numéro un européen de la distribution alimentaire annonce officiellement le 25 juin 2008, le passage de 1021 magasins « Champion » sous une nouvelle identité « Carrefour-Market » qui est terminée fin 2009 (Collin-Lachaud et al, 2012).

Après quarante ans d'existence « Champion », cette enseigne a changé de nom, pour être rebaptisée en 2009 en « Carrefour » pour les hypermarchés et « Carrefour-Market » pour les supermarchés. Selon Jose-Luis Duran le directeur du groupe, la marque « Carrefour » va apporter à ses clients... une meilleure offre au meilleur prix, à ses franchisés, de nouvelles sources, de croissance rentable, des avantages compétitifs par rapport aux concurrents, à ses fournisseurs, des opportunités d'élargir et d'accroître ses ventes (Durand.S, 2008).

S'inspirant des travaux de Cegarra (1994) sur les marques des produits, et en appliquant à la marque-enseigne, nous pouvons constater que le passage de l'enseigne Champion sous l'enseigne Carrefour-Market se fait suivant deux stratégies successives :

- *Primo*, « la modification ou la substitution de l'identité nominale », cette stratégie vise à remplacer définitivement le nom d'enseigne initiale par un nouveau nom que ce soit d'une façon progressive ou d'une façon brutale.

En fait, cette stratégie rentre dans un logique « multi-format mono-enseigne » afin de renforcer et de capitaliser sur un nom d'enseigne très forte qui permet à son tour de différencier par rapport à d'autres concurrentes. (Fleck N. et Huvé-Nabec L, 2010, Collin-Lachaud et al 2009, 2012, Pechpeyrou (de) P et al 2013). Cette stratégie de valorisation de de la marque-enseigne permette de réaliser des économies d'échelles significatives et d'augmenter les ventes ainsi que maximiser les effets de synergie entre formats

Figure 1 : La stratégie de substitution adaptée de (Aimé-Garnier et Lai. 2008)

ME (Ex. : Champion)	➔	ME (Ex. : Carrefour)
ME (Ex. : Tunisiana)	➔	ME (Ex. : Ooredoo)
ME (Ex : Promogro / Magro/ magasin général)	➔	ME (Ex. : MG « magasin général)

- *Secondo*, « la restructuration de l'identité nominale » dont la stratégie de cautionnement. Selon Collange.V (2008a, 2009), la marque-caution représente l'une des stratégies de marquage dans la typologie de substitution de marque.

En nous basant sur les travaux de (Cegarra. 1994, Lai. 2005, Aimé et Lai. 2008) sur la substitution de marque et appliquant à notre cas de substitution d'enseigne, le cautionnement consiste à ajouter une marque-cible avec un statut de marque-caution à la dénomination précédente d'un ou plusieurs enseignes.

Comme nous l'avons évoqué l'exemple précédent de « Champion-Carrefour Market » le groupe « Carrefour » montre lors de la stratégie de substitution que l'identité de marque émise par ce dernier pour Carrefour Market affirme « *Gardez le meilleur de Champion et profitez du meilleur*

deCarrefour », mais d'une autre manière « Carrefour-Market » bénéfice et se range sous les valeurs de l'enseigne mère tout en gardant une identité différente par le statut « Market » ajouté à la marque carrefour.

- Ainsi le groupe carrefour a développé de différents formats d'enseignes tels que : Carrefour Express, Carrefour Market, Carrefour City, Contact et Montagne lesquelles chaque format d'enseigne se caractérise par une zone différent par rapport les autres. (Figure 2)

En effet, le concept de marque-caution semble plus efficace pour le groupe Carrefour, car cette enseigne dispose d'une notoriété et d'une image forte faisant d'elle le numéro un en Europe et la deuxième marque la plus forte dans le monde dans le secteur de la grande distribution.

Par ailleurs, « Carrefour » n'est pas le seul à vouloir avoir qu'une seule tête, et n'est plus le seul à rebaptiser son réseau. Il existe trois groupes qui ont déjà rebaptisé leurs réseaux pour valoriser leur capital-enseigne à savoir, en France, Système U (Hyper U, Super U, marché U) et Casino (Géant Casino, Casino, petit Casino) et en Tunisie, le magasin général MG (MG Maxi, MG City et MG Proxy) (Pechpeyrou (de) P et al 2013, Collin-Lachaud et al, 2012).

Figure 2 : La stratégie de cautionnement ; marque-enseigne (ME) + marque-caution(MC)

ME (Ex. : Carrefour)	➔	ME+MC (Ex. : Carrefour-Market Carrefour-Express Carrefour-City)
ME (Ex. : MG, « Magasin Général)	➔	ME+MC (Ex : MG Proxy, MG Maxi, MG city)
ME (Ex. : Monoprix)	➔	ME+MC (Ex. : Monoprix Kids, Monoprix Maison Monoprix Express, Mini Monoprix)

Source : Adapté d'Aimé-Garnier et Lai (2008)

I. Les variables clés de la relation du consommateur avec l'enseigne :

• Degré d'acceptation de la substitution :

Collange.V. (2008a,b) souligne que l'attachement à la marque initiale constitue un obstacle au changement. Or, Delassus.V. (2005) dans ses travaux indique que les consommateurs qui acceptent la substitution de marque transfèrent facilement leurs associations de l'ancienne à la nouvelle marque.

Elle observe également dans leur étude qualitative que les consommateurs qui ont accepté les raisons du changement avaient des attitudes plus positives à l'égard de la nouvelle marque et se sentent plus confiants.

Donc si les consommateurs acceptent la substitution de marque, ils seront d'accord pour acheter le produit rebaptisé (Delassus.V et MogosDescotes.R, 2013).

Par analogie à la substitution de marque, nous supposons que les consommateurs qui acceptent la substitution d'une enseigne de distribution transfèrent facilement leurs associations de l'ancienne à la nouvelle enseigne.

Donc, si les consommateurs acceptent la substitution d'enseignes, ils seront d'accord pour fréquenter l'enseigne rebaptiser ce qui permet de renforcer leur capital-enseigne ce qui nous amène à proposer notre deuxième hypothèse :

H.1. Le Degré d'acceptation de la substitution à une influence positivement sur le capital-enseigne de la nouvelle enseigne.

- **L'attachement à l'enseigne :**

Le concept d'attachement a été défini dans la littérature par plusieurs chercheurs (Lacoeuilhe.J. 2000, Cristau.C. 2003, Lacoeuilhe.J. et Belaïd.S. 2007). Ces auteurs s'accordent que l'attachement à la marque et une réaction affective basée sur le long terme entre le consommateur et la marque, ce qui implique que plus l'attachement à une marque est fort, plus un individu est susceptible d'avoir une attitude favorable et à maintenir une proximité vis-à-vis à cette marque.

Nous définirons l'attachement à la marque comme « *un lien affectif fort et durable envers une marque renvoyant à une proximité psychologique* » (Lacoeuilhe.J. et Belaïd.S. 2007). Cette définition peut s'appliquer également à l'attachement à l'enseigne.

En effet, l'attachement à la marque peut être similaire à l'attachement de l'enseigne de distribution, et que le concept d'attachement devrait apporter une meilleure connaissance du capital-enseigne. Ainsi les caractéristiques de l'enseigne (les personnels en contact, l'ambiance de magasin... etc.) pourraient apporter de nouvelles dimensions au construit de l'attachement à la marque (Poncin.I. et Desse.S. 2008).

Or, dans le cas d'une substitution d'enseignes, l'attachement à l'enseigne initiale représente un risque pour le distributeur qui peut expliquer par la résistance au changement.

À ce propos, et comme le souligne Pauwels-Delassus. V. et Fosse-Gomez. M-H. 2012 l'attachement apparaît comme un frein dans la future à l'acceptation d'une nouvelle marque qui vient d'influencer négativement sur la relation de proximité construite avec la marque jusqu'à maintenant.

De plus, le consommateur qui est très lié affectivement à la marque initiale sera mécontent de sa disparition, quelle que soit la supériorité de la qualité disposée par la marque de substitution (Collange.V. 2008a,b).

Donc l'attachement exprime une relation de proximité psychologique dont la perception d'un moindre risque d'une séparation provoque des douleurs et de mécontent, ce qui implique que la séparation entre l'enseigne et l'individu représente un risque qui permet peut-être de conduire la personne à un très mauvais état.

Ceci nous conduit à formuler l'hypothèse suivante :

H.2.L'attachement l'enseigne initial à une influence positivement sur le capital-enseigne de la nouvelle enseigne.

- **La notoriété de l'enseigne :**

La notoriété de l'enseigne est définie comme étant la capacité, d'un consommateur potentiel, de reconnaître ou de se souvenir d'une enseigne parmi plusieurs enseigne.

Tout comme Keller. K-L. (1993), Fleck N. et Huvé-Nabec L. (2010) considèrent que « *la notoriété correspond à la capacité du consommateur à identifier la marque dans différentes conditions est se mesurer par la reconnaissance ou le rappel de la marque* » ou encore comme « *la capacité du consommateur de reconnaître ou de se rappeler que l'enseigne est membre d'une forme de distribution donnée* » Pappu et Quester (2006). Plus précisément, le capital – enseigne du point de vue du consommateur se réalise lorsque les consommateurs sont familiers avec l'enseigne et possède certaines associations positives, fortes et uniques liées à la marque dans sa mémoire Keller. K-L. (1993).

H.3. La notoriété de la nouvelle enseigne à une influence positive sur le capital-enseigne de la même enseigne

- **L'image de l'enseigne :**

Fleck N. et Huvé-Nabec L. (2010) soulignent que « *L'image de l'enseigne correspond alors à l'ensemble des perceptions que le consommateur associe à cette enseigne : les associations à l'enseigne* ».

Les associations de l'enseigne sont définies par Huvé-Nabec.L (2002) par analogie de la définition de Keller. K-L. (1993) comme « *tout ce qui est lié à l'enseigne, de près comme de loin, dans la mémoire du consommateur* » ou encore comme « *tout ce qui est lié en mémoire à l'enseigne de distribution* » Pappu et Quester (2006).

En effet, l'image de l'enseigne est un ensemble d'associations de nature multidimensionnelle liée particulièrement à une enseigne de distribution et qui conduisent à des perceptions (positive ou négative) concernant cette enseigne. De nombreux facteurs peuvent influencer la perception de l'image d'une enseigne de distribution comme la qualité du service, la variété et la qualité des produits, l'aspect physique des points de vente, le prix, les promotions.

Donc, l'image des magasins représente le fondement de l'image et du positionnement de l'enseigne (Ailawadi et Keller. 2004). C'est pourquoi le capital-enseigne ne soit fort que lorsqu'il dispose des associations fortes, favorables, et uniques enregistrées dans l'esprit de consommateur Fleck N. et Huvé-Nabec L. (2010).

H.4. L'image de la nouvelle enseigne à une influence positive sur le capital-enseigne de la même enseigne

- **Le capital-enseigne du point de vue de consommateur :**

Le capital-enseigne, c'est à dire la valeur de l'enseigne aux yeux des consommateurs, par analogie au capital-marque, est devenue au cours de quinze dernières années une réalité est un sujet d'intérêt tant pour les managers que pour les chercheurs en marketing.

Comme le souligne Diawara. T. (2007) « *le concept de capital-enseigne s'explique par le fait que les enseignes de distribution évoluent dans un environnement turbulent caractérisé par une concurrence intense, une stagnation des principaux marchés mondiaux de la grande distribution et des consommateurs de plus en plus exigeants* »

Pour sortir de cette situation difficile, les distributeurs ont délaissé les stratégies promotionnelles basées sur les bénéfices à court terme et adoptés de chercher à faire de leur nom d'enseigne une marque puissante à plus long terme à travers des stratégies de rationalisations sur laquelle ils pourront capitaliser (Fleck. N. et Huvé-Nabec. L. 2010, Diawara.T. 2007, 2010).

Le capital-enseigne est défini selon Arnett et al (2003) comme « *L'ensemble des éléments de l'actif et du passif liés au nom et aux symboles d'une marque de magasins qui ajoutent de la valeur ou au contraire en soustraient à la marque de magasins pour ses clients (ou clients potentiels)* » cette définition est

adaptée à la définition proposée par (Aaker. 1991) puisque ses auteurs considèrent que le capital-enseigne comme une forme de capital-marque.

Se basant sur les travaux des conceptualisations du capital-marque proposé par Aaker. (1991), Arnett et al (2003) décomposent le capital-enseigne en quatre dimensions telles que la notoriété à l'enseigne, la fidélité à l'enseigne, la qualité de service et l'image de l'enseigne.

Diawara.T (2010), quant à elle définit le capital-enseigne du point de vue consommateur comme «*la valeur que les consommateurs associent à une enseigne de distribution*».

Elle décompose le capital-enseigne en trois dimensions qui sont les mêmes dimensions proposées par, (Arnett et al. 2003) qui contribuent à la conceptualisation du capital-enseigne à savoir : la notoriété de l'enseigne, la fidélité à l'enseigne et l'image de l'enseigne. Toutefois, elle ne considère pas la qualité de service comme une dimension du capital-enseigne (Arnett et al. 2003), mais plutôt comme type d'associations à l'enseigne.

En outre, tout comme la définition de Keller. K-L. (1993) sur le capital-marque, le capital-enseigne est défini par Ailawadi et Keller (2004) et Fleck. N. et Huvé-Nabec. L (2010) comme « *l'effet différentiel de la connaissance de l'enseigne sur la réponse des consommateurs aux actions marketing de l'enseigne* ». Il s'agit de déterminer « *l'effet différentiel* » en comparant les réactions du consommateur envers des activités du « Retailingmix » d'une enseigne connue avec des enseignes qui portent les mêmes caractéristiques, mais inconnues

Pour Ailawadi et Keller (2004), seulement l'image de l'enseigne a été considérée comme une dimension du capital-enseigne, ce qui implique que la conceptualisation du capital-enseigne se base uniquement sur cette dimension puis qu'elle est dans l'esprit du consommateur.

Ces auteurs ont étudié une multitude d'attributs qui influencent sur l'image globale de l'enseigne à savoir la diversité et la qualité des services, produits et marques exposées par l'enseigne, l'aspect comportemental et la qualité du service du personnel, l'aspect physique des points de vente, la présentation, les prix ainsi que les promotions proposées par l'enseigne.

Pour Fleck. N. et Huvé-Nabec. L. (2010), le capital-enseigne peut être représenté comme « *la valeur ajoutée* » qu'une enseigne apporte à l'offre de distributeur. Cependant, ils supposent que le capital-enseigne se décompose en deux dimensions telles que la notoriété à l'enseigne, signifie la présence de l'enseigne dans l'esprit du consommateur et son image c'est-à-dire toutes les associations liées à elle.

Pour mieux évaluer le capital-enseigne, le gérer et l'exploiter, ils ont proposé deux approches afin de le mesurer, tout en adaptant les procédures proposées pour évaluer le capital-marque, d'une part par la mesure directe – c'est-à-dire mesurer le capital-enseigne à travers ses dimensions, d'autre part par la mesure indirecte, c'est-à-dire le mesurer à travers ses antécédents.

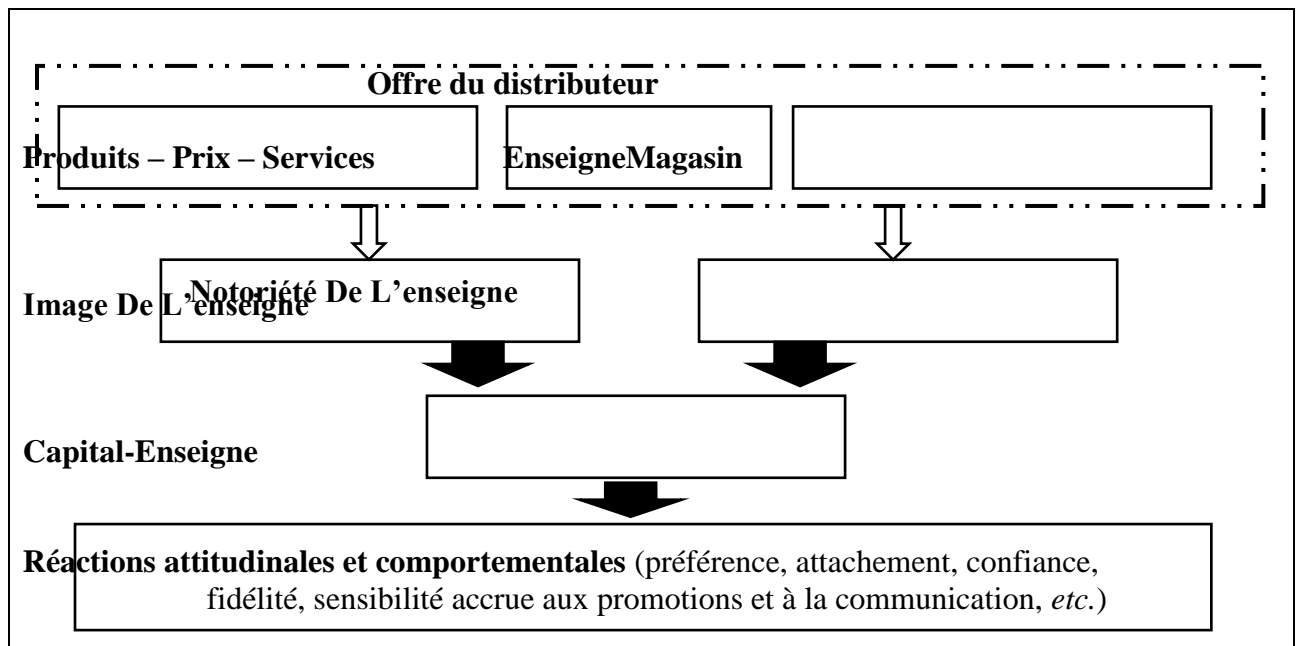
Dans cette recherche nous allons adopter le concept du capital-enseigne tel qu'il ressort des travaux de Keller. K-L. (1993) et Fleck. N. et Huvé-Nabec. L. (2010). En effet, cette approche est basée sur des concepts issus de la psychologie cognitive, un paradigme qui dominait les recherches sur la valorisation de la marque.

Contrairement à Arnett et al. (2003) et Diawara.T. (2010), et dans le même sens qu'avec Keller. K-L. (1993) et Fleck. N. et Huvé-Nabec. L. (2010) nous ne considérons pas que la fidélité à l'enseigne comme une dimension du capital-enseigne, mais plutôt comme le résultat d'un capital-enseigne caractérisé par une notoriété et une image fortes. Ainsi, tout comme Diawara.T. (2010), nous considérons la qualité de service comme type d'associations à l'enseigne et non pas comme une dimension du capital-enseigne.

Selon Fleck. N. et Huvé-Nabec. L. (2010), « *un capital enseigne fort est privilégié, car il suscite des réactions attitudinales et comportementales plus favorables vis-à-vis de l'enseigne et de son offre qu'une enseigne inconnue et vide de sens* ». Or, le capital-enseigne ne soit fort que lorsqu'il dispose d'une notoriété forte et des associations forte, favorable, et unique enregistrées dans l'esprit de consommateur. Ce capital-enseigne évolue avec l'ensemble des expériences vécues par les consommateurs dans le magasin.

H.5. Le capital-enseigne de la nouvelle enseigne influence positivement sur la fidélité à l'enseigne

Figure 4. Antécédents et conséquences du capital-enseigne



Source : (Fleck N. et Huvé-Nabec L. 2010)

- **La fidélité à l'enseigne :**

La fidélisation des clients est plus difficile aujourd'hui pour les enseignes de distributions puisqu'on remarque une concurrence forte entre les enseignes de grandes distributions qui offrent les mêmes caractéristiques avec les mêmes promesses. L'environnement actuel caractérisé par une intensification concurrentielle oblige les enseignes de distributions non seulement la création d'une marque-enseigne forte, mais également de fidéliser leurs consommateurs à plus long terme.

De plus, la fidélité des consommateurs constitue pour le distributeur une arme efficace pour limiter la perte des clients (Croizean.J-P. et al. 2009), elle réduit également la fluidité des marchés et permet de maximiser la rentabilité des enseignes (Najjar.H et al. 2012).

La fidélité à l'enseigne selon Bloemer et Odekerken-Schröder. (2002), toute comme la marque est définie comme « *une réponse comportementale biaisée exprimée au cours du temps par une unité de décision, à l'égard d'une enseigne figurant dans un ensemble d'enseignes, et qui est le résultat de processus psychologiques* ».

Comme nous l'avons évoqué précédemment la fidélité pour (Arnett. et al. 2003, et Diawara.T. 2010), représente l'une des dimensions du capital-enseigne ce qui implique que plus les enseignes ayant un taux très important des clients fidèles plus le capital-enseigne sera renforcé. Or dans notre recherche et dans le cadre d'une substitution d'enseignes, nous considérons que la fidélité à l'enseigne est le résultat d'un capital-enseigne caractérisé par une notoriété et une image fortes.

Modèle conceptuel de recherche :

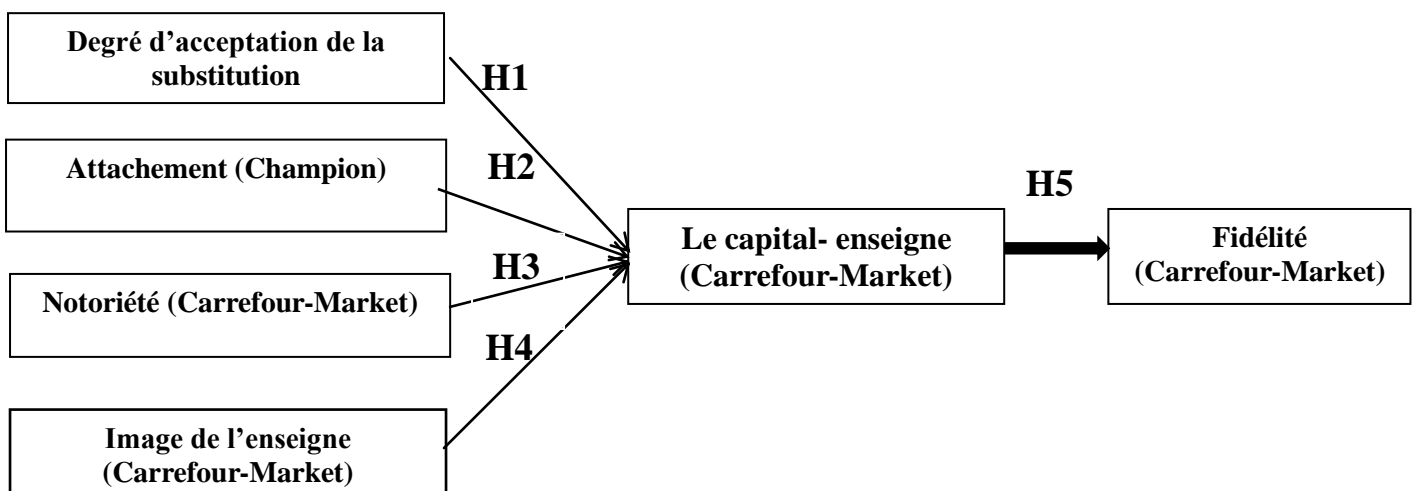


Figure 3 : Modèle conceptuel de recherche

Méthodologie de recherche

Afin de valider notre modèle conceptuel, nous avons mené une enquête en face à face à la sortie des magasins (supermarchés : MG, Monoprix, Carrefour-Market) auprès des répondants qui éprouvent un intérêt particulier à la fréquentation des grandes surfaces. Cette méthode d'enquête est convenable, car elle permet d'assurer la collecte des meilleures réponses, diminuer le risque de non-réponse, de s'assurer de l'identité de l'interlocuteur et de gagner du temps. L'objectif de notre questionnaire est d'obtenir le maximum d'informations auprès des répondants sur leurs comportements, sa perception, ainsi que ses réactions dans le cadre d'une substitution d'enseigne comme notre cas Champion / Carrefour-Market. Le questionnaire s'adresse à un échantillon de convenance, constitué de 234 consommateurs, résidant dans la région de grande Tunis (65,4% sont des hommes et 34,6% sont des femmes).

Selon Malhotra.N et al. (2004), cette méthode d'échantillonnage non probabiliste est pratique, car elle fait souvent appel à des étudiants, des personnes interceptées dans la rue, dans des magasins, ou dans des centres commerciaux.

L'opérationnalisation des construits a été fondée sur le recours à des échelles de mesure testées dans la littérature en marketing. À cet effet, nous avons adopté les échelles de mesure de Lacoeylle.J, (2000), de Yoo, et al (2000), de Calvo-Porrall et al (2013), de Delassus.V et MogosDescotes.R, (2013), afin de mesurer respectivement l'attachement à l'enseigne « Champion », la notoriété, le capital-enseigne et la fidélité à « Carrefour-Market », l'image de « Carrefour-Market » ainsi que le degré d'acceptation de la substitution. Chacun des indicateurs de mesure a été soumis à une notation allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord).

Résultat et discussion :

Afin de vérifier la dimensionnalité et la cohérence interne des échelles de mesure des variables de notre modèle conceptuel, une analyse en composante principale (ACP) et un coefficient de fiabilité alpha de Cronbach ont été retenus. Les tests KMO (L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin) ont validé que les données fussent bien factorisables. Les tests de Bartlett ont montré que les variables sont indépendantes les unes des autres.

Test des hypothèses :

Les données collectées ont été traitées avec les logiciels SPSS 18.0 et ont été soumises à un ensemble d'analyses (la régression linéaire) afin d'obtenir les résultats empiriques de l'enquête.

Des analyses de la variance ont servi pour ce fait. Les tests des relations qui existent entre la perception des consommateurs envers la substitution d'enseigne font l'objet des hypothèses suivantes : H1 ; H2 ; H3 ; H4 ; H5. Les résultats sont résumés dans le tableau suivant :

Modèle	ANOVA		R ²	Coefficients			
	F	Signification		Statistiques de colinéarité		Signification	Coefficients standardisés
				tolérance	VIF		Beta
Constante						0,000	
degré d'acceptation de la substitution	7.794	0.006	0.033	1,000	1,000	0.006	+0.180
Attachement à Champion	1.882	0,171	0.008	1,000	1,000	0,171	+ 0.090
Notoriété de Carrefour-Market	30.531	0.000	0.116	1,000	1,000	0.000	+0.341
Image de Carrefour-Market	45.128	0.001	0.163	1,000	1,000	0.001	+0.404
Capital-enseigne	16.748	0.000	0.067	1,000	1,000	0.000	+0.259

H.1. Le Degré d'acceptation de la substitution à une influence positivement sur le capital-enseigne de la nouvelle enseigne.

Dans ce cas, le coefficient de corrélation **R²** est de 0,033 ($0.01 < \mathbf{R}^2 < 0.3$). La dimension degré d'acceptation de la substitution provoque une acceptation avec un pourcentage de 3,3 %. Alors, l'intensité de l'effet de l'acceptation sur le capital-enseigne est faible.

Les résultats de la régression linéaire simple révèlent les **F** et **p** suivants : ($\mathbf{F}=7,794 > 1$; $\mathbf{p}= 0,006 < 0.05$) et que le bêta égal à +0,180. Donc il existe un effet positif sur le capital-enseigne de Carrefour-Market.

H.2. L'attachement à l'enseigne initial a une influence positive sur le capital-enseigne de la nouvelle enseigne.

Dans ce cas, l'intensité de l'attachement sur le capital-enseigne est faible voire nulle. La valeur de significativité p n'est pas significative ($F=1,882$; $p=0,171>0,05$). Donc, l'attachement à l'enseigne Champion n'a pas d'impact sur le capital-enseigne de Carrefour-market.

H.3. La notoriété de la nouvelle enseigne a une influence positive sur le capital-enseigne de la même enseigne.

Pour cette dimension le R^2 est de 0,116 ($0,1<R^2<0,3$). Ce qui signifie que la notoriété de Carrefour-Market influence de 11,6% seulement sur leur capital-enseigne. Par ailleurs, les résultats de la régression linéaire simple montrent que le modèle obtenu est significatif ($F=30,531>1$; $p=0,000<0,05$). Ainsi, bêta est égal à + 0,341. Donc la notoriété de cette enseigne a un effet positif sur leur capital-enseigne.

H.4. L'image de la nouvelle enseigne a une influence positive sur le capital-enseigne de la même enseigne

Dans ce cas, le coefficient de corrélation R^2 de l'image de l'enseigne Carrefour-Market est de 0,163 ($0,1<R^2<0,3$). Ce qui signifie qu'elle influence de 16,3% seulement sur le capital-enseigne de Carrefour-Market. Ainsi les résultats montrent que le modèle obtenu est significatif. ($F=45,128>1$; $p=0,001<0,05$) Ainsi bêta est égal à + 0,404. Donc l'image de l'enseigne Carrefour-Market a un effet positif sur le capital-enseigne de Carrefour-Market.

H.5. Le capital-enseigne de la nouvelle enseigne influence positivement sur la fidélité à l'enseigne

L'analyse de coefficient de corrélation R^2 montre que le pourcentage de variance expliquée du capital-enseigne Carrefour-Market, il est à l'ordre de 0,067 ($0,01<R^2<0,3$). Donc, le capital-enseigne Carrefour-Market influence de 6,7 % sur la fidélité à Carrefour-Market. L'analyse des résultats de la régression linéaire révèle un ($F=16,748>1$; $p=0,000<0,05$). Ce qui montre qu'il existe un effet significatif du capital-enseigne Carrefour-Market sur la fidélité à l'enseigne Carrefour-Market. Ainsi bêta est égal à + 0,259. Donc le capital-enseigne a un effet positif sur la fidélité de Carrefour-Market.

CONCLUSION

Dans cette recherche, nous avons essayé dans un premier temps de mieux comprendre l'impact de la substitution d'enseigne sur la perception du consommateur et sur les réactions de ce consommateur envers la substitution d'enseigne.

Les résultats de cette recherche, menée auprès de 234 Tunisiennes montrent que cet impact dépend de cinq variables : (1) le degré d'acceptation de la substitution de l'enseigne « Champion » par « Carrefour-Market » (2) l'image de l'enseigne « Carrefour-Market » (3) la notoriété de « Carrefour-Market » (4) le capital-enseigne du « Carrefour-Market » (5) l'attachement à l'enseigne initiale « Champion ».

Il ressort que plus la substitution est acceptée par les consommateurs plus le capital-enseigne sera renforcé, plus « Carrefour-Market » dispose d'une image et d'une notoriété fortes plus le capital-enseigne est fort, enfin, plus le capital-enseigne est fort plus il a tendance que les consommateurs peuvent être fidèle à « Carrefour Market ». Inversement, l'évaluation du capital-enseigne de « Carrefour Market » pourrait être détériorée si les consommateurs sont fortement attachés à Champion.

Dans un deuxième temps, nous avons tenté d'analyser les réactions envers ce changement et la perception des consommateurs vis-à-vis « Carrefour Market »

Notre recherche montre ainsi que l'attachement à l'enseigne « Champion » n'a pas d'influence sur le capital-enseigne de « Carrefour Market ». En effet, quelques répondants semblent redouter une dilution de l'identité conviviale de « Champion », or, cette convivialité se traduit particulièrement par les relations entre les clients et les personnels. Ils ont également fait un effort cognitif et physique afin d'habituer à la nouvelle enseigne. En fait, comme le souligne Pechpeyrou (de) P et al (2013), Carrefour Market a hérité des associations fortes de « *ses deux parents* » (carrefour et champion) qui sont supérieures à celle des anciens enseignes, en plus elle jouit d'un score de familiarité très élevé comparable à celui de l'enseigne Champion et celui de l'enseigne Carrefour.

Par ailleurs, certaines interviewées ont apprécié et accepté cette substitution, car ils ont considéré que « Carrefour-Market » possède un meilleur niveau de qualité de service que l'enseigne « Champion ». Ils ont également jugé que la nouvelle enseigne possède d'un grand assortiment contenant une large gamme de produits et de marques.

Plus précisément, si les consommateurs acceptaient la substitution d'enseigne « Champion » ils seront d'accord pour fréquenter l'enseigne « Carrefour-Market ». Ceci nous a conduits à constater que la substitution améliore l'image de « Carrefour-Market » et permet de renforcer leur capital-enseigne.

De plus, les résultats de cette recherche montrent que l'enseigne « Carrefour-Market » dispose d'une notoriété et d'une image très forte. En effet, une grande majorité de notre échantillon juge que « Carrefour-Market » possède d'une notoriété et d'une image supérieure que celle de « Champion » ce qui implique que « Carrefour-Market » à un capital-enseigne supérieure que celle de « Champion ».

Ceci va dans le même sens que les travaux de Fleck N. et Huvé-Nabec L. (2010), qui montrent qu'un capital-enseigne est fort si sa notoriété est élevée et si le consommateur détient en mémoire des associations fortes, favorables et uniques à l'égard de cette enseigne.

Ainsi, notre travail montre également que la relation entre le capital-enseigne et la fidélité à « Carrefour-Market » est significative c'est-à-dire que le capital-enseigne du « Carrefour-Market » influence positivement sur la fidélité à ce dernier. Ainsi, lorsque le capital-enseigne du « Carrefour-Market » est fort il conduit à des réactions positives, aux niveaux attitudinal et comportemental Fleck N. et Huvé-Nabec L. (2010). En effet, nous notons une fidélité plus forte vis-à-vis à cette enseigne.

Dans cette optique, les avantages acquis par les clients avec « Champion » sont maintenus par les programmes fidélité à travers la carte Wafa (carte de fidélité) qui est valable dans l'intégralité du réseau « Carrefour-Market ».

Enfin, si la substitution d'enseigne a pour objectif de mettre en place des effets de synergies, qui visent à regrouper plusieurs formats de magasin sous le même nom « Carrefour-Market », ce dernier ne doit pas oublier les caractéristiques de la clientèle fréquentant les magasins Champion.

Apports managériaux :

De nombreuses enseignes de distribution ont changé leur nom d'enseigne. Diverses raisons derrière la décision de faire un tel changement comprennent, l'amélioration de la notoriété, renforcer la position sur le marché, et avoir des économies d'échelle.

Cependant une substitution d'enseignes est une démarche risquée tant pour les consommateurs que pour le distributeur.

Alors, d'un point de vue managérial, notre recherche permettra d'aider les distributeurs à développer des stratégies de marques enseignes et plus particulièrement d'apprécier le rôle du capital enseigne pour bien comprendre et d'anticiper les réactions des consommateurs dans le cas d'une substitution d'enseignes.

Ainsi, la substitution d'enseignes est mieux acceptée par les consommateurs si les managers développent une stratégie de communication média et hors-média efficace durant la période de substitution sans éliminer le nom de l'enseigne initiale. Au-delà de la publicité télévisée et sur les lieux de ventes, la forte pénétration des réseaux sociaux dans la vie quotidienne des individus a montré un comportement

d'addiction aux réseaux sociaux plus précisément « Facebook, Twitter, etc. »(Nasr. H-E et Saied Ben Rached. K. 2015). Ces réseaux sociaux représentent les meilleurs moyens pour procéder à une communication intensive et répétitive à travers la page officielle de l'enseigne pour fixer le nouveau nom d'enseigne dans l'esprit du consommateur puisque ce dernier est toujours connecté.

Cette technique permet de réduire les coûts publicitaires, simplifier l'apprentissage du client et réduire ses efforts physiques et cognitifs pour ce familier facilement à la nouvelle enseigne. Pour se réaliser, les managers doivent tenir compte du facteur temps. En fait, le recours à une substitution d'enseignes progressivement et très important pour les clients pour bien évaluer l'intérêt de ce changement (nouvelles promesses, nouveaux services, prix, assortiment, et programme relationnel). Elle permet également de faciliter le transfert d'associations à la nouvelle enseigne et donc l'évolution de la cible désirer.

Limites et voies futures de la recherche :

Si cette recherche apporte une clarification supplémentaire sur les changements des enseignes, elle comporte également des limites qui peuvent être de nouvelles pistes d'autres recherches futures.

Primo, notre travail n'a porté que sur deux enseignes de grande distribution alimentaires (champion carrefour-market), ainsi ce changement a été réalisé depuis quelques années ce qui ne permet pas d'avoir des repenses pertinentes de la part des répondants. Il pourrait être intéressant de confirmer des résultats sur d'autres enseignes quel que soit de grande consommation ou spécialisé, ou dans un cas de risque perçu plus important.

Secondo, nous avons choisi d'interroger les personnes auprès d'autres enseignes telles que Monoprix, MG afin qu'ils ne soient pas affectés par la proximité de Carrefour-Market.

Bibliographies

- Aaker D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*, New York, The Free Press.
- Ailawadi K.L. et Keller K.L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities, *Journal of Retailing*, 80, 4, pp.331-342.
- Aimé.I. et Lai.C. (2008). Le changement de nom de marque : Définition, clarification, et proposition de typologie, *Décision marketing*, 49, janvier-Mars, p.33-46.
- Ambroise.L et al. (2010). Les motivations cachées des consommateurs de marques d'enseigne : et si on parlait d'autre chose que du rapport qualité-prix ?, *Revue française du marketing*, juin, N°227, 2/5, pp .45-62.
- Arnett. D.B. et al. (2003). Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: à method and applications, *Journal of Retailing*, 79, pp. 161-170.
- Bahloul. N. (2009). Champion disparaît, Carrefour market arrive, *business news*, October 26, disponible sur, <http://www.businessnews.com.tn/tunisie-a-grande-distribution--champion-disparait-carrefour-market-arrive,520,19196,1>».
- Benoun. M. et Heliès-Hassid. M.L. (2003). *Distribution : acteurs et stratégie*, Economica, 3ème édition.
- Bloemer. J. et Odekerken-Schroder. G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, pp. 68-80.
- C. Calvo-Porrà et al. (2013). What matters to store Brand Equity? An approach to Spanish large retailing in downturn context, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* 19, pp. 136–146.
- Cegarra. J.J. (1994). Gérer Un Portefeuille de Marques, *Décisions Marketing*, 3, Sept.- Déc., pp. 81-91.
- Collange. V. (2008a). 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.
- Collange. V. (2008b). La résistance à la substitution de marques, Actes du 1^{er} Congrès « Consommation et résistance(s) des consommateurs » de l'IRG-Université Paris XII, Créteil, 28 novembre, CD-Rom, 22 pages.
- Collange. V. (2009), Les facteurs-Clés de succès d'une substitution de marque du point de vue de consommateurs, *Décision Marketing*, 55, juillet-septembre, pp.19-28.

- Collange. V. Chandon. J.L. et Roux. E. (2004), L'impact du changement de nom de marque sur l'attitude vis-à-vis du produit, Actes du 20^{ème} Congrès international de l'Association Française de Marketing, Saint-Malo, 6 et 7 mai 2004, CD-Rom, 24 pages.
- Collin-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.
- Collin-Lachaud. I., Herbert. M., de Pechpeyrou. P. et Caremel. M.C (2009). Mon Champion devient Carrefour Market, ah bon... et qu'est-ce que ça change ? : Transfert et création de valeur pour le client dans le cadre d'une substitution d'enseignes, Actes du Colloque Etienne Thil, Université de La Rochelle, 8-9 octobre.
- Cristau. C. (2003). Définition, mesure et modélisation de l'attachement à la marque comme la conjonction de deux dimensions distinctes et concomitantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque, *Actes du IIème Congrès sur les tendances du Marketing en Europe*, Venise.
- Croizean. J.P. et al (2009). Fidélité des consommateurs au point de vente : analyse des facteurs explicatifs par un modèle logit, *Actes du VIII^{ème} Colloque Etienne Thil*, 7-8 octobre.
- 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.
- Delassus. V. et Fosse-Gomez. M.H. (2012). Les enjeux de l'abandon d'une marque locale : la question du transfert d'image, *Décisions Marketing*, 67(juillet septembre), pp. 11-22
- Desse. S. Nicholson. P. Buisson. C. (2009). Attachement à l'enseigne et différenciation concurrentielle, *14èmes Journées de Recherche en Marketing*, pp.40-61.
- Diawara. T. (2006). De l'extension de marque à l'extension de l'offre de l'enseigne de grande distribution vers des services marchands : Proposition et test d'un modèle d'évaluation du service en extension de l'enseigne, *Actes du 9ème Colloque Etienne Thil*, 28 et 29 Septembre.
- Diawara. T. (2007). La stratégie d'extension de l'offre de l'enseigne de grande distribution vers de nouveaux services marchands : proposition et test d'un modèle d'évaluation du service en extension par les consommateurs. *Université Paris XII Val de marne, EDGE, Paris*.
- Diawara. T. (2010). Proposition d'une conceptualisation du capital-enseigne du point de vue du consommateur, *9th International Marketing Trends Conférence*, Venice, January 21-23.
- Dimitriadis S. (1993). L'extension des marques et des enseignes : cadre conceptuel et problématique managériale, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 3, pp, 21-44.
- Durand.S. (2008).Champion devient carrefour market. Et alors ?, 5 juillet, disponible sur <http://lestorytelling.com/blog/2008/07/05/champion-devient-carrefour-market-et-alors/>.

- EL AmriTrabelsi. R. et Saied Ben Rached .K. (2011), La création de la valeur perçue par le grand distributeur dans sa relation d'échange avec les fournisseurs, Cas d'une distribution émergente, *Actes du 14ème Colloque Etienne Thil*, 22-23 septembre, Roubaix, France.
- Fleck. N. et Nabec. L. (2010). L'enseigne : un capital pour le distributeur, *Management & Avenir*, n° 38, pp. 14-32.
- Huvé-Nabec L. (1998). L'évaluation des extensions de circuit de distribution par le consommateur : le rôle des représentations respectives de la marque et de l'enseigne dans la mémoire du consommateur, *Actes de la 3ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 26 Novembre, pp.89-107.
- Huvé-Nabec. L. (2002). L'évolution des représentations de la marque et de l'enseigne dans l'esprit du consommateur lors de la formation de nouveaux couples marque-enseigne, *XVIIIe congrès international de l'Association Française de Marketing*, Mai, Lille, France, pp. 601-631.
- Kapferer. J-N. (1998). Les marques, capital de l'entreprise, 3ème édition, *Editions d'Organisation*, Paris.
- Keller K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, pp. 1–22.
- Lacoeyllhe. J. (2000). L'attachement à la Marque : Proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Application en Marketing*, vol.15, n°4, pp.61-77.
- Lacoeyllhe. J. et Belaid. S. (2007). Quelle(S) mesure(S) pour L'attachement à la Marque ?, *Revue Française Du Marketing*, Juillet, N° 213, 3/5.
- Lai. C. (2005). La marque, Paris, Dunod.
- Lombart. C. et Louis. D. (2012). La personnalité de l'enseigne : un outil de marketing relationnel, *Revue management & avenir*, N°55, pp.15-41.
- Malhotra. N. et al, (2004). Etudes marketing avec SPSS, 4^{ème} Edition, Paris, Pearson Education.
- Mogos-Descotes. R., et Pauwels-Delassus. V. (2015). The impact of consumer resistance to brand substitution on brand relationship, *Journal of Consumer Marketing*, 32(1), pp. 34 – 42.
- Muzellec. L. and Lambkin. M.C. (2006), Corporaterebranding: The art of destroying, transferring and recreating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40,(7/8), pp. 803–824.
- Najjar .H. Najar. CH. et Zaiem. I. (2012). Le rôle modérateur du coût de changement sur le lien de causalité entre la satisfaction et la fidélité des consommateurs à l'enseigne de distribution, *10ème colloque international de l'association tunisienne de marketing(ATM)*, 8-9 avril, Hammamet, Tunisie.
- Pappu R. et Quester P. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 5, 317-329.
- Pechpeyrou. (de) P. Collin-lachaud. I. Herbert. M. (2013). Substitution d'enseignes impact sur l'image de marque du distributeur, *revue française de gestion – n° 231*, pp.57-69.

- Poncini. I. et Desse. S. (2008). L'attachement du consommateur à l'enseigne existe-t-il?, *13^{ème} journées de recherche en marketing de Bourgogne*, 13-14 novembre, Dijon, France.
- Semprini A. (1995). *La marque*, 1^{ère} édition, juin, Presses Universitaires de France.
- Yoo, Boonghee, Donthu, Naveen, & Lee, Sungho. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), pp.195–211.
- Zentes. J. et al. (2008). Brand personality of retailers – an analysis of its applicability and its effect on store loyalty, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 18, No.2, pp.167-184.