

## La résistance à la substitution de marques

**Véronique Collange**

Maître de conférences à l'IAE de Dijon,

Membre du LEG-UMR 5118 CNRS.

IAE de Dijon, 2, Boulevard Gabriel

BP 26611 - 21066 DIJON Cedex

Tél : 03.80.39.54.32

[veronique.collange@u-bourgogne.fr](mailto:veronique.collange@u-bourgogne.fr)

L'auteur remercie l'ANR pour son soutien financier dans le cadre du programme NACRE  
(*New Approaches to Consumer RESistance*)

Financé par  
ANR

## **La résistance à la substitution de marques**

### **Résumé**

L'objectif de cet article est de comprendre comment les consommateurs réagissent à la pratique de la substitution de marques, s'ils y adhèrent ou y résistent, et pourquoi. Une étude qualitative menée auprès de 45 consommateurs permet de mettre en évidence que la substitution de marques génère des dissonances cognitives et fait émerger des émotions négatives auprès de la plupart des répondants, ce qui se traduit par une attitude négative à son égard. Néanmoins, des facteurs individuels, ainsi que la façon dont l'entreprise met en œuvre la substitution de marques, semblent jouer un rôle très important dans le renforcement, ou au contraire la minimisation, de cette résistance.

### **Mots-clés**

Marque, nom de marque, substitution de marques, résistance, dissonance cognitive.

### **Abstract**

The aim of this article is to understand how consumers react to the practice of brand name substitution, if they join or resist, and why. A qualitative study conducted among 45 consumers revealed that brand name substitution creates cognitive dissonances and negative emotions to most of interviewees, which lead to a negative attitude towards it. However, individual factors, and how the firm implements the brand name substitution, appear to play a very important role in enhancing or, at the contrary, minimizing this resistance.

### **Keywords**

Brand, brand name, brand name substitution, resistance, cognitive dissonance.

## INTRODUCTION

Les phénomènes de résistance des consommateurs à certaines pratiques des entreprises, voire au marché dans son ensemble, sont en fort développement depuis une quinzaine d'années. Cette résistance peut se manifester de manières très variées : déconsommation ou retrait du marché, évitement de certains produits, boycotts, etc. On note ainsi qu'elle peut être collective ou individuelle, réformiste ou radicale, contre les offres ou contre les signes véhiculés par les entreprises, interne ou externe aux institutions marketing (Peñaloza et Price, 1993).

Les entreprises commencent à s'en inquiéter, comme en témoigne l'article de LSA du 29 mars 2007 : « Les conso-réticents, une population émergente », mais ne savent pas encore comment y répondre. Or, depuis une quinzaine d'années, on assiste également au développement de la pratique marketing de la substitution de marques. Celle-ci consiste à remplacer une marque (la marque initiale) par une autre (la marque de substitution) sur un produit ou une gamme de produits. Par exemple, le yaourt Bio de Danone est devenu Activia de Danone, les thés parfumés Eléphant ont été rebaptisés Lipton et les raviolis Buitoni s'appellent désormais Zapetti. Et, comme le souligne Kapferer (2007), cette pratique est susceptible de générer de la résistance auprès des consommateurs car elle bouleverse leurs habitudes, leur fait perdre leurs points de repères. Elle est synonyme de rupture et de remise en cause, ce qui peut se traduire très concrètement par un risque important de baisse des ventes et de la part de marché. La recherche académique s'est donc penchée sur la substitution de marques afin d'identifier ce qui pourrait faciliter son acceptation par les consommateurs. Collange (2008) a ainsi montré que cinq variables influencent l'évolution de l'évaluation et de l'intention d'achat du produit qui a changé de nom de marque : (1) la similarité entre la marque de substitution et la marque initiale, (2) la cohérence perceptuelle entre la marque de substitution et le produit, (3) la différence de notoriété entre les deux marques, (4) la différence d'image entre les deux marques et (5) l'attachement à la marque initiale. Mais les pourcentages de variance expliquée par le modèle ne sont que de 28,2% et 25,5%. D'autres variables explicatives ou modératrices restent donc à identifier. Et les variables individuelles modératrices testées (le risque perçu, la sensibilité aux marques, la recherche de variété, ou encore l'achat et la fidélité à la marque initiale) n'ont pas permis d'améliorer le modèle (Collange, 2005). On peut donc se demander si remonter en amont, c'est-à-dire s'intéresser à l'attitude des consommateurs vis-à-vis de la pratique de la substitution de marques en général, ne pourrait pas permettre de détecter de nouveaux facteurs pertinents. Par ailleurs, Aimé-Garnier (2006) a montré que, contrairement à une idée reçue, il n'y a pas d'écart significatif d'évaluation et d'intention d'achat du produit qui a changé de nom de marque entre un

transfert de nom progressif (co-signature) ou rapide (substitution immédiate, mais sans modification de l'identité visuelle du produit). En revanche, l'écart est significatif entre ces deux situations et une substitution avec modification de l'identité visuelle du produit. Mais on peut se demander si, à côté de la vitesse et/ou de l'ampleur du changement, un autre élément important de la stratégie de transfert de nom, à savoir la communication, ne joue pas également un rôle tout à fait essentiel pour lever les éventuelles résistances de la part des consommateurs. Que convient-il de dire ou, au contraire, de ne pas dire ? Là aussi, s'intéresser à l'attitude des consommateurs vis-à-vis de la pratique de la substitution de marques en général semble utile pour construire un outil fiable, susceptible de guider les responsables marketing dans leur politique de communication.

Or, dans la mesure où la substitution de marques est une pratique susceptible de générer de la résistance auprès des acheteurs, le cadre d'analyse proposé par Roux (2007) pour comprendre les antécédents et les conséquences de la résistance des consommateurs, ainsi que les facteurs individuels qui l'influencent, paraît très intéressant. Il s'agit d'un modèle général, destiné à rendre compte de multiples situations d'opposition liées au comportement des firmes et/ou au fonctionnement du marché. A ce titre, la substitution de marques peut même apparaître comme un champ d'application de cette théorie pour comprendre en quoi certaines pratiques des entreprises contribuent à créer ou à alimenter de la résistance auprès d'un nombre croissant de consommateurs. Avoir recours à cette grille d'analyse nous a donc paru pertinent.

Ainsi, pour comprendre comment les consommateurs réagissent à la substitution de marques, s'ils y adhèrent ou y résistent, et pourquoi, nous commencerons par étudier les diverses pratiques des entreprises qui suscitent de la résistance de la part des consommateurs et nous verrons comment la substitution de marques s'intègre dans ce cadre. Puis, nous verrons en quoi la grille d'analyse générale de la résistance des consommateurs proposée par Roux (2007) est pertinente dans ce cas particulier que constitue la substitution de marques. Nous présenterons ensuite la méthodologie et les principaux résultats d'une étude qualitative menée auprès de quarante-cinq consommateurs. Enfin, nous terminerons par une discussion soulignant les apports, les limites et les voies de recherche futures de notre étude.

## **LA SUBSTITUTION DE MARQUES, UNE PRATIQUE SUSCEPTIBLE DE GENERER DE LA RESISTANCE**

Comme le souligne Roux (2007, p.70), la résistance des consommateurs, définie comme « un état motivationnel conduisant à des manifestations d'opposition variables » trouve une de ses sources dans certains comportements des firmes. Nous examinerons donc quelles sont les pratiques des entreprises qui suscitent les foudres d'un nombre croissant de consommateurs, avant de voir dans quelle mesure la substitution de marques s'intègre dans ce cadre.

### ***Les trois comportements problématiques***

En effet, il apparaît que trois catégories d'agissements de la part des firmes sont particulièrement pointées du doigt par les consommateurs. Il s'agit de la recherche d'hégémonie, des comportements non-éthiques et de l'envahissement publicitaire, qui se traduisent par autant de phénomènes de résistance de la part des individus.

#### *La recherche d'hégémonie*

La première pratique qui génère de la résistance auprès d'un certain nombre de consommateurs est la recherche d'hégémonie de la part des firmes. En effet, bon nombre d'entreprises cherchent à atteindre une taille critique afin d'avoir une meilleure maîtrise de leur niveau de prix. Mais l'augmentation du pouvoir des fournisseurs au détriment des clients, qu'il s'agisse de distributeurs ou de consommateurs, est rarement bien vécue par ceux-ci. Si ce point a été illustré depuis longtemps dans le cas des distributeurs (Lapassouse, 1991 ; Pras, 1991), ce phénomène a été récemment mis en évidence dans le cas des consommateurs. Hemetsberger (2006) montre ainsi que le mouvement de création de logiciels libres, comme Linux, KDE ou Gnome, est né en réaction au monopole de Microsoft. Il apparaît ainsi que Microsoft a tellement bien supplanté ses concurrents que certains consommateurs, qui en avaient les capacités, ont décidé de réagir en créant leurs propres logiciels, puisque aucune entreprise n'était plus en mesure de le faire. L'auteur montre que le substrat idéologique du mouvement est « la lutte de David contre Goliath », c'est-à-dire la lutte du plus faible (les consommateurs) contre le plus fort (Microsoft) au nom d'une valeur suprême : la liberté. De la même façon, une étude de Giesler et Pohlmann (2003) montre que les membres de Napster (une communauté d'échange de musique en ligne) se perçoivent comme résistants à l'hégémonie des « majors » musicales, qui ont transformé la musique (un art) en un produit de grande consommation comme un autre (à utiliser puis à jeter). Là aussi, le substrat idéologique du mouvement est la recherche de liberté. Mais Giesler (2006) insiste également

sur la valorisation du don et de la gratuité au sein de cette communauté. Enfin, dans son ouvrage à grand succès, Klein (2001) critique l'homogénéisation culturelle qui accompagne le plus souvent le développement hégémonique des multinationales, ce qu'elle appelle la « McDonaldisation » du monde. En effet, la croissance des marques internationales se traduit bien souvent par la disparition de nombreuses marques locales, qui correspondaient à des usages ou à des goûts locaux. Ce phénomène conduit donc à une certaine standardisation de l'offre dans le monde, d'où un appauvrissement de la diversité culturelle au sein des sociétés humaines, à l'image de la réduction de la diversité biologique au sein de la nature. En résumé, il semble donc que la recherche d'hégémonie de la part des firmes se traduise par une opposition de la part de certains consommateurs. Face à la perception d'une réduction du choix qui leur est offert, ceux-ci réagissent de façon à regagner en autonomie et en liberté, quitte à utiliser pour cela des moyens illégaux (non respect du copyright dans le cas de Napster par exemple). Ce type de résistance s'apparente à de la réactance, celle-ci étant définie comme « un état motivationnel susceptible d'apparaître lorsqu'une liberté est supprimée ou menacée d'élimination » (Brehm, 1989, p. 72).

#### *Les comportements non-éthiques*

La deuxième pratique qui suscite de la réprobation de la part d'un nombre croissant de consommateurs est le recours à des comportements douteux sur le plan de l'éthique. Klein (2001) dénonce par exemple les entreprises sans usines, qui sous-traitent l'ensemble de leur production dans des pays du Tiers Monde aux conditions de travail plus que questionnables (ex : le « modèle Nike »). Mais, plus globalement, Kozinets et Handelman (1998) montrent que bon nombre d'individus sont à la recherche d'une certaine moralité dans leur consommation, qu'ils veulent lui donner un sens, un « supplément d'âme ». Les firmes dont les pratiques sont jugées amORAles ou immORAles par ces consommateurs voient ainsi leurs produits être boycottés. Ces pratiques correspondent essentiellement à des préoccupations sociales, sociétales ou environnementales : violation des droits des travailleurs, discrimination à l'embauche à l'égard de personnes appartenant à diverses « minorités » (noirs, homosexuels, seniors, obèses...), cruauté envers les animaux, pollution... D'une manière générale, il s'agit de la façon dont l'entreprise traite son personnel, ses fournisseurs et l'environnement. Ce type d'exigences n'est pas nouveau, comme en témoigne l'étude approfondie menée par Friedman (1987) sur les boycotts effectués aux Etats-Unis de 1970 à 1980. En revanche, le développement du « boycott individuel » constitue une nouveauté. Le consommateur qui estime que ses valeurs ont été violées par le comportement de la firme s'engage désormais dans une pratique de boycott sans nécessairement en parler à d'autres, ni

chercher à en faire un mouvement collectif. En parallèle, ces consommateurs écologiques et/ou éthiques cherchent souvent à consommer différemment, en favorisant les produits issus de l'agriculture biologique ou du commerce équitable par exemple. Ils apparaissent ainsi plus comme des « réformateurs » que des « révolutionnaires » au sein de l'économie de marché (Kozinets, 2002 ; Rémy, 2007). Ils veulent améliorer le système de l'intérieur en votant avec leur porte-monnaie, en optant pour les firmes dont le comportement est en ligne avec leurs valeurs et en évitant les autres. Néanmoins, certains d'entre eux vont plus loin encore et adoptent des comportements de « simplicité volontaire » (Leonard-Barton, 1981), c'est-à-dire qu'ils modifient durablement leur façon de consommer, là aussi essentiellement pour des raisons écologiques (Dobscha, 1998 ; Dobscha et Ozanne, 2001) et/ou éthiques (Craig-Lees et Hill, 2002 ; Shaw et Newholm, 2002). Deux recherches, celles de Kozinets et Handelman (2004) et Shepherd (2002), soulignent par ailleurs que les plus activistes d'entre eux sont animés d'un zèle quasi-religieux, qui plonge ses racines dans le vieux fond puritain occidental.

#### *L'envahissement publicitaire*

Enfin, la troisième pratique qui suscite bon nombre de critiques de la part des consommateurs est l'envahissement publicitaire. En 1996, un consommateur américain était ainsi exposé à 3600 messages par an en moyenne contre 1500 en 1984 (Rumbo, 2002). Même les consommateurs qui ne sont pas intrinsèquement hostiles à la publicité peuvent finir par être agacés par cette avalanche de messages, en particulier quand ils sont très intrusifs (*spams*, imprimés sans adresse,...). Leur réaction la plus courante est alors la fuite, l'évitement. Fournier *et alii* (1998) et Roux (2008) mettent en évidence ce phénomène d'irritation et de mécontentement de la part des consommateurs dans le cas du marketing relationnel et celui de la télévente. Dans les deux études, les auteurs soulignent que l'usage intensif (et souvent maladroit) de la technique de communication visée risque de la conduire à une fin prématurée si les firmes ne l'utilisent pas avec modération et discernement. Ce constat rejoint les observations de Holt (2002) et de Marion (2003) sur le fait que l'efficacité d'une technique de communication diminue au fur et à mesure de la généralisation de son usage car le consommateur en fait l'apprentissage et comprend son mode opératoire. Mais certains consommateurs vont au-delà d'une simple irritation à l'égard de l'envahissement publicitaire en contestant le système marchand même, ce qui se traduit par des discours et des comportements anti-publicitaires offensifs (Handelman, 1999 ; Rumbo, 2002 ; Sitz, 2007).

### *La substitution de marques*

Dans ce contexte, la substitution de marques apparaît comme une pratique des entreprises susceptible de générer de la résistance de la part des consommateurs car elle s'inscrit souvent dans le cadre présenté plus haut de la recherche d'hégémonie de la part des firmes. En effet, même si les raisons de procéder à une substitution de marques sont multiples et variées (Cegarra, 1994), la majorité d'entre elles correspondent au remplacement d'une « petite » marque-produit par une « grande » marque-ombrelle (exemples : Coral-Skip, Spaghetti-Panzani, Somat-Mir Vaisselle) ou à celui d'une « petite » marque locale par une « grande » marque internationale (exemples : Raider-Twix, Gemey-Maybelline, Calgonit-Finish). Car disposer de grandes marques permet à l'entreprise de réaliser des économies d'échelles sur l'ensemble du processus de fabrication et/ou de commercialisation du produit. Des économies qui sont ensuite réinvesties dans le soutien publicitaire des marques en question afin qu'elles se développent encore plus dans le cadre d'un cercle vertueux. De plus, dans un monde qui semble se rétrécir de plus en plus grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication, disposer de marques globales apparaît comme un impératif pour certaines firmes (Marston, 1992 ; Villemus, 1996). Ce phénomène se traduit par le fait que bon nombre de « petites » marques et/ou de marques locales disparaissent, alors même qu'elles peuvent avoir une grande valeur et que les consommateurs peuvent leur être très attachés (Schuiling et Kapferer, 2004). Or, comme nous l'avons vu auparavant, cette réduction du choix offert aux acheteurs peut se traduire par une forte résistance de la part des individus sensibles au maintien de leur liberté et/ou au respect de leur identité culturelle. Un très bon exemple de ce type de réaction nous est présenté par Rémy (2008) dans son étude du cas « Septimanie ». En effet, Georges Frêche, le Président de la région « Languedoc Roussillon », souhaitait remplacer le nom de cette région par celui de « Septimanie », son nom à la fin de l'empire romain. Mais les habitants s'y sont fortement opposés (collectifs, pétitions, manifestations, etc.) pour les deux raisons évoquées plus haut. D'une part, ce nom leur était imposé d'autorité, sans qu'ils aient été consultés, et d'autre part, ils estimaient qu'il remettait en cause leur identité culturelle, en particulier l'identité catalane. Le projet a donc dû être abandonné.

Mais, nous soulignerons que, dans le cas spécifique de la substitution de marques, une autre source de résistance possible est à rechercher dans le fait qu'il s'agit d'un changement. Or, les études sur le changement dans les organisations ont abondamment illustré le fait que la majorité des individus y sont hostiles car il leur fait perdre leurs repères et remet en cause leurs compétences (Coch et French, 1948 ; Kotter et Schlesinger, 1979, Lawrence, 1969 ; Brenot et Tuvee, 1996). En plus, il s'agit d'un changement qui concerne la « pierre angulaire » de l'identité d'un produit, à savoir son nom (Aaker et Joachimsthaler, 2000 ;

Botton et Cegarra, 1990 ; Keller, 2003 ; Kapferer, 2007). De toutes les modifications possibles de l'identité du produit, il s'agit donc de celle qui est la plus susceptible de perturber les consommateurs, de les déstabiliser.

### **LE MODELE DE ROUX (2007), UN MODELE PERTINENT POUR COMPRENDRE LA RESISTANCE A LA SUBSTITUTION DE MARQUES**

Avoir recours à la grille d'analyse de la résistance des consommateurs de Roux (2007) dans le cas de la substitution de marques nous a semblé pertinent pour mieux comprendre les réactions des consommateurs et adopter ensuite la stratégie de changement adéquate. En effet, il s'agit d'un cadre général d'analyse de la résistance, de l'origine du phénomène à ses conséquences, dans lequel la substitution de marques peut facilement s'inscrire. Nous étudierons donc quels sont les antécédents de la résistance, puis les facteurs individuels susceptibles de l'influencer et enfin, ses conséquences.

#### ***Les antécédents de la résistance***

Roux (2007) explique en effet que l'état motivationnel de résistance chez les consommateurs a deux antécédents interdépendants : la perception d'une dissonance cognitive dans les agissements, les procédés ou les arguments utilisés par la firme ou le marché dans son ensemble et l'émergence d'émotions négatives face à cette situation.

La dissonance cognitive, un concept de psychologie élaboré par Léon Festinger à partir de 1957, est définie comme un état d'inconfort psychologique qui surgit quand deux éléments de connaissance d'un individu sont en contradiction l'un avec l'autre. Le plus souvent, ce phénomène se produit quand une nouvelle information ou un nouvel événement venus de l'extérieur vient démentir une représentation interne (une opinion, une croyance, une attente, un choix déjà effectué). L'individu cherche alors immédiatement à réduire cette dissonance, ce qui consiste essentiellement à modifier l'un des deux éléments contradictoires. Le plus souvent, il le fait en niant ou en interprétant l'élément externe de façon à sauvegarder la cohérence de sa représentation interne. La résistance, la rébellion, l'opposition sont des façons de nier une nouvelle information ou un nouvel événement perturbant. La substitution de marques constitue typiquement un événement qui peut entrer en contradiction avec certaines croyances ou attentes des consommateurs vis-à-vis des marques ou des entreprises qui les commercialisent et conduire à des manifestations d'opposition.

L'émergence d'émotions négatives face à une situation (colère, peur, mépris, tristesse, dégoût) peut également susciter de la résistance. L'émotion est définie comme un sentiment

puissant, le plus souvent incontrôlé, pouvant affecter le comportement de l'individu. C'est un phénomène affectif provoqué par des facteurs externes à l'individu, et qui interagit avec son traitement de l'information, son comportement et son expérience de consommation (Graillot, 1998). Comme la substitution de marques s'accompagne le plus souvent de la disparition de la marque initiale, on peut supposer que cette situation créera de la tristesse chez les consommateurs qui lui étaient attachés. De plus, comme la substitution de marques constitue un changement, et que celui-ci remet en cause les habitudes et les compétences des individus, on peut imaginer qu'elle suscitera chez certains consommateurs de la colère ou de la peur.

### ***Les facteurs individuels d'influence de la résistance***

Roux (2007) avance ensuite que plusieurs caractéristiques individuelles peuvent influencer la résistance du consommateur. Ces variables jouent un rôle modérateur de la relation entre l'évaluation cognitive et les émotions ressenties dans la situation et l'état motivationnel de résistance qui en découle. Le premier groupe de variables proposées ne nous semble pas pertinent dans le cas de la substitution de marques car elles semblent plus influencer les comportements de déconsommation ou de « simplicité volontaire » que d'opposition aux pratiques des firmes de la part des consommateurs. Il s'agit de l'insatisfaction générale envers le système marchand (Fournier, 1998 ; Fischer, 2001 ; Lambert, 1980 ; Zavestoski, 2002 ; Shaw et Newholm, 2002), du besoin d'être unique (Austin, Plouffe et Peter, 2005), de la frugalité et de l'ascétisme (Lastovicka *et alii*, 1999) et du niveau d'éducation et de l'âge (Zavestoski, 2002). Cet auteur montre en effet que les consommateurs qui adoptent des comportements de simplicité volontaire se recrutent principalement parmi une population jeune, éduquée et aisée. Le second groupe de variables proposées par Roux (2007) comprend quatre variables psychologiques, qui nous semblent intéressantes dans le cas de la substitution de marques : le scepticisme, le cynisme, la propension à la réactance et la propension à la résistance. Le scepticisme est défini comme une tendance à ne pas croire le contenu d'une allégation (Obermiller et Spanenberg, 1998, p. 160), tandis que le cynisme correspond à un soupçon sur les intentions, la fidélité et la bienveillance de leur émetteur (Kanter et Wortzel, 1985, p.6 ; Boyer, Albert et Valette-Florence, 2006). Pour sa part, la propension à la réactance est un trait de l'individu manifestant chez lui un besoin d'autonomie important (Donnell, Thomas et Buboltz, 2001), tandis que la propension à la résistance décrit une propension variable à s'opposer (Roux, 2007, p. 60).

### *Les conséquences de la résistance*

Enfin, Roux (2007) explique que l'état motivationnel de résistance se traduit par des manifestations de résistances variées, qui peuvent prendre pour cible des firmes spécifiques ou le marché dans son ensemble. Il peut en particulier se traduire par une modification de l'image de la marque ou de la firme qui a adopté le comportement qui a suscité de la résistance. Dans le cas de la substitution de marques, l'état motivationnel de résistance peut se manifester par une baisse de l'évaluation et/ou de l'intention d'achat du produit qui a changé de nom de marque (Collange, 2008).

### **L'ETUDE QUALITATIVE**

La substitution de marques est un thème récent dans la recherche académique, qui n'a encore fait l'objet que de très peu de travaux. En fait, la question a surtout été abordée au moyen d'études de cas (Villemus, 1996 ; Delassus, 2005 ; Kapferer, 2007 ; Aimé-Garnier et Lai, 2008). Mais les réactions des consommateurs n'ont été que fort peu explorées (Collange, 2008). C'est pourquoi nous avons préféré opter pour une démarche qualitative afin de comprendre en profondeur comment les consommateurs réagissent à la pratique de la substitution de marques, s'ils y adhèrent ou y résistent, et ce qui motive cette adhésion ou cette opposition. Nous décrivons la méthodologie de l'étude avant d'en présenter les résultats.

### *La méthodologie de l'étude*

L'étude a été menée auprès de 45 consommateurs au moyen d'entretiens semi-directifs individuels réalisés en face-à-face au domicile des personnes interrogées. L'entretien individuel a été privilégié par rapport à la réunion de groupe car il permet véritablement d'explorer en profondeur les motivations et les freins des individus, d'où une information plus complète et plus précise (Giannelloni et Vernet, 2001). De plus, contrairement à une idée reçue, l'entretien individuel génère en fait plus d'idées que la réunion de groupe (Fern, 1982). Le choix d'effectuer l'interview au domicile des personnes interrogées a été motivé par le fait qu'elles se sentent souvent plus à l'aise dans le cadre d'un environnement familial. Les entretiens ont été menés à l'aide d'un guide d'entretien validé par un expert. Ils ont duré en moyenne une heure et ont été enregistrés sur cassette audio afin d'être intégralement retranscrits par la suite. Les répondants, recrutés préalablement par téléphone pour « parler des marques », ont eu pour consigne de répondre à la question suivante : « D'une façon générale, que pensez-vous des substitutions de marques ? Pourquoi ? ». L'entretien se prolongeait ensuite par l'étude de quelques cas particuliers de substitutions de marques, dont

les résultats ne seront pas rapportés ici car ils sortent du cadre de cet article. En ce qui concerne l'échantillon de consommateurs, nous avons prioritairement recherché de la richesse de contenu, de la profondeur, de la diversité et de la qualité (Evard, Pras et Roux, 2000). Nous avons donc retenu un échantillon de convenance de taille réduite (45 consommateurs), sans aucun objectif de représentativité au sens statistique du terme, mais pertinent par rapport à notre problématique. Ainsi, notre échantillon se compose presque exclusivement de femmes (91%), dont la moitié ont au moins un enfant au foyer (47%). Elles sont par ailleurs jeunes (69% de moins de 45 ans), aisées (93% de CSP A et B) et habitent en région parisienne ou dans une grande ville du sud de la France (Aix-Marseille).

La retranscription des entretiens a ensuite fait l'objet d'une analyse de contenu, effectuée en suivant les recommandations de Bardin (2003). Ainsi, le texte a été découpé en unités d'analyse de base : les thèmes, ou « unités de signification », qui ont ensuite été regroupées en catégories homogènes (de même nature), exhaustives (permettant de classer toutes les réponses), exclusives (une réponse ne peut être classée que dans une seule catégorie), objectives (une réponse doit être classée dans la même catégorie par deux codeurs différents) et pertinentes (permettant de répondre aux questions posées). Les fréquences d'apparition de chaque thème ont ensuite été comptabilisées et l'objectivité du codage a été vérifiée par un pourcentage d'accord de 90% entre deux codeurs, les désaccords étant résolus par discussion.

### ***Les résultats de l'étude***

L'analyse des entretiens fait apparaître trois grands thèmes : (1) la perte de repères causée par la substitution de marques et la crainte que le produit n'ait été modifié, (2) le questionnement sur les motivations de l'entreprise et (3) l'attachement aux marques. Mais elle fait aussi apparaître deux groupes de consommateurs aux réactions bien distinctes face à ces mêmes thèmes. Le premier groupe, qui se compose de 22 consommateurs, comprend des individus résolument hostiles à la substitution de marques : « Quand on s'habitue à une marque, on n'aime pas qu'elle change, sinon, on prend autre chose » [Individu 8], « J'ai l'impression que l'on se paie de ma tête avec ce changement, que l'on veut me duper » [38]. Alors que les individus du second groupe, qui comprend 23 répondants, présentent une attitude plutôt neutre vis-à-vis de la substitution de marques, sans jamais lui être favorable cependant : « Si seul le nom change et que l'emballage reste le même, le changement de nom ne me gêne pas vraiment » [17], « Si je suis bien informée et qu'un produit que j'aime change de nom, je pense que je continuerai quand même à l'acheter » [42].

### *La perte de repères et la crainte que le produit n'ait été modifié*

Pour tous les consommateurs, la substitution de marques se traduit d'abord par une perte de repères. Tous expriment l'idée qu'elle perturbe leurs habitudes et les déstabilise. Mais les répondants y réagissent différemment selon qu'ils appartiennent au premier ou au second groupe de consommateurs. En effet, les personnes du premier groupe expriment la crainte de ne pas réussir à reconnaître leur produit habituel en rayon, de devoir activement le rechercher : « C'est une perte de repères visuels, auditifs, on passera sûrement à côté, même si le packaging reste le même » [1], « J'aurai sans doute des difficultés à retrouver le produit en magasin » [41]. Alors que les répondants du second groupe, sous réserves que le fabricant n'ait pas « exagéré », c'est-à-dire qu'il ait changé seulement le nom du produit et pas en plus son packaging ou son prix, estiment qu'ils seront capables de reconnaître leur produit habituel en linéaire et que la substitution de marques n'est qu'une gêne temporaire : « C'est la toute première fois que c'est perturbant. C'est comme quand ils vous changent les rangements dans votre supermarché, la première fois, c'est un peu compliqué, mais la deuxième fois, c'est fini » [12], « Au début, il y a une période d'étonnement car il faut s'habituer au nouveau nom. Mais une fois qu'on s'y est habitué, il n'y a pas de problème » [21]. Le contraste entre les propos tenus dans chacun des deux groupes fait apparaître le fait que les consommateurs du second ont beaucoup plus confiance en leurs compétences d'acheteurs que ceux du premier.

La substitution de marques présente ensuite le risque, mentionné par la plupart des répondants, que le produit n'ait été modifié. Mais, là aussi, nous observons que les réactions des consommateurs diffèrent sensiblement selon qu'ils appartiennent au premier ou au second groupe de répondants. En effet, les individus du premier groupe associent fortement la marque et le produit dans leur esprit, et la modification de l'un ne peut pas aller sans la modification de l'autre : « Si le nom est changé, je ne peux pas m'empêcher de penser qu'il y a eu une modification du produit » [3], « Un produit qui change de nom, ce n'est plus le même produit. Même si il a le même packaging, la même formule, pour moi, ce n'est plus le même produit » [4]. Ces consommateurs expriment ainsi l'idée que, même si l'entreprise leur assure que la formule/la recette du produit n'a pas changé, ils iront le vérifier, s'en assurer par eux-mêmes : à leurs yeux, le produit va devoir « refaire ses preuves ». A contrario, sous réserves que l'entreprise les ait informés de la substitution de marques, les répondants du second groupe ne manifestent pas de craintes sur le fait que le produit ait pu être modifié : « En ce qui concerne le changement de nom de marque, ce qui est important, c'est d'être informé pour ne pas se faire d'idées fausses dans un sens comme dans l'autre » [23], « Ce qui compte, c'est d'être informé du changement. Sinon, je n'ai pas de doutes sur le produit en lui-même, j'ai

confiance. J'ai peut-être tort, mais j'ai confiance » [21]. Le contraste entre les propos tenus dans chacun des deux groupes fait donc apparaître le fait que les consommateurs du second ont beaucoup plus confiance en l'entreprise que ceux du premier, qu'ils sont beaucoup moins sceptiques vis-à-vis de son discours.

La conséquence de la perte de repères et de la crainte que le produit n'ait été modifié est que la substitution de marques exige de la part des consommateurs des efforts d'adaptation, et ceci sans réelle contrepartie de la part de l'entreprise. Or cette exigence perçue est en contradiction avec le schéma du « donnant-donnant » qui régit habituellement les relations commerciales, ce que certains répondants du premier groupe ne manquent pas de relever : « Globalement, le changement de nom de marque, quand il n'y a pas d'obligation légale, je n'en vois pas l'intérêt pour le consommateur » [37], « Il faut que le changement apporte un plus, ce qui n'est pas le cas avec la substitution de marques » [6]. Il apparaît donc que, comme Roux (2007) l'avait supposé dans son cadre général d'analyse de la résistance des consommateurs, la substitution de marques génère de la dissonance cognitive. En effet, elle constitue une situation où les consommateurs doivent fournir des efforts sans rien avoir à gagner en échange, ce qui est pour le moins anormal à leurs yeux dans le cadre d'une relation commerciale. Les répondants du premier groupe sont plus sensibles à cette dissonance que ceux du second car l'effort à faire est pour eux plus important. En effet, il leur faut retrouver le produit dans les rayons (et ils craignent de ne pas en être capables) et le réessayer pour vérifier qu'il n'a pas été modifié (puisque'ils doutent que seul le nom a changé). Alors que, pour les répondants du second groupe, l'effort à faire est modéré puisqu'ils ont confiance en leur capacité à retrouver le produit dans les rayons (la substitution ne constitue qu'une gêne temporaire) et ils n'éprouvent pas le besoin de réessayer le produit (ils croient en l'information que l'entreprise leur délivre). Comme l'avait également suggéré Roux (2007), la substitution de marques est par ailleurs une situation où émergent des émotions négatives. Il apparaît en effet que deux émotions négatives surgissent face aux efforts d'adaptation à réaliser : la peur et, dans une moindre mesure, l'irritation, la colère. En effet, comme nous l'avons vu dans leurs propos, certains consommateurs expriment la crainte de ne pas être capables de reconnaître le produit en rayon, donc de ne pas être à la hauteur, de ne pas réussir à s'adapter au changement. Mais d'autres s'irritent ou se mettent en colère car ils trouvent que l'entreprise « exagère » en leur demandant de faire des efforts sans contrepartie.

### *Le questionnement sur les motivations de l'entreprise*

La substitution de marques amène les consommateurs à s'interroger sur ce qui la motive. Pourquoi l'entreprise se lance-t-elle dans une telle opération ? Une fois de plus, les réponses apportées par les individus varient fortement entre les deux groupes. En effet, les consommateurs du premier groupe estiment que la substitution cache quelque chose de malhonnête, une « arnaque » : « Si on a besoin de changer de nom, c'est que l'on a quelque chose à cacher » [13], « C'est bizarre qu'une bonne marque change de nom. Je me demande ce qu'il y a par derrière, quelles sont les intentions du fabricant » [32]. On voit qu'ils manifestent des doutes quant à la sincérité et à l'honnêteté de la démarche de l'entreprise. Pour leur part, les répondants du second groupe supposent qu'il s'agit simplement d'une fusion d'entreprises : « Quand un produit change de nom, je sais que c'est parce qu'une entreprise en a racheté une autre » [14], « Pour moi, un changement de nom de marque cache toujours une fusion d'entreprises » [34]. A leurs yeux, la fusion est un fait qu'ils ne jugent ni négativement, ni positivement. Ils se contentent d'en prendre acte, parfois avec un certain fatalisme : « C'est la loi du marché, certaines entreprises en rachètent d'autres » [20]. Le contraste entre les propos tenus dans chacun des deux groupes fait donc apparaître le fait que les consommateurs du premier sont beaucoup plus cyniques vis-à-vis de l'entreprise que ceux du second, qu'ils doutent beaucoup plus de ses intentions.

Mais ce qui choque un certain nombre de répondants est le fait que la substitution de marques est une décision prise d'autorité par la firme, sans que les consommateurs aient été consultés, alors que ces répondants ont fait leur l'affirmation des entreprises comme quoi « le client est roi » et que leur rôle est de tout mettre en œuvre pour répondre à leurs attentes. Ils manifestent ainsi le sentiment d'être bafoués par la firme, de ne pas être écoutés ni pris en considération par elle : « C'est une décision qui est imposée aux consommateurs par un petit groupe de leaders de l'entreprise qui ne leur ont pas demandé leur avis parce qu'ils y voient un avantage financier » [13], « On a l'impression que c'est du formatage industriel, que les dirigeants imposent une sorte de standard international, sans faire plus aucun effort pour s'adapter à la population du pays, alors qu'avant, ils faisaient du sur mesure » [16]. Il apparaît donc que la substitution de marques génère une deuxième dissonance cognitive car elle constitue une situation dans laquelle l'entreprise ne fait pas preuve de respect à l'égard des consommateurs, contrairement à ce que ceux-ci attendent de sa part. Les répondants du premier groupe sont plus sensibles à cette dissonance que ceux du second car ils ont plus de doutes quant à l'honnêteté de la démarche de la firme. En fait, les individus du second groupe acceptent mieux le fait que la substitution leur soit imposée car ils supposent qu'elle a aussi été imposée

à la firme par l'entreprise qui l'a rachetée. Et, comme précédemment, la perception d'une dissonance cognitive se double de l'émergence d'émotions négatives puisque le sentiment de ne pas être respectés conduit bon nombre de consommateurs à manifester une violente colère. Nous avouons que nous avons été quelque peu surpris par l'intensité de la colère ressentie par certains consommateurs du premier groupe au cours des entretiens, ce qui a rendu ceux-ci parfois éprouvants à mener pour l'enquêteur. Mais cette violence s'explique par le fait que, pour certains consommateurs, la substitution de marques est plus qu'un simple manque de respect de la part de l'entreprise, c'est une négation d'eux-mêmes, de leur identité : « Il y a une forme d'amnésie obligatoire. J'ai le sentiment que c'est comme les khmers rouges au Cambodge, on fait table rase du passé pour construire un homme nouveau » [13], « J'ai l'impression qu'on m'enlève une partie de mon passé » [38].

#### *L'attachement aux marques*

Enfin, la substitution de marques se traduit aussi par la disparition de la marque initiale. Comment les consommateurs y réagissent-ils ? Certains interviewés du premier groupe n'hésitent pas à faire part de leur attachement aux marques et de leur peine si certaines d'entre elles étaient amenées à disparaître, même si -peut-être par pudeur- ces allusions restent peu nombreuses : « Cela m'ennuie qu'un produit disparaisse, car il y a quand même un attachement à une marque. Je me dis qu'il y a quelque chose d'une tradition qui s'arrête, quelque chose qui est lié à mon enfance. Là, je me dis que je vieillis » [35], « Il y a des marques qui sont sympas et qu'on n'a pas envie de voir disparaître. Si on ferme Renault, Peugeot ou Citroën, ce serait dommage car ils sont entrés dans les mœurs » [19]. Ces consommateurs insistent sur le fait qu'une marque est plus qu'un produit, que c'est aussi une histoire, un vécu, une relation bâtie sur la durée. A contrario, les interviewés du second groupe évoquent le fait que, selon leurs propres termes, ils « ne sont pas attachés aux marques » car ils privilégient la qualité du produit : « Ce n'est pas le nom qui m'importe pour un produit que je connais, c'est sa qualité, sa performance » [2], « Moi, si je trouve une marque bonne après l'avoir essayée, je continue. Ce qui compte, c'est que le produit soit de bonne qualité » [11]. Ces consommateurs insistent sur l'idée qu'ils ne voient pas pourquoi ils arrêteraient d'acheter un produit qui leur donne toute satisfaction au motif que son nom a changé. Là aussi, le contraste entre les propos tenus dans chacun des deux groupes fait apparaître le fait que certains consommateurs sont plus attachés que d'autres aux marques, établissent une relation affective plus forte avec elles.

Contrairement aux deux autres thèmes évoqués précédemment par les répondants, l'attachement aux marques ne semble pas générer de dissonance cognitive. Mais, comme nous

l'avons vu à travers le discours des consommateurs, il est la source d'une émotion négative : la tristesse, une émotion dont l'expression, tout comme celle de la colère, peut être intense : « C'est une perte forte car tu as l'impression que tu dois faire tout un travail de deuil » [16]. Ce même consommateur regrette aujourd'hui encore le remplacement du personnage de Grosquik par le lapin Quiky sur la poudre chocolatée Nesquik, qui a pourtant eu lieu il y a plus de vingt ans.

En synthèse, il apparaît que la substitution de marques ne fait jamais l'objet d'un accueil favorable de la part des consommateurs car elle leur cause une perte de repères, leur fait craindre que le produit n'ait été modifié, les amène à s'interroger sur les motivations de l'entreprise et les oblige à faire le deuil d'une marque à laquelle ils étaient attachés. En plus, ces éléments contribuent à l'apparition de deux dissonances cognitives (non récompense de leurs efforts, non respect de leurs attentes) et à l'émergence de trois émotions négatives : la colère de ne pas voir ses efforts d'adaptation récompensés par l'entreprise ainsi que celle de ne pas être respectés par celle-ci, la tristesse de voir une marque appréciée disparaître et la peur de ne pas réussir à s'adapter au changement. La substitution de marques ne fait donc au mieux que l'objet d'un accueil « neutre ». Il apparaît cependant que trois conditions peuvent favoriser son acceptation de la part des consommateurs : (1) ne changer que le nom du produit, à l'exclusion de toute autre modification du marketing-mix, à effectuer ultérieurement si elle est vraiment indispensable, (2) informer les consommateurs du changement, et en particulier de sa nature (que le nom) afin de ne pas les mettre devant le fait accompli et de leur donner le sentiment de participer à l'évènement et (3) les informer également de ce qui motive la substitution afin qu'ils n'aillent pas imaginer par eux-mêmes des motivations guère honorables pour l'entreprise. Mais surtout, trois variables individuelles semblent jouer un rôle modérateur essentiel : (1) la confiance en ses compétences d'acheteur, (2) la confiance en l'entreprise (ou *a contrario* le scepticisme et le cynisme vis-à-vis de l'entreprise) et (3) l'attachement aux marques. En effet, quelque soit le thème abordé, les répondants se sont toujours clivés en deux groupes bien distincts dans la manière de le traiter. Et la concomitance du trio confiance en soi/confiance en l'entreprise/rationalité face à la concomitance du trio doute sur ses capacités/doute vis-à-vis de l'entreprise/affectivité peut laisser supposer l'existence d'un trait psychologique sous-jacent, qui est peut-être l'attitude face au changement, ou un tempérament conservateur.

## CONCLUSION

L'objectif de notre recherche était de comprendre comment les consommateurs réagissent à la substitution de marques, s'ils y adhèrent ou y résistent, et pourquoi. A ce titre, elle comporte un certain nombre d'implications théoriques, méthodologiques et managériales. Tout d'abord, du point de vue théorique, elle constitue, à notre connaissance, la première application empirique du modèle de résistance des consommateurs de Roux (2007). En effet, les résultats montrent que l'adhésion (ou la résistance) des acheteurs à la substitution est fortement influencée par deux éléments : (1) la perception d'une dissonance cognitive dans la situation et (2) l'émergence d'émotions négatives face à cette situation. Il apparaît ainsi que, lorsque le consommateur perçoit la substitution comme dissonante et/ou lorsqu'elle suscite en lui des émotions négatives, son attitude vis-à-vis de la substitution de marques est négative. Les deux sources de dissonance cognitive sont le fait que la substitution de marques exige de la part des consommateurs des efforts d'adaptation, sans réelle contrepartie de la part de l'entreprise, ainsi que le fait qu'il s'agit d'une décision prise d'autorité par la firme, à l'encontre de la volonté des consommateurs. Et les trois émotions négatives exprimées le plus fréquemment par les consommateurs sont la colère liée au sentiment de ne pas être récompensé de ses efforts et/ou respecté par l'entreprise, la tristesse de voir une marque appréciée disparaître et la peur de ne pas savoir s'adapter au changement. Mais notre recherche met aussi en évidence que l'impact de la dissonance cognitive perçue et/ou des émotions négatives ressenties sur l'attitude vis-à-vis de la substitution de marques est modéré par un certain nombre de caractéristiques individuelles : la confiance en ses compétences d'acheteur, la confiance en l'entreprise (ou, *a contrario*, le scepticisme et le cynisme vis-à-vis de l'entreprise) et l'attachement aux marques. Il semble en effet que, lorsque le consommateur a confiance en soi et/ou en l'entreprise, la perception d'une dissonance cognitive et/ou le ressenti d'une émotion négative ne génèrent pas une attitude négative vis-à-vis de la substitution de marques. A l'inverse, lorsque le consommateur est attaché aux marques, la perception d'une dissonance cognitive et/ou le ressenti d'une émotion négative génèrent une attitude négative vis-à-vis de la substitution de marques. Ensuite, toujours du point de vue théorique, notre recherche montre qu'il serait intéressant d'intégrer des variables relatives à l'attitude vis-à-vis de la substitution de marques en général quand on étudie l'évolution de l'attitude des consommateurs vis-à-vis d'un produit qui a changé de nom de marque (Collange, 2008). Enfin, les résultats de notre étude vont dans le même sens que ceux des travaux d'Aimé-Garnier (2006) quant au fait qu'une substitution de marques accompagnée d'une modification d'identité visuelle peut conduire à un fort changement d'attitude à l'égard du produit.

Ensuite, du point de vue méthodologique, notre recherche confirme la pertinence et l'intérêt d'avoir recours aux entretiens individuels pour détecter les freins et les motivations profondément enracinés chez les individus, et surtout pour capter leurs émotions. On peut en effet se demander si les consommateurs se seraient permis d'exprimer leur colère, leur peine ou leur peur au sein d'un groupe, sachant que la culture française valorise le contrôle de soi, et donc de ses émotions. Enfin, du point de vue managérial, notre recherche met à la disposition des entreprises un outil pour les guider dans la mise en œuvre de leurs substitutions de marques, et en particulier de leur politique de communication. Cet outil semble d'autant plus important qu'un répondant sur deux s'est avéré peu favorable à la substitution de marques dans notre étude, ce qui traduit un niveau de résistance élevé à cette pratique. Notre recherche identifie ainsi les trois conditions qui facilitent l'acceptation de la substitution par les consommateurs. La première de ces conditions est de ne changer que le nom du produit, à l'exclusion de toute autre modification du marketing-mix. Cette recommandation a l'air simple, mais se heurte à un certain nombre de difficultés dans la pratique. La première est que le responsable marketing doit renoncer temporairement à améliorer le produit à l'occasion de la substitution de marques, ce qui n'est absolument pas naturel pour lui. La tendance de la profession est en effet de toujours chercher à offrir plus aux consommateurs pour se démarquer de la concurrence. La seconde difficulté est liée au fait qu'une marque, ce n'est pas qu'un nom, ou un logo, c'est aussi un certain nombre de signes qui lui sont attachés (personnages de marque, jingle, packaging, ...). Et changer la marque peut impliquer de modifier également tous les autres symboles, au risque de déstabiliser encore plus les consommateurs. Par exemple, lorsque les blocs gourmands de Poulain sont devenus les blocs gourmands 1848 en 2000, l'adoption de la nouvelle marque impliquait également l'adoption de sa charte graphique : un logo or sur fond noir, ce qui était en rupture totale avec le précédent packaging. Mais, pour ne pas excessivement perturber les acheteurs, la présence d'un énorme carré de chocolat avec des noisettes éclairé par un rayon de lumière a été maintenue. Et l'opération de substitution a été un succès. Il apparaît donc que, si l'entreprise est obligée de modifier d'autres éléments du marketing-mix que le nom, elle doit chercher à minimiser le plus possible ces changements. La seconde condition pour que la substitution de marques soit mieux acceptée par les consommateurs est que l'entreprise les en informe, et surtout les rassure sur le fait que la formule/recette du produit n'a pas été modifiée. Lors du changement de nom de Bio en Activia, Danone a bien spécifié dans sa communication que seul le nom changeait, ce qui a très certainement contribué au succès de cette opération. Enfin, la dernière condition, et probablement la plus délicate, est que l'entreprise ne doit pas hésiter à communiquer sur ce qui motive la substitution de marques. En effet, la firme a

souvent peur de le faire car elle imagine que cette raison ne sera pas nécessairement appréciée des consommateurs (abandon d'une marque locale au profit d'une marque internationale par exemple). Mais notre recherche montre que, si la firme ne fournit pas la raison de la substitution, les consommateurs vont en imaginer une, qui sera peut-être encore moins flatteuse (remplacer une marque avec une mauvaise image par une autre avec une bonne image par exemple, ce qui constitue à leurs yeux une « arnaque »). Il semble donc que la firme n'ait guère intérêt à se montrer passive dans ce domaine, ce qu'a très bien compris la société Benckiser par exemple. En effet, elle n'hésite pas à dire dans sa récente communication relative au remplacement de Calgonit par Finish que Finish correspond au nom de marque international du produit. En synthèse, tout l'enjeu pour l'entreprise consiste à réduire chez les consommateurs la perception d'une dissonance cognitive et/ou l'émergence d'émotions négatives grâce aux moyens dont elle dispose, sachant qu'il y a des éléments sur lesquels elle ne pourra pas vraiment agir, comme la peine ressentie suite à la disparition de la marque initiale par exemple.

Mais notre recherche comporte aussi un certain nombre de limites. Tout d'abord, elle n'a porté que sur la résistance à la substitution de marques en général, et non sur la résistance à tel ou tel changement de nom de marque en particulier. Or, il est évident que les caractéristiques propres à une substitution donnée sont susceptibles de très largement influencer l'attitude des consommateurs à son égard (Collange, 2005). Ensuite, il s'agit d'une étude qualitative réalisée auprès d'un échantillon de convenance de taille réduite (45 personnes). Enfin, il ne s'agit que d'une seule pratique susceptible de générer de la résistance au sein des divers moyens utilisés par la firme pour construire une « grande » marque. Trois voies de recherche nous paraissent donc particulièrement intéressantes. Tout d'abord, construire un modèle plus global de compréhension de l'attitude des consommateurs vis-à-vis d'une substitution de marques, qui intégrerait à la fois des variables relatives à la pratique de la substitution en général et des variables relatives à une substitution en particulier. Ensuite, il serait intéressant de valider quantitativement les résultats issus de l'étude qualitative auprès d'un échantillon plus large et plus représentatif de consommateurs afin de pouvoir les généraliser. Enfin, il nous semblerait pertinent de compléter notre recherche par l'étude d'une autre pratique de construction de « grandes » marques en forte expansion depuis une quinzaine d'années : l'extension de marque. On peut en effet se demander dans quelle mesure l'omniprésence de certaines marques dans certains univers, et la perception de choix réduit qui peut en découler, n'est pas susceptible de créer de la résistance auprès des consommateurs.

## BIBLIOGRAPHIE

- Aaker D.A. et Joachimstalher E. (2000), *Brand Leadership*, New York, Free Press.
- Aimé-Garnier (2006), L'impact des différentes stratégies de changement de nom de marque sur la représentation de la marque et l'attitude des consommateurs, *Actes de l'Association Française du Marketing*, Nantes.
- Aimé-Garnier I. et Lai C. (2008), Le changement de nom de marque : définition, clarification et proposition de typologie, *Décisions Marketing*, 49, 1, 33-45.
- Austin C.G., Plouffe C.R. et Peter C. (2005), Anti-commercial consumer rebellion: conceptualisation and measurement, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14, 1, 62-78.
- Bardin L. (2003), *L'analyse de contenu*, Presses Universitaires de France, 11ème édition.
- Botton M. et Cegarra J-J. (1990), *Le nom de marque*, Paris, McGraw-Hill.
- Boyer J., Albert N. et Valette-Florence P. (2006), Le scepticisme du consommateur face à la publicité : définition conceptuelle et proposition de mesure, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, Nantes.
- Brehm J.W. (1989), Psychological reactance: theory and applications, in T.K Srull (coord.), *Advances in Consumer Research*, 16, 72-75.
- Brenot J. et Tuvée L. (1996), *Le changement dans les organisations*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Cegarra J-J. (1994), Gérer un portefeuille de marques, *Décisions Marketing*, 3, Sept/Déc., 81-91.
- Coch L. et French J.R.P. (1948), Overcoming resistance to change, *Human Relations*, 1, 4, 512-532.
- Collange V. (2005), L'impact de la substitution de marques sur l'attitude vis-à-vis du produit, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Aix-Marseille III..
- Collange V. (2008), L'impact de la substitution de marques sur l'évaluation et l'intention d'achat du produit, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 2, 1-18.
- Craig-Lees M. et Hill C. (2000), Understanding voluntary simplifiers, *Marketing & Psychology*, 19, 2, 187-210.
- Delassus V. (2005), Stratégie d'abandon de marque : analyse de transfert des valeurs de la marque abandonnée vers la nouvelle marque, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Lille 3.

- Dobscha S. (1998), The lived experience of consumer rebellion against marketing, in J.W. Alba et J.W. Hutchinson (coord.), *Advances in Consumer Research*, 25, 91-97.
- Dobscha S. et Ozanne J.L. (2001), An ecofeminist analysis of environmentally sensitive women using qualitative methodology: findings on the emancipatory potential of an ecological life, *Journal of Public Policy and Marketing*, 20, 2, 201-214.
- Donnell A.J., Thomas A. et Buboltz W.C. (2001), Psychological reactance: factor structure and internal consistency of the questionnaire for the measurement of psychological reactance, *Journal of Social Psychology*, 14, 5, 679-687.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2000), *Market : études et recherches en marketing*, Paris, Dunod, 2<sup>ème</sup> édition.
- Fern E.F. (1982), The use of focus groups for idea generation: the effects of group size, acquaintanceship, and moderator on response quantity and quality, *Journal of Marketing Research*, 19, 1, 1-13.
- Fischer E. (2001), Rhetorics of resistance, discourses of discontent, in M.C. Gilly et J. Meyers-Levy (coord.), *Advances in Consumer Research*, 28, 123-124.
- Fournier S. (1998), Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain, in J.W. Alba et J.W. Hutchinson (coord.), *Advances in Consumer Research*, 25, 88-90.
- Fournier S., Dobscha S. et Mick D.G. (1998), Preventing the premature death of relationship marketing, *Harvard Business Review*, 76, 1, 42-51.
- Friedman M. (1985), Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: contemporary events in historical perspectives, *The Journal of Consumer Affairs*, 19, 1, 96-117.
- Giannelloni J-L. et Vernet E. (2001), *Etudes de marché*, Paris, Vuibert, 2<sup>ème</sup> édition.
- Giesler M. (2006), Consumer gift system: netnographic insights from Napster, *Journal of Consumer Research*, 33, 2, 283-290.
- Giesler M. et Pohlmann M. (2003), The social form of Napster: cultivating the paradox of consumer emancipation, in P.A. Keller et D. Rook (coord.), *Advances in Consumer Research*, 30, 94-100.
- Graillot L. (1998), Emotions et comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 1, 5-24.
- Handelman J.M. (1999), Culture jamming: expanding the application of the critical research project, in E.J. Arnould et L. Scott (coord.), *Advances in Consumer Research*, 26, 399-404.
- Hemetsberger A. (2006), When David becomes Goliath: ideological discourse in new online consumer movements, in C. Pechmann et L. Price (coord.), *Advances in Consumer Research*, 33, 494-500.

- Holt D.B. (2002), Why do brands cause troubles?: a dialectical theory of consumer culture and branding, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 70-90.
- Kanter D.L. et Wortzel L.H. (1985), Cynicism and alienation as marketing considerations: some new ways to approach the female consumer, *Journal of Consumer Research*, 2, 1, 5-15.
- Kapferer J-N. (2007), *Les marques : capital de l'entreprise*, 4ème édition, Paris, Les Editions d'Organisation.
- Keller K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.
- Klein N. (2001), *No Logo*, Paris, Actes Sud.
- Kotter J.P. et Schlesinger L. (1979), Choosing strategies for change, *Harvard Business Review*, 57, 2, 106-114.
- Kozinets R.V. (2002), Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 20-37.
- Kozinets R.V. et Handelman J. (1998), Ensouling consumption: a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior, in J.W. Alba et J.W. Hutchinson (coord.), *Advances in Consumer Research*, 25, 475-480.
- Kozinets R.V. et Handelman J. (2004), Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 691-704.
- Lambert Z.V. (1980), Consumer alienation, general dissatisfaction and consumerism issues: conceptual and managerial perspectives, *Journal of Retailing*, 56, 2, 3-24.
- Lapassouse C. (1991), Comportement stratégique du distributeur industriel : différenciation ou résistance, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 2, 99-110.
- Lastovicka J., Bettencourt L., Hughner R.S. et Kuntze R. (1999), Lifestyle of the tight and frugal: theory and measurement, *Journal of Consumer Research*, 26, 1, 85-99.
- Lawrence P.R. (1954), How to deal with resistance to change, *Harvard Business Review*, 32, 3, 49-57.
- Leonard-Barton D. (1981), Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation, *Journal of Consumer Research*, 8, 3, 243-252.
- LSA (Libre Service Actualités) du 29 mars 2007, n° 1991.
- Marion G. (2003), Idéologie et dynamique du marketing : quelles responsabilités ?, *Décisions Marketing*, 31, juil-sept., 49-61.
- Marston M.R. (1992), Transferring equity across borders, *Journal of Advertising Research*, 32, 3, RC3-RC5.

- Obermiller C. et Spanenberg E. (1998), Development of a scale to measure consumer scepticism toward advertising, *Journal of Consumer Psychology*, 7, 2, 159-186.
- Peñazola L. et Price L. (1993), Consumer resistance: a conceptual overview, in L. McAlister et M. Rotschild (coord.), *Advances in Consumer Research*, 20, 123-128.
- Pras B. (1991), Stratégies génériques et de résistance dans les canaux de distribution : commentaires et illustration, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 2, 111-123.
- Rémy E. (2007), De « Que choisir » à « Casseurs de pub » : entre récupération marketing et nouvelles figures consuméristes, *Décisions Marketing*, avril-juin, 46, 37-49.
- Rémy E. (2008), La septimanie ou la résistance au marketing politique, *Décisions Marketing*, 49, Janv./Mars, 93-96.
- Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.
- Roux D. (2008), Consumers faced with telephone selling: metacognition, resistance and strategies, in A.Y. Lee et D. Soman (coord.), *Advances in Consumer Research*, 35, 1.
- Rumbo J.D. (2002), Consumer resistance in a world of advertising clutter: the case of Adbusters, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 127-148.
- Schuling I. et Kapferer J-N. (2004), Real differences between local and international brands: strategic implications for international marketers, *Journal of International Marketing*, 12, 4, 97-112.
- Shaw D. et Newholm T. (2002), Voluntary simplicity and the ethics of consumption, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 167-185.
- Shepherd N. (2002), Anarcho-environmentalists, *Journal of Contemporary Ethnography*, 31, 2, 135-157.
- Sitz L. (2007), Les maux de la critique marketing : discours et contre-discours résistants, *Actes des 12èmes Journées de Recherche en Marketing en Bourgogne*, Dijon.
- Villemus P. (1996), *La fin des marques ? Vers un retour au produit*, Paris, Les Editions d'Organisation.
- Zavestoski S. (2002), The social-psychological bases of anticonsumption attitudes, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 149-165.