

L'EXTENSION DE MARQUE (BRAND STRETCHING)

par Corinne NARDOT
Professeur agrégée d'économie et gestion

AFFINITY 'EVIAN, BiscuitsTaillefine, l'extension de marque (brand stretching) devient ainsi pour les marques une façon de les décliner, en utilisant la notoriété acquise sur leur métier de base et conquérir ainsi de nouveaux marchés.

Selon Mc Kinsey, « *cette pratique a un impact direct sur les **performances boursières** : les groupes qui l'utilisent ont vu leur capitalisation progresser de 5 % contre seulement 0.5 % pour les autres* » (M. BOTTON, PDG du cabinet de conseil Nomen).

La réduction des portefeuilles de marques (Unilever, Danone,...) incite les entreprises à rentabiliser leurs marques, dont le capital fait leur force à travers leur notoriété, leur image et leur identité.

Une marque lorsqu'elle est nouvelle, doit posséder deux caractéristiques : être pertinente et attirante. Elle doit ensuite être crédible auprès du consommateur, pour qui la marque supprime le risque perçu et facilite son processus décisionnel. Par conséquent, « *dans tous les cas, le développement d'une nouvelle marque suppose que celle-ci soit absolument indispensable pour créer et s'approprier une association, ou en éviter une autre, pour fidéliser un client, ou pour résoudre un sérieux conflit entre circuits de distribution* » (Expansion Management Review, Mars 2001).

Il est donc nécessaire d'identifier le potentiel d'extension de la marque au travers d'éléments qualitatifs et plus particulièrement « *d'études de territoires de marque portant sur la marque concernée et les marques concurrentes, puisque la **notion de territoire est intrinsèquement liée à la capacité d'extension*** » (Le marketing avancé, Ed. d'Organisation, p 200).

Ainsi l'image de minceur et d'équilibre alimentaire attribuée aux produits laitiers à 0 % de Taillefine a permis à **Danone d'étendre sa marque** aux biscuits allégés avec la marque caution de LU, ce qui a permis un gain de temps indispensable pour réaliser un effet de surprise sur le marché très concurrentiel des biscuits. Danone a également lancé une eau minérale Taillefine sur une promesse identique aux produits laitiers : la minceur, segment de marché juque là sous l'emprise de Contrex (Nestlé).

L'extension de marque présente d'incontestables avantages : économies d'échelle, renforcement de la notoriété de la marque et meilleure visibilité auprès des consommateurs, nouvelles opportunités de croissance sur un marché saturé et reconnaissance d'un savoir-faire au travers d'un capital-marque valorisé.

Mais « *définir les valeurs clés de la marque, son territoire de légitimité ne suffit pas, il faut aussi s'interroger sur ce que l'on va apporter de nouveau au marché et se demander en quoi son produit est différent de ce qui existe déjà* » (LSA N° 1720, 26/04/2001) afin d'éviter une détérioration de l'image à long terme (Pierre Cardin) ou un échec (Parfum BIC).

Par conséquent, une forte notoriété, un concept clairement identifié auprès des consommateurs, un niveau de qualité maximal et des investissements suffisants en communication doivent permettre de légitimer une extension de marque

La finalité d'une extension de marque devrait être de renforcer les principales associations de la marque mère en ayant conscience du danger, que représentent les abus d'extension pour le capital-marque initial.