

**Fanny MAGNONI**  
Doctorante, CEROG  
CEROG, IAE Aix-en-Provence,  
Université Paul Cézanne Aix-Marseille III,  
Le Clos Guiot, Puyricard, CS 30063,  
13089 Aix-en-Provence Cedex 2.  
Ater, IAE Toulon  
[fanny.magnoni@iae-aix.com](mailto:fanny.magnoni@iae-aix.com)  
Tel : + 33 (0) 6 22 60 28 70

**Elyette ROUX**  
Professeur des Universités  
CEROG, IAE Aix-en-Provence,  
Université Paul Cézanne Aix-Marseille III,  
Le Clos Guiot, Puyricard, CS 30063,  
13089 Aix-en-Provence Cedex 2.  
[elyette.roux@iae-aix.com](mailto:elyette.roux@iae-aix.com)  
Tel : + 33 (0) 4 42 28 08 20

*Communication pour le 7<sup>ème</sup> Congrès des Tendances du Marketing en Europe*  
*Venise*  
*17-19 Janvier 2008*

**L'EXTENSION VERTICALE DE GAMME VERS LE BAS :  
QUELLES REPERCUSSIONS SUR L'IMAGE ET  
LA RELATION MARQUE-CONSOMMATEUR ?  
UNE APPROCHE EXPLORATOIRE.**

**Résumé :** L'objectif de cette communication est de mieux comprendre, d'un point de vue consommateur, les effets en retour possibles sur la marque, d'une stratégie d'extension verticale de gamme vers le bas. Une étude qualitative exploratoire réalisée auprès de vingt-cinq clients permet de montrer que l'extension vers le bas peut influencer (1) l'image de la marque ainsi que (2) les variables centrales de la relation marque-consommateur : la confiance, l'attachement et l'engagement. Enfin, la relation perceptuelle extension/marque (degré de cohérence perçue entre les attributs de l'extension et les associations à la marque, typicalité, similarité), le concept de marque et le besoin d'unicité du consommateur, apparaissent comme des variables déterminantes.

**Mots clés :** Extension verticale de gamme, effets de réciprocité, relation marque-consommateur, image de marque.

**STEP-DOWN BRAND EXTENSION:  
ITS INFLUENCE ON BRAND IMAGE AND  
CONSUMER-BRAND RELATIONSHIP.  
AN EXPLORATORY STUDY.**

**Abstract:** The aim of this paper is to better understand reciprocity effects of step-down extensions on the core brand, from a customer perspective. An exploratory study on twenty-five customers shows that step-down extension can affect (1) brand image and (2) the major variables of consumer-brand relationship: trust, attachment and commitment toward the brand. Other explanatory variables are also identified, such as perceived extension/brand relationship (degree to which extension attributes are consistent with core brand associations, typicality, similarity), brand concept and consumer's need for uniqueness.

**Keywords:** Vertical line extension, reciprocity effects, consumer-brand relationship, brand image.

## INTRODUCTION

L'extension de gamme est aujourd'hui une pratique très répandue (65% des lancements de produits en 2004<sup>1</sup>) et les managers sont souvent incités à étendre leur marque verticalement lorsque le marché devient hostile (Aaker, 1997). L'extension verticale de gamme consiste, pour une marque, à réaliser une différenciation par la qualité au sein d'une même catégorie de produits (Randall, Ulrich et Reibstein, 1998 et 1999) et implique donc une discrimination par le prix, selon la propension des consommateurs à payer pour la qualité (Draganska et Jain, 2005).

Ces dernières années, la stratégie d'extension vers le bas s'est considérablement accrue. D'une part, la montée en puissance du phénomène '*low-cost*' ou '*hard discount*' dans de nombreux domaines (Kapferer, 2004) incite de plus en plus les marques à se battre sur le terrain du prix. Dans le domaine de l'alimentaire, on peut citer l'exemple du lancement récent de la ligne 'jambon blanc' de Fleury Michon qui est 20% moins chère que ses autres références afin concurrencer les offres à bas prix. Dans celui du textile, la ligne « *discount* » Levi Strauss Signature coûte environ 50% de moins que Levi's et dans l'automobile, la Logan de Renault est vendue à partir de 7600€. Le secteur du luxe quant à lui se démocratise et souhaite toucher par des lignes d'entrée de gamme, une nouvelle clientèle plus sensible au prix (Lipovetsky et Roux, 2003). Ainsi, le prix de la ligne Armani Exchange est environ 50% inférieur à celui de la ligne Armani Jeans. Les analystes anglo-saxons parlent même de « *Masstige* » pour qualifier le fait qu'une marque de prestige s'adresse à un plus grand nombre de consommateurs (Silverstein et Fiske, 2003 ; Danziger, 2005). Bien qu'attrayante puisqu'elle permet à la marque d'utiliser son capital pour accroître son chiffre d'affaires (Kirmani et al. 1999), l'extension vers le bas est considérée comme une stratégie particulièrement dangereuse pour la marque (Ries et Trout, 1987 ; Kapferer, 1996 ; Aaker, 1997) puisqu'elle affecte directement sa qualité perçue et donc le capital qu'elle s'efforce paradoxalement de construire. Les risques sont donc élevés : -dilution de l'image (Quelch et Kenny, 1994 ; Aaker, 1997), -cannibalisation des ventes (Reddy, Holak et Bhat, 1994 ; Nijssen, 1999 ; Lomax et McWilliam, 2001) et -effets en retour négatifs auprès des clients actuels de la marque (Kim et Lavack, 1996 ; Kirmani, Sood et Bridges, 1999). Par ailleurs, la marque est également considérée comme une véritable mise en relation avec le consommateur (Fournier, 1998 ; Fournier et Yao, 1997 ; Aaker, Fournier, Brasel, 2004). Ainsi, si des

---

<sup>1</sup> Research International dans « Etendre sa marque, un pari souvent gagnant », *Les Echos*, 7 décembre 2004.

réactions négatives chez les clients actuels sont prévisibles (Pitta et Katsanis, 1995 ; Kim et Lavack, 1996 ; Keller, 1993 ; Keller et Sood, 2003), leur relation à la marque pourrait alors s'affaiblir, voire même se rompre.

Curieusement, malgré son intérêt théorique et managérial (Aaker et Keller, 1990 ; Michel et Salha, 2005), l'extension verticale est encore un champ jeune où les répercussions sur la marque, d'un point de vue consommateur, sont peu connues. Les travaux empiriques sont rares, relativement récents et pour la plupart, ils n'abordent les effets de réciprocité sur la marque que de façon partielle (Magnoni et Roux, 2006). L'objectif de cet article est donc de mieux comprendre, les réactions des clients de la marque face à une stratégie d'extension vers le bas. Une étude qualitative exploratoire est donc réalisée pour répondre aux interrogations suivantes : **(1) le lancement d'un modèle ou d'une ligne de gamme inférieure affecte-t-il l'image de la marque et la relation que le consommateur entretient avec elle ? (2) Et si oui, dans quelles conditions ?**

Dans une première section, le cadre conceptuel de la recherche est présenté. Le concept d'extension verticale de gamme est défini et différencié de concepts voisins. Les effets possibles de l'extension vers le bas sur l'image et sur les variables centrales de la relation marque-consommateur (confiance, engagement, attachement) sont précisés et les variables susceptibles d'expliquer ces effets sont abordées. Une seconde section détaille la méthodologie de l'étude qualitative exploratoire menée auprès de clients des marques étudiées. Les résultats de la recherche sont exposés dans une troisième section. Pour finir, les principaux apports, limites et voies de recherche sont discutés.

## **1. CADRE CONCEPTUEL**

### **1.1. L'extension verticale de gamme : une approche centrée sur le consommateur**

#### ***1.1.1. L'extension de gamme***

Contrairement à l'extension de marque, l'extension de gamme consiste à utiliser une marque existante pour pénétrer une catégorie de produits dans laquelle la marque est déjà présente (Tauber, 1981 ; Farquhar, 1990 ; Aaker et Keller, 1990 ; Cegarra et Merunka, 1993 ; Aaker, 1996 ; Keller, 2003). Plus précisément, Cegarra et Merunka (1993) distinguent sur la base de deux critères (la nature et la fonction du produit<sup>2</sup>) deux types de modification de gamme : le

---

<sup>2</sup> La nature du produit correspond à l'ensemble de ses éléments tangibles (composition, caractéristiques physiques...) alors la fonction du produit correspond à sa valeur d'usage et ses bénéfices consommateurs.

complément de gamme et l'extension de gamme. Cette dernière est alors définie comme « *un produit nouveau qui complète une gamme existante en lui ajoutant un produit complémentaire de nature ou de fonction différente* ».

### **1.1.2. L'extension verticale de gamme**

On recense deux types d'extension de gamme: l'extension horizontale et l'extension verticale (Aaker, 1996 ; Pitta et Katsanis, 1995 ; Kim et Lavack, 1996 ; Randall, Ulrich et Reibstein, 1999 ; Michel et Salha, 2005). Ces deux types d'extension de gamme correspondent à deux types distincts de stratégie de différenciation de la marque au sein de ses produits (différenciation verticale ou horizontale). En s'appuyant également sur les critères de nature et de fonction, Randall, Ulrich et Reibstein (1998 et 1999) considèrent que la variation du niveau de qualité des produits d'une marque à l'intérieur d'une catégorie constitue une différenciation verticale (extension verticale de gamme) alors que la variation de la fonction (extension horizontale de gamme) ou de la catégorie de produits d'une marque (extension de marque) correspond à une différenciation horizontale. Salha (2007) a proposé très récemment, une définition plus précise du concept d'extension verticale de gamme en se basant sur la définition de Cegarra et Merunka (1993) et sur la notion de prix (tableau 1). Cette définition présente l'avantage de refléter à la fois le point de vue de l'entreprise (par les critères de nature et de fonction du produit) et le point de vue du consommateur (la modification significative du prix faisant référence au seuil de perception différentiel des individus).

<b>Extension verticale de gamme</b>	<i>« L'utilisation d'une marque existante pour lancer, dans une même catégorie de produits, un produit présentant une augmentation ou une diminution significative du prix. La référence à la même catégorie de produits signifie que le produit d'extension possède soit la même nature, soit la même fonction, soit à la fois la même nature et la même fonction<sup>3</sup> que les produits existants de la marque ».</i>
-------------------------------------	---

**Tableau 1 : Définition de l'extension verticale de gamme selon Salha (2007, p.19)**

Néanmoins, comme Randall et al. (1998, 1999), nous pensons que l'extension verticale de gamme suppose une variation en termes de qualité, elle ne peut donc être que de nature différente et de fonction identique. De plus, la variation du prix étant une conséquence de la variation du niveau de qualité (Draganska et Jain, 2005), nous préférons alors, intégrer la notion de qualité plutôt que de prix dans la définition du concept.

<sup>3</sup> Lorsque le produit d'extension présente à la fois la même nature et la même fonction que les produits de la marque, il pourrait être aussi appelé complément vertical de gamme (Salha, 2007).

### 1.1.3. Proposition d'une définition de l'extension verticale de gamme d'un point de vue consommateur

A l'instar de la stratégie d'extension de marque (Ceggara et Meunka, 1993), l'extension verticale de gamme soulève le problème de la « compatibilité » entre le positionnement initial de la marque et celui de l'extension (Ries et Trout, 1987 ; Aaker, 1991). Autrement dit, dans l'esprit du consommateur, l'extension verticale occupe une place différente de celle des autres produits de la marque, et cette position est déterminante aussi bien en termes de succès de l'extension que d'effets en retour sur la marque.

Ainsi, en nous basant sur les définitions précédentes et sur le concept de positionnement, nous proposons une classification des différentes formes d'extension<sup>4</sup> (Figure 1) et la définition suivante : « L'extension verticale de gamme, d'un point de vue consommateur, correspond à l'utilisation d'une marque existante pour lancer un nouveau produit, dans une catégorie déjà pénétrée par la marque, dont le niveau de qualité est perçu par le consommateur comme étant supérieur (extension vers le haut) ou inférieur (extension vers le bas) à celui des autres produits actuellement vendus par la marque ».

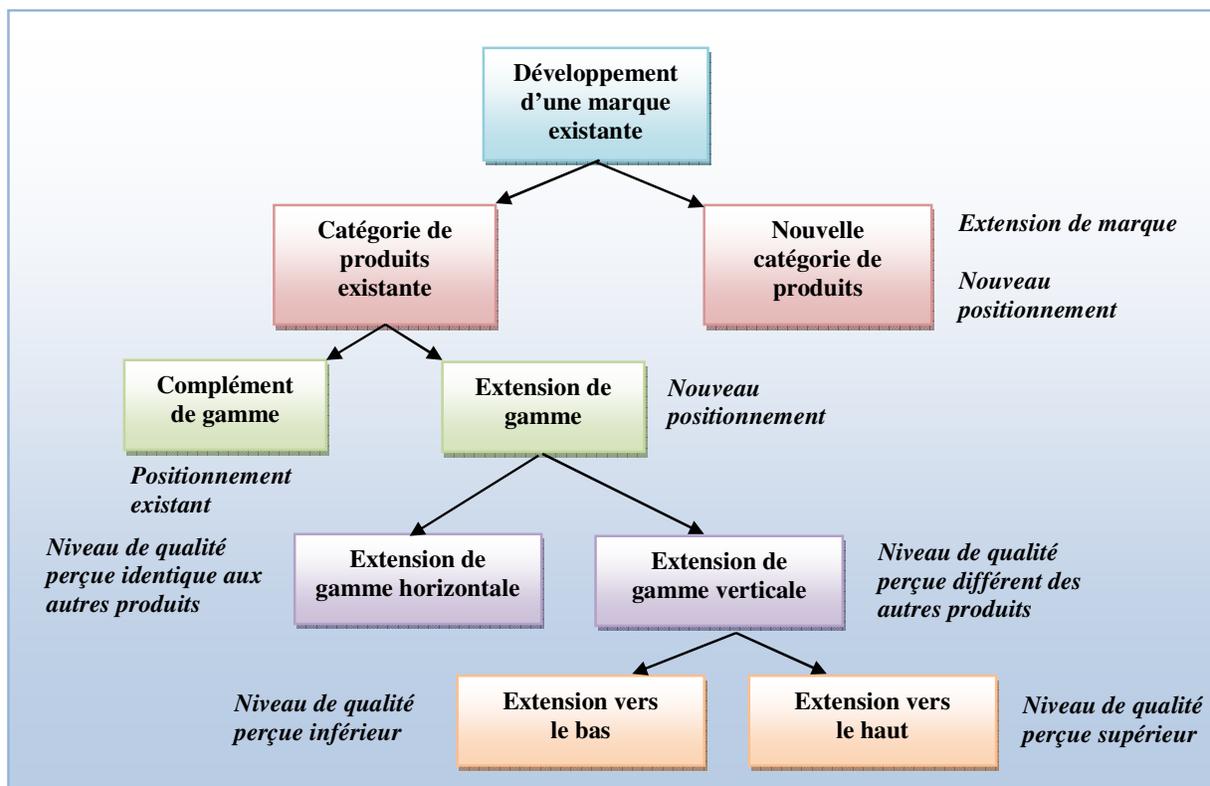


Figure 1 : Classification des différentes formes d'extension

<sup>4</sup> Nous nous distinguons également de la définition proposée par Salha (2007) en considérant le complément de gamme comme étant différent de l'extension de gamme.

## **1.2. L'impact de l'extension verticale de gamme vers le bas sur l'image et la relation consommateur-marque**

Véritable concentré d'informations associé à la marque, l'image de marque correspond aux « perceptions concernant une marque reflétées par les associations à la marque dans la mémoire des consommateurs » (Keller, 1993). La marque est considérée comme un réseau sémantique d'associations stockées en mémoire sous forme de nœuds et ces associations sont un élément clé du positionnement de la marque (Broniarczyk et Alba, 1994). Si l'impact de l'extension vers le bas sur l'image de marque est souvent suggéré (Quelch et Kenny, 1994 ; Aaker, 1997 ; Randall et al., 1999 ; Michel et Salha, 2005), les travaux empiriques se sont toutefois focalisés sur l'évolution d'associations isolées (Kirmani, Sood et Bridges, 1999) ou le plus souvent, sur la modification de l'évaluation globale de la marque (Kirmani, Sood et Bridges, 1999 ; Kim, Lavack et Smith, 2001 ; Salha, 2007). Néanmoins, en tant qu'élément central du capital-marque, l'étude de l'évolution de l'image de marque s'avère particulièrement utile. Outre l'impact sur l'image, on s'attend également à des répercussions sur la relation marque-consommateur.

En effet, depuis les travaux fondateurs de Fournier (1998) et Fournier et Yao (1997), la relation marque-consommateur est considérée comme jouant un rôle clé dans la fidélité (Chaudhuri et Holbrook, 2001). Cette relation peut être menacée puisque les clients actuels risquent de réagir négativement lors du lancement d'une extension vers le bas (Ries et Trout, 1987 ; Pitta et Katsanis, 1995 ; Kim et Lavack, 1996 ; Keller, 1993 ; Keller et Sood, 2003). L'étude de Kirmani et al. (1997 et 1999) montre d'ailleurs un impact négatif sur la marque auprès de ses possesseurs uniquement. Les variables centrales de la relation marque-consommateur comme (1) la confiance et l'engagement ainsi que (2) l'attachement, sont alors susceptibles d'évoluer face à une telle stratégie. Ces effets possibles sont présentés ci-après.

### ***1.2.1. Effets sur la confiance et l'engagement***

Initialement étudié dans le développement et le maintien des relations entre les partenaires d'un réseau de distribution (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Anderson et Weitz, 1992 ; Morgan et Hunt, 1994), le rôle de la confiance et de l'engagement a été intégré plus tardivement en comportement du consommateur (Filser, 1998). Les principales définitions retenues sont présentées dans le tableau 2.

Auteurs	Définitions de la confiance	Définitions de l'engagement
Gurviez (1998)	«La présomption par le consommateur que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée».	«L'intention, implicite ou explicite, de maintenir une relation durable avec cette marque».
Sirieix et Dubois (1999)	«Croyance vis-à-vis de la marque, se situant en amont de l'intention de comportement de rachat. La confiance du consommateur dans la marque repose d'une part sur la crédibilité de l'entreprise détenant cette marque et d'autre part sur l'intérêt qu'elle porte à la satisfaction de ses clients (ses bonnes intentions)».	—
Frisou (2000)	«L'ensemble des croyances confortant le client dans la certitude que les intentions et les comportements de son partenaire d'échange produiront les résultats attendus».	<p><b>Engagement explicite:</b> «La volonté du client à maintenir, au prix d'un effort personnel, une relation qu'il juge importante et dont la valeur croît selon lui en fonction de la durée».</p> <p><b>Engagement implicite:</b> «La connaissance que le client a de ses comportements d'achat envers le partenaire ou la marque».</p>

**Tableau 2: Définitions de la confiance et de l'engagement en comportement du consommateur**

Qu'elle soit de nature purement cognitive (Fournier, 1998; Frisou, 2000; Sirieix et Dubois, 1999) ou de nature affective et cognitive (Gurviez, 1998), la confiance peut être conceptualisée comme une variable unidimensionnelle, ou multidimensionnelle<sup>5</sup>. Dans tous les cas, elle est considérée comme une variable clé, sans laquelle il ne peut y avoir de relation stable et durable<sup>6</sup>. Par ailleurs, qualité et confiance sont deux concepts étroitement liés. Lorsque la qualité perçue d'un produit ne répond pas aux attentes, la déception peut entraîner une perte de confiance dans le produit, mais également dans la marque (Sirieix et Dubois, 1999). Ahluwalia et Gurhan-Canli (2000) et Janiszewski et Van Osselaer (2000) mettent d'ailleurs en lumière qu'une extension de qualité inférieure affaiblirait les croyances relatives à la fiabilité de la marque. Ainsi, lors du lancement d'une extension vers le bas, la confiance pourrait être affectée et l'engagement envers la marque pourrait donc diminuer.

<sup>5</sup> Bien qu'un consensus sur le nombre de dimensions de la confiance n'ait pas été atteint dans la littérature, une conceptualisation tridimensionnelle est souvent retenue en comportement du consommateur (Gurviez, 1998; Frisou, 2000). Gurviez (1998) retient notamment les trois facettes suivantes: la crédibilité (action prévisible et conforme aux attentes), l'intégrité (engagement dans la relation avec la marque) et la bienveillance (orientation dans la durée).

<sup>6</sup> La confiance peut en effet avoir un impact (direct ou indirect) sur l'engagement envers la marque (Gurviez, 1998; Frisou, 2000; Gurviez et Korchia, 2002; Chaudhuri et Holbrook, 2001), l'attachement à la marque (Gurviez, 1998; Chaudhuri et Holbrook, 2001), la fidélité comportementale (Filser, 1998; Gurviez, 1998) ou encore la satisfaction du consommateur (Sirieix et Dubois, 1999).

### 1.2.2. Effets sur l'attachement à la marque

Développé à l'origine dans les relations interpersonnelles, le concept d'attachement affectif a été introduit récemment en comportement du consommateur. L'attachement à la marque est généralement défini comme le lien affectif qui unit le consommateur à la marque (Fournier, 1998; Lacoeylthe, 2000; Heilbrunn, 2001; Cristau, 2001; Thomson et al. 2005) (tableau 3). En contribuant à la qualité et à la force de la relation marque-consommateur dans le temps (Fournier, 1998), l'attachement constitue un antécédent de la fidélité à la marque. De nature affective, il se distingue d'autres construits tels que l'émotion, la préférence, la satisfaction, l'implication et l'attitude (Lacoeylthe, 2000; Thomson, MacInnis et Park, 2005).

Auteurs	Définitions	Nombre de dimensions
Lacoeylthe (2000)	« Une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci ».	1 dimension
Heilbrunn (2001)	« Le lien émotionnel et affectif tissé par un consommateur à l'égard d'une marque donné ».	6 dimensions
Cristau (2001)	« Une relation psychologique, émotionnelle, forte et durable à une marque ».	2 dimensions
Thomson et al. (2005)	« Un lien émotionnel entre le consommateur et la marque ».	3 dimensions

**Tableau 3 : Définitions et nombre de dimensions du concept d'attachement à la marque**

Bien que l'impact de l'extension vers le bas sur l'attachement à la marque n'ai jamais été étudié, trois études (Kim, Lavack et Smith<sup>7</sup>, 2001; Kirmani, Sood et Bridges<sup>8</sup>, 1999; Salha<sup>9</sup>, 2007) montrent qu'une extension vers le bas engendrerait un affaiblissement de l'évaluation de la marque (composante affective de l'attitude). L'extension vers le bas pourrait donc modifier l'attachement initial du consommateur à la marque. De plus, si la confiance dans la marque (antécédent de l'attachement) tend à diminuer lors d'une extension vers la bas, cet affaiblissement pourrait engendrer à son tour un affaiblissement de l'attachement à la marque.

### 1.3. Les variables explicatives de l'impact de l'extension vers le bas sur la marque

Les recherches existantes étant peu nombreuses et peu approfondies au niveau des effets de réciprocité, nous nous sommes aussi appuyées sur les études réalisées dans des champs de littérature connexes (extension de marque et extension du circuit de distribution) pour identifier les variables explicatives pertinentes. Quatre catégories de variables peuvent ainsi

<sup>7</sup> Evaluation de la marque mesurée par l'échelle de Keller et Aaker (1992).

<sup>8</sup> Evaluation de la marque mesurée par deux items : « likable » et « appealing ».

<sup>9</sup> Evaluation de la marque mesurée par une question directe sur l'opinion générale de la marque.

être identifiées : (1) des variables relatives à la relation perceptuelle extension/marque telles que : -la typicalité de l'extension dans la marque et -le degré de cohérence perçue entre les attributs de l'extension et les associations à la marque, (2) une variable liée à la marque à savoir le concept de marque, (3) une variable stratégique, l'identité nominale de l'extension et (4) une variable individuelle, le besoin d'unicité. Elles sont développées ci-après.

### ***1.3.1. La relation perceptuelle entre l'extension vers le bas et la marque***

Selon la théorie de la catégorisation (Rosch, 1973, 1975, 1978 ; Mervis et Rosch, 1981), la relation perceptuelle entre l'extension vers le bas et la marque pourrait être appréhendée selon deux stratégies d'évaluation : **holistique** c'est-à-dire par les concepts de similarité, de *fit*, ou de typicalité, ou **analytique** c'est-à-dire par le degré de cohérence perçue entre les attributs de l'extension et les associations à la marque. Bien que les recherches sur l'extension de marque et l'extension du circuit de distribution<sup>10</sup> aient montré le rôle déterminant de ces variables dans les effets réciproque, elles n'ont jamais été étudiées dans le champ de l'extension verticale. La relation extension-marque est principalement opérationnalisée par la stratégie de marquage<sup>11</sup> (Kirmani, Sood et Bridges, 1999) ou par des techniques dites de « distanciation linguistique et graphique » (Kim, Lavack et Smith, 2001), sous forme de variable contrôlée, ce qui semble réducteur et peut poser problème (Magnoni et Roux, 2006). Seul Salha (2007) montre que la cohérence perçue de l'image-prix de la marque engendre une modification de l'opinion initiale de la marque. Néanmoins, l'image-prix n'étant qu'une association à la marque parmi d'autres, il est possible que la cohérence perçue entre l'extension et un sous-ensemble d'associations à la marque (image typique de l'utilisateur, bénéfices fonctionnels et symboliques, etc.) ainsi que les concepts émanant d'une stratégie d'évaluation holistique (typicalité, similarité, *fit*) jouent ici un rôle clé.

### ***1.3.2. Une variable liée à la marque : le concept de marque***

Le concept de marque correspond à une signification générale associée à la marque qui détermine son positionnement (Park, Jaworski et MacInnis, 1986). Selon les bénéfices du

---

<sup>10</sup> La littérature sur l'extension de marque et l'extension du circuit de distribution met en relief le rôle central de la relation perceptuelle entre l'extension et la marque dans les effets de réciproque en utilisant les concepts de similarité (Romeo, 1991 ; Keller et Aaker, 1992 ; Park et al. 1993 ; Leong, Ang et Liau, 1997 ; Morrin, 1999 ; Ahluwalia et Gurhan-Canli, 2000 ; Swaminathan, Fox et Reddy, 2001 ; Chang, 2002, ...), de *fit* (Jap, 1993 ; Rompf, 1992 ; Milberg, 1993 ; Roux, 1995, ...), de typicalité (Loken et Roedder John, 1993 ; Ladwein, 1993 ; Huvé-Nabec, 2001, ...) ou encore par le degré de cohérence perçue extension-marque sur la base des associations à la marque (Broniarczyk et Alba, 1994 ; Michel, 1997 ; Changeur, 1999,...).

<sup>11</sup> Les auteurs distinguent l'extension « directe », lancée sous le nom de marque existant, de l'extension « indirecte » qui adopte une marque-fille.

consommateur, il peut être plutôt symbolique, fonctionnel ou expérientiel (Park, Jaworski et MacInnis, 1986 ; Keller, 1993). Parmi les marques symboliques, on distingue les marques de prestige (Rolex par exemple) de celles n'étant pas associées aux prix (Benetton par exemple) (Bhat et Reddy, 1998). Les marques de prestige sont associées à un niveau qualité et de prix élevé, à l'exclusivité et à l'identification à un groupe de référence ou encore à l'image typique de l'utilisateur (Garfein, 1989). Elles reflètent une certaine supériorité (Brucks et al., 2000) et doivent communiquer un niveau de qualité supérieur (Vigneron et Johnson, 1999). L'extension vers le bas d'une marque de prestige, l'associant à un niveau de qualité moindre et devenant accessible à un plus grand nombre de consommateurs de part son prix, peut alors nuire considérablement à la marque (Keller, 1993 ; Kim et Lavack, 1996 ; Kirmani, Sood et Bridges, 1999). L'image de marque et la relation marque-consommateur pourraient donc s'affaiblir davantage pour les marques de prestige que pour les marques non prestigieuses.

### ***1.3.3. Une variable stratégique : l'identité nominale de l'extension vers le bas***

L'identité nominale de l'extension correspond au(x) nom(s) de marque qu'elle porte. Elle pourrait jouer un rôle important dans les effets de réciprocité sur la marque. Lorsqu'une extension adopte une stratégie de marque-fille<sup>12</sup> ou une stratégie de *co-branding*<sup>13</sup>, elle émet des associations en partie différentes de celles de la marque, ce qui permet au consommateur de pouvoir dissocier plus facilement l'extension de la marque (Sujan et Bettman, 1989) et par conséquent, d'utiliser le capital-marque tout en le préservant (Park, McCarthy et Milberg, 1993 ; Cegarra et Merunka, 1993 ; Milberg, Park et McCarthy, 1997). L'extension vers le bas dotée d'une identité nominale distincte de celle de la marque protégerait donc mieux la marque des effets en retour négatifs, qu'une extension utilisant simplement le nom de marque existant (Wernerfelt, 1988 ; Sullivan, 1990 ; Aaker, 1997 ; Kirmani, Sood et Bridges, 1999 ; Janiszewski et Van Osselaer, 2000 ; Kim, Lavack et Smith, 2001).

### ***1.3.4. Une variable individuelle : le besoin d'unicité du consommateur***

Plusieurs travaux ont montré que l'objet possédé était intégré au concept de soi et devenait un moyen de maintenir une image de soi positive (Belk, 1988 ; Richins, 1994 ; Kleine, Kleine et Allen, 1995). La possession de produits rares permet aussi au consommateur de répondre au besoin de se sentir unique (Lynn, 1991 ; Tian, Bearden et Hunter, 2001). L'extension vers le

---

<sup>12</sup> Nom composite formé du nom de la marque et d'un nouvel identifiant : Armani Exchange ou Levi Strauss Signature, par exemple.

<sup>13</sup> C'est-à-dire une marque-produit et la caution de la marque existante, par exemple : Courtyard By Marriot.

bas élargissant la cible initiale de la marque et se démocratisant, le caractère exclusif de la marque pourrait diminuer. Par conséquent, le besoin d'unicité du consommateur pourrait ne plus être satisfait.

## 2. METHODOLOGIE DE L'ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

Cette section présente successivement (1) les catégories de produits et les marques retenues, (2) les extensions vers le bas choisies, ainsi que (3) l'échantillon, les procédures de recueil et d'analyses des données.

### 2.1. Les catégories de produits et les marques étudiées

Les domaines d'application ont été choisis sur la base de deux critères : (1) l'existence d'une différenciation verticale dans la catégorie de produits, autrement dit, une catégorie recouvrant plusieurs niveaux de qualité (Randall, Ulrich et Reibstein, 1999) et (2) l'importance de la marque comme critère de choix dans la catégorie de produits. De plus, dans un souci de validité externe, deux catégories de produits ont été sélectionnées: l'**automobile** et le **prêt-à-porter**, et plus précisément le marché du jean.

Les marques ont tout d'abord été pré-sélectionnées sur la base de deux critères. D'une part, la notoriété car il est préférable de choisir des marques à forte notoriété puisque les consommateurs associent un plus grand nombre d'attributs et ont une image plus précise des marques dont la notoriété est forte (vs. faible). D'autre part, l'étude de l'évolution de la marque engendrée par une extension nécessite que cette dernière ne soit pas connue des répondants. Des extensions récemment introduites sur le marché français<sup>14</sup> (Michel, 1997) ou non commercialisées en France (pour les extensions réelles) ont donc été retenues. De plus, nous avons pré-sélectionné deux marques par catégories de produits (prestige vs. non-prestige) afin de pouvoir examiner le rôle du concept de marque (tableau 4).

Dans un second temps, le concept de marque (prestige vs. non-prestige) a été vérifié au cours d'un pré-test réalisé auprès d'un échantillon de 30 répondants. L'orientation de prestige de la marque a été mesurée par l'importance accordée aux caractéristiques « luxe » et « statut » dans la décision d'achat de la marque sur une échelle de Likert en sept points (Park et al. 1991 ; Park et al. 1993 ; Did 2006). La différence entre la moyenne de l'orientation de prestige des marques BMW et Peugeot est significative (5,97 ; 2,32 ;  $t_{29} = 17,563$  ;  $p=0,00$ )

---

<sup>14</sup> C'est-à-dire une extension dont le lancement national date de moins de trois ans.

tout comme celle des marques Armani et Levi's (5,73 ; 2,73 ;  $t_{29}=10.851$  ;  $p=0,00$ ). De plus, les marques BMW et Armani sont perçues comme étant plus prestigieuses que la moyenne de l'échantillon ( $X_{voitures} = 4,14$  ;  $X_{jeans} = 4,23$ ) alors que Peugeot et Levi's sont perçues comme étant moins prestigieuses que la moyenne.

Catégorie de produits / Concept de marque	Voitures	Jeans
Prestige	BMW <sup>15</sup>	Armani <sup>16</sup>
Non-prestige	Peugeot	Levi's

Tableau 4 : Marques pré-sélectionnées

## 2.2. Les extensions vers le bas retenues

Quatre extensions vers le bas ont été utilisées. Pour les jeans, deux extensions réelles ont été sélectionnées et pour les voitures, deux extensions fictives ont été créées (Tableau 5). Les répondants ont été exposés aux extensions sous la forme de **publicités** élaborées à cet effet (voir Annexe 2). La plupart des travaux précédents se contentent de fournir de courts scénarii, mentionnant le lancement du nouveau produit et son prix, ce qui peut limiter les résultats (Salha, 2007). De plus, en réalité, les consommateurs disposent d'informations supplémentaires (prix, marque, options, matières, visuels, etc.) et le lancement d'un nouveau produit s'accompagne de campagnes de communication (Batra, Aaker and Myers, 1995 ; Chakravarti et al. 1991 ; Martin et al., 2005).

<b>Extensions réelles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Levi's commercialise en France depuis 2004 exclusivement chez Carrefour<sup>17</sup>, une ligne « <i>discount</i> » appelée Levi Strauss Signature. Les jeans de cette ligne coûtent environ 40€, soit 50% moins cher que les jeans d'entrée de gamme Levi's (à partir de 80€).</li> <li>- Armani propose également à l'étranger une ligne d'entrée de gamme nommée Armani Exchange où le prix d'un jean oscille globalement entre 50 et 100€, soit ici aussi, environ 50% moins cher qu'un jean Armani Jeans (environ 120 à 180€).</li> </ul>
<b>Extensions fictives</b>	En nous inspirant d'un cas réel afin de présenter aux consommateurs des situations crédibles, nous sommes basées sur le cas de la Logan de Renault, véritable modèle « <i>low-cost</i> ». Elle est commercialisée en Russie, Colombie, Equateur, Venezuela sous la marque Renault <sup>18</sup> alors qu'en France, Renault utilise une sous-marque, Dacia, mais cautionne ce modèle en ajoutant l'inscription « Logan by Renault » à l'arrière de la voiture (Annexe 1).

Tableau 5 : Extensions vers le bas utilisées

<sup>15</sup> BMW est considérée comme une nouvelle marque de luxe selon Silverstein et Fiske (2003) et fait aussi partie des cinq marques faisant le plus rêver les Français selon l'Etude Simm/Scanner 2005 « Automobile : les tendances 2005 », Interdeco Expert.

<sup>16</sup> Armani est considérée comme une marque appartenant à l'univers du luxe selon l'étude RISC International 2003 The European Luxury Market 2001. Elle est également la marque de luxe qui fait le plus rêver en Europe selon cette étude.

<sup>17</sup> Le changement de circuit de distribution n'a pas été pris en compte pour ne pas complexifier l'étude mais il serait très utile de s'y intéresser ultérieurement.

<sup>18</sup> Rapport d'activités du groupe Renault 2006.

Dans la mesure où la qualité perçue d'un produit dépend de son prix (perçu) mais également de l'information sur ses attributs (Zeithaml, 1988 ; Monroe, 1990 ; Chang et Wildt, 1994), nous avons alors mentionné le prix de l'extension comme un indicateur de sa qualité (Kim, Lavack et Smith, 1996 et 2001 ; Speed, 1998 ; Janiszewski et Van Osselaer, 2000 ; Heath et McCarthy, 2005) ainsi que les principales informations sur ses attributs<sup>19</sup> (Randall et al. 1999 ; Kim et Chhajer, 2001). Enfin, dans chaque catégorie de produits, nous avons cherché à rendre les publicités les plus ressemblantes possibles pour **isoler l'effet de la marque**.

Par ailleurs, afin de pouvoir analyser le rôle de **l'identité nominale de l'extension** (nom de marque existant vs. marque-fille ou *co-branding*), les véritables marques-filles ont été utilisées pour les extensions réelles (« *Levi Strauss Signature* » et « *Armani Exchange* ») et nous avons indiqué simplement : « *Une nouvelle ligne de jeans (la marque)* » (Kirmani, Sood et Bridges, 1997 et 1999) quand l'extension est proposée sous la marque existante. Pour les extensions fictives, nous avons créé un nom de marque. Dans ce cas, il est préférable que celui-ci soit évalué de façon neutre par les répondants (Milberg, Park et McCarthy, 1997) et soit perçu comme peu familier (Park et al. 1993). Après avoir pré-sélectionné plusieurs noms possibles (Ultra, First, Prime, Firsty et One), un second pré-test réalisé sur 30 répondants nous a alors permis de retenir Firsty (évaluation<sup>20</sup> la plus neutre et score de familiarité<sup>21</sup> le plus faible :  $X_{\text{opinion}} = 3,77$  ;  $X_{\text{familiarité}} = 2,23$ ). Ainsi, en nous inspirant de l'identité nominale de la Logan (en France), nous avons indiqué « *Firsty by (la marque)* » (marque-produit + marque-caution) et « *nouvelle (la marque)* » (extension sous la marque existante).

---

<sup>19</sup> Pour les extensions réelles, nous avons utilisé les véritables informations disponibles (prix -convertis en euros pour Armani-, matières, couleurs disponibles, photos des modèles de jean, etc.). Le slogan publicitaire utilisé (identique pour les deux marques) s'inspire fortement de celui réellement adopté par Levi Strauss Signature: « *Avec X, (la marque) n'a jamais été aussi abordable* ». Pour les extensions fictives, nous nous sommes basés sur le prix de la Logan et nous avons fixé un pourcentage de déviation identique entre les deux marques (Kirmani, Sood et Bridges, 1999) : la Logan est classée dans le segment des berlines familiales compactes (segment C/M1) comme la Renault Mégane, la BMW Série 1 et la Peugeot 307. La Logan est vendue à partir de 7600€ et la Mégane à partir de 16800€, soit 54,75% moins chère que la Mégane. Ce taux a été appliqué aux prix actuels de la BMW Série 1 (23150€) et de la Peugeot 307 (17550€) pour obtenir les prix des extensions (arrondis à la centaine d'euros la plus proche). Les principales informations sur les attributs de ce produit (caractéristiques techniques, options, etc.) ont été mentionnées et une photo maquillée de la Logan (de profil) a été ajoutée. Enfin, comme BMW et Peugeot communiquent sur la notion de plaisir, le même slogan publicitaire a été utilisé pour les deux marques : « *Rarement le plaisir a été aussi accessible* » (BMW Série 1).

<sup>20</sup> L'évaluation du nom a été mesurée par un item sur une échelle sémantique différentielle en 7 points (Filser, 1994) : « *Entourez la note qui correspond le mieux à l'opinion que vous avez du mot (mot)* » (très mauvaise 1 2 3 4 5 6 7 très bonne).

<sup>21</sup> La familiarité du nom a été mesurée par un item sur une échelle de Likert en 7 points (Brucks, 1985) : « *(mot) est un mot qui m'est très familier* » (pas du tout d'accord à tout à fait d'accord).

### 2.3. L'échantillon, les procédures de recueil et d'analyses des données

**Vingt-huit entretiens** ont été réalisés, soit **sept par marque**, auprès d'un échantillon de vingt-cinq répondants<sup>22</sup>, répondant à des critères de pertinence de la structure de la population étudiée par rapport à la problématique : (1) être client de la marque et (2) ne pas connaître l'extension (pour les extensions réelles). Les clients ont été choisis afin d'obtenir une certaine diversité en termes d'âges, de CSP, de genre (onze femmes et quatorze hommes), mais aussi en termes d'implication dans la catégorie de produits, de familiarité perçue à la marque et de sensibilité à la mode. L'âge des répondants varie entre 20 et 62 ans (voir Annexe 3: Profil des répondants). Les **entretiens individuels de type semi-directifs** ont été menés au domicile des personnes ou sur leur lieu de travail entre le 16 juillet et le 10 août 2007. Leur durée a varié entre 30 minutes et 1h10, avec une moyenne de 50 minutes<sup>23</sup>. Les entretiens ont été enregistrés puis intégralement retranscrits afin d'être analysés. Dans un premier temps, une **analyse thématique** a été effectuée sous NVIVO 7, en suivant les recommandations de Bardin (1996). Le caractère objectif des catégories a été vérifié à l'aide d'un double-codage réalisé par un second chercheur<sup>24</sup>. Cette analyse thématique a ensuite été associée à une **analyse lexicale** réalisée sous Sphinx Lexica pour affiner les catégories identifiées.

## 3. RESULTATS DE L'ETUDE

Après avoir présenté (1) les effets de l'extension vers le bas sur la marque, nous aborderons (2) les variables susceptibles d'expliquer ces effets.

### 3.1. L'impact de l'extension vers le bas sur la marque

Avant d'exposer les répondants aux extensions vers le bas, nous avons enregistré leurs réactions sur cette stratégie d'un point de général. Trois types de réactions sont apparus : des **réactions négatives (40% des répondants)**, des **réactions nuancées (52%)** et des **réactions positives (8%)**. Des effets en retour possibles sur la marque ont été ensuite identifiés au niveau de (1) l'image, (2) de la confiance, (3) de l'attachement et (4) de l'engagement. Nous les exposons ci-dessous par ordre décroissant en fonction de leur fréquence de citation.

---

<sup>22</sup> Trois répondants ont été interrogés sur deux marques.

<sup>23</sup> Notons (1) que lors de la prise de contact avec les répondants, le sujet précis de l'étude n'a pas été donné pour éviter toute préparation et (2) l'ordre de présentation des deux cas d'extension a systématiquement fait l'objet d'une rotation entre les répondants afin d'éviter les biais d'ordre.

<sup>24</sup> Un pourcentage d'accord de 91% a été observé et les désaccords ont été systématiquement discutés et résolus.

### 3.1.1. L'évolution de l'image de marque

Après exposition, la majorité des répondants (vingt et un sur vingt-cinq) considèrent que l'image qu'ils ont de la marque peut évoluer. D'ailleurs, plus du tiers d'entre eux (neuf sur vingt-cinq) le mentionnent spontanément : « *Cela casserait l'image de la marque* » (Individu 10). L'extension vers le bas engendre une évolution de l'image de marque dans **57 % des cas**<sup>25</sup> et cette évolution est le plus souvent considérée comme négative (46%). Une analyse plus approfondie (tableau 6) met en évidence une éventuelle modification des croyances initiales de la marque (renforcement ou affaiblissement de la force des croyances initiales, et transfert des croyances de l'extension sur la marque) au niveau des différentes dimensions de l'image de marque selon Keller (1993).

Dimensions	Exemples de verbatims
<b>Attributs extrinsèques</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Prix de la marque</b> : « <i>Je trouve que ça les fait vraiment baisser au niveau image, ça fait très cheap là pour le coup</i> » (Individu 16).</li> <li>- <b>Usage de la marque</b> : « <i>Peut-être que j'achèterais ce style de vêtements pour d'autres raisons et pas pour le chic et la tendance, pour une raison économique, pour faire les courses, ça ne sera plus la même approche de la marque</i> » (Individu 22).</li> <li>- <b>Ses utilisateurs</b> : « <i>Levi's, c'est une marque jeune, ils vont vers les jeunes en faisant ça, donc c'est bien, ça ne me froisse pas, ça ne me gêne pas, ça l'améliore même un peu</i> » (Individu 5).</li> </ul>
<b>Bénéfices fonctionnels</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Performance technique de la marque</b> : « <i>Au départ, pour Peugeot, j'ai dit fiabilité, ligne, technologie et là tu les rayes puisqu'il n'y en a plus</i> » (Individu 2) ; « <i>Je risquerais de pouvoir me dire Peugeot n'est plus ce qu'il était avant, c'est devenu de la.... et peut-être même assimiler les autres voitures qui vont sortir après à cette voiture</i> » (Individu 7).</li> </ul>
<b>Bénéfices symboliques</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Prestige de la marque</b> : « <i>C'est vrai qu'ils perdent un peu de prestige je pense</i> » (Individu 15).</li> <li>- <b>Exclusivité de la marque</b> : « <i>C'est bien que la marque soit plus accessible</i> » (Individu 3), « <i>Ca généralise la marque</i> » (Individu 8), « <i>Ca peut permettre de dire que ça commence à devenir populaire</i> » (Individu 15).</li> </ul>
<b>Bénéfices expérientiels</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Plaisir lié à l'achat de la marque</b> : « <i>Quand la marque vient en supermarché par exemple, ça n'a plus la même image...en supermarché, ça donne moins envie qu'en boutique, même si on met le prix en boutique on se fait plaisir et en supermarché on s'habille</i> » (Individu 6).</li> </ul>

Tableau 6 : Influence de l'extension vers le bas sur les croyances initiales de la marque

### 3.1.2. L'évolution de la confiance dans la marque

Dix neuf répondants sur vingt-cinq considèrent que l'extension peut jouer sur leur confiance dans la marque : « *J'ai une totale confiance en eux et en voyant ça, ça peut changer* » (Individu 25). La confiance dans la marque évolue en effet dans **48% des cas** et quatorze répondants emploient des mots relatifs au champ lexical de la perte de confiance tels que la **déception** (22 fois<sup>26</sup>): « *Je serais déçue là, oui, je trouve que c'est quand même assez*

<sup>25</sup> L'étude qualitative porte sur 56 cas puisque lors des 28 entretiens, 2 extensions sont présentées aux répondants (extension lancée sous le nom de marque existant et extension dotée d'une identité nominale distincte).

<sup>26</sup> Le nombre exact de citations a été vérifié en tenant compte de leur contexte.

décevant pour une marque comme ça d'en arriver là » (Individu 16) ou plus rarement, la **tromperie/trahison/vol** (4 fois) « *Ca ne gêne pas ma façon de penser sauf que je me répète, il faut maintenir une sous-marque pour ne pas tromper le public* » (Individu 7). Une analyse plus fine (tableau 7) permet de mettre en lumière une évolution (en termes positifs ou négatifs), des différentes dimensions de la confiance dans la marque selon Gurvievz (1998).

Dimensions	Definitions	Exemples de verbatims
<b>Crédibilité</b>	Evaluation des capacités de la marque à remplir les termes de l'échange en termes de performance attendue, c'est-à-dire à répondre aux attentes « techniques » du consommateur.	« <i>Je me dirais BM, ils n'arrivent plus à vendre, s'ils font ça, peut-être que sur les Séries 3, ils nous mettent des trucs de moins bonne qualité aussi et après c'est un enchaînement, tu peux te poser un tas de questions. Niveau crédibilité, là...</i> » (Individu 9). « <i>Au départ, pour Peugeot, j'ai dit fiabilité, ligne, technologie et là tu les rayes puisqu'il n'y en a plus</i> » (Individu 2).
<b>Intégrité</b>	Attribution de motivations loyales et fiables quant au respect de ses promesses concernant les termes de l'échange, autrement dit, de l'honnêteté de son « discours » pris au sens large.	« <i>Je me demanderais pourquoi, je me poserais des questions, je me demanderais est-ce que ça cache quelque chose derrière ?</i> » (Individu 4). « <i>Ce n'est pas cher...donc c'est bizarre, ça cache quelque chose ça! Je me dis que soit ce sont des vieux modèles, soit ce sont des faux, soit ils sont mal coupés, soit ils ont un problème ou la qualité n'est vraiment pas bonne, pour moi ce n'est pas normal</i> » (Individu 23).
<b>Bienveillance</b>	Attributions à la marque d'une orientation consommateur durable, concernant la prise en compte des intérêts du consommateur, y compris avant les siens propres.	« <i>Ils se dégradent dans le sens où ils ne suivent plus leur but, leur ligne de conduite qu'ils avaient jusqu'à présent, ils optent pour un nouveau design qui au final n'est plus du tout innovant mais plutôt classique et déjà connu...</i> » (Individu 6). « <i>Tu te dis qu'ils veulent faire du fric donc ils vont sortir des jeans de.....</i> » (Individu 17).

Tableau 7 : Influence de l'extension vers le bas sur la confiance dans la marque

### 3.1.3. L'évolution de l'attachement à la marque

Après exposition, dix-sept répondants pensent que leurs sentiments<sup>27</sup> à l'égard de la marque peuvent évoluer : « *Il n'y aurait plus ce petit plus affectif* » (Individu 1) et l'extension vers le bas engendre une modification de l'attachement dans **44% des cas**. Bien qu'il soit moins riche que celui de la confiance, le champ lexical relatif à l'évolution de ce sentiment apparaît dans le discours avec des mots tels que **peine** (3 fois): « *ça me plairait pas que Levi's perde de la valeur et que petit à petit il devienne un niveau de gamme en dessous, ça me ferait de la peine* » (Individu 3) ; ou encore **chagrin** (1 fois): « *Ca me mettrait un coup au moral, je me dirais qu'ils exagèrent, ça me chagrinerait...* » (Individu 9). Il est possible d'observer une modification (en termes positifs ou négatifs), des différentes dimensions de l'attachement affectif à la marque selon Thomson et al. (2005) (tableau 8).

<sup>27</sup> Tout d'abord, nous avons demandé aux répondants de décrire les sentiments qu'ils éprouvaient pour la marque. Ensuite, après l'exposition, nous avons repris les mots qu'ils avaient utilisés et nous avons demandé si ces sentiments là pouvaient ou non se modifier.

Dimensions	Definitions	Exemples de verbatims
<b>Affection</b>	Représente les sentiments chaleureux qu'un consommateur peut porter à une marque.	« <i>J'aimerais encore plus la marque parce que je me dis qu'ils sortent une nouvelle voiture encore une fois qui me plaît... ça me fait plaisir de voir que c'est une marque que j'aime et qui me permet d'acheter un véhicule qui me plaît à ce prix là</i> » (Individu 3).
<b>Passion</b>	Reflète les sentiments intenses et positifs suscités par la marque.	« <i>Je les admire s'ils font ça, c'est bien, ils auraient du le faire avant, une voiture pour toutes les bourses, c'est bien. Ca donne la chance à tout le monde d'avoir une voiture neuve</i> » (Individu 5). « <i>Ce n'est pas pour faire le beau mais il y a quand même la fierté, BM ça a toujours été des belles voitures mais s'ils commencent à faire ça, la fierté elle tombe</i> » (Individu 12). « <i>Du coup le sentiment de respect que j'avais, il s'est vachement dégradé, quand tu vois ça, tu te dis qu'ils se sont loupés donc forcément ça engendre tout le positif que j'ai dit avant</i> » (Individu 23).
<b>Connexion</b>	Décrit les sentiments éprouvés par un consommateur qui se sent lié à la marque.	« <i>Je pense que l'image en prendrait un coup pour moi, et peut être que je serais moins attaché</i> » (Individu 1). « <i>Je serais moins attiré par BM, ça enlève toute la classe de BM</i> » (Individu 12). « <i>A partir du moment où ils ont ce genre de produits, là pour le coup, ça me correspondrait encore moins !</i> » (Individu 16).

Tableau 8 : Influence de l'extension vers le bas sur l'attachement à la marque

### 3.1.4. L'évolution de l'engagement envers la marque

La modification de l'engagement semble possible mais faible puisqu'il reste inchangé dans **70% des cas** : « *ça ne m'empêchera pas d'acheter un autre X3 la prochaine fois* » (Individu 13). Quand l'engagement évolue, il tend à diminuer dans la majorité des cas (21%) : « *si demain je vois ça sous BM, ça me décourage, je serais à la limite de ne plus acheter des BM, c'est bête mais c'est comme ça* » (Individu 12). Le **consentement à payer un prix premium** peut s'affaiblir : « *Tu n'as plus du tout envie après d'aller investir dans Armani... ça ne me donnerait plus envie de mettre le prix dans les fringues Armani, je n'irais plus mettre 200€ dans un truc Armani en me disant qu'il y a des trucs à 50€* » (Individu 21) tout comme la **tendance à défendre la marque** : « *Et puis comment défendre une marque quand elle met sur le marché une voiture qui va faire s'effondrer les qualités qu'avait cette marque depuis 40 ans, on peut pas défendre* » (Individu 7). Plus rarement, l'engagement peut au contraire se renforcer (9% des cas).

### 3.2. Les variables explicatives de l'impact de l'extension vers le bas sur la marque

Trois catégories de variables pourraient expliquer ces effets : (1) les variables relatives à la relation perceptuelle extension-marque, (2) le concept de marque et l'identité nominale de l'extension et enfin (3) des variables individuelles.

### 3.2.1. Les variables relatives à la relation perceptuelle extension-marque

Que la relation perçue entre l'extension et la marque soit appréhendée selon une stratégie d'évaluation analytique ou holistique par les répondants, il s'agirait d'un facteur explicatif déterminant. Dans une **perspective analytique**, le degré de cohérence perçue entre les attributs de l'extension et les associations initiales à la marque tend à influencer l'impact sur la marque : « *Si Levi's fait des jeans à 40€, il faut vraiment que les idées qu'on a dessus persistent, donc il faut qu'ils soient toujours résistants, il faut encore un minimum de qualité etc. pour éviter qu'ils perdent cette image de marque qu'ils ont* » (Individu 15). Quand l'extension est perçue comme incohérente avec la marque, l'effet sur la marque apparaît comme négatif. A l'inverse, quand elle est perçue comme cohérente avec la marque, l'effet semble être neutre voire même positif : « *Levi's, c'est une marque jeune, ils vont vers les jeunes en faisant ça, donc c'est bien, ça ne me froisse pas, ça ne me gêne pas, ça l'améliore même un peu* » (Individu 5). Toutefois, le plus souvent, les répondants ne comparent pas la totalité des associations à la marque aux attributs de l'extension mais seulement une ou plusieurs : le niveau de qualité et de prix, la clientèle, etc.

Dans une **perspective holistique**, la relation extension-marque est évaluée dans sa **globalité** et les répondants parlent alors de « *cohérence* », de « *correspondance* », de « *possibilité* », d'« *adéquation* », de « *symbolisation* » ou encore de « *représentativité* ». La **typicalité** de l'extension dans la marque semble jouer un rôle important puisque lorsque la typicalité est faible, l'impact sur la marque tend à être négatif : « *C'est pas du tout représentatif, pas du tout, je trouve que ça les fait vraiment baisser au niveau image...non mais c'est plus Levi's après, il faut rester quand même cohérent à ce qu'on a toujours été* » (Individu 16). Par contre, quand l'extension est perçue comme étant typique de la marque, l'impact sur la marque ne semble pas négatif. Il en est de même pour la **similarité**. Plus les produits sont physiquement éloignés, plus l'impact de l'extension tend à être négatif : « *C'est une voiture bon marché, basique, BM ils n'ont jamais fait des moteurs en dessous de 1,8 litres donc ça sera pas un vrai moteur BM, je ne comprends pas, ça ne plait pas, je trouve que ça dévalorise la marque* » (Individu 9).

### 3.2.2. Le concept de marque et l'identité nominale de l'extension

Un répondant sur cinq mentionne spontanément le rôle du **concept de marque**: « *Ça dépend de la marque on va dire* » (Individu 22). Que la marque soit de prestige ou non, l'image tend à se modifier mais pour les marques de prestige l'évolution de l'image est négative dans la quasi-totalité des cas: « *ça diminue un peu l'image parce quand tu vois un jean Armani, il est*

*magnifique, là tu vois ça..., autant Levi's ça m'aurait pas choqué parce que Levi's c'est beau mais bon ça reste toujours...mais Armani qui est vraiment luxueux, oui, là ça change un peu* » (Individu 25). A l'inverse et plus rarement, quand l'impact sur l'image de marque est positif, il s'agit quasi-uniquement de marques non prestigieuses.

L'influence de l'**identité nominale de l'extension** est également évoquée: « *Je trouve que ça peut dévaloriser la marque si elle fait des produits inférieurs sous son label* » (Individu 20). En effet, quand l'image de marque évolue, l'extension porte le nom de la marque dans 69% des cas et une identité nominale distincte dans 31% des cas. Le plus souvent, cette dernière possibilité diminue l'impact (négatif ou positif) sur la marque : « *Vraiment là cela change tout. Il n'y a pas cette remontée possible du produit vers la marque qui viendrait polluer la marque, on a coupé ce tuyau qui pouvait faire des remontées d'égouts quoi ! Là je n'ai plus les retombées négatives sur la marque Peugeot, même si le mot Peugeot est présent* » (Individu 1).

### 3.2.3. Les variables individuelles

Au delà du besoin d'unicité identifié dans la littérature, deux autres variables individuelles pourraient aussi influencer l'impact de l'extension sur la marque : (1) la familiarité perçue avec le produit et/ou avec la marque et (2) l'implication dans la catégorie de produits. Ces trois variables sont présentées de façon synthétique dans le tableau 9 ci-dessous.

Variables	Influence possible sur la marque	Exemples de verbatims
<b>Familiarité perçue avec le produit et/ou avec la marque</b>	Plus la familiarité perçue avec le produit et/ou avec la marque est élevée, plus l'impact de l'extension sur la marque tend à être fort. A l'opposé, une faible familiarité perçue avec le produit et/ou avec la marque peut affaiblir les effets de réciprocité.	« <i>Connaissant Armani et les prix d'un jean Armani quand je vois ces prix là, c'est vrai que c'est un peu surprenant</i> » (Individu 25). « <i>Le problème c'est que je n'y connais pas grand chose niveau motorisation, etc. Non, pour moi, ça ne change rien du tout pour la marque</i> » (Individu 13).
<b>Implication dans la catégorie de produits</b>	Plus l'implication dans la catégorie de produits est forte, plus les effets de réciprocité tendent à être importants et inversement.	« <i>Je ne suis pas trop branchée sur ce domaine là donc je ne saurais pas trop mais je ne pense pas que ça change quelque chose...</i> » (Individu 3).
<b>Besoin d'unicité du consommateur</b>	Lorsque le consommateur ressent le besoin d'être unique, de se démarquer des autres, l'impact sur la marque semble être plus fort. A l'inverse, quand ce besoin est faible, les effets négatifs ne semblent pas apparaître.	« <i>La personne qui avait du plaisir à s'acheter une marque qui lui donne une certaine allure, si elle voit que tout le monde peut s'en acheter et que tout le monde en porte et bien elle n'aura plus envie d'en acheter parce qu'elle ne se démarquera pas de l'autre personne et elle en a besoin</i> » (Individu 16). « <i>Ils rentrent dans une gamme de « tout le monde », la voiture basique qui passe de partout, on essaye de ratisser large pour...je suis très déçu</i> » (Individu 2). « <i>Je trouve que c'est bien, ...je suis un peu accés à tout pour tout le monde</i> » (Individu 18).

Tableau 9 : Variables individuelles

## **DISCUSSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE**

Cette recherche exploratoire nous a permis de mieux comprendre les réactions des clients face à la stratégie d'extension vers le bas. L'extension tend à influencer l'image de marque, la confiance, l'attachement et dans une moindre mesure l'engagement. La théorie de la généralisation des effets pourrait expliquer ces premiers résultats : les croyances et l'évaluation affective de la marque (image, confiance, attachement) sont tout d'abord modifiées, ce qui influence ensuite les intentions et les comportements (engagement). De plus, bien que peu étudiée, la relation perceptuelle extension-marque (degré de cohérence perçue entre les attributs de l'extension et les associations à la marque, typicalité, similarité) apparaît comme la variable explicative déterminante. Le concept de marque et l'identité nominale de l'extension influenceraient eux aussi l'impact sur la marque. Il est d'ailleurs intéressant de voir que l'extension vers le bas aurait un impact négatif sur les marques de prestige alors qu'elle pourrait avoir un effet positif sur les marques non prestigieuses. Ces premiers résultats convergent vers ceux de Huvé-Nabec (2001) dans le champ de l'extension du circuit de distribution. Enfin, au niveau des variables individuelles, il est possible que le besoin d'unicité du consommateur (Tian et al., 2001), l'implication dans la catégorie de produits et la familiarité perçue à la marque et/ou au produit, modèrent l'impact de l'extension sur la marque.

Notre étude est cependant limitée puisqu'elle a été menée auprès d'un échantillon de taille réduite (vingt-cinq clients) et seulement deux catégories de produits « visibles » ont été retenues. De plus, si deux extensions vers le bas sont réelles, les deux autres sont fictives et on ne peut exclure que les publicités créées (photos, slogans, disposition de l'ensemble, etc.) aient influencé les réponses des répondants. Enfin, la technique utilisée permet d'obtenir des réactions « à chaud », elle suppose un impact à court terme de l'extension sur la marque et non à long terme. Toutefois, soulignons que cette recherche vise à comprendre en profondeur comment une extension vers le bas peut engendrer une modification de la marque et non à prédire son évolution dans le temps. Cette étude est une première étape vers la construction théorique et la validation empirique d'un modèle de l'impact sur la marque d'une extension verticale vers le bas<sup>28</sup>. Sur le plan méthodologique, il serait intéressant d'exposer plusieurs fois les répondants aux publicités pour se rapprocher davantage des conditions réelles. D'un point de vue théorique, il serait utile d'intégrer d'autres variables telles que le circuit de

---

<sup>28</sup> La phase quantitative de test empirique du modèle est actuellement en cours.

distribution, le revenu et l'âge. Par ailleurs, les répondants de l'étude sont des clients des marques. Les non-clients pourraient donc être intégrés afin de pouvoir comparer l'impact sur la marque selon deux points de vue. Enfin, la stratégie d'extension vers le haut nécessite également des recherches ultérieures.

## BIBLIOGRAPHIE

- Aaker D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York. S
- Aaker D. A. (1996), *Building Strong Brands*, The Bath Press, Bath.
- Aaker D. A. (1997), Should You Take Your Brand to Where the Action Is? *Harvard Business Review*, September-October, 135-143.
- Aaker J., Fournier S. et Brasel S. A. (2004), When Good Brand Do Bad, *Journal of Consumer Research*, 31, June, 1-16.
- Aaker D. A. et Keller K. L. (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 54, 1, 27-41.
- Ahluwalia R. et Gurhan-Canli Z. (2000), The Effects of Extensions on the Family Brand Name: An Accessibility-Diagnosticity Perspective, *Journal of Consumer Research*, 27, December, 371-381.
- Anderson E. et Weitz B. (1992), The Use of Pledges to Built and Sustain Commitment in Distribution Channels, *Journal of Marketing Research*, 24, 18-34.
- Bardin L. (1996), *L'analyse de contenu*, PUF, 8ème édition.
- Batra R., Aaker D. A. et Myers J. G. (1995), *Advertising Management*, éd. Englewood Cliffs, NL : Prentice-Hall.
- Belk R. W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.
- Bhat S. et Reddy S. K. (1998), Symbolic and functional positioning of brands, *Journal of Consumer Marketing*, 15, 1, 32-43.
- Broniarczyk S. M. et Alba J. W. (1994), The Importance of Brand in Brand Extension, *Journal of Marketing Research*, 31, May, 214-228.
- Brucks M. (1985), The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, *Journal of Consumer Research*, 12, June, 1-15.
- Brucks M., Zeithaml V. A. et Naylor G. (2000), Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28, 3, 359-374.
- Cegarra J.-J. et Merunka D. (1993), Les extensions de marque : concepts et modèles, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 1, 53-76.
- Chakravarti D., MacInnis D. J. et Nkamoto K. (1991), Product Category Perceptions, Elaborative Processing and Brand Name Extension Strategies, *Advances in Consumer Research*, 17, 910-916.
- Chang T. Z. et Wildt A.R. (1994), Price, Product Information and Purchase Intention : an Empirical Study, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 1, 16-27.
- Chang J. W. (2002), Will a Family Brand Image be Diluted by an Unfavorable Brand Extension? A Brand Trial-Based Approach *Advances in Consumer Research*, 29, 299-304.
- Changeur S. (1999), Le territoire de marque : proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, IAE Aix-en-Provence, Université Paul Cézanne, Aix-Marseille III*.
- Chaudhuri A. et Holbrook (2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Cristau C. (2001), Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille*.
- Danziger P. (2005), *Let them eat cake; Marketing luxury to the masses, as well as the classes*, Deerborn, Trade Publishing, Chicago.

- Dib H. (2006), Influence du prix dans un contexte d'extension de marque: Rôle de la similarité, de la familiarité et de l'orientation fonctionnelle ou de prestige de la marque-mère, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès-France*.
- Draganska M. et Jain D. (2005), Product-line length as a competitive tool, *Journal of Economics & Management Strategy*, 14, 1, 1-28.
- Dwyer F. R., Schurr P. H. et Oh S. (1987), Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 51, 2, 11-27.
- Farquhar P. H. (1990), Managing Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, 30, 4, 7-12.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Editions Dalloz.
- Filser M. (1998), Confiance et comportement du consommateur, *Economies et Sociétés, Sciences de Gestion*, Série SG, 8-9, 279-294.
- Fournier S. (1998), Consumers and their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.
- Fournier S. et Yao J.L. (1997), Reviving Brand Loyalty : A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-472.
- Frisou (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 63-80.
- Garfein R. T. (1989), Cross-Cultural Perspectives on the Dynamics of Prestige, *Journal of Services Marketing*, 3, Summer, 17-24.
- Gurviez P. (1998), Le rôle central de la confiance dans la relation consommateur-marque, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université d'Aix-Marseille.
- Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-62.
- Heath T. B. et McCarthy M. S. (2005), Extending Brand Names Up and Down in Quality: Immediate and Downstream Effects on Choice, 32<sup>nd</sup> *International Research Seminar in Marketing*, La Londe les Maures, France, 52-65.
- Heilbrunn B. (2001), Les facteurs d'attachements du consommateur à la marque, *Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX Dauphine, Paris*.
- Huvé-Nabec L. (2001), Analyse de la performance des nouveaux couples marque-enseigne : le cas de l'extension du circuit de distribution de marques sélectives vers des enseignes de grande distribution et de vente par correspondance, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine*.
- Jap S. D. (1993), An Examination of the Effects of Multiple Brand Extensions on the Brand Concept, *Advances in Consumer Research*, 20, 607-611.
- Janiszewski C. et Van Osselaer S. M. J. (2000), A Connectionist Model of Brand-Quality Associations, *Journal of Marketing Research*, 37, August, 331-350.
- Kapferer J.-N. (1996), *Les marques, capital de l'entreprise, Les chemins de la reconquête*, 2<sup>e</sup> éd., Les Editions d'Organisation, Paris.
- Kapferer J.-N. (2004), Les marques face au hard discount. Quelles stratégies? , *Revue Française de Gestion*, 30, 150, 203-210.
- Keller K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, January, 1-22.
- Keller K. L. (2003), *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Second Edition, Prentice-Hall, New Jersey.
- Keller K. L. et Aaker D. A. (1992), The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions, *Journal of Marketing Research*, 29, 1, 35-50.
- Keller K. L. et Sood S. (2003), Brand Equity Dilution, *MIT Sloan Management Review*, fall, 12-15.

- Kim K. et Chhajed D. (2001), An experimental investigation of valuation change due to commonality in vertical product line extension, *Journal of Product Innovation Management*, 18, 4, 219-230.
- Kim C. K. et Lavack A. M. (1996), Vertical brand extensions: current research and managerial implications, *Journal of Product & Brand Management*, 5, 6, 24-37.
- Kim C. K. , Lavack A. M. et Smith M. (2001), Consumer evaluation of vertical brand extensions and core brands, *Journal of Business Research*, 52, 211-222.
- Kirmani A., Sood S. et Bridges S. (1997), The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches, *Marketing Science Institute, Report Summary*, 128, 2-30.
- Kirmani A., Sood S. et Bridges S. (1999), The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches, *Journal of Marketing*, 63, 88-101.
- Kleine S. S., Kleine R. E. et Allen C. T. (1995), How Is a Possession Me or Not Me? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment, *Journal of Consumer Research*, 22, December, 327-343.
- Lacoeuilhe J. (2000), Le concept d'attachement : contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque, *Thèse de doctorat, Université Paris XII Val de Marne*.
- Lacoeuilhe J. (2000), Proposition d'une échelle d'attachement à la marque, *Revue Française de Marketing*, 15, 4, 61-77.
- Ladwein R. (1993), Extension de marque et catégories cognitives, contribution expérimentale à l'évaluation de l'extension de marque, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université des Sciences et Technologies de Lille*.
- Leong S. M., Ang S. H. et Liao J. (1997), Dominance and dilution: the effects of extending master brands, *Journal of Consumer Marketing*, 14, 5, 380-390.
- Lipovetsky G. et Roux E. (2003), *Le luxe éternel, de l'âge du sacré au temps des marques*, Gallimard, le Débat.
- Loken B. et Roedder John D. (1993), Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?, *Journal of Marketing*, 57, July, 71-84.
- Lomax W. et McWilliam G. (2001), Consumer Response to Line Extensions: Trial and Cannibalisation Effects, *Journal of Marketing Management*, 17, 391-406.
- Lynn M. (1991), Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature, *Psychology & Marketing*, 8, 1, 43-57.
- Magnoni F. et Roux E. (2006), L'effet des extensions verticales de gamme sur la marque, une analyse critique des recherches, *Actes des 5<sup>èmes</sup> Journées Normandes de Recherche sur la Consommation « Sociétés et Consommation »*, IAE de Caen, France, 1-30.
- Martin I. M., Stewart D. W. et Matta S. (2005), Branding Strategies, Marketing Communication, and Perceived Brand Meaning: The Transfer of Purposive, Goal-Oriented Brand Meaning to Brand Extensions, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 3, 275-294.
- Mervis C. B. et Rosch E. (1981), Categorization of Natural Objects, *Annual Review of Psychology*, 32, 89-115.
- Michel G. (1997), L'impact de l'extension de marque sur la marque. Contribution de la théorie du noyau central à l'analyse de la structure interne de la marque, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, IAE de Paris, Université Paris I- Panthéon Sorbonne*.
- Michel G. et Salha B. (2005), L'extension verticale de gamme: clarification du concept, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 1, 1-14.
- Milberg S. J., Park C. W. et McCarthy M. S. (1997), Managing Negative Feedback Effects Associated With Brand Extensions: The Impact of Alternative Branding Strategies, *Journal of Consumers Psychology*, 6, 2, 119-140.

- Milberg S. (1993), Reciprocity Effects of Brand Extensions: Dilution, Fortification, Expansion, *Ph. D. Dissertation de l'Université de Pittsburg*.
- Monroe K. B. (1990), *Pricing: making profitable decisions*, 2<sup>e</sup> éd., McGraw-Hill, New York.
- Morgan R. M. et Hunt S. D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.
- Morrin M. (1999), The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Processes, *Journal of Marketing Research*, 36, November, 517-525.
- Nijssen E. J. (1999), Success factors of line extensions of fast-moving consumer goods, *European Journal of Marketing*, 33, 5-6, 450-469.
- Park C. W., Jaworsky B. J. et McInnis D. J. (1986), Strategic Brand-Concept Management, *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Park C. W., Milberg S. et Lawson R. (1991), Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency, *Journal of Consumer Research*, 18, September, 185-193.
- Park C. W., McCarthy M. S. et Milberg S. (1993), The Effects of Direct and Associative Brand Extension Strategies on Consumer Response to Brand Extensions, *Advances in Consumer Research*, 20, 28-33.
- Pitta D. A. et Katsanis L. P. (1995), Understanding brand equity for successful brand extension, *Journal of Consumer Marketing*, 12, 4, 51-64.
- Quelch J. A. et Kenny D. (1994), Extend Profits, Not Product Lines, *Harvard Business Review*, September-October, 153-160.
- Randall T., Ulrich K. et Reibstein D. (1998), Brand Equity and Vertical Product Line Extent, *Marketing Science*, 17, 4, 356-379.
- Randall T., Ulrich K. et Reibstein D. (1999), Capital marque et étendue verticale de la ligne de produits, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 79-106.
- Reddy S. K., Holak S. L. et Bhat S. (1994), To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions, *Journal of Marketing Research*, 31, May, 243-262.
- Richins M. A. (1994), Special Possessions and the Expression of Material Values, *Journal of Consumer Research*, 21, December, 522-533.
- Ries A. et Trout J. (1987), *Le positionnement, la conquête de l'esprit*, McGraw-Hill, Paris.
- Romeo J. B. (1991), The Effect of Negative Information on the Evaluations of Brand Extensions and the Family Brand, *Advances in Consumer Research*, 18, 399-406.
- Rompf P. D. (1992), On Brand Equity Extensions and Reciprocal Effects, *Ph. D. Dissertation Université de South Carolina*.
- Rosch E. (1973), On the Internal Structure of Perceptual and Semantic Categories, *Cognitive Development and the Acquisition of Language*, éd. T. E. Moore, New York, Academic Press, 111-144.
- Rosch E. (1975), Cognitive Representations of Semantic Categories, *Journal of Experimental Psychology- General*, 104, 3, 192-233.
- Rosch E. (1978), Principles of Categorization, *Cognition and Categorization*, éd. E. Rosch et B. B. Lyod, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 27-48.
- Roux E. (1995), Consumer evaluation of luxury brand extensions, *Proceedings of the 24th Conference of the European Marketing Academy*, may 16-19.
- Salha B. (2007), La politique d'extension verticale de gamme : détermination des facteurs de réussite, *Doctorat en Sciences de Gestion, IAE, Paris, Université Paris I- Panthéon Sorbonne*.
- Silverstein M. J. et Fiske N. (2003), Luxury for the Masses, *Harvard Business Review*, 81, 4, 48-57.
- Sirieux L. et Dubois P. L. (1999), Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 1-22.

- Speed R. (1998), Choosing between line extensions and second brands: the case of the Australian and New Zealand wine industries, *Journal of Product and Brand Management*, 7, 6, 519-536.
- Sujan M. et Bettman J. R. (1989), The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions; Some Insights From Schema Research, *Journal of Marketing Research*, 26, 4, 454-467.
- Sullivan M. (1990), Measuring Image Spillovers in Umbrella-branded Products, *Journal of Business*, 63, 3, 309-329.
- Swaminathan V., Fox R. J. et Reddy S. K. (2001), The Impact of Brand Extension Introduction on Choice, *Journal of Marketing*, 65, October, 1-15.
- Tauber E. M. (1981), Brand Franchise Extension: New Product Benefit From Existing Brand Names, *Business Horizons*, 24, 2, 36-41.
- Thomson M., MacInnis D. J. et Park C. W. (2005), Les liens attachants : mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 1, 79-98.
- Tian T. K., Bearden W. O. et Hunter G. L. (2001), Consumer's need for uniqueness: scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 28, June, 50-66.
- Vigneron F. et Johnson L. W. (1999), A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior, *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-15.
- Wernerfelt B. (1988), Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signalling by Posting a Bond, *Rand Journal of Economics*, 19, 3, Autumn, 458-466.
- Zeithaml V. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

## Annexe 1. La Logan



(Sources : [www.renault.com](http://www.renault.com) ; [www.dacia-logan.fr](http://www.dacia-logan.fr))

## Annexe 2. Publicité Peugeot



Disponible en concession PEUGEOT  
le 1 septembre 2008.

[www.peugeot.fr](http://www.peugeot.fr)

POUR QUE L'AUTOMOBILE SOIT TOUJOURS UN PLAISIR

# Nouvelle PEUGEOT.

## A partir de 7 900€\*.



### Rarement le plaisir a été aussi accessible

La nouvelle **berline compacte familiale PEUGEOT** affirme une personnalité dynamique. Et vous, qu'est-ce qui vous fait plaisir ? \* Tarif conseillé hors options au 01/11/2008 de la version Initiale 1.4 MPI 75 ch. Consommations mixtes selon versions l/100 km (normes CE 99/100) de 6,8 à 7,3. Emissions de CO<sub>2</sub> (g/km) : de 125 à 172. Equipements de série : ABS, EBV, 2 airbags frontaux. Equipements disponibles en option selon la version : direction assistée (420 € TTC), pack électrique (240 € TTC), air conditionné (890 € TTC), airbags latéraux avant (240 € TTC), radio CD MP3 (390 € TTC), projecteurs anti-brouillard (140 € TTC). Renseignements : [www.peugeot.fr](http://www.peugeot.fr)

### Annexe 3. Profil des répondants

Répondant	Age	Genre	Activité professionnelle	Marque	Modèle/ligne
1	47	M	Consultant	<b>Peugeot</b>	206
2	45	M	Chef d'entreprise		407 coupé
3	23	F	Infirmière		206
4	42	M	Consultant		207
5	57	M	Technicien		307 break
6	28	F	Ingénieur		206 CC, 106
7	62	M	Retraité		406
8	55	M	Chef d'entreprise	<b>BMW</b>	X3
9	29	M	Gestionnaire de patrimoine		Série 3
10	25	M	Cadre en entreprise		Série 1
11	52	F	Chef d'entreprise		X3
12	56	M	Chef d'entreprise		Série 5, X3
13	40	F	Secrétaire		X3
14	60	M	Chef d'entreprise		X5
15	23	M	Etudiant	<b>Levi's</b>	-
5	57	M	Technicien		-
3	23	F	Infirmière		-
16	29	F	Responsable boutique vêtements		-
17	39	F	Employée de pharmacie		-
18	26	F	Ingénieur		-
19	36	F	Chef de caisse hypermarché		-
20	27	M	Footballeur professionnel	<b>Armani</b>	Armani Collezioni, Armani Jeans, Emporio Armani
21	42	F	Comptable		Armani Jeans
22	45	F	Représentante médicale		Armani Jeans, Emporio Armani
9	29	M	Gestionnaire de patrimoine		Armani Jeans, Emporio Armani
23	27	F	Gestionnaire clientèle		Armani Jeans, Emporio Armani
24	23	M	Employé de banque		Armani Jeans
25	20	M	Etudiant		Armani Jeans, Emporio Armani