

## Extension de marque large/extension de marque étroite : quelle chance de succès sur le marché de la consommation enfantine ?

Florence DUVAL  
Doctorante - NIMEC  
IAE de Caen  
3, rue Claude Bloch – BP 5160 – 14075 Caen Cedex  
e-mail : florence.duval@unicaen.fr

### RESUME

Cet article s'intéresse à l'évaluation des extensions de marque destinées aux enfants âgés de 8 à 12 ans. Il examine plus précisément le rôle de deux variables identifiées à l'issue d'une pré-enquête menée auprès de 82 enfants : la largeur de la marque-mère et la cohérence perçue par le jeune consommateur entre cette dernière et le nouveau produit. Les résultats d'une étude expérimentale réalisée auprès de 298 enfants sur quatre extensions fictives montrent un impact direct et positif de la largeur de la marque sur l'attitude du jeune consommateur envers l'extension de marque et révèle le rôle médiateur de la cohérence perçue. Les principales contributions, limites et voies de recherche futures sont exposées en conclusion.

### ABSTRACT

This article deals with the evaluation of brand extensions targeting children from 8 to 12. After a qualitative phase, we examine how brand breadth and perceived coherence between the brand and the new product impact children's attitude toward the brand extension. The results of an experiment show the direct and positive impact of the brand breadth on children's attitude toward the brand extension and the mediating role of perceived coherence. In conclusion, we present implications, limits and future research.

## Extension de marque large/extension de marque étroite : quelle chance de succès sur le marché de la consommation enfantine ?

Les enfants jouent aujourd'hui un rôle économique incontestable. En effet, ils jouissent d'un pouvoir d'achat direct évalué à 2,5 milliards d'euros et sont des prescripteurs très efficaces auprès de leurs parents notamment pour les produits auxquels ils portent un intérêt particulier tels que les jouets, les vêtements, les céréales ou encore les confiseries. Ceci explique que nous assistions, ces dernières années, à la multiplication du nombre de produits et de marques qui leur sont spécifiquement destinés. Dès lors, la situation sur les marchés devient de plus en plus concurrentielle et les risques liés au lancement de nouveaux produits font de la création de nouvelles marques une décision de plus en plus coûteuse et aléatoire. Face à ces difficultés, les entreprises se concentrent sur leurs marques les plus fortes en recourant de plus en plus fréquemment à la stratégie d'extension de marque. Celle-ci consiste à utiliser une marque connue afin de signer un nouveau produit dont la nature et la fonction sont différentes des produits d'origine de la marque (Cegarra et Merunka, 1993). Les glaces Orangina, les montres LEGO ou encore les parfums Chupa Chups sont des exemples d'extensions de marque que nous trouvons aujourd'hui sur le marché de la consommation enfantine.

La problématique des extensions de marque a suscité l'intérêt de nombreux chercheurs en marketing qui se sont largement intéressés au processus d'évaluation de ces nouveaux produits par les consommateurs adultes. En effet, si cette stratégie présente de multiples avantages notamment en termes de part de marchés ou d'efficacité publicitaire, elle peut également, en cas d'échec, conduire à la dilution de l'image de marque ou à la cannibalisation de ses autres produits. En dépit des enjeux liés à cette stratégie de croissance sur le marché infantin, ce champ de recherche reste encore peu exploré (Zhan et Sood, 2002 ; Achenreiner et Roedder John, 2003 ; Gauthier, 2004). C'est pourquoi, il nous est apparu nécessaire, dans un premier temps, de réaliser un pré-enquête auprès d'un échantillon de 82 enfants âgés de 8 à 12 ans. Nous avons choisi de travailler auprès d'enfants appartenant à cette tranche d'âge dans la mesure où ils ont une bonne connaissance des marques qu'ils sont capables de citer en grand nombre et dont ils commencent à saisir les valeurs symboliques.

Les résultats de cette étude nous ont permis d'identifier deux variables pouvant influencer l'évaluation des extensions de marque par l'enfant. Plus précisément, nous suggérons que la largeur de la marque-mère exerce une influence directe sur l'attitude du jeune consommateur envers le nouveau produit et que la cohérence perçue entre la marque-mère et le produit-extension joue un rôle de médiateur. Notre article s'articulera donc de la manière suivante : dans un premier temps, nous préciserons le cadre théorique de la recherche en faisant référence à la littérature relative à la relation enfant/marque et nous intéresserons aux travaux menés sur l'évaluation des extensions de marque. Nous présenterons ensuite le cadre conceptuel de la recherche à partir duquel nous formulerons deux hypothèses. La méthodologie utilisée sera ensuite exposée ; il s'agira alors de préciser l'opérationnalisation des variables mobilisées, de présenter le matériel expérimental ainsi que l'échantillon de répondants. Enfin, nous présenterons les résultats issus de nos analyses avant de conclure notre travail en soulignant ses principales contributions, limites et voies de recherche futures.

## 1. Cadre théorique de la recherche

### 1.1 La relation enfant/marque

Chaque jour l'enfant est exposé à une multitude de marques mais parmi celles-ci seules quelques-unes sauront retenir son attention et maintenir avec lui une relation stable dans le temps. Dans le cadre de la stratégie d'extension de marque, deux aspects de la relation enfant/marque semblent particulièrement importants : la mémorisation des noms de marque par les enfants et la sensibilité de ces jeunes consommateurs à la marque.

Dans le cas d'une stratégie d'extension de marque, la marque doit générer une préférence pour le produit marqué ; encore faut-il que l'enfant soit capable de facilement et rapidement la reconnaître. La littérature montre que l'attention et la mémorisation des noms de marque augmentent avec l'âge des enfants et que les attributs qu'ils considèrent sont différents selon le niveau de développement cognitif qu'ils ont atteint. Ainsi, avant qu'ils ne soient capables de lire les noms de marque, les jeunes consommateurs utilisent différents éléments perceptuels pour guider et exprimer leur choix. Selon Luisi (1999), les enfants sont performants pour restituer graphiquement les éléments visuels des marques qu'ils connaissent comme le packaging (97,8%), le personnage (90,4% pour les céréales) et les codes couleurs (80,4% pour les boissons, 61% pour les biscuits, 54,8% pour les céréales). C'est pourquoi, très tôt ils vont être capables de reconnaître et citer de nombreuses marques et même s'ils éprouvent des difficultés à se remémorer le nom de certaines d'entre elles, ils parviennent tout de même à décrire précisément les attributs visuels de leur packaging. L'eau Saint Amand, par exemple sera « la bouteille avec les fleurs dessus ». Entre 8 et 12 ans, les connaissances des enfants sont particulièrement importantes notamment dans les catégories de produits qui les intéressent le plus comme les vêtements, les chaussures de sport, les confiseries et les céréales. Ces constats attestent du bien-fondé de la mise en place d'une stratégie d'extension de marque sur le marché infantin. Celles-ci devront toutefois veiller à rester fidèles aux éléments perceptuels (couleur, style d'écriture, logo...) qui permettent leur identification par les jeunes consommateurs, en particulier lorsqu'elles s'étendent à des catégories de produits très éloignées de leurs produits originels.

La sensibilité de l'enfant à la marque est un autre élément central de la réussite d'une extension de marque. En effet, plus le consommateur accorde d'importance à la marque dans son processus de choix, plus les synergies entre la marque-mère et l'extension sont importantes et inversement (Dimitriadis, 1993). Pour Rouen-Mallet (2002), la sensibilité de l'enfant à la marque « se manifeste lors du processus de décision mais également à chaque fois que l'enfant connaît, ou tient à connaître, les marques utilisées par son entourage et notamment, par ses parents et par ses pairs ». Cette sensibilité s'explique par les cinq grandes fonctions remplies par la marque et identifiées par les jeunes consommateurs : garantie, différenciation, symbole, repérage et expression des choix. L'auteur, note toutefois, que la nature privée/ostentatoire des produits implique une grande variation dans la sensibilité des enfants à la marque. Ainsi, du fait qu'ils comprennent les aspects symboliques de la consommation, les enfants portent plus d'attention aux marques de produits publics qu'aux marques de produits privés. Nous pouvons alors supposer que, dans le cadre d'une stratégie d'extension de marque, les marques qui commercialisent des produits de consommation privée dont la fonction de repérage prévaut, encourent plus de risques d'échec que les marques qui commercialisent des produits de consommation publique et dont la fonction symbolique prédomine. Ainsi, du fait qu'elles véhiculent une image et des valeurs qui ne se

limitent pas aux caractéristiques perceptuelles d'un produit ou d'une catégorie de produits, ces dernières peuvent envisager des produits-extension plus éloignés de leurs produits d'origine.

## 1.2 L'évaluation des extensions de marque par les consommateurs

A notre connaissance, très peu de chercheurs se sont intéressés à la problématique des extensions de marque sur le marché de la consommation enfantine. Dans une étude de 2002, Zhang et Sood comparent le processus d'évaluation des extensions de marque des enfants âgés de 11/12 ans avec celui des adultes. Les résultats de leur travail montrent que les jeunes consommateurs basent leurs évaluations sur des indices périphériques (« surface cues ») comme les qualités phonétiques du nom choisi pour lancer l'extension tandis que les adultes font référence à des indices plus profonds « deep cues » comme les similarités entre la catégorie de produit de la marque-mère et celle de l'extension. Par ailleurs, dans une recherche relative à la compréhension des caractéristiques perceptuelles et symboliques des marques, Achenreiner et Roedder-John (2003) montrent que les enfants les plus jeunes (8 ans) n'évaluent pas les extensions de marque en fonction de leur congruence, seule la présence d'une marque qu'ils apprécient leur suffit à bâtir leur jugement. En revanche, les enfants plus âgés (12 et 16 ans) basent plus leurs évaluations sur leur perception de congruence; les extensions congruentes étant évaluées beaucoup plus favorablement que les extensions incongruentes. Pour sa part, Gauthier (2004) s'intéresse à la notion de territoire-produit chez les 7/11 ans. Selon l'auteur, les enfants rassemblent, sous une même marque, des produits ayant la même destination : Adidas est ainsi identifiée comme une marque pour le sport, DDP est associée à une consommation publique et Petit Bateau à une consommation privée. Ces résultats sont d'autant plus intéressants qu'ils semblent avoir des répercussions sur le potentiel d'extension des marques. En effet, parmi les produits-extension proposés (jeux vidéo, céréales, peluches, dentifrice), les enfants accueillent favorablement l'extension de la marque Petit Bateau aux céréales, aux peluches et au dentifrice qui sont le plus souvent consommés ou utilisés dans la sphère familiale. De même, ils acceptent l'extension de la marque DDP aux jeux vidéo c'est-à-dire à des produits qui sont le plus souvent utilisés par l'enfant en présence de ses pairs. En revanche, aucun de ces produits-extension n'a été retenu pour la marque Adidas, tous étant trop éloignés de sa « destination », c'est-à-dire le sport.

Ces recherches sont intéressantes mais elles ne permettent pas de répondre précisément à la question de l'évaluation des extensions de marque par les jeunes consommateurs. C'est pourquoi, il nous a semblé nécessaire, dans un premier temps, de mener une étude qualitative exploratoire ; celle-ci fut conduite auprès de 82 enfants dans différentes écoles de la région caennaise. Ces derniers ont été interrogés par groupe unisexe de 4 ou 5 et sous forme d'entretiens semi-directifs car cette méthode ne nécessite ni instruction particulière, ni procédure expérimentale et permet d'obtenir une large palette d'informations et de réactions de la part des interviewés. Afin de structurer la discussion, nous avons utilisé un guide d'entretien comprenant dans une première partie des questions assez générales concernant la relation enfant/marque et dans une seconde partie, des questions plus centrées sur notre sujet de recherche. Lors de cette seconde phase, nous avons également eu recours à l'utilisation de photographies d'extensions de marque que nous avons présentées aux enfants, les formats imagés générant de leur part beaucoup plus de réactions. Les entretiens menés auprès de ces jeunes consommateurs ont été enregistrés puis intégralement retranscrits. L'examen approfondi des réponses données par les enfants révèle que ces derniers évaluent plus favorablement les extensions des marques commercialisant déjà

plusieurs produits mais aussi que la cohérence qu'ils perçoivent entre la marque-mère et le produit-extension influence leur jugement.

Le rôle de ces deux variables a également été évoqué dans les recherches menées auprès de consommateurs adultes. Il ressort, en effet, de la littérature que la performance du nouveau produit s'explique principalement par sa proximité perçue avec la marque-mère. Toutefois différents concepts sont utilisés pour qualifier cette distance (Changeur, 1998). Selon les auteurs, on parlera de similarité entre les attributs physiques des produits, de congruence perceptuelle et le plus souvent de fit « liaison logique » ou encore de typicalité.

Le fit, qui peut être traduit en français de différentes façons [liaison logique pour Cegarra et Merunka (1993), accord perceptuel pour Dimitriadis (1993) ou congruence perceptuelle pour Ladwein (1994)], semble incontestablement avoir une influence positive sur l'évaluation des extensions de marque par les consommateurs. En dépit de ce consensus, il subsiste d'importantes nuances dans l'opérationnalisation de ce concept qui peut être appréhendé de manière unidimensionnelle c'est-à-dire comme un construit faisant référence à la cohérence globale de l'extension par rapport à la marque (Tauber, 1981, 1988) ou comme un construit regroupant deux dimensions de lien entre l'extension et la marque-mère (Park, Milberg et Lawson, 1991).

La typicalité perçue du produit dans la marque est le second concept le plus souvent utilisé. Il s'appuie sur la psychologie cognitive et la théorie de la catégorisation (Rosch, 1973 ; Mervis et Rosch, 1981). La typicalité mesure le degré d'appartenance à une catégorie (la marque) et s'explique par le fait que l'élément (le produit) est cohérent avec le concept catégoriel formé des attributs de la catégorie (les associations de la marque) et par la similarité entre les éléments. La typicalité est généralement évaluée sur une échelle en 7 points mesurant le degré selon lequel un élément est un très bon exemple (=1) / très mauvais exemple (=7) de l'idée ou de l'image de la catégorie. Ainsi, les chercheurs qui se sont intéressés au concept de typicalité ont montré qu'il existait une relation significative entre la typicalité du nouveau produit dans la marque et l'attitude envers l'extension (Boush et Loken, 1991 ; Ladwein, 1993). C'est pourquoi, la typicalité est souvent utilisée pour mesurer les frontières de ce que les auteurs appellent le territoire de marque. Aussi, lorsqu'un produit est situé à l'intérieur du territoire de marque, il a plus de chances d'être évalué favorablement (Tauber, 1988, Aaker et Keller, 1992) que s'il se trouve dans une zone interdite, c'est-à-dire à l'extérieur du territoire de marque (Kapferer, 1991, 1992). En effet, à l'intérieur du territoire, la position des produits est fonction des différences de typicalité. Un produit très typique sera situé au coeur du territoire puis, à mesure que la perception de typicalité diminue, les frontières se rapprochent jusqu'à sortir du territoire (Changeur et Chandon, 1995).

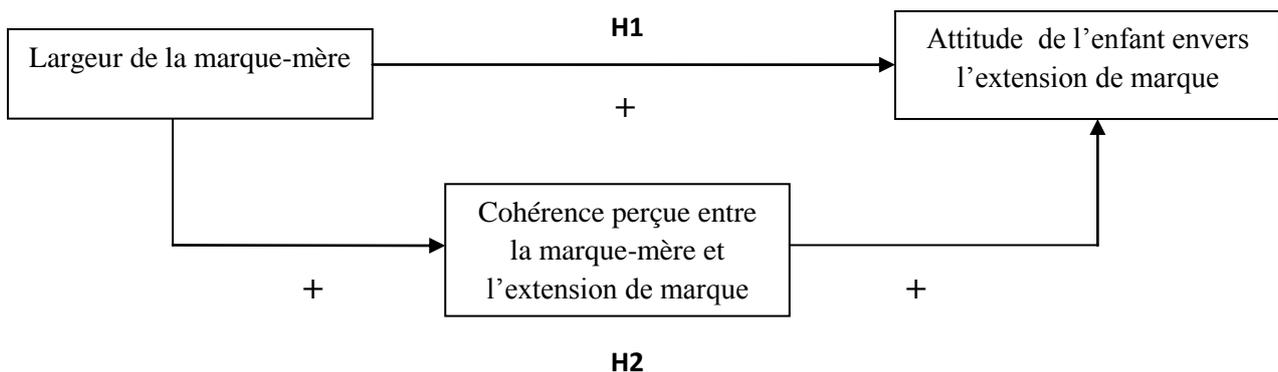
Les chercheurs se sont également penchés sur l'influence de la largeur de la marque-mère sur l'attitude des consommateurs adultes envers l'extension de marque. Toutefois, la littérature témoigne d'un manque de clarté quant aux définitions proposées. Ainsi, selon les auteurs, on parlera de dilution de la marque (Ladwein, 1994 ; Michel, 2000), d'étendue de la marque (Lai, 2000) ou encore de largeur de la marque (Boush et Loken, 1991). De manière générale, les auteurs s'accordent sur l'influence positive de la largeur de la marque-mère sur l'attitude du consommateur envers l'extension de marque. Ainsi, Boush et Loken (1991) montrent, que les extensions similaires aux produits déjà présents sous la marque sont mieux évaluées lorsque la marque est étroite (un seul produit) que lorsqu'elle est large (quatre ou cinq produits). En revanche, les extensions les plus dissimilaires sont perçues comme moins

désirables pour des marques étroites que pour des marques larges. De même, Aaker et Keller (1992) montrent que le consommateur peut utiliser la connaissance qu'il a des extensions antérieures pour évaluer le nouveau produit-extension. Ainsi, une extension antérieure réussie conduit à une évaluation plus favorable du nouveau produit. Réciproquement, l'échec d'une extension antérieure conduit à une évaluation moins favorable.

Bien que des similitudes puissent exister entre l'attitude des enfants et celles des adultes envers les extensions de marque, la transposition pure et simple des résultats obtenus auprès des adultes semble risquée, tant il existe de différences fondamentales entre ces deux populations de consommateurs. C'est pourquoi, nous proposons de tester, auprès des enfants âgés de 8 à 12 ans, les relations mises en évidence dans le cadre conceptuel de notre recherche (figure 1).

## 2. Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

Figure 1. Cadre conceptuel de la recherche



## 2.1 L'influence directe de la largeur de la marque-mère sur l'attitude de l'enfant envers l'extension de marque

Une marque large est associée par l'enfant à un nombre important de produits et de caractéristiques fonctionnelles et abstraites auxquelles il va se référer lorsqu'il sera exposé pour la première fois à une extension de marque. Cependant, même si les enfants à partir de 8 ans sont capables de mettre en place des stratégies de traitement de l'information, ils ne le font pas spontanément. C'est pourquoi, sans engager de raisonnement cognitif important, c'est-à-dire sans comparer la marque-mère et le produit-extension, nous pensons que le jeune consommateur évaluera plus favorablement l'extension d'une marque-mère large qu'il a coutume de voir sur des produits relativement différents que celle d'une marque-mère étroite.

D'où l'hypothèse H1 suivante : l'attitude des enfants envers les extensions des marques larges est plus favorable que leur attitude à l'égard des extensions des marques étroites.

## 2.2 Hypothèses relatives au rôle médiateur de la cohérence perçue

Les résultats de l'étude qualitative que nous avons menée auprès des enfants suggèrent que lorsqu'un jeune consommateur est exposé pour la première fois à un produit-extension, il fait appel aux connaissances dont il dispose sur la marque-mère pour évaluer ce nouveau produit. Deux phénomènes peuvent alors se produire, soit l'enfant transfère directement son attitude de la marque-mère vers l'extension, soit il compare la marque-mère et le nouveau produit et base son jugement sur le niveau de cohérence perçue. Selon nous, cette perception de cohérence dépend du contenu et de la structure du territoire de marque, qui rappelons-le, est un espace perceptuel formé des associations spécifiques de la marque qui sont stockées en mémoire et valorisées par les consommateurs, c'est-à-dire les associations fortes, uniques et favorables (Changeur, 1998). Lorsque la marque s'étend à de nouvelles catégories de produits, ses associations sont plus nombreuses et les frontières de son territoire de marque sont repoussées. Les éléments de comparaison entre la marque-mère et le nouveau produit sont donc plus nombreux pour le jeune consommateur et les efforts cognitifs qu'il doit fournir moins importants.

D'où l'hypothèse H2 suivante : la cohérence perçue par l'enfant entre la marque-mère et le produit-extension est un médiateur du lien largeur de la marque-mère – attitude envers l'extension de marque.

## 3. Méthodologie de la recherche

### 3.1 Mesure des variables

Afin d'opérationnaliser la variable indépendante (attitude envers l'extension de marque) et la variable médiatrice (cohérence perçue entre la marque-mère et l'extension de

marque) de notre modèle conceptuel, nous avons été amené à construire deux échelles de mesure spécifiquement adaptées aux enfants âgés de 8 à 12 ans. Celles-ci ont été élaborées en parallèle et s'inscrivent dans le cadre du paradigme de Churchill (1979) révisé par Derbaix et Pecheux (2000) (Tableau 1).

Tableau 1. Opérationnalisation de l'attitude envers l'extension de marque et de la cohérence perçue entre la marque-mère et l'extension de marque

Paradigme révisé de Debaix et Pecheux (2000)	Techniques utilisées
<p>1<sup>ère</sup> étape</p> <p>Spécifier le domaine du construit</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Revue de la littérature</li> <li>▪ Pré-enquêtes réalisées auprès de 82 enfants</li> <li>▪ Définition de l'attitude envers l'extension de marque et de la cohérence perçue entre la marque-mère et le produit-extension</li> </ul>
<p>2<sup>ème</sup> étape</p> <p>Générer un échantillon d'énoncés</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rédaction de 14 énoncés pour l'échelle d'attitude envers l'extension de marque et de 7 énoncés pour l'échelle de cohérence perçue</li> </ul>
<p>3<sup>ème</sup> étape</p> <p>Evaluation des énoncés par des experts</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Evaluation de la clarté et de la pertinence des énoncés par quatre experts (deux dans le domaine de l'enfant-consommateur et deux dans celui des extensions de marque)</li> </ul>
<p>4<sup>ème</sup> étape</p> <p>Première collecte de données</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pré-test des items composant les deux échelles de mesure</li> <li>▪ Rédaction du questionnaire</li> <li>▪ Administration du questionnaire à 137 enfants (extension Adidas et extension DOP)</li> </ul>
<p>5<sup>ème</sup> étape</p> <p>Purifier les mesures</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analyses factorielles (analyse en composante principale avec rotation oblique)</li> <li>▪ Calcul de l'Alpha de Cronbach</li> <li>▪ Identification de la structure des échelles et du nombre d'items dont elles se composent</li> </ul>
<p>6<sup>ème</sup> étape</p> <p>Deuxième collecte de données</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Administration du questionnaire à 155 enfants (extension Adidas et extension DOP)</li> </ul>
<p>7<sup>ème</sup> étape</p> <p>Purifier les mesures</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analyses factorielles (analyse en composante principale avec rotation oblique)</li> <li>▪ Calcul de l'Alpha de Cronbach</li> <li>▪ Analyse factorielle confirmatoire (AMOS) et calcul du Rhô de Jöreskog</li> <li>▪ Confirmation de la structure des échelles et des items qui les composent</li> </ul>

<p>8ème étape</p> <p>Troisième et quatrième collectes de données</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Réalisation d'un test-retest :</li> <li>▪ Test : 148 enfants interrogés sur l'extension Adidas</li> <li>▪ Retest : 149 enfants interrogés sur l'extension Adidas</li> </ul>
<p>9ème étape</p> <p>Estimer la fiabilité et validité</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vérification de la stabilité des structures factorielles (Analyse Factorielle Confirmatoire, Alpha de Cronbach, Rhô de Jöreskog)</li> <li>▪ « Echelle d'attitude à l'égard de l'extension de marque » 9 items et 1 dimension</li> <li>▪ « Echelle de cohérence perçue entre la marque-mère et l'extension » 6 items et 1 dimension</li> </ul>
<p>10ème étape</p> <p>Développer des normes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Collecte de données sur 4 extensions de marque auprès de 298 enfants : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bouteille d'eau Adidas</li> <li>- Dentifrice DOP</li> <li>- Chaussures de sport Nintendo</li> <li>- Biscuits Nesquick</li> </ul> </li> </ul>

La revue de la littérature et les entretiens semi-directifs menés auprès des enfants nous permettent de définir l'attitude de l'enfant envers l'extension de marque comme une : « tendance ou réaction psychologique qui s'exprime à un instant donné, par l'évaluation favorable ou défavorable d'un produit nouveau, signé par une marque connue, dont la nature et la fonction sont différentes des produits d'origine de cette marque ». A l'issue des quatre collectes de données, l'échelle d'attitude de l'enfant envers l'extension de marque apparaît alors comme un construit unidimensionnel composé de 9 items.

Echelle d'attitude de l'enfant envers l'extension de marque :

J'aime cette [extension de marque]  
 Cette [extension de marque] me plaît  
 Cette [extension de marque] je l'adore  
 Je trouve que [extension de marque] est vraiment bien  
 Je pense que cette [extension de marque] est de bonne qualité  
 Je trouve cette [extension de marque] géniale  
 Cette [extension de marque] me fait envie  
 J'ai envie d'acheter [extension de marque]  
 J'aimerais bien que mes parents m'achètent cette [extension de marque]

Par ailleurs, nous proposons de définir, la cohérence perçue par l'enfant entre la marque-mère et le produit-extension comme un « lien logique perçue par le jeune consommateur entre le produit-extension et la marque-mère ». Ainsi, après avoir interrogés 440 enfants, nous proposons une échelle de mesure de la cohérence perçue entre la marque-mère et le produit-extension comme un construit unidimensionnel composé de 6 items.

Echelle de la cohérence perçue entre la marque-mère et le produit-extension

La marque Chupa Chups pour un parfum, je trouve ça bête  
 Je trouve ça normal que la marque Chupa Chups fasse un parfum  
 Chupa chups pour un parfum c'est bizarre  
 Un parfum Chupa Chups, ça ne sert à rien  
 Je pense que la marque Chupa Chups peut aussi vendre du parfum  
 Je trouve que la marque Chupa Chups et le parfum vont bien ensemble

Afin de mesurer la largeur de la marque-mère (variable indépendante), nous considérerons d'une part le nombre de gammes de produits dans lesquelles elle est présente et d'autre part, les connaissances des jeunes consommateurs. A l'instar de Michel (2000) nous présumons qu'une marque large<sup>1</sup> compte au moins quatre gammes de produits. A l'inverse une marque sera qualifiée d'étroite si elle ne commercialise qu'un seul produit (marque mono-produit) ou si elle propose moins de quatre gammes de produits. Aussi, les marques que nous avons définies comme larges sont des marques qui commercialisent réellement au moins quatre produits appartenant à des catégories différentes et que les enfants sont parvenus à identifier lors de nos entretiens exploratoires. De même, les marques que nous définissons comme étroites sont des marques qui couvrent moins de quatre catégories de produits différentes que les enfants ont été capables de reconnaître.

### 3.2 Le matériel expérimental

S'agissant du choix des marques, nous avons, comme la plupart des chercheurs ayant travaillé sur la problématique des extensions de marque (Aaker et Keller, 1990 ; Dimitriadis, 1991 ; Ladwein, 1993 ; Changeur et Chandon, 1994 ; Michel, 2000), sélectionné des marques réelles bénéficiant d'une bonne notoriété auprès de la population enfantine. En effet, demander aux enfants de rattacher des produits à des marques fictives nous semble être une tâche compliquée et requérant d'importantes ressources cognitives dont ne disposent pas toujours les jeunes consommateurs. De plus, l'utilisation de marques réelles connues des enfants leur permet d'évaluer les extensions de marque dans des conditions beaucoup plus proches de la réalité garantissant ainsi une plus grande stabilité des attitudes et une meilleure validité externe (Brinberg et Hirschman, 1986). Celle-ci se traduit par la possibilité d'extrapoler les résultats de la recherche à l'ensemble du domaine qui a fait l'objet de l'investigation ou éventuellement à un domaine plus vaste (Evrard, Pras et Roux, 1993). En outre, les marques fictives ne jouissent d'aucun capital et le répondant ne dispose généralement que des informations qui lui sont fournies sur les produits de la marque-mère pour évaluer l'extension. De même, comme le rappelle Michel (2000), les consommateurs associent un plus grand nombre d'attributs et ont une image plus précise des marques ayant une notoriété élevée. En nous basant sur les résultats de notre étude qualitative, nous avons sélectionné quatre marques bénéficiant d'une bonne notoriété auprès des jeunes consommateurs, deux définies comme des marques larges et deux autres comme des marques étroites. Notre choix s'est donc porté vers les marques Adidas (marque large), Nesquik (marque large), DOP (marque étroite) et Nintendo (marque étroite).

<sup>1</sup> Michel (2000) parle de marque diluée.

En outre, les chercheurs qui se sont intéressés à l'attitude des consommateurs envers les extensions de marque ont essentiellement travaillé sur des extensions fictives. Notre choix se tourne également vers ces extensions car bien qu'elles limitent la validité externe des résultats, elles permettent un meilleur contrôle des variables testées. Afin de choisir un produit-extension pour chacune de ces marques, nous nous sommes basés sur la cohérence perçue par le jeune consommateur entre l'extension et la marque-mère ainsi que sur la définition de l'extension de marque de Ceggara et Merunka (1993). L'étude qualitative que nous avons menée auprès des enfants nous a permis d'identifier différentes sources de cohérence perçue par le jeune consommateur entre la marque-mère et l'extension. Ainsi, la cohérence peut être appréhendée au niveau des catégories de produits, de la nature des produits, du profil des consommateurs, des attributs ou des fonctions des produits (Duval, 2005). Compte-tenu de ces résultats, nous avons retenu deux extensions de marque relativement proches de la marque-mère et deux autres plus éloignées qui répondaient à la définition de l'extension de marque de Ceggara et Merunka (1993), c'est-à-dire « un nouveau produit, signé par une marque existante, dont la nature (les caractéristiques physiques) et la fonction (la valeur d'usage, les bénéfices consommateurs) sont différentes des produits d'origine de la marque » (Tableau 2).

Tableau 2. Nature et fonction des produits originels de la marque et de leur extension

	Nature et fonction des produits originels de la marque	Nature et fonction de l'extension de marque
Adidas	Chaussures adaptées à une activité sportive.	Eau minérale à consommer à différents moments de la journée
DOP	Savon liquide pour la douche et le bain des enfants	Dentifrice à la menthe pour l'hygiène dentaire des enfants
Nesquick	Produits chocolatés pour le petit-déjeuner	Biscuits aux pépites de chocolat pour le petit-déjeuner ou le goûter
Nintendo	Consoles de jeux vidéo destinés à une activité ludique	Chaussures principalement destinées à la pratique d'une activité sportive

### 3.3 Echantillon des répondants et administration du questionnaire final

Notre questionnaire final se composait de 4 parties. Afin de mettre les enfants en confiance, chaque questionnaire débutait par des questions concernant l'identité de l'enfant (âge, genre et classe), puis tous les enfants étaient invités à répondre à une première question donnée à titre d'exemple. Celle-ci nous permettait de nous assurer que tous les enfants avaient assimilé la manière de répondre au questionnaire. La deuxième partie visait à mesurer l'implication de l'enfant dans les catégories de produits des extensions de marque ainsi que leur attitude envers la marque-mère. Les troisième et quatrième parties portaient sur deux extensions de marque ; nous avons en effet fait le choix de ne montrer aux enfants que deux produits par questionnaire afin d'adapter la longueur du questionnaire à leurs capacités d'attention et de concentration et d'assurer la fiabilité de leurs réponses. De plus, afin de

limiter les biais liés au choix des couples d'extensions ou à celui de leur ordre de présentation, douze versions différentes du questionnaire ont été élaborées.

Le questionnaire final a été administré au sein de quatre écoles primaires de l'agglomération caennaise en novembre et décembre 2007. Les enfants ont été interrogés aux heures habituelles d'enseignement et en notre présence afin de garantir une bonne compréhension du questionnaire et un taux de remplissage optimal. En effet, en cas de difficultés les enfants pouvaient faire appel à notre aide pour les guider et leur fournir les explications nécessaires ; de même lors du ramassage des questionnaires nous pouvions vérifier que les enfants avaient bien répondu à toutes les questions et dans le cas contraire leur demander de compléter les réponses manquantes.

Tableau 3. Echantillons des répondants pour chaque extension de marque

Marque large	Marque étroite
Biscuits Nesquick : 148 répondants	Dentifrice DOP : 141 répondants
Bouteille d'eau Adidas : 154 répondants	Baskets Nintendo : 153 répondants

Au total, 309 enfants ont été interrogés (Tableau 3). Toutefois, 11 questionnaires se sont révélés inexploitable, soient parce qu'ils étaient incomplets malgré les précautions que nous avons prises, soit parce que les enfants ne connaissaient pas les marques retenues. Au total, 298 questionnaires ont pu être analysés.

#### 4. Résultats de la recherche

##### 4.1 Influence directe de la largeur de la marque-mère sur l'attitude de l'enfant envers l'extension de marque

Afin de tester l'influence de la largeur de la marque-mère sur l'attitude de l'enfant envers l'extension de marque, nous avons réalisé des analyses de variance. Le degré de significativité retenu pour affirmer qu'il existe une relation significative est  $p < 0,05$ . Cette norme est celle qui est adoptée dans la plupart des recherches académiques. Notre première analyse vise à vérifier s'il existe une différence d'évaluation de l'extension de marque selon le caractère large ou étroit de la marque-mère.

Tableau 4. Lien direct entre la largeur de la marque-mère et l'attitude de l'enfant envers l'extension

Variable dépendante	Moyenne Marque étroite	Moyenne Marque large	F	P
Attitude envers l'extension de marque	2,297	2,814	36,639	0,000

Les résultats de l'analyse de variance montrent que quelle que soit la largeur de la marque, les enfants évaluent positivement les nouveaux produits. Toutefois, les moyennes obtenues pour les extensions de marques larges sont supérieures à celle obtenues pour les extensions des marques étroites. La largeur de la marque-mère influence donc significativement l'attitude de l'enfant envers le produit-extension ( $p=0,000$ ) (Tableau 4). Les enfants évaluent ainsi plus favorablement les extensions des marques larges comme Adidas et Nesquik que celles des marques étroites telles que Dop et Nintendo.

L'hypothèse H1 est donc vérifiée : l'attitude des enfants envers les extensions des marques larges est plus favorable que leur attitude envers celles des marques étroites.

#### 4.2 Rôle médiateur de la cohérence perçue

Afin de vérifier l'effet médiateur de la cohérence perçue entre la marque-mère et l'extension de marque, nous avons procédé en trois étapes préconisées par Baron et Kenny (1986).

Dans un premier temps, il s'agissait de tester la relation largeur de la marque-mère → attitude envers l'extension de marque. Celle-ci ayant déjà fait l'objet d'une analyse dans le cadre de l'hypothèse précédente, elle n'a pas été re-testée puisque les résultats de nos analyses montrent que la largeur de la marque-mère influence significativement et positivement l'évaluation du jeune consommateur envers le nouveau produit.

La deuxième relation à laquelle nous nous sommes intéressés est la suivante : largeur de la marque-mère → cohérence perçue

Tableau 5. Influence de la largeur de la marque-mère sur la cohérence perçue entre la marque-mère et l'extension

Variable indépendante	Variable dépendante	Moy.marque large	Moy.marque étroite	F	P
Largeur de la marque	Cohérence perçue	2,922	2,611	17,689	0,000

Le tableau ci-dessus (Tableau 5) montre que la largeur de la marque influence positivement la cohérence perçue entre la marque-mère et l'extension de marque. En d'autres termes, l'enfant jugera les associations eau - Adidas et biscuits - Nesquik comme plus cohérentes que les associations dentifrice - Dop et baskets - Nintendo.

Enfin, notre attention s'est portée sur la relation : cohérence perçue → attitude envers l'extension de marque. Nous avons alors réalisé une régression linéaire, laquelle s'est avérée significative ( $F = 416,829$  ;  $p = 0,000$ ). Le coefficient de détermination  $R^2$  indique que 41,2% de la variance de la variable dépendante est expliquée par la cohérence perçue.

Tableau 6. Régression mettant en évidence l'influence de la cohérence perçue entre la marque-mère et le nouveau produit sur l'attitude de l'enfant envers l'extension

	<b>Coeff.non standardisés</b>		<b>Coefficients standardisés</b>		
<b>Variable</b>	<b>B</b>	<b>Err. standard</b>	<b>Bêta</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
<b>Constante</b>	0,468	0,108		4,341	0,000
<b>Cohérence perçue</b>	0,755	0,037	0,642	20,416	0,00
R = 0,642 ; R <sup>2</sup> = 0,412 ; R <sup>2</sup> ajusté = 0,411					
F = 416,829 et p = 0,000					

Les résultats de l'ANCOVA confirment le rôle médiateur de la cohérence perçue entre la marque-mère et l'extension (F= 387,358 et p = 0,000). Toutefois, en considérant la variable médiatrice comme co-variable et la largeur de la marque comme facteur fixé, l'effet de la largeur de la marque-mère est réduit puisque la valeur de F passe de 36,639 à 18,629. L'effet de la largeur restant néanmoins significatif, la cohérence perçue entre la marque-mère et le produit-extension peut alors être définie comme un médiateur partiel de la relation largeur de la marque – attitude envers l'extension.

## 5. CONCLUSION

Cet article constitue une première tentative de compréhension de l'attitude des enfants âgés de 8 à 12 ans face aux extensions de marque. Les résultats d'une expérimentation menée auprès de 298 enfants sur quatre extensions de marque fictives montrent, dans un premier temps, que les enfants évaluent plus favorablement les extensions de marque larges que celles des marques étroites. Ainsi, les marques larges disposeraient d'une plus grande latitude (Ladwein, 1994) pour procéder à des extensions de marque sur le marché de la consommation infantine. Dans une perspective managériale, cela ne signifie pas que les marques étroites ne peuvent pas s'étendre à de nouvelles catégories de produits. Toutefois, si elles souhaitent le faire, il leur sera recommandé de procéder à des extensions progressives afin que les frontières de leur territoire s'élargissent et que les nouveaux produits puissent y être introduits. En revanche, les marques larges renvoyant à de nombreuses associations dans l'esprit du jeune consommateur pourraient concevoir des extensions plus éloignées de la marque-mère.

La vérification de notre seconde hypothèse vient renforcer ces conclusions dans la mesure où nous avons montré que la cohérence perçue par l'enfant entre la marque-mère et le produit-extension était un médiateur du lien largeur de la marque-attitude envers l'extension. Ainsi, les extensions des marques larges seraient perçues comme plus cohérentes par les enfants que les extensions des marques étroites. Cette cohérence influençant à son tour de manière positive l'attitude du jeune consommateur envers le nouveau produit. D'un point de vue managériale, ces résultats devraient notamment inciter les professionnels à favoriser la perception de cohérence entre la marque-mère et le produit-extension, par exemple, à travers de messages publicitaires auxquels les enfants de cet âge sont particulièrement sensibles.

Les apports de notre travail sont également méthodologiques et théoriques. Au niveau méthodologique, tout d'abord, la contribution de notre recherche réside principalement dans l'opérationnalisation de l'attitude envers l'extension de marque et de la cohérence perçue entre la marque-mère et le nouveau produit, pour lesquelles nous avons construit deux outils de mesure fiables et valides spécifiquement destinés aux enfants âgés de 8 à 12 ans. Au niveau théorique, cette recherche participe à l'enrichissement de nos connaissances concernant l'enfant-consommateur. Plus précisément, elle nous permet de proposer un modèle explicatif de l'attitude envers l'extension de marque en mettant l'accent sur l'influence de la largeur de la marque-mère et de la cohérence perçue entre cette marque et le nouveau produit.

Cette recherche comporte toutefois des limites qui ouvrent la voie à de nouvelles recherches. Tout d'abord, notre étude étant réduite à l'étude de quatre produits-extension fictifs, celle-ci devrait être étendue à d'autres extensions de marque afin de vérifier la validité de nos résultats. Par ailleurs, cette recherche ne porte que sur deux facteurs explicatifs de l'attitude de l'enfant envers l'extension de marque. Or, d'autres variables telles que l'attitude de l'enfant envers la marque-mère, son implication dans la catégorie de produits de l'extension ou la nature des produits originels de la marque, pourraient jouer un rôle dans la formation de l'attitude du jeune consommateur envers le nouveau produit. Enfin, il serait intéressant d'étudier le rôle de variables modératrices comme l'âge et le genre de l'enfant sur les résultats obtenus dans la présente recherche. Les résultats de ce travail ouvrent donc la voie à de nouvelles études dont les applications opérationnelles sont elles aussi réelles.

## BIBLIOGRAPHIE

- Aaker D.A. et Keller K.L. (1990), "Consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing*, vol.54, n°1, pp.27-41.
- Aaker D.A. et Keller K.L. (1992), "The effects of sequential introduction of brand extensions", *Journal of Marketing Research*, vol.29, February, pp.35-50.
- Achenreiner G.B. et Roedder-John D. (2003), "The meaning of brand names to children : a developmental investigation", *Journal of Consumer Psychology*, vol.13, n°3, pp.205-219.
- Boush D.M. et Loken B. (1991), "A process-tracing study of brand extension evaluation", *Journal of Marketing Research*, vol.28, February, pp.6-28.
- Brinberg D. et Hirschman E.C. (1986), "Multiple orientations for the conduct of marketing research: an analysis of the academic/practitioner distinction", *Journal of Marketing*, vol.50, pp.161-173.
- Ceggara J-J. et Merunka D. (1993), "Les extensions de marque : concepts et modèles", *Recherches et Applications en Marketing*, vol.8, n°1, pp.53-76.
- Changeur S. (1998), "Le territoire de marque : définition et conceptualisation", *Cahier de Recherche n°513*, IAE Aix-en-Provence.
- Changeur S. et Chandon J.L. (1994), *Le territoire de marque : étude des frontières cognitives de la marque*, *Cahier de Recherche n°424*, IAE Aix-en-Provence.
- Changeur S. et Chandon J.L. (1995), "Le territoire-produit : étude des frontières cognitives de la marque", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 10, n°2, 31-51.
- Churchill G.A.(1979), "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, vol.16, February, pp.64-73
- Derbaix C. et Pecheux C. (2000), "Des outils pour comprendre l'enfant-consommateur : bilan de 5 années de recherche", 16ème congrès de l'Association Française du Marketing, Montréal.
- Dimitriadis S. (1991), *Politique d'extension de marque : pratiques managériales et perceptions des consommateurs. Application aux marques d'enseigne du grand commerce de détail non spécialisé*, Thèse en Sciences de Gestion, IAE Aix-en-Provence.

- Dimitriadis S. (1993), "L'extension de marques et des enseignes : cadre conceptuel et problématique managériale", *Recherche et Applications en Marketing*, vol.8, n° 3, pp.21-44.
- Duval F. (2005), "Conceptualisation du processus d'évaluation des extensions de marque de l'enfant-consommateur : justification de la prise en compte du territoire de marque, 4<sup>ème</sup> journées Normandes de Recherche sur la consommation", 24 et 25 mars, IAE de Rouen.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (1993), *Market : études et recherches en marketing*, Nathan, Paris.
- Gauthier M-F. (2004), *Territoire produit et potentiel d'extension de marque chez l'enfant de sept à onze ans*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Poitiers.
- Kapferer J-N. (1991), *Les marques : Capital de l'entreprise*, Paris, Ed. d'Organisation.
- Kapferer J-N. (1992), *L'extension de marque*, Paris, IREP.
- Ladwein R. (1993), *Extension de marque et catégories cognitives: contribution expérimentale à l'évaluation de l'extension de marque*, Thèse de Doctorat, IAE, USTL, Lille
- Ladwein R. (1994), "Le jugement de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque", *Recherche et Applications en Marketing*, vol.9, n°2, pp.1-18.
- Ladwein R. (1995), "Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur", *Recherche et Applications en Marketing*, vol.10, n°2, pp.89-100.
- Lai C. (2000), *Les déterminants de la performance sur le marché des extensions de marque : modèle explicatif et validation empirique sur des produits de grande consommation*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris I Panthéon – Sorbonne.
- Luisi G. (1999), *L'influence du développement cognitif sur les savoirs et savoir-faire de l'enfant à l'égard des marques*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris IX Dauphine.
- Mervis C.B. et Rosch E. (1981), "Categorization of natural objects", *Annual Review of Psychology*, vol.32, pp.89-115.
- Michel G. (2000), *La stratégie d'extension de marque : facteur d'évolution de la marque*, Paris, Vuibert.
- 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*, vol.18, pp.185-193.
- Rosch E. (1973), "Natural categories", *Cognitive Psychology*, vol.4, pp.328-350.

Rouen-Malle T. C. (2002), *Sensibilité aux marques et formation de l'ensemble évoqué chez l'enfant*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne.

Tauber M. (1981), "Brand franchise extension: new product benefit from existing brand names", *Business Horizons*, vol.24, n°2, pp.36-41.

Tauber M. (1988), "Brand leverage: strategy for growth in a cost-control world", *Journal of Advertising Research*, vol.28, n°4, pp.26-30.

Zhang S. et Sood S. (2002), "Deep and surface cues: brand extension evaluations by children and adults", *Journal of Consumer Research*, vol.29, pp.129-141.