



HAL
open science

L'extension de gamme verticale: Clarification du concept

Géraldine Michel, Billy Salha

► **To cite this version:**

Géraldine Michel, Billy Salha. L'extension de gamme verticale: Clarification du concept. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 2005, 20 (1), pp.65-78. hal-02051192

HAL Id: hal-02051192

<https://hal.science/hal-02051192>

Submitted on 9 Mar 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Recherche et Applications en Marketing, 20, 1 (2005)

L'extension de gamme verticale : clarification du concept

Géraldine Michel et Billy Salha

Géraldine Michel

IAE, Sorbonne Graduate Business School

Centre de Recherche GREGOR

Billy Salha

Directeur Marketing International, Bic

L'extension de gamme verticale : clarification du concept

Résumé : L'objectif de cet article est de clarifier la notion d'extension de gamme verticale et de mieux comprendre la perception des consommateurs face à ce type de stratégie de marques. Dans cette optique, la problématique générale de l'extension verticale est présentée. Dans un second temps, nous proposons un état des réactions des consommateurs face aux extensions verticales. Puis, les stratégies pour limiter les risques des extensions verticales sont mises en évidence.

Mots clés : extension de gamme, extension verticale, image prix, similarité des produits, noyau central de la marque

Clarifying the concept of vertical product line extension

Abstract : The purpose of this article is to clarify the concept of vertical product line extension and to better understand consumer perceptions of this brand strategy. The concept, objectives and limits of product line extent are presented first. Second, we propose a synthesis of consumer reactions front vertical line extensions. Finally, strategies to limit the risks of vertical extension are presented.

Key words : Product line extension, Vertical product line extend, Price perception, Product similarity, Brand central core.

L'extension de gamme verticale : clarification du concept

Introduction

I- Objectif et risque à court terme de l'extension verticale

I.1- Elargissement de la cible

I.2- Risque de cannibalisation des produits

II- Objectif et risque à long terme de l'extension verticale

II.1- Evolution de l'image de marque

II.2- Risque de dilution de l'image de marque

III- Comment les consommateurs évaluent-ils l'extension verticale et ses retombées sur la marque ?

III.1- L'évaluation de l'extension verticale

III.2- L'évaluation de la marque après l'extension verticale

IV- Comment limiter les risques des extensions verticales ?

IV.1- Stratégie de différenciation et de distanciation

IV.2- Techniques de distanciation de l'extension verticale

Conclusion

INTRODUCTION

L'environnement concurrentiel et le coût élevé du lancement de nouvelles marques incitent les entreprises à lancer de nouveaux produits signés ou cautionnés par des noms de marques existants. Aujourd'hui, les lancements de produits représentent pour 17% des extensions de marque et pour 65% des extensions de gamme (Research International¹). La stratégie

¹ Les Echos, « Etendre sa marque, un pari souvent gagnant » 7 décembre 2004

d'extension de marque consiste à utiliser une marque existante pour lancer un produit dans une nouvelle catégorie de produit (Tauber, 1988). La stratégie d'extension de gamme, quant à elle, consiste à utiliser le même nom de marque pour lancer des nouveaux produits dans la même catégorie de produit. Parmi ces dernières on peut distinguer l'extension de gamme horizontale (lancement de produits de qualité et prix similaires aux produits existants) de l'extension de gamme verticale (Aaker, 1996).

➤ *L'extension de gamme horizontale* consiste à proposer, dans la même catégorie, un produit de qualité et de prix similaires aux produits de la gamme existante. Ainsi, le lancement des produits de soin pour hommes, par la plupart des marques cosmétiques, telles que Biotherm, Vichy ou encore Lancôme, représente une extension de gamme horizontale qui n'affecte pas l'image prix des produits de la marque-mère (tableau 1).

➤ *L'extension de gamme verticale* consiste à proposer, dans la même catégorie, un produit de qualité et de prix significativement différent du produit ou de la gamme de produits existante. Le prix et la qualité de l'extension peuvent alors être significativement plus faibles (extension vers le bas) ou plus élevés (extension vers le haut). On peut citer les exemples des marques Emporio Armani et Armani Jeans, sur le marché du prêt-à-porter, qui sont vendues 40% à 50% moins cher que les produits Haute Couture de la marque-mère Giorgio Armani (tableau 1).

INSEREZ TABLEAU 1

A la suite des recherches relatives à cette stratégie (Aaker, 1996 ; Randall, Ulrich et Reibstein, 1999), et en introduisant la distinction entre la nature et la fonction du produit (Cegarra et Merunka, 1993), nous définissons l'extension de gamme verticale de la façon suivante : *L'extension de gamme verticale correspond à l'utilisation d'une marque existante pour lancer, dans la même catégorie de produit, un produit de nature ou de fonction différente accompagné d'une augmentation ou d'une diminution significative de la qualité et du prix,*

par rapport à la gamme existante de la marque. La modification significative du prix fait référence au seuil de perception différentiel des individus. C'est-à-dire que l'augmentation ou la diminution de prix et de qualité est jugée significative quand les individus perçoivent cette différence. La spécificité d'une stratégie d'extension de gamme verticale est la coexistence, dans une même gamme de produits, de plusieurs offres avec des niveaux de prix significativement différents. Ainsi, les stratégies de baisse de prix, dues à l'évolution du cycle de vie du produit ou à une stratégie concurrentielle de prix bas ou encore les stratégies de repositionnement haut de gamme ne correspondent pas à une stratégie d'extension de gamme verticale.

La stratégie d'extension de marques, consistant à étendre la marque dans de nouveaux domaines, a toujours été considérée comme plus risquée que l'extension de gamme. La stratégie d'extension de gamme, qui représente une nouvelle référence sur un marché où la marque est déjà présente, comporte toutefois un degré significatif de risque tant pour le lancement du nouveau produit que pour la marque mère. On peut même affirmer que l'extension de gamme verticale est plus risquée que l'extension de gamme horizontale car elle modifie le niveau de qualité et de prix de la marque. L'échec de la marque automobile Volkswagen lors du lancement de son modèle haut de gamme Phaeton témoigne des risques de cette stratégie. La recherche académique s'est, toutefois, surtout centrée sur le domaine de l'extension de marque en cherchant à identifier les facteurs clés de succès de cette stratégie et ses retombées sur la marque-mère. En comparaison, les articles dans le domaine de l'extension de gamme, et plus particulièrement sur les extensions de gamme verticales, sont peu nombreux (Kim et Lavack, 1996, 2001 ; Aaker 1996, 1997 ; Kirmani, Sood et Bridges, 1997 ; Randall, Ulrich et Reibstein 1999 ; Kilsun et Chhajed, 2001). Il est donc important de développer les recherches dans ce domaine pour, à terme, mieux armer les praticiens à prendre les meilleures décisions dans un contexte auquel ils sont couramment confrontés.

L'objectif de cet article est de faire le point sur le concept d'extension de gamme verticale, qui représente un type particulier d'extension de gamme, et sur la manière dont les consommateurs évaluent ce type d'extensions. Dans une première partie, nous présenterons les objectifs et risques à court terme de l'extension verticale. Les objectifs et risques à long terme de l'extension verticale sont ensuite détaillés. Dans une troisième partie, nous présentons un état des réactions des consommateurs face aux extensions de gamme verticales. Enfin, les stratégies pour limiter les risques des extensions verticales sont mises en évidence.

OBJECTIF ET RISQUE A COURT TERME DE L'EXTENSION DE GAMME VERTICALE

En offrant des produits qui ont des niveaux de qualité et de prix significativement supérieurs ou inférieurs à la gamme de produits existante, les marques ont pour principal objectif, à court terme, l'élargissement de la cible. Cette conquête de nouveaux clients n'est, toutefois, pas dénuée de risque, elle peut entraîner une cannibalisation sur l'ensemble de la gamme de produits.

Elargissement de la cible

La stratégie d'extension verticale (vers le haut et vers le bas) cherche à élargir la cible de la marque, et a également pour objectif, à court terme, l'augmentation des sommes dépensées par acheteur.

➤ L'entreprise qui entreprend une stratégie d'extension verticale *vers le haut* cherche à introduire sa marque sur de nouveaux segments de marché à plus forte marge. Cette pratique de l'extension vers le haut se fonde sur la supériorité des caractéristiques du produit qui implique une augmentation significative du prix par rapport à la gamme de produits existante

de la marque (Kim et Lavack, 1996). L'augmentation du prix symbolise, donc, une plus grande qualité, une valeur ajoutée par rapport aux autres produits de la gamme. Par exemple, la ligne de coloration Couleur experte de L'Oréal, vendue 40% plus chère que la gamme Excellence crème de l'Oréal, offre une palette de couleurs plus riches, plus profondes et est associée à une technique de coloration multi-tons. Pour toucher de nouveaux consommateurs, et créer de nouvelles occasions d'achat, les marques cherchent à monter en gamme. Les nouveaux marchés investis sont, en général, orientés vers une cible restreinte réceptive à la stratégie d'écramage. L'extension vers le haut permet, à la fois, d'élargir la cible de la marque et de répondre à des nouvelles attentes des consommateurs actuels. C'est ainsi que la marque d'automobiles Kia, dans l'ambition de conquérir de nouveaux segments de marchés, a lancé le modèle Opirus. Ce nouveau modèle haut de gamme, cherche à affirmer la marque Kia sur tous les segments en particulier celui du luxe et concurrencer ainsi la Mercedes classe E. Dans ce contexte d'élargissement de cible, l'expérimentation de Kirmani, Sood et Bridges (1997) révèle que les acheteurs d'une marque (Calvin Klein et BMW) évaluent plus favorablement son extension vers le haut que les non-acheteurs. Ces résultats révèlent donc que les extensions verticales vers le haut représentent, à la fois, un moyen d'élargir la cible des marques mais aussi un moyen de fidéliser les acheteurs actuels.

➤ Quant à la stratégie d'extension *vers le bas*, elle implique une baisse de prix, par rapport à la gamme de produits existante de la marque, qui traduit une moindre qualité soit en terme de service associé, soit en terme de caractéristiques intrinsèques du produit. Tout comme l'extension verticale vers le haut, l'extension vers le bas cherche à élargir la cible de la marque et à créer de nouvelles occasions d'usage. Toutefois, l'objectif spécifique de l'extension verticale vers le bas est de développer la marque sur des segments de marché où les volumes de ventes sont importants. Cette extension du territoire de marque cherche, à la fois, à élargir la cible et à accroître les sommes dépensées par acheteur (Kirmani, Sood et

Bridges, 1997). Ainsi dans le domaine du conseil, l'institut d'études TNS a lancé une société positionnée Discount sous le nom TNS Direct. Cette structure fonde son offre sur un prix inférieur de 30% à celui de ses produits proposés par TNS. Dans ce cas le rapport remis au client est reformaté et moins approfondi que dans les autres entités du groupe. Avec ce package TNS Direct cible les sociétés sous-consommatrices d'études, mais qui sont disposées à commander des études moins pointues à prix moins cher. TNS Direct tente également de répondre aux attentes de ses clients actuels qui ont des demandes différentes selon le contexte économique. L'extension vers le bas représente ainsi un moyen de démocratiser la marque. Les marques de luxe ont, depuis de nombreuses années, mené cette stratégie. Par exemple, la marque Jaguar, tout en restant fidèle à « l'art de la performance », bouscule la tradition de l'automobile de luxe en proposant la X-type un produit haute finition à un prix compétitif (39 000 euros) sur le marché des voitures haut de gamme. Afin de rentabiliser la marque de luxe, il est essentiel de lancer des produits en série, qui à la fois, s'appuient sur l'image de prestige de la marque et respectent la plus haute qualité de la catégorie (Lipovetsky et Roux, 2003). Sur le marché du luxe, les extensions verticales vers le bas consistent donc à exploiter le rayonnement de la marque, qu'il faut sans cesse recréer par le maintien du prestige et du potentiel créatif (Kapferer, 1996). La marque de luxe Van Cleef & Arpels multiplie, par exemple, les créations luxueuses et uniques sur le marché de la haute joaillerie pour nourrir ses extensions vers le bas, comme par exemple la collection de bijoux Alahmbra lancée sur le marché haut de gamme.

Risque de cannibalisation des produits

Bien que les extensions verticales permettent aux marques d'élargir leur cible, elles peuvent conduire à un effet de cannibalisation sur l'ensemble de la gamme de produits.

➤ La cannibalisation des produits de la gamme existante par l'extension verticale *vers le haut* est bien réel, mais n'est pas, dans la plupart des cas, considérée comme un risque. En effet, dans le cadre de l'extension vers le haut, le transfert des achats de la gamme existante vers les produits à plus forte marge est plutôt perçu comme une opportunité de croissance du chiffre d'affaires. Lorsque, par exemple, les marques d'électroménager s'associent avec des designers, elles cherchent, certes, à élargir leur cible mais aussi à attirer les acheteurs de produits moyenne-gamme vers des produits plus haut de gamme et au design plus raffiné. Ainsi, lorsque Rowenta s'associe avec Jasper Morison, le déplacement des achats des grille-pain de la gamme existante vers les modèles haut de gamme du designer, est considéré comme une opportunité de marge plus élevée et d'accroissement du chiffre d'affaires.

➤ En ce qui concerne l'extension *vers le bas*, toute l'ambiguïté est que la diminution de prix, nécessaire pour être perceptible, est telle qu'elle peut conduire, soit à une mauvaise perception de la qualité du nouveau produit, soit à une dévalorisation des produits haut de gamme de la marque (Aaker, 1996). Le cas du lancement du Mac Mini à 499 euros, alors que le premier appareil grand public, l'iMac, est commercialisé à 1300 euros, peut illustrer nos propos. Le Mac Mini, disposant du dernier système d'exploitation d'Apple et offrant le programme intégré qui permet de gérer musique, image, vidéo et création musicale peut, en effet, cannibaliser les ventes des appareils haut de gamme de la marque Macintosh et amoindrir la perception de leur valeur ajoutée. Lorsque l'extension verticale est difficile à différencier car les caractéristiques du produit sont moins visibles, le risque pour la marque devient plus important (Aaker, 1996). Il en est ainsi pour les extensions verticales de la marque Kodak sur le marché des pellicules photos. Les pellicules Kodak Elite Chrome et Kodak Kodachrome, perçues comme très similaires auprès des consommateurs, se cannibalisent malgré le fait que Kodak Kodachrome offre une qualité objectivement supérieure. Dans le cadre de la problématique de cannibalisation, l'étude de Kilsun et Chhajed

(2001) se focalise sur le changement d'attitude des consommateurs envers les produits de la marque après une extension verticale. L'étude révèle qu'à la suite d'une extension vers le bas, l'évaluation des produits haut de gamme de la marque est d'autant plus faible que l'extension présente des caractéristiques similaires avec l'offre initiale de la marque.

OBJECTIF ET RISQUE A LONG TERME DE L'EXTENSION DE GAMME VERTICALE

La stratégie d'extension verticale cherche, à plus long terme, à modifier et à améliorer l'image de la marque. Toutefois, les modifications de niveaux de qualité et de prix des extensions de gamme verticales (vers le bas et vers le haut), par rapport à la gamme existante de produits, peut provoquer une dilution de l'image de marque.

Evolution de l'image de la marque

La stratégie d'extension verticale, vers le haut et vers le bas, est un moyen de faire évoluer l'image de marque.

➤ L'extension *vers le haut* permet de faire rejaillir la qualité supérieure du nouveau produit sur l'ensemble de la marque, et ceci malgré un faible volume de ventes de l'extension verticale. Il est fréquent, à cet égard, que les entreprises utilisent le nouveau produit lancé sur des marchés plus haut de gamme comme « porte-étendard » (*flagship*) de la gamme (Magne, Oivind et Leif, 2004). Elles concentrent, alors, leurs investissements publicitaires sur ce produit afin de « tirer vers le haut » l'image de la marque. Il s'agit de créer un « effet de halo » sur la marque (Petroshius et Monroe, 1987). Une étude menée sur le marché américain du VTT, révèle, en effet, que l'extension verticale vers le haut renforce le capital-marque (Randall, Ulrich et Reibstein, 1999). La campagne de communication de Levi's, se

concentrant uniquement sur leur nouveau produit à valeur ajoutée, Levi's Engineered Jeans, renforce l'image d'authenticité de la marque et permet à la marque de monter en gamme.

➤ L'extension verticale *vers le bas* permet également à la marque d'être rattachée à de nouvelles associations. Ainsi la marque Apple, en commercialisant dorénavant, sur un segment à fort potentiel de vente, une version 50% moins chère de son baladeur numérique Ipod, tend à donner une image plus accessible à sa marque.

Risque de dilution de l'image de marque

Les extensions verticales, vers le haut et vers le bas, peuvent diluer l'image de marque. C'est-à-dire que l'image de la marque est plus floue dans l'esprit des individus. Ces derniers rattachent avec moins de force les associations à la marque et leur évaluation de la marque s'amointrit (Milberg, 1993).

➤ Une extension verticale *vers le haut* peut diluer l'image de marque. L'étude de Kim, Lavack et Smith (2001) montre, ainsi, que l'introduction d'une extension vers le haut (fictive) provoque une diminution de l'évaluation des marques Toyota et Timex. Ces résultats s'expliquent par le fait, que l'extension vers le haut remet en cause l'image prix et qualité de la marque. L'étude révèle, par ailleurs, qu'en introduisant une marque-fille, l'impact négatif de l'extension vers le haut sur la marque n'est pas réduit. Dans un autre registre, il est possible que la nouvelle version premium fasse apparaître les produits initiaux de la marque comme plus ordinaires par rapport à une perception initiale (Aaker, 1996). Par exemple, après le lancement de la bière 1664 de Kronenbourg vendue 42% plus chère, la bière Kronenbourg apparaît de moindre qualité. Mais le plus grand risque est lorsque la marque-mère développe des prétentions démesurées par rapport à ses valeurs initiales (Aaker, 1996). Par exemple, pour conquérir le marché très haut de gamme, la chaîne hôtelière Holiday Inn cautionna, pour des raisons de notoriété essentiellement, sa nouvelle chaîne hôtelière de luxe prénommée

Crowne Plaza. La marque Holliday Inn étant rattachée à une forte image « familiale » et « simple », cette caution entraîna une incohérence d'image avec le positionnement luxe de sa nouvelle chaîne hôtelière. L'entreprise décida donc de retirer la caution Holiday Inn pour créer une marque à part entière Crowne Plaza destinée au marché du luxe.

➤ La stratégie d'extension *vers le bas* peut remettre en cause l'image de qualité, d'exclusivité et de prix de la marque et peut donc détériorer le capital-marque (Aaker, 1996). L'étude de Kim, Lavack et Smith (2001) montre ainsi que l'introduction d'une extension vers le bas (fictive) provoque une diminution de l'évaluation des marques Lexus et Rolex. Une extension verticale vers le bas peut, en effet, entraîner des inférences de mauvaise qualité en l'absence d'autres éléments d'information accessibles (Desmet et Zollinger, 1997). Plus généralement, l'extension vers le bas soulève la question du comment la marque sera-t-elle capable d'offrir une valeur ajoutée suffisamment différente de ses produits haut de gamme, pour justifier la différence de prix avec ses produits entrée de gamme et sans nuire à son image ? Le risque de dilution est d'autant plus grand que l'extension verticale est peu différenciée des produits initiaux de la marque (Aaker, 1996). Dans le domaine du textile, Gap a dû modifier sa stratégie d'extension sous peine de voir l'image de son enseigne se diluer. En 1993, face à une nouvelle concurrence, l'enseigne Gap lança le concept Gap-Warehouse destiné à vendre des vêtements 20% à 30% moins cher que les vêtements distribués par Gap. Cette extension verticale fut un échec car les vêtements de cette nouvelle enseigne, nommée Gap-Warehouse, étaient trop similaires à ceux vendus par Gap. Les consommateurs face à deux offres peu différenciées ne comprenaient pas cette différence de prix et avaient une image de la marque Gap de moins en moins claire. Un an plus tard, l'enseigne décida de changer le nom pour Old Navy Clothing Co. en faisant disparaître entièrement la caution Gap.

COMMENT LES CONSOMMATEURS EVALUENT-ILS L'EXTENSION VERTICALE ET SES RETOMBÉES SUR LA MARQUE ?

La problématique de l'extension verticale soulevée ci-dessus amène à étudier, désormais, la façon dont les individus évaluent ce type d'extension, d'une part, et la façon dont les individus modifient leur perception de la marque qui mène cette stratégie, d'autre part. Le tableau 2 synthétise les principaux résultats des recherches, qui ont analysé les réactions des individus face à l'extension verticale.

Insérez tableau 2

L'évaluation de l'extension verticale

A l'instar de l'évaluation de l'extension de marque, l'évaluation de l'extension verticale se fonde en partie sur les croyances associées à la marque (Aaker et Keller, 1990). L'introduction d'une extension verticale implique une modification des niveaux de qualité et de prix de la marque. Le concept de marque et la cohérence avec l'image prix relative de la marque représentent, alors, des éléments essentiels dans l'évaluation de l'extension verticale.

➤ *Le concept de marque*

Les associations de la marque influencent l'évaluation de l'extension de marque (Boush et Loken, 1991) et donc de l'extension verticale. Le modèle suppose que plus les associations de la marque sont pertinentes sur le marché de l'extension, plus l'évaluation de l'extension est favorable (Broniarczyk et Alba, 1994). Dans le contexte de l'extension de gamme verticale, la pertinence des associations dépend du concept de marque et de la direction de l'extension (Kirmani, Sood et Bridges, 1997). Le concept de marque fait référence à l'image dominante que les consommateurs associent à la marque. La plupart des recherches distinguent les

marques fonctionnelles et de prestige (Park, Milberg et Lawson, 1991 ; Sharp, 1993 ; Kim, Lavack et Smith, 2001). La marque fonctionnelle est associée à une image de sérieux, de fiabilité qui se traduit en terme de performance produit (Timex, Toyota par exemple). Quant à la marque de prestige, elle est associée au luxe et à un certain statut social (Rolex, Rolls Royce par exemple). Une extension verticale, qu'elle soit vers le haut ou vers le bas, implique une différence du niveau de qualité et du niveau de prestige de la marque. Le succès d'une extension verticale dépend donc du statut initial de la marque (Kim, Lavack et Smith, 2001). En effet, si la marque fonctionnelle est rattachée à un faible prix, l'évaluation d'une extension vers le haut sera plutôt défavorable. Si la marque fonctionnelle est rattachée à un prix intermédiaire, les consommateurs seront autant favorables à une extension vers le bas que vers le haut. Car, en effet, dans ce cas le prix n'est pas un élément central de l'image de la marque. Quant à la marque de prestige, celle-ci est forcément rattachée à un prix élevé. L'extension vers le bas, qui réduit le prix de la marque, risque donc d'être mal évaluée et d'autant plus si l'individu est consommateur de la marque (Kirmani, Sood et Bridges, 1997). Par ailleurs, le succès de l'extension verticale, comme celui de l'extension de marque, repose entre autre sur la cohérence de l'extension avec l'image de la marque (Aaker et Keller, 1990). Plus l'extension verticale est incohérente avec l'image de la marque, plus son évaluation est négative. Ainsi dans le domaine automobile, Volkswagen, qui a toujours désiré percer sur le marché des berlines de grand luxe, a lancé sans succès son modèle haut de gamme Phaeton. Cette extension verticale vers le haut fut notamment un échec car elle touche à l'image de « la voiture du peuple » de la marque.

➤ *Cohérence de l'image prix relative de la marque*

Lors de l'achat d'un produit, l'individu se réfère à un prix de référence externe ou interne (Zollinger, 1993). Le prix de référence externe est celui affiché sur le produit, il doit être

considéré comme ayant une réalité objective. A l'opposé, le prix de référence interne est celui stocké dans la mémoire du consommateur, et auquel le prix du produit dont on envisage l'achat est implicitement ou explicitement comparé. Selon les théories fondamentales de l'approche perceptuelle, dans un processus décisionnel l'individu privilégie la recherche interne dans la mémoire avant le passage à la recherche externe. Pour cela, nous étudierons plus particulièrement le prix de référence interne attaché à la marque et au segment, appelé aussi « image-prix ». Pour être acceptée par le consommateur, l'extension verticale, bien que modifiant le niveau de prix de la gamme de produits, doit respecter l'image prix de la marque. La marque est rattachée à une image en terme d'associations fonctionnelles, symboliques et éventuellement une image prix (Broniarczyk et Alba, 1994). Selon Ladwein (1995), le jugement relatif aux prix des produits de la gamme est un jugement de tendance centrale, comme la moyenne ou le mode. Dans le cas d'une marque, le consommateur se fait une idée synthétique du prix de multiples produits et raisonne dans un contexte concurrentiel. Ils se forment le plus souvent une image-prix de la marque relativement à sa concurrence plutôt qu'une valeur absolue. On parle alors d'image-prix relative (Monroe, 1990). Par exemple, sur le marché de l'alimentation pour chien l'individu retiendra plus certainement que Canigou est moins cher que Pedigree et que César est plus cher que Pedigree, qu'un prix de référence pour chacune des marques. Pour un consommateur, une extension verticale constituera donc un nouveau « signal » prix.

Le consommateur compare le nouveau prix de l'extension au prix de référence dont il dispose sur la marque et sur le segment de marché (McGuire, 1985). Dans une même catégorie de produits, les consommateurs peuvent se référer à des prix de référence différents selon chacun des sous segments (Zollinger 1993). Par exemple, sur le marché des rasoirs la segmentation de produit distingue les « jetables » (le rasoir est entièrement jeté après usage) des « rechargeables » (seule la lame est remplacée). Une extension verticale sur le même segment

impliquerait une concurrence importante entre les produits de la marque d'où un risque de cannibalisation accrue. En revanche une extension verticale sur un segment différent entraîne une comparaison de prix par rapport à un univers concurrentiel différent. Lorsqu'une marque est présente dans des segments de marché différents, les individus parviennent ainsi à compartimenter son offre sur une échelle de prix différenciée. L'extension vers le haut de la marque Panzani peut illustrer nos propos. Sur le marché des pâtes, les segments en croissance sont les segments haut de gamme, proposant des pâtes traditionnelles et aux recettes sophistiquées. Il s'agit donc pour la marque Panzani de gagner des parts de marché dans ce segment en croissance, sans remettre en cause son image de marque fondée sur la convivialité, le goût et un bon rapport qualité-prix. Panzani lance alors une nouvelle gamme de pâtes au prix de 1,54 Euros les 500 grammes alors que sa gamme de pâtes existante est vendue en moyenne à 0,84 euros. Le nouveau produit, Giovani Panzani est donc vendu à un indice 183 par rapport aux produits existants. Pourtant, le nouveau produit est un succès. La réussite de ce lancement tient, d'une part, à l'introduction d'une marque fille Giovani Panzani qui apporte une personnalité spécifique à ce nouveau produit et permet de différencier clairement les deux gammes de produits (Panzani, Giovani Panzani) qui ne répondent pas aux mêmes attentes. Le succès de cette extension verticale tient, d'autre part, à ce que le nouveau produit Giovani Panzani ait été lancé dans un segment-produit clairement identifié par les consommateurs comme différent du segment d'origine de la marque (pâtes classiques). Giovani Panzani est dans le segment des pâtes haut de gamme offrant un produit traditionnel de haute qualité, alors que la marque Panzani est dans le segment des pâtes moyenne gamme. La marque Giovani Panzani respecte l'image prix relative de la marque-mère en disposant d'un excellent rapport qualité-prix dans ce nouveau segment de marché.

L'évaluation de la marque après l'extension verticale

L'évaluation de la marque après le lancement d'une extension verticale peut s'analyser selon deux cadres théoriques principaux, la théorie de la catégorisation et la théorie du noyau central.

➤ Théorie de la catégorisation

La théorie de la catégorisation peut être appliquée à la marque pour mieux comprendre la dynamique de la stratégie d'extensions (Ladwein, 1995). Cette théorie suggère que toute nouvelle information de l'extension oblige les consommateurs à renouveler leur connaissance sur la marque. L'introduction d'une extension verticale suppose une modification de l'image de marque à deux niveaux : au niveau de la qualité et au niveau du prix. La nouvelle information sur le niveau de qualité entraîne, en effet, une perte de clarté de l'image de la marque. La différence de prix entre la gamme initiale et l'extension verticale est également un signal pour le consommateur d'une différence de niveau de qualité. Mener une stratégie d'extension de marque verticale, augmente le risque que le rapport qualité-prix de la marque soit irréversiblement affecté (Loken et Roedder-John, 1993 ; Ries et Trout, 1987). Les études sur l'impact de l'extension verticale sur la marque ont montré une diminution de l'évaluation de la marque, aussi bien dans le contexte de l'extension vers le haut que vers le bas (Kim et Lavack, 1996 ; Kim, Lavack et Smith, 2001). Toutefois, l'impact négatif de l'extension vers le bas sur l'évaluation de la marque peut être réduit si le consommateur perçoit une certaine distance entre l'extension et la marque-mère (Kim, Lavack et Smith, 2001).

➤ Théorie du noyau central

L'image de la marque s'évalue notamment à partir de l'approche des associations qui mesure leur force, leur valence (positive/négative) et leur unicité (Keller, 1993). L'approche par le

noyau central pose que ces associations n'ont pas toutes la même valeur : Certaines font partie du *noyau central* de la marque et représentent son élément fondamental et le plus stable, d'autres sont périphériques. Le noyau central de chaque marque est spécifique (Michel, 1999). Nous pouvons cependant supposer que le noyau central de certaines marques inclut des associations relatives au prix et à la qualité, sans que cela soit le cas pour le noyau central d'autres marques. Ainsi il est probable que l'association « bon marché » ou « pas cher » fasse partie du noyau central de marques comme Bic ou, pour prendre un cas plus extrême, Tati. De même, l'association « cher » fait probablement partie du noyau central de Mercedes. Prenons le cas d'une marque de luxe, lançant un produit à un prix très inférieur à celui de la gamme existante. Cette extension peut être jugée incohérente avec l'une des associations centrales de la marque et donc contribuer à l'affaiblir. L'image prix de la marque est un repère pour le consommateur et celle-ci est d'autant plus forte que la marque l'intègre dans le noyau central. Tout « signal » reçu par le consommateur, remettant en cause les associations centrales conduira à l'affaiblissement de l'évaluation de la marque (Michel, 2004). L'extension verticale ne doit donc pas remettre en cause les associations centrales de la marque, au risque de diluer l'image de marque et de diminuer son évaluation. Kim Lavack et Smith (2001) ont, d'ailleurs, montré que l'extension vers le bas a un plus grand impact négatif sur une marque de prestige que sur une marque fonctionnelle. Ceci laisse donc supposer que plus une marque inclura dans son noyau central des associations relatives à sa haute qualité ou à son prix élevé plus une extension vers le bas perturbera et modifiera son évaluation. Parallèlement, plus une marque inclura dans son noyau central des associations relatives à sa qualité modérée ou à son faible prix, plus une extension vers le haut perturbera et modifiera son évaluation C'est ainsi par exemple, que le lancement de la classe A de Mercedes, vendue à moins de 27 000 Euros a engendré une crise identitaire de la marque. En effet, le positionnement prix de la classe A remet en cause les valeurs de Mercedes en l'associant à une marque accessible à un plus

grand nombre de personnes. En revanche, quand Mercedes a redéfini son identité, et a donc fait évoluer son image, en se focalisant sur la qualité plus que sur le statut social, le modèle de la classe A était en plus grande cohérence avec la marque-mère et cela a permis d'élargir le territoire de la marque vers des acheteurs plus jeunes.

COMMENT LIMITER LES RISQUES DE L'EXTENSION VERTICALE ?

Dans l'objectif de limiter les risques de l'extension verticale, certaines recherches préconisent une forte différenciation et distanciation de l'extension verticale par rapport à la gamme de produits initiale (Aaker, 1997 ; Taylor et Bearden, 2002). Par ailleurs, quelques recherches avancent des techniques de distanciation permettant de minimiser les risques potentiels de l'extension verticale (Kim et Lavack, 1996, 2001, Aaker 1997 ; Kilsun et Chhajed, 2001).

Stratégies de différenciation et de distanciation

Si le produit est clairement différent de l'offre initiale, en terme de caractéristiques, d'applications et d'utilisations, le risque pour la marque-mère sera d'autant plus réduit (Aaker, 1997). Selon la définition de l'extension verticale, l'individu perçoit une différence significative entre le prix de l'extension et le prix des produits initiaux de la marque. Si les produits sont perçus comme proches, cette différence de prix risque de perturber le consommateur et donc d'entraîner un effort d'accommodation pour régler ce déséquilibre cognitif (McGuire, 1985). Ainsi, le rasoir quatre lames « Quattro » lancé, en 2004, par Wilkinson et positionné 30 à 40% plus cher que les produits habituels de la marque et plus cher que ses rasoirs trois lames, n'a connu qu'un succès limité malgré des campagnes de communication massive. Ce nouveau produit sans trop se différencier intrinsèquement des produits 3 lames de la marque, n'était, pas en cohérence avec l'image prix et donc avec le

rapport qualité/prix de la marque. La différenciation de l'extension par rapport aux produits existants représente un élément déterminant dans la stratégie d'extension verticale. Cette différenciation peut être fondée sur un partenariat entre marque qui apporte respectivement des savoir-faire complémentaires. C'est la voie choisie par Carte d'Or qui s'est ainsi associé avec Lenôtre pour lancer une collection de crèmes glacées sur une recette estampillée du nom du traiteur et affichée 10% à 15% plus chère que ses autres produits. Le succès tient notamment au fait que l'augmentation de prix se justifie par l'expertise d'un spécialiste du dessert raffiné qui propose des recettes plus créatives. Comme le suggèrent ces différents exemples les dimensions intrinsèques indispensables à la performance du produit (puissance du moteur pour l'automobile ; les principes actifs pour les crèmes antirides, etc.) sont importantes dans la perception de qualité et permettent de justifier l'augmentation de prix des extensions vers le haut. Cette conclusion va dans le sens de l'étude de Taylor et Bearden (2002) qui montre que l'information prix a une influence plus importante sur la perception de la qualité d'une extension dissimilaire que d'une extension perçue comme similaire. Ces résultats suggèrent que l'extension verticale vers le haut, si elle est différente de l'offre initiale, sera mieux évaluée que l'extension verticale perçue comme similaire de l'offre initiale de la marque.

Techniques de distanciation de l'extension verticale

La différenciation de l'extension verticale, nécessaire pour justifier la différence de prix, implique une distanciation de la dénomination de l'extension afin de ne pas nuire à l'image de marque. Dans l'objectif de minimiser les risques potentiels de l'extension verticale, certaines recherches montrent, alors, la pertinence des techniques de distanciation (Kim et Lavack,

1996 ; Aaker, 1996). Deux principales techniques de distanciation sont alors possibles, une distanciation en terme linguistique et en terme de distribution.

➤ *Distanciation linguistique*

Les techniques de distance linguistique utilisent des noms pour faire varier la distance entre la marque et l'extension. L'une des premières techniques consiste à créer un nouvel identifiant pour l'extension (marque-fille) accompagné du nom de la marque-mère. L'utilisation des marques filles permet de créer une identité propre aux extensions verticales et de les distancier de la marque-mère. Les marques-filles peuvent protéger les marques d'un effet de dilution car elles permettent clairement de dissocier la marque-mère de l'extension verticale (Kirmani, Sood et Bridges, 1997). Ainsi, les marques-filles présentent l'avantage de mieux préserver le capital-marque de la marque même si le nouveau lancement est un échec (Aaker, 1996). Le cas des voitures Audi dans les années 1980 est ici exemplaire. Le modèle 4000 de la marque Audi rencontra des problèmes d'accélération soudaine. La perception négative générée par cette contre publicité se généralisa aussitôt au modèle Audi 5000. Le modèle Audi Quattro fut en revanche moins affecté car le degré d'association entre Audi et Quattro était moindre (Sullivan, 1990). Le second type de technique de distanciation linguistique implique l'utilisation d'un dénominateur (« par », « by ») afin de relier la marque-mère au nom de l'extension. Il s'agit là du cas de distanciation maximum. Cette technique cherche à protéger au mieux la marque-mère de toute contre-performance de la marque-fille. Ainsi la marque Marriott, proposant des hôtels dans tous les segments du marché, est conservée pour le haut de gamme, tandis que les segments inférieurs sont couverts par les marques Courtyard by Marriott et Fairfield Inn by Marriott. La marque Marriott, en tant que marque caution, est mise à distance de ses deux marques-filles. L'identification de ces différentes marques et la bonne différenciation produit limitent également le risque de cannibalisation.

Bien que les techniques de distanciation soient toujours favorables à la protection de l'image de marque, elles ne sont, toutefois, pas systématiquement bénéfiques à l'évaluation de l'extension. En effet, dans le cadre de l'extension vers le bas d'une marque de prestige, l'extension est mieux évaluée lorsqu'elle a une dénomination proche de la marque-mère (Kim et Lavack, 1996). Ceci s'explique par le fait que les consommateurs transfèrent plus facilement le haut niveau de qualité de la marque vers l'extension lorsque celles-ci sont linguistiquement proches. Ces résultats suggèrent que l'entreprise devrait opter pour la politique de distanciation selon sa stratégie globale. Si l'entreprise veut maintenir l'image de la marque-mère, il est important d'utiliser une technique de distanciation. En revanche, si l'attrait d'un nouveau segment de marché apparaît plus profitable qu'une stratégie de cohérence d'image à long-terme, l'extension verticale pourra être linguistiquement proche de la marque-mère.

➤ *Distanciation de distribution*

La modification de la distribution de la marque peut être une stratégie efficace pour limiter les risques de l'extension verticale. L'adjonction d'un nouveau réseau de distribution permet, en effet, de dissocier clairement les différentes offres d'une même marque. La marque, de cosmétique pour homme, Nickel vendue en parfumerie a, ainsi, choisi de distribuer en exclusivité ses produits entrée de gamme « Coaching by Nickel » chez Monoprix. Cette stratégie tente de différencier au mieux, dans l'esprit des individus, ses deux gammes de produits, vendues à des niveaux de prix différents, qui s'adressent à des cibles distinctes. Cette différenciation de la distribution permet de faire évoluer l'image de marque sans heurter les consommateurs qui achètent les produits Nickel habituellement en pharmacie. Cette différenciation de la distribution permet à la marque de bénéficier de l'effet de halo de l'image de l'enseigne (Huvé-Nabec, 2004). Ainsi, la marque Téfal, a choisi une distribution

sélective représentée par des enseignes comme Conran Shop ou des grands magasins parisiens pour lancer sa nouvelle gamme de poêles, casseroles et accessoires haut de gamme. Cette extension vers le haut cherche à séduire les consommateurs sensibles à l'esthétisme et tente d'être associée aux images modernes de ces enseignes haut de gamme de l'ameublement.

CONCLUSION

L'extension verticale, une pratique largement répandue dans des secteurs d'activités très variés, se fonde sur une augmentation ou une baisse de la qualité du produit qui se traduit par une modification du prix de la marque. Les extensions verticales, en élargissant le territoire d'action des marques, modifient leur statut mais ne sont pas sans risque pour la gamme de produits existante et pour la marque-mère. Les consommateurs évaluent ces extensions par rapport à leur connaissance de la marque et de la segmentation qu'ils perçoivent du marché. Modifier les niveaux de qualité et de prix d'une marque implique, pour les consommateurs, des efforts d'accommodation accompagnés d'un raisonnement de catégorisation complexe qui peuvent entraîner une dilution de l'image de marque. Les résultats des différentes recherches suggèrent, par ailleurs, que l'impact négatif pour la marque est plus important dans le cas d'une extension verticale vers le bas que vers haut. Pour limiter ces risques, plusieurs stratégies peuvent être menées. L'extension verticale doit se différencier au maximum de l'offre initiale de la marque en terme de caractéristiques intrinsèques, en terme linguistique et en terme de distribution. Ces techniques permettent aux consommateurs de mieux comprendre la cohérence de l'offre globale de la marque.

Comme nous venons d'en discuter, la stratégie d'extension verticale peut remettre en cause l'image de marque et induire des risques importants tant pour le produit que pour la marque.

Malgré cette problématique centrale pour les entreprises, encore peu de travaux sont consacrés à la politique d'extension verticale. Cet article s'efforce ainsi de montrer l'importance de développer des recherches sur l'évaluation des extensions verticales, son impact sur la marque-mère ou encore sur le capital-marque. Le tableau 2 présente les principaux résultats des recherches sur l'extension verticale. Afin de compléter ce champs de recherches, il serait particulièrement intéressant de mener des études empiriques relatives à l'évaluation des extensions verticales en prenant en compte l'image prix des marques et la segmentation de marché ainsi que la familiarité des individus à la marque. Il apparaît, en effet, que la familiarité à la marque influence la façon dont les consommateurs utilisent leurs croyances sur la marque pour fixer leur prix de référence (Vaidyanathan, 2000).

BIBLIOGRAPHIE

Aaker, D. (1996), *Building strong brand*, New-York, Free Press.

Aaker, D. (1997), Should you take your brand where the action is ? *Harvard Business Review*, 4, 135-143.

Aaker D. et Keller K. (1990), Consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing*, 54, 1, 27-41.

Boush D.M. et Loken B. (1991), A process-tracing of brand extension evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28, 1, 16-28.

Broniarczyk S.M. & Alba J.W. (1994), The importance of the brand in brand extension, *Journal of Marketing Research*, 31, 214-228.

Cegarra J.J. & Merunka D. (1993), Les extensions de marque: concepts et modèles, *Recherche et Applications Marketing*, 8, 1, 53-76.

Desmet P. et M. Zollinger (1997), *Le prix, de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Paris, Economica.

Huvé-Nabec L. (2004), L'extension du circuit de distribution sélectif d'une marque, quelles répercussions sur l'image de marque et sur celle de l'enseigne ?, *Décisions Marketing*, 35, 49-60.

Kapferer J.N. (1996), *La marque : Capital de l'entreprise*, Editions des Organisations.

Keller K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.

Kilsun K., Chhajed D. (2001), An experimental investigation of valuation change due to commonality in vertical product line extension, *Journal of Product Innovation Management*, 18, 4, 219-231.

Kim C., A. Lavack et Smith M. (2001), Consumer evaluation of vertical brand extensions and core brands, *Journal of Business Research*, 52, 3, 211-223.

Kim C. et A. Lavack (1996), Vertical brand extensions : current research and managerial implications, *Journal of Product and Brand Management*, 5, 6, 24-37.

Kirmani A., Sood S. et Bridges S. (1997), The ownership effect in consumer responses to brand line stretches, Working paper 97-128, Marketing Science Institute, Cambridge MA.

Ladwein R. (1994), « Le jugement de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque », *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 1-17.

Ladwein R. (1995), Gammes de produits, gammes de prix et image prix, *Décisions Marketing*, 6, 103-109.

Lipovetsky G. et Roux E. (2003), *Le luxe éternel, de l'âge du sacré au temps des marques*, Editions Gallimard.

Loken B. et Roeder-John D. (1993), Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact ?, *Journal of Marketing*, 57, 3, 71-84.

Magne S., Oivind E. et Leif E.H (2004), Can advertisement for brand extension revitalise flagship products? An experiment, *International Journal of Advertising*, 23, 173-196.

McGuire W.J. (1985), Attitudes and attitudinal change, in G.Lindzey & E. Aronson, *The handbook of social psychology*, T2, MA, Addison-Wesley, 233-246.

Michel G. (2004), *Au cœur de la marque : créer, gérer, développer et évaluer sa marque*, Editions Dunod.

Michel G. (1999), L'évolution des marques : approche par la théorie du noyau central, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 4, 33-53.

Milberg S. (1993), *Reciprocity effects of brand extensions : dilution, fortification, expansion*, Ph. Dissertation, University of Pittsburg.

Monroe, K.B. (1990), *Pricing : making profitable decisions*, 2^e éd., New York, McGraw Hill.

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, 4, 185-193.

Petroshius S.M. et K.B. Monroe (1987), Effects of product-line pricing characteristics on product evaluations, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 511-519.

Randall, T., K. Ulrich et D. Reibstein (1999), Capital marque et étendue verticale de la ligne de produits, *Recherche et Applications du Marketing*, 14, 3, 79-105.

Reddy, S., S. Holak et S. Bhat (1994), To extend or not to extend: success determinants of line extensions, *Journal of Marketing Research*, 21, 2, 243-262.

Ries A. et Trout J. (1987), *Le positionnement*, Editions Mac Graw Hill, Paris.

Sharp B.M. (1993), Managing brand extension, *Journal of Consumer Marketing*, 10, 3, 11-17.

Sullivan M.W. (1990), Measuring image spillovers in umbrella-branded products, *Journal of Business*, 63, 3, 309-329.

Tauber M. (1988), Brand leverage: strategy for growth in a cost-control world, *Journal of Advertising Research*, 3, 26-30.

Taylor V. et Bearden W. (2002), The effects of price on brand extension evaluations : The moderating role of extension similarity, *Journal of Academy of Marketing Science*, 30, 2, 131-141.

Vaidyanathan R. (2000), The role of brand familiarity in internal reference price formation: an accessibility-diagnostics perspective, *Journal of Business and psychology*, 14, 4, 605-624.

Zollinger, M. (1993), Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur : d'une revue de la littérature à l'élaboration d'un modèle prix de référence - acceptabilité, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 2, 61-77.

Zollinger, M. (2004), Le jugement comparatif des prix par le consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 73-97.

	DEFINITION	EXEMPLES
EXTENSION DE GAMME HORIZONTALE	Utilisation d'une marque existante pour introduire, dans une même catégorie de produits, un produit de nature ou fonction différente sans affecter de façon significative le prix de référence du produit ou de la gamme de produits existante.	La marque de textile Dim complète son offre en proposant des sous-vêtements pour homme avec un niveau de prix similaire à la gamme de sous-vêtements féminin de Dim.
EXTENSION DE GAMME VERTICALE	Vers le bas : Utilisation d'une marque existante pour introduire, dans une même catégorie de produits, un produit de nature ou de fonction différente, avec des niveaux de qualité et de prix significativement plus faibles.	La marque de haute couture Kenzo complète son offre en proposant des vêtements prêt-à-porter sous la marque Kenzo Jungle 60% moins cher que la marque Kenzo Paris.
	Vers le haut : Utilisation d'une marque existante pour introduire, dans une même catégorie de produit, un produit de nature ou de fonction différente, avec des niveaux de qualité et de prix significativement plus élevés.	La marque d'automobile Renault complète son offre en commercialisant le modèle de luxe VelSatis 25% plus cher que le modèle haut de gamme Laguna.

Tableau 1 : Extension de gamme horizontale et verticale

	Extension verticale vers le bas	Extension verticale vers le haut
Evaluation de l'extension verticale	<ul style="list-style-type: none"> - Des éléments d'information véhiculés sur l'extension vers le bas améliorent son évaluation (Kim et Lavack, 1996) - Les consommateurs d'une marque de prestige évaluent moins bien ses extensions vers le bas que les non-consommateurs (Kirmani, Sood, Bridges, 1997). - Les consommateurs d'une marque fonctionnelle évaluent mieux ses extensions vers le bas que les non-consommateurs (Kirmani, Sood, Bridges, 1997). - L'évaluation d'une extension vers le bas est moins favorable si elle est éloignée de la marque, que si elle est proche de la marque (Kim et Lavack, 1996 ; Kim, Lavack et Smith, 2001) 	<ul style="list-style-type: none"> - Des éléments d'information véhiculés sur l'extension vers le haut améliorent son évaluation (Kim et Lavack, 1996) - Les consommateurs d'une marque de prestige évaluent mieux ses extensions vers le haut que les non-consommateurs (Kirmani, Sood, Bridges, 1997). - Les consommateurs d'une marque fonctionnelle évaluent mieux ses extensions vers le haut que les non-consommateurs (Kirmani, Sood, Bridges, 1997). - L'évaluation d'une extension vers le haut est plus favorable si elle est éloignée de la marque, que si elle est proche de la marque (Kim et Lavack, 1996 ; Kim, Lavack et Smith, 2001) - L'augmentation de prix a une influence plus positive dans la perception de la qualité d'une extension dissimilaire que similaire (Taylor et Bearden, 2002) - L'augmentation de prix a une influence plus négative sur l'intention d'achat de l'extension similaire que dissimilaire (Taylor et Bearden, 2002)
Impact sur le capital-marque	<ul style="list-style-type: none"> - Le capital-marque des produits de faible qualité augmente avec le niveau de qualité du modèle de meilleure qualité proposé dans la ligne de produit de la marque (Randall, Ulrich et Reibstein, 1999) 	<ul style="list-style-type: none"> - Le capital-marque des modèles haut de gamme augmente avec le niveau de qualité du modèle de plus faible qualité proposé dans la ligne de produits de la marque (Randall, Ulrich et Reibstein, 1999)

<p>Impact sur la marque-mère</p>	<ul style="list-style-type: none"> - L'introduction d'une extension verticale vers le bas dilue l'image de la marque (Kim et Lavack, 1996 ; Kim, Lavack et Smith, 2001) - Une plus grande distance linguistique réduit les risques de l'extension vers le bas sur la marque de prestige (Kim et Lavack, 1996) - La perception de la marque mère est plus favorable pour les consommateurs que les non-consommateurs après une extension vers le bas utilisant une marque-fille (Kirmani, Sood, Bridges, 1997). - La post-évaluation de la marque-mère est plus favorable quand l'extension vers le bas est éloignée de la marque comparé à une extension vers le bas proche de la marque (Kim, Lavack et Smith, 2001) - L'extension vers le bas a un plus grand impact négatif sur une marque de prestige que sur une marque fonctionnelle (Kim, Lavack et Smith, 2001) 	<ul style="list-style-type: none"> - L'introduction d'une extension verticale vers le haut dilue l'image de la marque (Kim et Lavack, 1996 ; Kim, Lavack et Smith, 2001) - Une plus grande distance linguistique réduit les risques de l'extension vers le haut sur la marque fonctionnelle (<i>non vérifiée</i>) (Kim et Lavack, 1996) - La post-évaluation de la marque-mère est plus favorable quand l'extension vers le haut est éloignée de la marque comparée à une extension vers le haut proche de la marque (<i>non vérifiée</i>) (Kim, Lavack et Smith, 2001)
<p>Impact sur les produits existants de la marque</p>	<ul style="list-style-type: none"> - L'évaluation d'un produit haut de gamme est plus faible quand l'extension verticale vers le bas est menée avec les mêmes niveaux de caractéristique qu'avec des niveaux de caractéristique différents (Kilsun et Chhajed, 2001). 	<ul style="list-style-type: none"> - L'évaluation d'un produit entrée de gamme est plus élevée quand l'extension vers le haut a été menée avec les mêmes niveaux de caractéristique qu'avec des niveaux de caractéristique différents (Kilsun et Chhajed, 2001).

Tableau 2- Principaux résultats des études empiriques sur l'extension verticale