



HAL
open science

Conditions d'efficacité de l'endossement par les célébrités en publicité

Leyla Jaoued-Abassi

► To cite this version:

Leyla Jaoued-Abassi. Conditions d'efficacité de l'endossement par les célébrités en publicité. Congrès international sur les tendances du marketing, Jan 2011, Paris, France. <hal-01128146>

HAL Id: hal-01128146

<https://hal.science/hal-01128146v1>

Submitted on 9 Mar 2015

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.



Copyright - All rights reserved

Conditions d'efficacité de l'endossement par les célébrités en publicité

Leyla JAOUED
Maitre de conférence à l'université de Paris-Est Marne la Vallée
IUT Champs sur Marne
Cité Descartes
2 rue Albert Einstein - 77420 Champs-sur-Marne
Tel : 01.60.95.85.90

Contact : ljaoued@yahoo.fr

Conditions d'efficacité de l'endossement par les célébrités en publicité

Résumé :

L'objectif de cet article est d'étudier la stratégie d'endossement par les célébrités du point de vue des entreprises et ce, pour connaître les pratiques managériales dans ce domaine et comprendre les raisons du recours des annonceurs à cette stratégie de communication. Pour ce faire, nous commencerons par fournir une brève présentation de la stratégie et de ses mécanismes de fonctionnement. Ensuite, nous présenterons la méthodologie ainsi que les résultats de la recherche. Enfin, nous conclurons l'article par une discussion des résultats.

Abstract :

This article aim to study the celebrity endorsement strategy from the companies point of view. The objective is to better understand the managerial practices and the success reasons of this communication strategy. First, we will provide a short presentation of the strategy and its functioning methods. Then, we will present methodology and research results. Lastly, we will conclude the article by a results discussion.

La stratégie d'endossement par les célébrités consiste en l'utilisation d'une ou de plusieurs personnes célèbres pour promouvoir un produit ou une marque. Les célébrités font référence aux personnalités bien connues par le public (13). Elles ont été élevées au rang « d'icônes » parce qu'elles possèdent des qualités et des styles de vie distinctifs (7). En publicité, une célébrité est définie comme « toute personne largement connue par le public pour des réalisations dans des domaines non liés à la classe du produit auquel elle est associée » (3) ou encore comme « toute personne qui bénéficie de la reconnaissance publique et qui utilise cette reconnaissance pour promouvoir des biens de consommation dans une publicité » (7).

L'endossement par les célébrités en publicité n'est pas un phénomène récent mais il a pris, ces dernières années, une ampleur croissante. Il est même devenu une pratique courante et commune pour certaines sociétés. Partout dans le monde, les annonceurs ont recours à des célébrités pour attirer l'attention des consommateurs et gagner leur adhésion à la marque. Un grand nombre d'acteurs, de chanteurs, de sportifs ou encore de politiques ont prêté leur nom et leur image à une campagne publicitaire. Que ce soit dans le secteur du luxe, de l'hygiène beauté, de l'habillement, de l'automobile ou encore de la grande distribution et de l'agroalimentaire, il devient de plus en plus difficile d'échapper aux publicités mettant en vedette des célébrités et ce, dans l'ensemble des médias. Selon T.n.s media intelligence, en 2004, 684 publicités télévisées mettaient en scène une célébrité, soit une évolution de 44 % depuis 2000.

Les budgets alloués à la stratégie d'endossement sont souvent considérables : Les contrats d'un an reconductibles varient entre 50 000 et 500 000 euros en France et peuvent atteindre les 3 millions d'euros aux Etats Unis. Récemment, le fabricant américain de rasoirs Gillette, a signé un contrat publicitaire de 50 millions d'euros pour cinq ans avec le footballeur David Beckham¹. Ces montants investis attestent de l'enjeu économique que représente l'endossement et démontrent la nécessité de s'interroger sur l'efficacité de cette stratégie. En effet, plusieurs raisons laissent à penser que les célébrités sont influentes et que leur utilisation publicitaire génère le plus souvent des réactions positives chez les consommateurs. Cependant, les nombreux cas d'échec d'endossements démontrent la nécessité d'étudier la stratégie de manière approfondie afin d'aider les annonceurs à mieux utiliser cette technique de communication.

¹ www.sportstrategies.com

Encadré 1 : Evolution de la stratégie d'endossement par les célébrités

L'utilisation des célébrités en publicité n'est pas un phénomène récent. Aux Etats-Unis et dès la fin du dix-neuvième siècle, les célébrités avaient progressivement envahi la publicité presse. L'une des premières campagnes publicitaires utilisant une célébrité mettait en vedette la reine Victoria faisant la promotion du cacao de Cadbury (11). Même si l'endossement doit sa popularité au développement de la publicité radio dans les années 30 et de la publicité télévisée dans les années 50, le développement des audiences cinématographiques a élargi l'étendue de cette stratégie (8). Avant les années 70, l'endossement par les célébrités n'était pas une pratique courante et le nombre d'endosseurs potentiels était limité (5). L'association d'une célébrité à une marque dans un but publicitaire n'était pas une pratique respectable à cette époque (1). Elle était même perçue comme un signe d'échec de la célébrité. Vers la fin des années 70, Lorsque les célébrités commencèrent à apparaître de plus en plus nombreuses dans des films publicitaires américains, l'image négative de l'endossement se dissipa peu à peu, ce qui donna un plus grand choix aux annonceurs dans le processus de sélection des endosseurs potentiels de leurs produits (14). La stratégie d'endossement devint de plus en plus populaire et certains observateurs qualifièrent l'engouement pour l'endossement comme un phénomène de mode ne pouvant en aucun cas perdurer (6). Toutefois, le recours à cette stratégie continua de se développer d'une manière considérable. Aux Etats-Unis, en 1979, une publicité sur six mettait en vedette un endosseur célèbre (4) et en 1988, un annonceur sur cinq optait pour la stratégie d'endossement (10). Vers la fin des années 90, 25% des publicités utilisaient des personnes célèbres (12). Actuellement on peut affirmer que l'endossement par les célébrités est devenu un élément à part entière des stratégies de communication marketing (1). Ce constat nous amène à nous interroger d'une part sur les raisons de l'influence des célébrités sur les consommateurs et d'autre part sur les mécanismes de fonctionnement de l'endossement par les célébrités.

En termes de recherches académiques, cela fait trente ans que les chercheurs ont commencé à s'interroger sur l'efficacité de l'endossement par les célébrités et son influence sur les réactions des consommateurs. Ainsi, en 1976 paraît aux Etats-Unis la première réflexion sur le sujet écrite par Friedman, Termini et Washington et qui compare les effets de plusieurs types d'endosseurs (célèbres vs non célèbres). La recherche sur ce thème est très fructueuse aux Etats-Unis. De nombreuses revues ont publié des articles sur ce thème (*Journal of advertising, Journal of advertising Research, Journal of consumer Research, Advances in consumer Research, etc.*). Malgré les nombreuses recherches menées sur l'efficacité de l'endossement par les célébrités, un manque de recherche sur les pratiques managériales dans ce domaine est constaté. Seules deux recherches qualitatives ont été menées dans ce domaine par Miciak et Shanklin (9) et Erdogan, Baker et Tagg (2). Ces deux recherches avaient pour but

d'explorer le point de vue des praticiens concernant les critères à prendre en considération lors du choix d'une célébrité. Or il nous semble que l'importance des caractéristiques de la célébrité varie selon le poids des facteurs socioculturels. Ainsi, afin d'adapter notre recherche à notre population d'étude, nous avons décidé de répliquer ces deux études dans le contexte français, mais en explorant en plus des critères de sélection des célébrités, d'autres aspects pratiques de l'endossement qui méritent d'être approfondies. Les experts que nous avons interrogés au cours de ces entretiens détiennent, de par leurs fonctions, leurs spécialités et/ou leurs expériences, une expertise et des connaissances qui permettent de mieux comprendre la stratégie d'endossement, ses différents aspects et les points critiques à prendre en compte. Le point de vue des praticiens nous paraît nécessaire pour mieux cerner la stratégie.

Objectifs de l'article

L'objectif de cet article est d'apporter la contribution d'une étude qualitative auprès d'experts français, qui, par leurs fonctions, leurs spécialités, ou leurs expériences détiennent une expertise et des connaissances permettant de mieux comprendre cette stratégie, de connaître ses différents objectifs, ses avantages et inconvénients mais aussi les clés de son efficacité. Plus spécifiquement, cette étude vise à étudier l'endossement du point de vue des entreprises afin de connaître les pratiques managériales dans ce domaine et comprendre les raisons du recours des annonceurs à cette stratégie de communication. Pour ce faire, nous commencerons par fournir une brève présentation de la stratégie et de ses mécanismes de fonctionnement. Ensuite, nous présenterons la méthodologie ainsi que les résultats de la recherche. Enfin, nous conclurons l'article par une discussion des résultats.

Encadré 2 : Méthodologie des entretiens d'experts

Huit experts français ont été interrogés. Notre souci majeur portait sur la richesse et la profondeur des informations collectées et non sur la représentativité statistique de l'échantillon. Un paramètre nous est paru donc important à considérer dans notre choix : la fonction occupée par la personne interrogée. En effet, il nous est paru essentiel d'interroger des personnes qui interviennent directement dans le choix de la célébrité : le directeur général, le directeur de publicité, l'agence de conseil en célébrité et l'agence de publicité. De plus, le fait d'interroger des experts occupant des fonctions différentes mais ayant un rôle important dans la prise de décision finale nous permet de mieux cerner le processus d'endossement par une célébrité en balayant l'ensemble des points de vue et des démarches. Ceci nous a également permis de constater que les experts venant du monde de l'entreprise et les experts venant des agences publicitaires avaient des conceptions parfois très différentes concernant certains points clés de la stratégie.

Les échanges ont pris la forme d'entretiens individuels semi-directifs. Ils ont été conduits en face à face et ont duré de 30 minutes à plus d'une heure trente. Ils se sont déroulés à partir d'un guide d'entretien défini au préalable et listant les thèmes qui devaient être abordés dans le courant de l'entretien. Après la prise de contact, la présentation des objectifs de notre étude ainsi que des règles de fonctionnement de l'entretien nous avons fourni aux interviewés une consigne de départ, volontairement très large : *« Pourriez-vous nous parler d'abord de votre fonction au sein de l'entreprise ensuite de votre opinion sur la stratégie d'endossement par les célébrités, sa définition, son efficacité, la procédure de sélection des célébrités...N'hésitez pas à me dire tout ce qui vous passe par la tête. Je vous poserai ensuite quelques questions si jamais certains points n'ont pas été abordés. »*

Interroger ces experts sur leur métier et sur leur opinion sur la stratégie d'endossement nous a permis d'amorcer l'entretien mais aussi de mettre à l'aise les interviewés en leur donnant l'occasion de discuter d'un sujet qu'ils maîtrisent parfaitement. Les thèmes qui ont été abordés au cours des entretiens sont présentés dans le guide d'entretien ci après.

Les données recueillies par le biais de nos entretiens semi-directifs ont été traitées par le biais d'une analyse de contenu. Nous avons choisi de réaliser des analyses de contenu afin d'obtenir une description objective des entretiens tout en apportant des informations supplémentaires qui se dégagent de la lecture de ces messages et de leur critique.

Encadré 3 : Guide d'entretien

Thème1 : Stratégie d'endossement par les célébrités

- Définir de la stratégie d'endossement par les célébrités : (faire préciser les stratégies par un ou deux exemples réels). Ses avantages (demander un exemple) ? Ses inconvénients (demander un exemple) ?
- Les annonceurs ont recours à l'endossement
 - Pour quelles catégories de produit ? (demander un exemple)
 - Pour quel type de marques ?
- Quels sont les objectifs recherchés par les annonceurs qui adoptent une stratégie d'endossement ?

Thème 2 : Sélection des Célébrités

- Existe-t-il une procédure de sélection des célébrités
- Existe-il une typologie (un classement) des célébrités ?
- Existe-t-il des types de célébrités plus adéquates avec chacun des objectifs ?
- Sur quels critères se basent les annonceurs pour choisir la célébrité la plus appropriée ? Quels sont les critères les plus importants ?

Thème 3 : L'Endossement Multiple

- Un produit/marque endossée par plusieurs célébrités : Avantages ? Inconvénients ?
- Une célébrité qui endosse plusieurs produits/marques à la fois : Avantages ? Inconvénients ?

Thème 4 : Décision de Changement de la Célébrité

- A quel moment et pourquoi décider de changer de célébrité ?
- Quels sont les critères sur lesquels se basent les annonceurs pour changer de célébrité ?

Présentation de la stratégie d'endossement par les célébrités

La stratégie d'endossement par les célébrités en publicité a été défini par l'un des experts interrogés comme *« l'utilisation, d'une manière ou d'une autre, visuelle, orale ou simplement citée, d'une personne connue préalablement par le destinataire de la publicité. Connue par son expertise connue pour sa célébrité, connue pour ses réalisations, connue pour sa profession, peu importe par quoi elle est connue mais l'important est qu'elle soit connue avant, et pour autre chose que ce pourquoi elle est utilisée à des fins publicitaires »*. Cette définition illustre bien les différentes utilisations publicitaires qu'on peut faire d'une célébrité (visuelle, orale ou citée) et démontre l'importance fondamentale de la notoriété de la célébrité.

Trois des experts interrogés ont tenu à préciser que la décision d'utilisation d'une célébrité doit intervenir en aval de la phase d'identification des objectifs de communication : On ne décide pas de l'utilisation d'une célébrité avant de définir les objectifs de communication qu'on cherche à atteindre.

« Le problème c'est qu'on se pose rarement la question : pourquoi va-t-on utiliser une célébrité ?...et quand on utilise une célébrité dans l'immense majorité des cas c'est parce qu'elle est célèbre ... résultat la publicité ne donne pas satisfaction, elle ne donne pas les résultats escomptés parce qu'encore une fois l'utilisation d'une célébrité ne correspond pas encore une fois à un besoin spécifique de la publicité ».

« Pour garantir une certaine efficacité les annonceurs doivent d'abord identifier leurs objectifs de communication et ensuite décider si oui ou non la célébrité pourra les aider à atteindre ces objectifs »

« j'ai une logique publicitaire à atteindre, je détermine ce qu'il faut faire pour l'atteindre et s'il se trouve que parmi les objectifs secondaires il y a le fait qu'une célébrité pourrait être utile, je décide de faire appel à une célébrité ».

« L'utilisation de la célébrité doit intervenir à posteriori de la réflexion stratégique...j'ai besoin d'une célébrité et non, tiens, pourquoi pas une célébrité ? ».

La stratégie d'endossement par les célébrités doit être en adéquation avec les objectifs de communication à atteindre et non un substitut à un manque de créativité. Elle doit être adoptée pour atteindre des objectifs spécifiques pour lesquels l'utilisation d'une célébrité est recommandée. Pour être efficace, le recours à cette stratégie doit respecter un certain cheminement : Dans un premier temps, l'annonceur doit définir les objectifs de communication qu'il cherche à atteindre et s'assurer, dans un deuxième

temps que l'utilisation d'une célébrité permettra de répondre à ces objectifs de manière efficace. A l'issue de ces deux étapes commence la phase de sélection de la célébrité.

« (...) Donc l'utilisation de la célébrité intervient à posteriori de la réflexion stratégique et dans ce cas j'ai besoin d'une célébrité et non tiens pourquoi pas une célébrité ? Donc si j'ai besoin seconde question quel est ce besoin ? Est-ce que j'ai un déficit de notoriété ? Est-ce que j'ai besoin de redorer mon image ? Est-ce que j'ai besoin de crédibilité ? Est-ce que j'ai besoin de caution ? Inévitablement, suivant la réponse que je fournirai ce ne sera pas la même célébrité et si aujourd'hui on a trop souvent tendance à pointer du doigt une efficacité très relative de l'utilisation des célébrités c'est tout simplement parce qu'on ne respecte pas ce cheminement et qu'on dit, utilisons une star ça sera bien et a fortiori pour diverses raisons on va choisir une star qui n'est pas celle qui est adéquate avec l'objectif ... ça peut éventuellement dans un cas miraculeux fonctionner mais pas toujours ».

Objectifs de l'endossement par les célébrités

L'utilisation extensive des célébrités peut être attribuée à leur efficacité pour certains objectifs de communication et à leur impact auprès du grand public et plus précisément auprès de la cible. Les célébrités sont des figures d'inspiration bénéficiant, pour la plupart d'entre elles, d'une forte notoriété et d'une belle image. Ces caractéristiques sont mises à profit par les annonceurs pour attirer l'attention vers leur publicité, faire connaître leur marque, améliorer sa notoriété ou encore renforcer ou modifier son image. L'analyse des entretiens a fait émerger sept objectifs principaux. Le tableau ci-dessous présente ces objectifs ainsi que leur fréquence d'apparition au cours des entretiens :

Tableau 1. Fréquence d'apparition de chacun des objectifs de l'endossement cité par les experts

Objectifs	Fréquence d'apparition
Mémorisation de la publicité	7
Transfert d'image	6
Transfert de notoriété	6
Différentiation	5
Positionnement et repositionnement	5
Augmentation des ventes	3
Effet de surprise	2

Comme nous pouvons le constater, en terme de fréquence d'apparition, la mémorisation du message publicitaire apparaît comme l'un des objectifs principaux de la stratégie d'endossement, vu qu'elle est citée par les sept experts interrogés. Elle est suivie par le transfert d'image et le transfert de notoriété (cités par six experts) et par la

différenciation par rapport à la concurrence et le positionnement (cités par cinq experts). Même si ces cinq objectifs de l'endossement sont cités par la majorité des experts, nous avons pu constater que ces derniers les classent différemment en terme d'importance. Nous avons également remarqué que les experts venant des agences publicitaires insistaient particulièrement sur les trois premiers objectifs, à savoir la mémorisation, la notoriété et l'image.

Outre les objectifs que nous avons cités ci-dessus, trois des experts interrogés nous ont parlé de l'objectif de vente, même s'il est difficile d'isoler les effets de l'endossement sur les ventes. Ils ont néanmoins précisé que l'amélioration des ventes est souvent recherchée pour les produits de grande consommation alors que les marques de luxe adoptent souvent la stratégie pour un objectif d'image. Notons que l'objectif de vente a été cité uniquement par les experts venant des agences publicitaires.

« Les objectifs sont généralement l'image, la différenciation et la notoriété et puis derrière il y a toujours l'objectif de vendre plus ou de vendre mieux. Les endossements qui ont des objectifs de communication qui n'incluent pas les ventes sont très peu nombreux, mais ils existent. Par exemple l'association entre Brad Pitt et la marque Tag Heuer n'a pas pour objectif de vendre plus mais de vendre différemment (...) Dans le luxe, les associations sont plus centrées sur l'image que sur les ventes alors que dans l'univers de la grande consommation, elles sont surtout centrées sur l'augmentation des ventes ».

« L'objectif peut aussi être d'augmenter les ventes de manière significative...c'est souvent le cas pour les produits de grande consommation ».

L'objectif de création de surprise a également été cité par deux des experts interrogés comme étant l'un des objectifs recherchés dans l'endossement. Remarquons cependant que la création de surprise n'est pas un objectif en soi, mais constitue le plus souvent un moyen pour améliorer la mémorisation du message publicitaire et de la marque. Il faut par ailleurs signaler que pour qu'il y ait effet de surprise, la célébrité doit être choisie à partir d'un certain nombre de critères sur lesquels nous reviendrons dans la partie qui suit.

« Le fait de voir une personnalité célèbre et appréciée en publicité permet de créer un effet de surprise...surtout lorsque le consommateur trouve que l'association est inattendue ».

« Il y a aussi un autre aspect qui est de créer la surprise...découvrir une grande personnalité connue en sous vêtement S suscite la surprise ».

Ainsi, il apparaît que les objectifs recherchés par la stratégie d'endossement sont le plus souvent : la mémorisation du message publicitaire, le transfert d'image de la célébrité

vers la marque, le transfert de notoriété de la célébrité vers la marque, la différenciation par rapport à la concurrence et le positionnement ou repositionnement. Derrière tous ces objectifs, on retrouve souvent l'objectif de vente, même s'il n'est pas cité par les experts venant du monde de l'entreprise. A notre surprise, aucun des experts interrogés n'a cité l'objectif de transfert d'affect de la célébrité vers la marque, pourtant très présent dans la littérature sur la persuasion et l'endossement.

A la question visant de connaître la valeur ajoutée de la stratégie d'endossement par rapport aux stratégies de communication classique, l'un des experts interrogés nous répond que *« la différence entre la stratégie d'endossement par les célébrités et les autres stratégies de communication est sa capacité à répondre à plusieurs objectifs à la fois...on peut utiliser une célébrité à des fins de notoriété, à des fins d'image, à des fins de mémorisation et tous les mélanges sont possibles...une célébrité permet de répondre plus facilement et plus rapidement à ces objectifs de communication »*. Les célébrités, imprègnent la marque de leur image et de leur notoriété ce qui améliore la mémorisation du message publicitaire. Il est en effet plus facile de mémoriser une publicité ou un produit marqué lorsqu'ils sont associés à une personne célèbre et qui, de surcroît, bénéficie d'une belle image et d'une cote d'amour élevée. Une attention particulière doit donc être accordée au choix de la célébrité.

Les critères de sélection de la célébrité

Plusieurs raisons laissent à penser que les célébrités sont influentes et que leur utilisation publicitaire génère le plus souvent des réactions positives chez les consommateurs. Cependant, les célébrités ne sont pas efficaces dans toutes les conditions et pour toutes les catégories de produit. Le succès de la stratégie d'endossement par les célébrités repose sur la sélection de la bonne célébrité, celle qui va permettre à l'annonceur d'atteindre les objectifs escomptés. La célébrité, en plus de ces caractéristiques personnelles positives, doit être en adéquation avec la marque, avec la catégorie de produit, avec la cible et avec les objectifs de communication. D'où la difficulté de la tâche de choix :

« Il n'y a pas que les caractéristiques de la célébrité, il y aussi le fait que cette célébrité doit être en harmonie avec le produit, la marque, la cible...c'est là toute la difficulté de la sélection...en plus des

caractéristiques de la célébrité, il y a un certain nombre d'autres critères desquels on doit tenir compte (...)».

« Utiliser la stratégie d'endossement par les célébrités d'une manière efficace, c'est avant tout sélectionner la bonne célébrité en tenant compte de la catégorie du produit, de l'image de la marque, de la cible et des objectifs de communication (...) la mauvaise sélection de la célébrité présente de nombreux risques pour l'annonceur».

« La principale raison pour laquelle nos clients viennent nous voir c'est voilà on a une telle clientèle cible sur tel territoire et tels objectifs de marque, tel positionnement de produit, tels valeurs de marque, tels attributs de marque... quels sont les personnalités qui correspondent le mieux à notre marque en tenant compte de tous ces attributs».

« Le choix de la célébrité dépend de plusieurs paramètres...par exemple dans le luxe il va y avoir des gens du cinéma dans les produits les plus populaires ce sera les gens du sport et souvent les sports populaires le foot... Oui il y a un peu cette typologie qui découle de l'habitude ».

Le tableau ci-dessous présente la répartition des critères d'évaluation des célébrités, que nous avons identifiés, selon leur fréquence d'occurrence dans nos entretiens.

Tableau 2. Fréquence d'occurrence des critères de choix de la célébrité

Critère	Occurrence
Forte notoriété	7
Crédible	7
En adéquation avec la marque	6
En adéquation avec la cible	5
Belle image	5
Apprécié par la cible	5
Fait l'actualité	4
Associations passées de la célébrité	4
Disponibilité de la célébrité	2

1. Notoriété : Le premier critère de sélection cité par les sept experts interrogés, est la forte notoriété de la célébrité auprès de la population ou au moins auprès de la cible. Ce critère est d'autant plus important que la marque est en déficit de notoriété ou qu'elle s'attaque à un marché étranger.

« Le premier point qui a été important pour nous c'était la notoriété de la personne Le premier objectif était donc de choisir quelqu'un de connu puisque les dernières études de notoriété qu'on avait faites pour notre marque montraient qu'elle avait une faible notoriété. Du coup l'idée d'associer une personnalité connue à une marque qui était connue mais moins connue que d'autre en était intéressant ».

« On utilisera la notoriété de la célébrité lorsque le produit ou la marque est très peu connue ou a besoin de se faire connaître à nouveau et l'objectif est alors simple et il est de dire essayons que dans sa conceptualisation publicitaire l'annonce transfère une partie de la notoriété de la célébrité vers la marque ».

« La notoriété est une caractéristique relative...et du fait de notre dimension internationale, il nous fallait une célébrité qui soit connue dans l'ensemble des pays dans lesquels nos produits sont commercialisés ».

2. Crédibilité : La célébrité choisie doit également être perçue comme crédible par la cible. L'importance des dimensions de la crédibilité diffère selon la catégorie de produit et parfois même selon les objectifs de communication. Nous avons ainsi pu constater que la fiabilité de la célébrité est la dimension la plus importante quelque soit la catégorie du produit. L'attractivité de la célébrité est importante dans le secteur du luxe ou encore lorsque le produit est destinée à renforcer l'attractivité physique. L'expertise, citée seulement par deux des experts interrogés, est importante pour les produits techniques nécessitant le conseil d'experts.

« On fait également des sondages pour évaluer la crédibilité du porte parole...on ne peut pas prendre le risque d'engager une célébrité qui n'est pas fiable...qui est connue pour son goût prononcé pour la fête, ou encore parce qu'elle fait souvent la une des fais divers »

« Nous sommes une marque de produits de beauté, le minimum est donc de choisir une célébrité assez attractive physiquement »

« On peut également faire appel à une célébrité pour son expertise dans un domaine donné...un prix Nobel d'économie pour soutenir un placement financier...l'expertise renforce la crédibilité du message publicitaire. Un autre exemple le fabricant de pneu Goodyear avait utilisé Alain Prost le champion d'automobile pour vanter les mérites des pneus...parce qu'il a une expertise et une crédibilité naturelle dans ce domaine ».

3. Adéquation avec la marque : Le troisième critère cité par les experts est l'adéquation de la célébrité avec l'image de la marque. La notoriété et la crédibilité peuvent s'avérer insuffisantes pour susciter des réactions positives. La célébrité doit également véhiculer la même image et les mêmes valeurs que la marque. Selon l'un des experts, cette adéquation renforce la crédibilité du message publicitaire. Le manque d'harmonie ou de congruence entre la célébrité et la marque peut être néfaste à l'efficacité de l'endossement.

« Le deuxième élément c'était aussi un élément qualitatif et c'était le fait d'associer une personne qui a une image et des valeurs compatibles avec celle de la marque. »

« En fait ce qui nous plaisait dans cette association c'était le fait qu'on retrouvait chez lui toutes les valeurs de B ...on s'est dit que cela rendrait notre message encore plus crédible ».

« Notre marque est perçu par la majorité des consommateurs comme étant une marque très experte reconnue pour l'efficacité de ses formules fruit d'un certain nombre d'années de ...on devait donc choisir un ambassadeur qui soit également expert...leader dans son domaine »

En revanche, lorsque l'objectif de l'association est le repositionnement de l'image, la célébrité choisie ne peut pas être en totale adéquation avec la marque vu qu'elle est supposé apporter de nouvelles facettes à la marque. Elle doit donc posséder de nouvelles caractéristiques que la marque cherche à associer à son image.

« Nous avons cherché une célébrité qui puisse incarner la féminité selon notre marque L tout en apportant de nouvelles facettes »

« On avait une image assez sérieuse et pas très moderne...il nous fallait donc réagir, prendre de l'initiative et c'est pour cette raison qu'on choisi un porte-parole jeune, dynamique et qui fait l'actualité »

4. Adéquation avec la cible : Pour que les consommateurs puissent s'identifier à la célébrité mise en vedette dans la publicité, il faut qu'il y ait une similarité entre eux. Une similarité en terme d'âge, en terme de genre, en terme d'image...Une célébrité connue, crédible et en adéquation avec l'image de la marque peut s'avérer inefficace si elle n'est pas en adéquation avec la cible. Les consommateurs doivent se reconnaître dans le message véhiculé par la célébrité et percevoir une certaine proximité avec l'image de l'utilisateur-type de la marque telle que véhiculée par la célébrité.

« Il faut qu'il y ait un triparti...la célébrité doit être en adéquation avec la marque et avec la cible, sinon ça ne marchera pas »

« Nous avons demandé à notre agence de nous trouver une icône qui soit le plus représentative de l'homme de demain de l'utilisateur de notre marque »

« Par ailleurs je ne sais pas si vous connaissez FM...c'est un jeune homme de 22 ans beau gosse qui aime prendre soin de lui et qui correspondait parfaitement à la nouvelle génération d'hommes soucieuses de leur apparence et que nous cherchons à attirer vers notre marque ».

5. Image de la célébrité : L'un des principaux objectifs de l'endossement est le transfert d'image de la célébrité vers la marque. D'où l'importance de l'image de la célébrité. Remarquons cependant que ce critère peut s'avérer secondaire pour certains sportifs populaires qui sont appréciés non pas pour leur image mais pour leur performance sportive. Les annonceurs font généralement appel aux sportifs pour leur popularité et non pour l'image qu'ils véhiculent. Ceci est notamment les cas pour les sports populaires. Comme l'a souligné l'un des experts, *« les consommateurs pardonnent tout à un footballeur qui fait gagner son équipe ».*

« Si vous me demandez les deux principales caractéristiques, je vous réponds la notoriété et l'image (...) Il faut si vous voulez qu'en plus de sa notoriété le potentiel d'image de la célébrité soit suffisamment intéressant pour la marque ».

« Prenez un sportif comme A...il a une très mauvaise image mais c'est un très bon joueur ... à partir de là, les gens lui pardonnent pas mal de choses... la preuve il a des contrats publicitaires monstrueux. Si par contre il se met à ne plus marquer ce sera un loser jusqu' à la fin de sa carrière c'est comme ça que ça marche en sport ».

6. Appréciée par la cible : La célébrité choisie doit également être appréciée par la cible. Mais selon l'un des expert, si les critères cités ci-dessus sont respectés, la célébrité choisie sera forcément appréciée par la cible. Pour les sportifs, notamment les footballeurs, la performance sur le terrain contribue largement à leur estime.

« Le deuxième élément c'était le fait d'être non seulement connu mais également apprécié par une large partie de la population ; le but était de prendre quelqu'un de populaire auprès de notre cible...donc une personnalité à l'appel très large ».

« Notre marque est une marque populaire, on vend des millions de produits chaque année en France on voulait donc quelqu'un de proche avec une proximité, quelqu'un de populaire et quelqu'un de sympathique qui a une certaine chaleur. Ces éléments on les a bien sur trouvés chez Y N ».

7. Actualité : La célébrité choisie doit faire l'actualité d'une manière positive. Plus la célébrité est médiatisée, plus sa notoriété est forte et son association avec la marque médiatisée.

« Donc le premier élément c'est la notoriété. Mais il ne suffit pas d'être connu, il faut également faire l'actualité et de manière positive bien sûr ».

« Il y a aussi toute l'actualité de ces célébrités...où ils en sont dans leur carrière... »

8. Associations passées : Les associations passées de la célébrité constituent également un critère important pour les experts. Certaines associations passées peuvent être perçues comme dévalorisantes et entacher l'image de la célébrité.

« D.K avant de venir chez nous avait fait une campagne pour Louis Vuitton ...mais elle n'a pas fait auparavant une publicité pour une marque ou pour un produit qui peuvent être dévalorisants pour son image et pour la notre... comme un yaourt par exemple...si c'était un produit dévalorisant pour notre marque on ne prendrait pas le risque de s'associer avec elle »

« Certaines associations passées peuvent entacher l'image de la célébrité et cela risque de déteindre sur l'image de la marque »

9. Disponibilité : la disponibilité et l'accessibilité de la célébrité sont également des critères importants pour les annonceurs. Est-ce que la marque peut s'offrir les services de la célébrité ? En d'autres termes, la célébrité est-elle financièrement accessible ? Est-elle déjà liée par contrat à un concurrent ? Acceptera-elle de s'associer à la marque ?

« Mais il ne faut pas oublier que l'une des contraintes était qu'il nous choisisse aussi... qu'il soit disponible, qu'il souhaite nous aider et qu'il ait également envie de travailler dans la durée ».

Tous les critères que nous avons identifiés sont pris en considération lors du choix de la célébrité, mais leur importance varie selon la catégorie de produit et les objectifs de communication. Malheureusement il n'existe pas de typologie qui permette aux annonceurs de connaître la célébrité la plus appropriée à tel produit ou tel objectif de communication. Selon l'un des experts interrogés *« Il n'y a pas d'études sur ce sujet. Mais il y a des habitudes. C'est-à-dire que dans le luxe il va y avoir des gens du cinéma dans les produits les plus populaires ce sera les gens du sport et souvent les sports populaires comme le foot... Oui il y a un peu cette typologie mais qui découle de l'habitude ».*

La procédure de sélection de la célébrité

Le succès de la stratégie, comme nous l'avons précisé, repose sur le bon choix de la célébrité. Vu le nombre de paramètres à prendre en considération, la procédure de sélection devient de plus en plus délicate. De plus, les célébrités qui, dans le passé, ont prouvé qu'elles étaient efficaces comme endosseurs peuvent générer des résultats décevants lorsqu'elles sont liées à d'autres produits marqués. Les annonceurs font face à beaucoup de déceptions d'harmonie, surtout lorsque la célébrité qu'ils choisissent et qui a été précédemment efficace pour d'autres produits marqués semble avoir peu d'effet sur la performance de leur marque sur le marché. Malheureusement, il n'existe aucun instrument qui permette aux annonceurs d'évaluer le potentiel d'une célébrité et, ainsi, de choisir la célébrité la mieux appropriée pour le produit ou la marque à endosser. Le choix de la célébrité nécessite la réalisation d'études auprès d'un échantillon représentatif de la cible.

Nous avons pu constater à travers les entretiens que nous avons menés que la procédure de sélection varie d'une agence à une autre et d'une entreprise à une autre. Certaines entreprises décident du choix de la célébrité en interne, d'autres font appel à une agence de conseil en célébrité alors que d'autres laissent le choix à l'agence de publicité. Mais vu les risques d'une telle décision, et quelle que soit la méthode adoptée, les annonceurs suivent de près toutes les étapes de la sélection.

En abordant la question de la procédure de sélection, les experts venant des agences de conseil en célébrités se sont montrés unanimes sur le fait que les annonceurs choisissent les célébrités, souvent, sur la base du « feeling » sans réaliser les études nécessaires à la mise en place de l'association.

« Malheureusement on est encore dans le feeling ... dans l'intuition. On est encore dans j'engage l'acteur A ou le sportif B parce que je pense qu'il est bien pour la marque et c'est après la mise en place de l'association qu'on va réaliser des sondages... Les annonceurs partent très rarement d'études vivantes auprès d'échantillons représentatifs de la cible pour connaître la célébrité qui correspond le mieux à leur marque...et ils s'étonnent de l'échec de certaines associations »

« Pour être honnête il n'y a pas de méthodes pour savoir quel est la célébrité qui a le plus de potentiel pour une marque donnée...mais en réalisant des études avant et après la mise en place de l'association, on réduit le risque d'un mauvais choix...ce qui n'est pas malheureusement pas le cas pour un grand nombre d'annonceurs »

Effectivement, deux des experts venant du monde de l'entreprise ont reconnu ne pas avoir effectué d'étude en amont de l'association. Ils ont également insisté sur l'importance de la réalisation du choix en interne, même s'ils estiment qu'il est nécessaire de faire appel à des agences spécialisées pour les aider dans la formulation de ce choix.

« C'était un choix interne sachant qu'on avait fait appel à une agence de médiaplanning qui avait réfléchi justement au remplacement de l'autre célébrité à laquelle on était associé mais c'est pas eux qui nous avaient imposé le choix de M ... oui c'est avant tout un choix interne (...) nous n'avons pas fait d'études en amont, l'argent qu'on avait on ne pouvait le dépenser en faisant des études mais quand ça a pris de l'importance et que c'était devenu un choix stratégique pour la marque on a fait quelques sondages pour connaître la perception de l'association entre FM et notre marque, quels valeurs leur évoquait FM et surtout est ce que l'association est pertinente ou pas, bien perçue ou pas ? »

« On a pris contact avec une agence de conseil en célébrité qui nous avait expliqué qu'ils avaient sélectionné YN en faisant petit à petit une short list. Ils commençaient par une centaine de personnalités en les réduisant petit à petit au départ bien évidemment il y avait des noms de sportifs mais on trouvait également des acteurs des chanteurs et des gens je dirais connus...pour valider ce choix les seules études qui ont été faites c'était de questionner dans notre entourage dans notre entreprise pour regarder si eux spontanément considéraient comme le meilleur partenaire de la marque mais on n'a pas fait d'études extérieures quantitatives pour choisir en fait la personnalité ... En fait moi je viens d'un univers qui est la grande consommation (...) dans lequel on a l'habitude de faire énormément de pré-tests et de post-tests et j'ai aussi l'expérience du fait que ces pré-tests et post-tests sont une manière de se rassurer en interne de prouver en interne qu'on pris la bonne décision mais c'est plus très souvent un argument de vente en interne qu'un instrument de mesure fiable prédictif de l'efficacité future ...j'ai beaucoup de recul par rapport à ses outils je crois beaucoup plus à des éléments de tracking à des éléments de mesure de l'image de la marque donc ça oui et ça c'est quelque chose qu'on va faire dans les mois qui viennent donc à nouveau on va faire une étude de notoriété et on va creuser sur les qualificatifs de la marque et on va être capable de voir dès les premiers essais l'impact de notre association »

Au contraire, le troisième expert venant du monde de l'entreprise a eu un discours centré sur la complexité du choix et sur la nécessité de recourir à des études, en amont et

en aval de la mise en place de l'association, afin de s'assurer de la bonne sélection de la célébrité.

« Le choix est extrêmement complexe, ça ce fait au bout d'études vraiment différentes dans différents pays avec des cibles différentes et puis c'est ici je dirais la stratégie de marque et c'est la stratégie de direction qui en souffle certain choix. Mais les choix ne sont jamais pris au hasard que par du feeling, c'est toujours lié véritablement à des études effectuées en amont ...et après ces études, la décision revient à l'interne et elle est prise évidemment par la direction générale en consentement avec la direction de la division, et avec la direction de la marque. Nous réalisons également des études après la mise en place de l'association »

Cette différence de point de vue pourrait découler de la dimension internationale de cette dernière association, contrairement aux deux précédentes associations qui sont plutôt de dimension nationale. Il est en effet plus difficile et plus compliqué de choisir une célébrité qui va incarner la marque dans plusieurs pays, et auprès de cibles très différentes en termes de culture, de valeurs, de féminité/masculinité ou encore d'idéal de beauté.

L'endossement multiple

Les contrats d'exclusivité étant très coûteux, les annonceurs sont parfois contraints à faire appel à des célébrités qui sont déjà associées à d'autres produits marqués. Même si cela présente un avantage financier certain, la surexposition de la célébrité peut être nuisible d'une part à son image et d'autre part à l'image des différents produits auxquels elle est associée. Une surexposition peut entraîner une banalisation de l'image de la célébrité et donc des marques qu'elle représente. De plus, certaines associations peuvent dévaloriser l'image de la célébrité. Pour cette raison, et en plus de la vérification des associations passées de la célébrité au moment de la sélection, la plupart des annonceurs négocient l'exclusivité dans le secteur d'activité et un droit de regard sur les associations futures de la célébrité.

« Actuellement on a une clause d'exclusivité dans notre secteur d'activité et on a un droit de regard sur les marques avec lesquelles il envisagerait de s'associer »

« (...) partager les célébrités...les marques n'ont pas trop le choix...cela peut ne pas être nuisible lorsque la célébrité n'a pas l'image de quelqu'un qui s'associe avec tout et n'importe quoi »

« Avoir une célébrité qui nous incarn à 100% est notre plus grand souhait et je pense que c'est le souhait de toutes les marques...Après il y a la réalité. Il y a beaucoup de contraintes...il y a vraiment beaucoup de contraintes et dans la majorité des cas on ne peut pas demander d'exclusivité pour des questions

d'argent, mais on a un droit de regard sur les autres associations de la célébrité afin d'éviter les associations dévalorisantes pour l'image de la célébrité».

« L'exclusivité totale c'est impossible... ça coûte trop cher et puis c'est ridicule de prendre ce risque d'investir tant d'argent pour acheter une exclusivité totale ...prendre des risques pour rien ...cela ne rapporterait pas grand chose»

Le deuxième cas d'endossement multiple est l'utilisation de plusieurs célébrités à la fois pour promouvoir un même produit ou une même marque. Du fait de la fragmentation des consommateurs, cette stratégie devient de plus en plus fréquente car elle présente l'avantage de s'adresser à des publics différents par le biais de célébrités différentes. De plus, certains produits possèdent un large éventail de consommateurs, l'utilisation de plusieurs célébrités peut donc s'avérer utile pour couvrir la totalité de l'audience cible. Cette technique est souvent utilisée pour les produits de grande consommation qui ciblent des consommateurs parfois très différents ou encore pour les produits vendus dans plusieurs régions ou pays. Les experts interrogés insistent sur la nécessité de choisir des célébrités certes différentes sur certains aspects, mais complémentaires et respectant l'image et les valeurs de la marque.

«On voulait cette stratégie de complémentarité dans notre marque du fait de la nécessité d'avoir des personnalités féminines complémentaires à l'intérieur de notre gamme de produits (...) tout en veillant à ce que l'image et les valeurs de la marque soient respectées »

« C'est pour s'adresser à des femmes différentes que nous choisissons des femmes différentes qui expriment des personnalités différentes mais toujours en recherchant une personnalité. C'est notre choix et notre identité, il ne faut pas du tout qu'on la perde parce que comme je vous l'ai dit c'est une des richesses de la marque le fait d'être incarnée ».

« On a un projet en cours mais on ne peut pas vous le citer, il fait appel à plusieurs célébrités. C'est avantageux lorsque la marque veut promouvoir son produit dans plusieurs régions ou plusieurs pays là elle choisit des personnalités qui ont de bonnes images dans chacun de ces pays ou régions. Une personnalité peut avoir une très bonne image à Paris mais dans le sud. Ça peut être la cas aussi lorsque le produit vise des cibles différentes dans ce cas ils font appel à plusieurs célébrités différentes pour viser des consommateurs différents. Ça ce fait aussi lorsque la marque veut créer une communauté d'utilisateurs avec un même fil conducteur pour les différentes personnalités en terme de valeurs et d'image ».

La décision de changement de la célébrité

Plusieurs raisons peuvent amener les annonceurs à changer de célébrité. Cette décision de changement peut être due à un manque d'efficacité de la célébrité, à un effet d'habitude, au vieillissement de l'association ou encore à des informations négatives touchant la célébrité. Après la mise en place de l'association, l'annonceur peut se rendre compte que la célébrité, pour des raisons d'image, de notoriété, de crédibilité...ne

remplit pas certains objectifs attendus. Généralement, lorsque l'échec de la campagne provient de l'une des caractéristiques de la célébrité, la décision de changement est irrévocable car elle dénote d'un mauvais choix de départ.

« La décision de changement dépend si vous voulez de l'efficacité, c'est parce qu'on veut atteindre un but qu'on a fait appel à une célébrité. En ce qui concerne cette association, nous l'avons bien sur testé au moment du lancement, par la suite nous avons testé la campagne dans différents pays et on s'est rendu compte qu'elle exprimait une certaine froideur et semblait distante (...) elle a rempli certains objectifs mais pas tous »

Il se peut également que la célébrité soit changée simplement pour éviter un effet d'habitude ou de vieillissement. Ceci peut être le cas lorsque l'association dure depuis plus de cinq ans ou lorsque la célébrité n'est plus d'actualité, ou encore lorsque sa carrière bat de l'aile. Les endossements sont basés sur l'image et la notoriété de la célébrité. Une baisse de la popularité ou un changement soudain d'image peuvent être néfastes à l'image de la marque et amener l'annonceur à mettre fin à l'association.

« (...) on s'est rendu compte qu'on n'était plus perçu comme une marque moderne mais plutôt comme une marque froide et distante. On avait donc un intérêt direct à être à nouveau dans l'actualité, avoir une vraie actualité... on a donc fais appel à une agence de médiaplanning qui avait réfléchi justement au remplacement de B ».

«Oui elle a longtemps incarné notre image (...) elle a été parfaite sur tous les plans...mais comme vous le savez, avec le temps, toutes les bonnes choses ont une fin »

« Je vais vous dire, sur les partenariats de moins de 5 ans si la personnalité avait fait vendre elle serait renouvelée. C'est toujours lié à la vente ou à l'image. Il faut également que les gens ne s'habituent pas au visage de la célébrité. Par exemple Zidane chez Orange ne sera pas renouvelé...même s'il a fait beaucoup vendre il ne sera pas renouvelé ».

La décision de changement de célébrité intervient également lorsque la célébrité fait la une des faits divers ou lorsqu'elle est impliquée dans des allégations de comportement illégaux ou illicites. Ces allégations n'entachent pas seulement l'image de la célébrité, elles ont également un impact négatif sur les différentes associations de la célébrité et parfois même sur l'image de la marque si elle ne prend pas position en mettant fin à l'association ou en condamnant le comportement de la célébrité.

« L'image et la réputation d'une marque peuvent souffrir du fait d'une mauvaise sélection ou d'une sélection malchanceuse d'une célébrité...et là on revient à l'importance du choix de départ »

« Si la célébrité fait la une des faits divers l'annonceur pourrait demander des dommages et intérêts à la personnalité car elle lui a porté préjudice...mais la plupart du temps c'est le contrat qui va être résilié et la marque passera à autre chose. C'est pour cela qu'il faut faire très attention au choix des personnalités que l'on fait».

« Dans les différentes clauses du contrat il y a aussi moyen de revenir sur un contrat lorsque la personnalité fait la une des faits divers ».

« Pour s'associer avec une célébrité, il faut y aller lentement ... on ne souhaite pas que l'image de notre marque soit fortement associée dans l'esprit des français à la F.M, car si l'association est très forte c'est un risque trop grand pour la marque. Si demain il se passe quelque chose que F.M fasse les faits divers ou que sa carrière ne marche plus...il peut arriver n'importe quel problème si l'association est trop forte cela va déteindre sur l'image de notre marque et c'est un risque que nous on ne veut pas prendre car on a mis longtemps à construire notre image et c'est pour ça que quelque part on continue à communiquer d'une manière traditionnelle par ailleurs, on continue à divulguer d'autres mannequins avec nos produits »

Les avantages et les inconvénients de l'endossement par les célébrités

L'utilisation extensive des célébrités en publicité est souvent à mettre en relation avec les avantages potentiels de cette stratégie. Comme nous venons de le voir, lorsque la célébrité est bien choisie, l'endossement permet à l'annonceur d'atteindre ses objectifs de communication plus facilement que les autres stratégies de communication classiques. Elle présente également l'avantage de faire parler de la marque, de personnifier le produit et de faciliter la conquête des marchés internationaux.

« (...) l'avantage de cette stratégie est qu'elle permet d'atteindre de manière certaine un certain nombre d'objectifs...sauf si la célébrité n'a pas été bien choisie »

« Elle permet de faire parler de la marque...la présence d'une célébrité augmente le potentiel de retombées rédactionnelles »

« C'est une stratégie qui a prouvé son efficacité en terme de mémorisation du message publicitaire et de notoriété de la marque...les consommateurs se rappellent plus facilement des publicités dans lesquelles il ya une célébrité »

« Tous les objectifs de la stratégie sont des avantages, la notoriété, la mémorisation, la différenciation, l'image, l'internationalisation...si le choix de la célébrité est bon, on est certain que la campagne de communication sera une réussite ».

Cependant, et malgré ses nombreux avantages, la stratégie d'endossement présente un certain nombre de risques parmi lesquels nous pouvons citer la vampirisation du message publicitaire. Ceci est notamment le cas lorsque la célébrité étouffe le message publicitaire au point que les consommateurs se souviennent de la célébrité mais pas du produit marqué. Il arrive en effet que la notoriété de la célébrité soit si importante qu'elle éclipse totalement celle du produit ou de la marque. Pour éviter ce risque, un équilibre doit être trouvé entre l'importance de la célébrité et le contenu du message publicitaire. Il faut par ailleurs signaler que le risque de vampirisation n'existe que lorsque la célébrité a été mal choisie.

« Il y a ce danger de la vampirisation et « C'est très difficile... c'est très difficile. Pourquoi ? Parce que c'est une question de dosage comme dans le co-branding... si d'un coté vous avez une star ou une célébrité extrêmement connue partout dans le monde et une marque totalement inconnue peut être qu'au final on va assister à ce classique et traditionnel écueil de la vampirisation oui j'ai vu une publicité avec telle célébrité mais je ne me rappelle plus de la marque je ne me rappelle plus le produit ».

« Le premier risque pour moi il est très simple c'est qu'il y a un tel décalage de notoriété entre quelqu'un comme Y.N et la marque S. Il y a un tel décalage entre quelqu'un qui est un grand sportif et qui est un grand entraîneur et qui est aujourd'hui un grand chanteur et une marque qui est une marque de produits qui sont relativement quotidiens le décalage est tel que le risque est de faire une affiche pour Y.N mais pas pour S ; Donc le premier risque est un problème de déficit de « branding » ça par contre ça aurait été l'aspect le plus intéressant à pré-tester »

Le deuxième risque potentiel est celui de la dilution de l'image de la marque. Ceci est notamment le cas lorsque l'annonceur recourt à plusieurs célébrités pour promouvoir un produit ou une gamme de produits sans qu'il y ait de fil conducteur entre ces différentes célébrités. Les différentes célébrités utilisées doivent être congruente avec l'image et les valeurs de la marque. Elles doivent véhiculer un même message relatif à la marque mais des messages différents en termes de caractéristiques de l'utilisateur de la marque. Ce risque peut être évité si les différentes célébrités sont bien choisies.

« ...l'utilisation de plusieurs célébrités présente plusieurs avantages ...elle permet de s'adresser à plusieurs consommateurs parfois très différents en terme de personnalité, en terme d'image voire en terme de culture si ces consommateurs sont de pays différents...mais le risque d'une telle stratégie est bien évidemment la dilution de l'image de la marque qui peut provenir si les différentes célébrités ne véhiculent pas la même image, les mêmes valeurs »

Un autre risque que nous avons abordé, mais qui nécessite d'être souligné dans cette partie est l'implication de la célébrité dans des allégations de comportements illégaux ou illicites. Conscients de ce risque et de ses conséquences négatives, certains annonceurs continuent de communiquer de manière traditionnelle pour éviter que l'association entre la célébrité et la marque ne soit trop forte.

« Pour s'associer avec une célébrité, il faut y aller lentement ... on ne souhaite pas que l'image de notre marque soit fortement associée dans l'esprit des français à la F.M, car si l'association est très forte c'est un risque trop grand pour la marque. Si demain il se passe quelque chose que F.M fasse les faits divers ou que sa carrière ne marche plus...il peut arriver n'importe quel problème si l'association est trop forte cela va déteindre sur l'image de notre marque et c'est un risque que nous on ne veut pas prendre car on a mis longtemps à construire notre image et c'est pour ça que quelque part on continue à communiquer d'une manière traditionnelle par ailleurs, on continue à divulguer d'autres mannequins avec nos produits »

Les annonceurs estiment que les seuls moyens qui permettent d'éviter ces différents risques, même s'il est impossible de les réduire à zéro, sont le choix de départ

de la célébrité et les différentes clauses du contrat (clause de rupture, clause de mauvaise conduite, etc.).

Tableau 3. Synthèse de l'analyse de contenu

Thème 2 : Objectifs de l'endossement par les célébrités	
Objectifs de l'endossement	Mémorisation de la publicité Transfert d'image Transfert de notoriété Différentiation Positionnement Augmentation des ventes Effet de surprise
Thème 3 : Critères de sélection des célébrités	
Critères de sélection des célébrités	Crédibilité (attractivité – fiabilité – expertise) Actualité Adéquation avec la marque Adéquation avec la cible Notoriété Image Appréciation par la cible Les associations passées de la célébrité
Thème 4 : Procédure de sélection des célébrités	
Procédure de sélection des célébrités	Des études auprès d'un échantillon représentatif de la cible sont effectuées avant et après l'association avec la célébrité. Choix effectué en interne et études d'impact effectuées après la mise en place de l'association
Thème 5 : l'endossement multiple	
Produit / marque endossés par plusieurs célébrités	Avantages : - Complémentarité - Permet de s'adresser à des publics différents Inconvénients : - Dilution de l'image de la marque
Célébrité endossant plusieurs produits / marques	Avantage financier Inconvénients : - Réduit les influences positives de la célébrité - Rend la relation entre le produit / marque et la célébrité moins distinctive.
Thème 6 : Décision de changement de la célébrité	
Les raisons de changement d'une célébrité	Informations négatives concernant la célébrité Vieillesse de la célébrité Effet d'habitude Forte association de la marque à la célébrité
Thème 7: Les avantages et les inconvénients de l'endossement	
Avantages de l'endossement	Personnification du produit marqué – faire parler – Permet de toucher des publics différents - Facilite la conquête des marchés internationaux – etc.
Inconvénient de	Vampirisation

l'endossement	Dilution de l'image de la marque Informations négatives sur la célébrité La gestion du temps de la célébrité
----------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

En conclusion, cette analyse qualitative nous a permis d'avoir une meilleure compréhension des pratiques managériales dans le domaine de l'endossement par les célébrités. Ainsi, nous avons pu identifier les différents objectifs de communication qui incitent les annonceurs à recourir à cette stratégie, mais aussi les critères sur lesquels ils se fondent pour sélectionner la célébrité la plus appropriée pour leur produit marqué. Nous avons pu constater que ces critères sont à peu près les mêmes que ceux identifiées par Miciak et Shankilin (1994) et Erdogan, Baker et Tagg (2001). En revanche, l'importance accordée à chacun de ces critères est légèrement différente. Notons par exemple que les experts que nous avons interrogés accordent une grande importance à la notoriété et à l'actualité de la célébrité lors de la procédure de sélection, alors que ces deux critères n'ont pas été identifiés par Miciak et Shankilin (1994) et Erdogan, Baker et Tagg (2001).

En ce qui concerne la procédure de sélection des célébrités, nous avons pu constater que les annonceurs déploient des efforts considérables pour choisir la « bonne » célébrité en respectant les principes de succès de l'endossement. Mais étant donnée la subjectivité du choix, la procédure diffère d'une agence à une autre et d'un annonceur à un autre. En règle générale, la logique stipule que la définition des objectifs de communication et la rédaction de la « copy strategy » précèdent le processus de choix de la célébrité. Cependant, dans la pratique, les annonceurs aidés par leur agence publicitaire établissent une liste de célébrités avant même de mettre en place leurs objectifs spécifiques. L'orientation créative de la publicité se voit donc dictée par le choix de la célébrité et non par la réflexion stratégique. Ce scénario est très fréquent car les annonceurs sont rarement sûrs de pouvoir convaincre la célébrité choisie de s'associer avec leur marque ni d'avoir les moyens de payer les honoraires qu'elle exige. De plus, et selon les experts venant des agences publicitaires, les annonceurs ont tendance à effectuer des études poussées seulement **après** la mise en place de l'association. Ce qui peut entraîner un échec de l'association et par conséquent le changement de la célébrité.

En ce qui concerne l'endossement multiple, il apparaît en effet que le partage de célébrités s'impose aux annonceurs étant donné les coûts élevés des contrats exclusifs. Néanmoins, les experts interrogés estiment que les inconvénients de ce partage peuvent être contournés si l'annonceur exige l'exclusivité dans le secteur d'activité ainsi qu'un droit de regard sur les endossements futurs de la célébrité.

Par ailleurs, nous avons pu constater que la décision de changer de célébrité peut intervenir pour plusieurs raisons et à n'importe quel stade de l'association. Un annonceur peut décider de changer de célébrité qui ne remplit pas tous les objectifs attendus, ou encore qui a rempli tous ses objectifs mais qui n'a plus de valeur ajoutée pour la marque. Il peut également être contraint à changer de célébrité lorsque celle-ci fait l'une des faits divers négatifs ou encore perd en notoriété ou en popularité. Les associations doivent également être renouvelées pour éviter l'effet d'habitude et de vieillissement qui peuvent porter préjudice à l'image de la marque.

Notons enfin que l'endossement présente un certain nombre d'inconvénients tels que la vampirisation du message publicitaire, la dilution de l'image de la marque, les informations négatives sur la célébrité, la difficulté de gestion du temps de la célébrité...mais les experts interrogés mettent le plus souvent en avant ses nombreux avantages et son efficacité par rapport aux stratégies de communication classiques. Mais l'endossement par les célébrités est-il réellement plus efficace que les autres stratégies de communications ? Il est vrai que plusieurs recherches antérieures (cf. chapitre 2) ont abordé cette question, mais comme nous l'avons précisé, la divergence des résultats ainsi que l'artefact des annonces publicitaires testées limitent la généralisation des résultats. De ce fait, nous avons décidé de mener une troisième étude exploratoire ayant pour objectif de comparer des annonces publicitaires mettant en vedette une célébrité avec d'autres types d'annonces publicitaires. Cette étude est présentée dans la section qui suit.

Références Bibliographiques :

- (1) Erdogan, B. Z. (1999), "Celebrity Endorsement: A Literature Review", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, Issue 4, Mai, p291.
- (2) Erdogan B. Z., Baker M. J. et Tagg S. (2001), "Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective", *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, Issue 3, May/June, p39.

- (3) Friedman H. H., Termini S. et Washington R. (1976), "The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers", *Journal of advertising*, Vol. 5, Issue 3, Summer, p 22.
- (4) Howard A. (1979), "More Than Just a Passing Fancy", *advertising age*, Vol. 50, Issue. 32, July, p S2.
- (5) Kaikati J. G. (1987), "Celebrity Advertising: A Review and Synthesis", *International Journal of Advertising*, Vol. 6, Issue 2, p93-105,
- (6) Lehu J-M, (1993), «Origines et modes d'utilisation des célébrités par la publicité», *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université de Paris1 - Panthéon Sorbonne.
- (7) McCracken G. (1989), "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, Issue 3, December, p 310.
- (8) McDonough J. (1995), "Bringing brands to life », *Advertising Age*, Midwest region . edition, Chicago, Vol. 66, spring, p 3.
- (9) Miciak A. R. et Shanklin, W. L. (1994), "Choosing Celebrity Endorsers", *Marketing Management*, Vol. 3, Issue 3, Winter, pp 50-59.
- (10) Motavalli J. (1988), "Advertising blunder of the rich hand famous", *Adweek*, January, 11, pp 18-19.
- (11) Sherman S. P. (1985), "When You Wish upon a Star", *Fortune*, New York, Vol. 112, Issue. 4, Aug 19, p. 66.
- (12) Shimp T. E. (1997), "Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communication", 4ième edition, Fort Worth, Texas: The Dryden Press.
- (13) Speck P. S., Schumann D. W. et Thompson C. (1988), "Celebrity Endorsements - Scripts, Schema and Roles: Theoretical Framework and Preliminary Tests", *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, Issue 1, pp 69-76.
- (14) Thompson J. R. (1978), "Celebrities Strike it big as endorsers", *Industrial Marketing*, January, p 85.