



HAL
open science

Endossement, pseudo endossement et co-endossement d'une marque patronymique : potentiel et intérêt pour une stratégie marketing

Catherine Viot

► **To cite this version:**

Catherine Viot. Endossement, pseudo endossement et co-endossement d'une marque patronymique : potentiel et intérêt pour une stratégie marketing. *Décisions Marketing*, 2012, 66, pp.21-33. hal-01803834

HAL Id: hal-01803834

<https://hal.science/hal-01803834>

Submitted on 31 May 2018

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.

Endossement, pseudo endossement et co-endossement d'une marque patronymique : potentiel et intérêt pour une stratégie marketing

Catherine VIOT

Maître de conférences à l'IAE de Bordeaux

Membre de l'Erm/IRGO

(Equipe de recherche en marketing de l'Institut de Recherche en Gestion des Organisations)

Université Montesquieu-Bordeaux IV

Tél. : 05 56 00 96 64

Adresse professionnelle :

Institut d'Administration des Entreprises

Pôle Universitaire de Sciences de Gestion

35, Avenue Abadie

33 072 BORDEAUX Cedex

Tél. : 05 56 00 97 05

catherine.viot@u-bordeaux.fr

Viot C. (2012), Endossement, pseudo endossement et co-endossement d'une marque patronymique : potentiel et intérêt pour une stratégie marketing, *Décisions Marketing*, 66, Avril-Juin, 21-33.

L'auteur remercie les lecteurs et les rédacteurs en chefs pour l'ensemble des conseils formulés tout au long du processus de relecture. Cet échange a grandement contribué à améliorer l'article. L'auteur remercie également le professeur Trinqucoste pour avoir suscité une curiosité à l'égard des marques patronymiques et pour ses conseils avisés.

Endossement, pseudo endossement et co-endossement d'une marque patronymique : potentiel et intérêt pour une stratégie marketing

Résumé

En matière publicitaire, on appelle "endossement" le fait de demander à une personnalité connue de s'approprier explicitement le discours promotionnel de la marque. Dans la période actuelle, la plupart des marques ayant recours à une stratégie d'endossement fait appel à des "célébrités". Un sous-ensemble de marques ayant en commun d'être "patronymiques" semble recourir à une stratégie un peu différente au sens où ces marques font également appel à des experts, à des consommateurs-témoins et, dans certains cas, aux dirigeants des entreprises qui les commercialisent elles-mêmes. Le présent article s'interroge sur le bien-fondé de ce constat et sur les conséquences - vertueuses ou non - de cette différenciation opérée par les marques patronymiques. Elles ont développé des stratégies originales, notamment en matière d'endossement par le dirigeant, et bénéficient ainsi de différents avantages liés à la source : attractivité due à la réussite, crédibilité liée à l'expertise et congruence avec les produits).

Mots clés

Endossement, crédibilité de la source, marque patronymique, méthode des cas

Endorsement, pseudo endorsement and co endorsement of a patronymic brand: potential and interest for a marketing strategy

Abstract

In the advertising field, the fact of asking a well-known personality to explicitly appropriate the promotional message of the brand is termed "endorsement". Currently, most brands which have turned towards an endorsement strategy have called upon "celebrities". A subset of brands, all having the "patronymic" characteristic in common, appear to have adopted a slightly different strategy in the sense that these brands also call upon experts, consumers as witnesses and, in certain cases, heads of companies who sell these brands themselves. The present article examines the validity of this observation and the consequences –virtuous or not- of this differentiation carried out by patronymic brands. They have developed original strategies, especially as regards endorsement by heads of companies, and thereby benefit from different advantages linked to the source: attractiveness due to success, credibility linked to expertise and congruence with the products.

Keywords

Endorsement, source credibility, patronymic brand, case-study method

L'endossement publicitaire consiste à associer durablement, dans la publicité, une marque et une personne réelle ou fictive, choisie en raison de ses qualités. La forme la plus répandue consiste à faire appel aux célébrités. Aux Etats-Unis, les publicités dans lesquelles elles apparaissent, représenteraient 25 % de l'ensemble¹. Le montant, parfois exorbitant, des droits qui leur sont versés (entre 30 et 50 millions de dollars versés à David Beckham par la marque Gillette) laisse supposer qu'un tel endossement présente un intérêt pour les marques. Plusieurs raisons sont avancées parmi lesquelles la capacité à capter l'attention du consommateur, la création d'une image de marque distinctive et l'identification du consommateur à la marque.

L'endossement ne se limite pas aux célébrités. Dans cet article, il sera question des différentes formes d'endossement par une personne² : une célébrité (Georges Clooney, ambassadeur de Nespresso), un consommateur idéalisé (Rodolphe, le *Freenaute* averti), un expert (Sébastien Loeb, emblème de Citroën) ou un chef d'entreprise (Jean-Pierre Dupire pour les poêles Invicta). Alors que l'endossement par les célébrités a fait l'objet d'un intérêt croissant de la part des chercheurs, l'endossement publicitaire par les dirigeants n'a que rarement été évoqué dans leurs travaux. Cette modalité n'est apparue que dans les années 1970 alors que l'endossement par les célébrités remonte à la fin du 19^{ème} siècle.

L'endossement par une personne constitue l'une des stratégies publicitaires les plus répandues et, dans le cas des célébrités, des plus coûteuses. Les managers sont donc en droit de s'interroger sur les enjeux d'une telle stratégie. Ils sont également amenés à s'interroger sur les modalités les plus appropriées pour leur marque. Quel est le porte-parole le plus adapté : une célébrité, un expert ou le dirigeant ? Est-ce que ce choix est lié à la catégorie de produit ? Selon quels critères choisir le porte-parole ? Faut-il un seul ou plusieurs porte-parole ? Doit-il promouvoir activement le produit ou l'évoquer de manière plus symbolique ? Dans un premier temps, il sera répondu à ces interrogations. Cette partie, consacrée aux enjeux, aux modalités et aux conditions de réussite de l'endossement publicitaire, sera suivie d'une illustration à partir des stratégies d'endossement publicitaire des marques patronymiques pour lesquelles une analyse qualitative prenant la forme d'études de cas a été conduite. Ce choix des marques patronymiques se justifie, essentiellement, par la richesse de leurs stratégies d'endossement publicitaire. Alors que massivement, les marques choisissent un porte-

parole parmi les célébrités, les marques patronymiques n'ont pas renoncé aux autres formes d'endossement. Comme les autres marques, elles ont recours aux experts (Jean-Pierre Coffe pour Giovanni Rana) et aux célébrités (Gérard Depardieu pour Senoble) ; mais comparativement aux autres marques, leurs dirigeants ont une propension plus élevée à se mettre en scène dans la publicité (Alain Afflelou, Guy Degrenne, James Dyson, Pierre Martinet, Giovanni Rana, etc.). Cette forme d'endossement présente le mérite d'assurer un lien fort avec l'origine de la marque. Elle offre également une possibilité de se différencier des marques qui privilégient l'endossement par une célébrité, plus fréquent et moins efficace lorsque la même personne endosse plusieurs marques. Enfin, l'endossement par le chef d'entreprise peut s'avérer moins coûteux que de faire appel à une célébrité. L'étude focalisée sur les marques patronymiques contribue à une meilleure connaissance des atouts et des limites de ce type d'endossement et peut servir d'exemple à toute marque qui dispose d'un dirigeant suffisamment charismatique pour se prêter à l'exercice ainsi qu'aux marques qui ne peuvent « s'offrir » une célébrité.

La stratégie d'endossement publicitaire : enjeux, modalités, et conditions de réussite

Deux conditions doivent être réunies pour que l'on puisse véritablement parler d'endossement publicitaire (3). Premièrement, le recours à un porte-parole doit être récurrent : la personne doit apparaître dans plusieurs publicités consécutives. En second lieu, le porte-parole doit avoir une personnalité explicite et facilement perceptible par les consommateurs. Cette deuxième condition explique probablement l'engouement pour les célébrités. Les gens se sont déjà forgés une image, à leur égard, à partir de leurs carrières et des informations relayées par la presse. Elle peut aussi justifier l'endossement par certains dirigeants dont la notoriété est proche de celle des célébrités.

Quels sont les enjeux de d'endossement publicitaire ?

L'endossement publicitaire présente de nombreux avantages, le premier étant son aptitude à **gagner et à garder l'attention des consommateurs**. C'est, en effet, un moyen de se démarquer des concurrents dans un contexte d'hyper communication où il est de plus en plus difficile d'attirer l'attention de la cible. Ce bénéfice est

particulièrement vrai en cas d'endossement par une célébrité mais il peut aussi être le résultat d'un endossement par un porte-parole plus anonyme. L'assureur Groupama, par exemple, a réussi à se créer une identité grâce à Cerise. Bien qu'elle soit experte en assurance, son apparence est en rupture par rapport aux stéréotypes de la profession. Cette information incongrue peut conduire à une plus grande attention des destinataires du message.

Un autre avantage recherché à travers l'endossement publicitaire est l'**humanisation de la marque**. La personnalité de marque définie comme « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque donnée » (1) est devenue un enjeu majeur pour les marques. De nombreuses stratégies sont mises en œuvre pour modeler l'image et la personnalité de marque : l'endossement en fait partie (encadré 1).

Encadré 1 – Lien entre personnalité de marque et endossement publicitaire

Les chercheurs se sont intéressés au lien entre la personnalité de marque et l'endossement depuis les années 1990. Ce lien a été exploré principalement sous l'angle de l'endossement par les célébrités. L'efficacité de l'endossement par une célébrité, comparé aux autres formes d'endossement, résulte de l'association à la marque d'une image distinctive composée de la personnalité et du style de vie du porte-parole (16). Le mécanisme en jeu est relativement simple : les consommateurs associent à une célébrité des traits de personnalité, des valeurs, un style de vie. Certaines de ces associations sont ensuite transférées à la marque. Cet effet a été corroboré dans une étude empirique (12).

Un autre enjeu de l'endossement est de faciliter l'**identification du consommateur à la marque**. L'endossement par une célébrité et/ou par un consommateur semblent plus appropriés lorsqu'un tel effet est recherché. La congruence perçue entre le porte-parole et le consommateur a, effectivement, un impact positif sur l'image de marque (12).

Quels sont les différents types d'endossement publicitaire ?

Les managers qui souhaitent s'engager dans une stratégie d'endossement publicitaire peuvent s'interroger sur le statut de la personne qui jouera le rôle de porte-parole de leur marque ainsi que sur le mode de promotion du produit.

- **Le choix du statut de la personne**

Du point de vue du statut de la personne, quatre types d'endossement publicitaire ont été identifiés : l'endossement par une célébrité, l'endossement par un expert, l'endossement par un consommateur et l'endossement par le dirigeant (6).

Une célébrité. Cette stratégie d'endossement consiste à faire appel à une ou plusieurs personnes célèbres pour promouvoir un produit ou une marque (12). Dans le domaine

de la publicité, une célébrité est définie comme tout individu qui bénéficie de la reconnaissance publique et qui utilise cette reconnaissance pour promouvoir les biens de consommation dans une publicité (16). Par exemple, depuis plusieurs années, Jean Rochefort endosse la marque Amaguiz.com. L'endossement par les célébrités existait dès la fin du 19^{ème} siècle. Sarah Bernard apparaissait, par exemple, sur des affiches pour une marque célèbre de poudre de riz, la Diaphane, dès 1890.

Un professionnel expert. L'expert est une autorité reconnue en ce qui concerne la classe de produit endossée et dont l'expertise – le résultat d'une connaissance spéciale ou d'une formation – est supérieure à celle acquise par des gens ordinaires (6). Par exemple, J.-P. Coffe, en tant qu'animateur d'émissions culinaires, notamment sur France Inter, peut être considéré comme un expert dans ce domaine. Il a endossé les marques Weight Watchers et Leader Price. Les marques ayant recours à des experts connus (J.P. Coffe, S. Loeb), il est parfois difficile de dire s'ils ont été choisis en raison de leur expertise ou de leur célébrité.

Un consommateur idéalisé. L'endossement est le fait d'un personnage construit présentant une image idéalisée du consommateur habituel. Sa connaissance supposée du produit résulte uniquement de son usage normal. Par exemple, dans les années 1990, Perette, une jeune femme moderne et dynamique, endossait la marque Bridélice. Plus récemment, Free avait choisi Rodolphe – un *geek* astucieux – pour présenter, dans une saga, les multiples facettes de son offre *triple play* comme le téléphone gratuit à l'étranger (*French Kiss*), la *Freeplugs* (*Ich bin ton père*), le prix tout compris (Bonnes vacances M'man), le magnétoscope numérique inclus (Karaté)³...

Le dirigeant. Dans ce dernier type d'endossement, le chef d'entreprise devient le porte-parole de ses propres produits. Ce courant est apparu dans les années 1970, avec l'endossement publicitaire de la marque Chrysler par Lee Iacocca qui en assurait la direction (6). En 2009, les publicités Invicta – l'homme au poêle⁴ – mettent en scène le dirigeant, Jean-Pierre Dupire, affublé de *dreadlocks* et de lunettes noires. Il est successivement représenté en *biker*, gourou puis *rock star*, personnages que l'on imagine davantage en adéquation avec son *look*.

Dans sa stratégie d'endossement, la marque peut recourir à plusieurs porte-parole. L'exemple de la Maaf constitue, de ce point de vue, un cas d'école. Depuis 2004, dans une saga parodiant la série « Palace », la marque fait l'objet d'un double endossement

par un pseudo directeur, joué par Bernard Farcy depuis le décès, en 2008, de Philippe Khorsand, (parodiant son propre rôle dans la série Palace), et par un client râleur qui cherche à prendre l'assureur en défaut (« Je l'aurai, un jour, je l'aurai ! »).

- **Le choix du mode de promotion**

Deux modes de promotion publicitaire coexistent : la promotion active et la promotion passive. Dans le cas d'un endossement, la promotion est active si le porte-parole parle du produit ou en fait la démonstration (3). Par exemple, dans la publicité pour le produit Garnier Ultralift ProX, Nathalie Baye parle des bénéfices du produit et l'applique sur son visage. Parfois, le mode de promotion est beaucoup plus symbolique. Par exemple, dans l'une des publicités de la marque Nespresso, Georges Clooney se retrouve aux portes du paradis et négocie, avec Dieu, alias John Malkovich, son retour sur terre, en échange d'un paquet que l'on devine être une machine Nespresso. Le lien avec la marque est suggéré par le fait que l'acteur sortait d'une boutique Nespresso lorsqu'il fut écrasé par un piano. Mais dans les spots publicitaires précédents, on pouvait le voir en train de se préparer un café.

Quelles sont les conditions d'un endossement réussi ?

Les facteurs de succès de l'endossement publicitaire tiennent à la fois aux qualités du porte-parole et aux caractéristiques du consommateur. **Trois variables caractérisant le porte-parole** ressortent des nombreux travaux de recherche : l'attractivité de la source, la source étant dans ce cas la personne qui communique dans la publicité ; sa crédibilité et la congruence entre cette personne et le produit. **Une quatrième variable concerne à la fois l'endosseur et le consommateur** puisqu'il s'agit de la congruence perçue entre l'image qu'il a de lui-même et celle du porte-parole. En ce qui concerne **les caractéristiques du consommateur**, outre la congruence, l'implication à l'égard du produit ou de la marque semble modérer la relation entre les caractéristiques du porte-parole et les réponses du consommateur⁵. Cet article étant centré sur le porte-parole, seules les variables qui le caractérisent, et qui relèvent des modèles de la source initialement développés pour étudier l'efficacité des messages délivrés lors d'une communication, font l'objet d'une présentation détaillée (encadré 2).

Encadré 2 – Les conditions d'un endossement réussi selon les modèles de la source

- **S'assurer de l'attractivité du porte-parole**

L'attractivité du porte-parole fait référence à son physique, son niveau intellectuel, sa personnalité et son style de vie (4). Une personne perçue comme attractive est davantage persuasive (14) dans la mesure où le consommateur aura envie d'imiter ses comportements – acheter les mêmes produits – ou de s'identifier à elle.

- **S'assurer de la crédibilité du porte-parole**

La crédibilité renvoie à la fiabilité – c'est-à-dire à l'honnêteté et à l'intégrité perçues de l'annonceur – et à l'expertise – c'est-à-dire au niveau de connaissance perçu, à l'expérience, au savoir faire et au talent reconnu à l'endosseur (10). Face à un porte-parole crédible, le consommateur sera moins enclin à contre argumenter et il acceptera d'autant plus facilement le message délivré.

- **S'assurer de la congruence entre le produit et le porte-parole**

Le message sera d'autant plus efficace, que les destinataires perçoivent une congruence entre l'image du porte-parole et l'image du produit. Celle-ci renforce la crédibilité et l'attractivité de la source et donc l'efficacité du message (13) et se traduit par des attitudes plus favorables à l'égard de la marque (14) (19).

- **S'assurer de la congruence entre le porte-parole de la marque et l'image que le consommateur a de lui-même**

En marketing, la congruence avec l'image de soi correspond à une similitude perçue entre les attributs symboliques de la marque – l'image de l'utilisateur type, par exemple – et le concept de soi des consommateurs (18). La congruence entre le porte-parole et le consommateur peut faciliter l'identification de ce dernier à la marque. Elle joue un rôle médiateur positif entre les variables caractérisant l'endosseur et l'image de la marque (12)

Il peut s'avérer délicat d'identifier un porte-parole satisfaisant à l'ensemble de ces qualités. Aussi convient-il de se poser la question suivante : ces quatre qualités sont-elles toujours indispensables ? La réponse peut se faire en deux étapes. Il convient, dans un premier temps, de s'intéresser au statut de l'endosseur pressenti car, en fonction de ce statut, certaines qualités peuvent s'avérer davantage prégnantes mais, en outre, les qualités à rechercher en priorité chez un porte-parole, sont également liées aux caractéristiques du produit.

- **L'adéquation entre les qualités recherchées et le statut du porte-parole**

A chaque statut de porte-parole peuvent être associées une ou plusieurs qualités dominantes et des limites. Le choix du statut devrait donc s'opérer en fonction des qualités jugées primordiales et des risques potentiels.

Ainsi, l'endossement par **une célébrité** doit-il être privilégié lorsque les managers souhaitent renforcer l'attractivité de la marque, pour éventuellement la rendre « plus sexy ». La plastique de Charlize Theron en fait une égérie parfaite pour le parfum

J'adore de la maison Dior. L'attractivité liée à une célébrité peut parfois se combiner avec des objectifs de congruence entre la célébrité et la marque. Marion Cotillard, également égérie de Dior depuis 2008, pour la maroquinerie, est à la fois suffisamment attractive pour représenter la célèbre marque de luxe, mais sa nationalité et le succès rencontré, dans son interprétation d'Edith Piaf, un des symboles français les plus connus dans le monde, renforcent également la congruence avec l'image de la marque, notamment dans sa dimension *made in France*. Enfin, le choix d'une célébrité, peut répondre à un objectif d'identification par la cible et donc de congruence entre la célébrité et la cible. Garnier a choisi Nathalie Baye comme porte-parole de Ultralift Pro X, une crème qui s'adresse aux femmes matures. Dans le cas d'un endossement par une célébrité, la crédibilité peut s'avérer une qualité secondaire. Les principaux risques associés à ce type d'endossement sont les phénomènes de mode et les risques de scandale. Les événements relevant de la vie privée d'une star peuvent entacher son image et rejaillir sur la marque. Lorsqu'en septembre 2005, le Daily Mirror publie des photos de Kate Moss en train de se droguer, l'enseigne H&M met fin au contrat qui la liait au top model, tout comme les marques Gloria Vanderbilt et Chanel, la brouille avec Chanel n'ayant, en définitive, duré que quelques semaines. Un autre inconvénient de l'endossement par une célébrité est l'investissement qu'il représente.

L'endossement par **un expert** est à privilégier si la marque recherche la crédibilité ou la congruence avec les produits (19). Il est alors choisi en fonction de sa compétence dans un domaine spécifique. J.-P. Coffe est, par exemple, crédible lorsqu'il promeut des pâtes italiennes (Giovanni Rana). L'image de l'expert peut aussi, dans certains cas, être congruente avec l'image souhaitée pour la marque. Ainsi, S. Loeb, septuple champion du monde des Rallyes avec Citroën, apporte à la marque de la crédibilité liée à un savoir-faire spécifique. Son image dynamise et rajeunit la marque aux chevrons et facilite le repositionnement vers une cible plus jeune. Lorsque l'endossement publicitaire est le fait d'un expert, l'attractivité et la congruence avec la cible sont des qualités plus secondaires mais dans l'exemple de Loeb, attractivité, congruence et crédibilité sont réunies. Deux limites sont associées à l'endossement par un expert. La première porte sur l'instauration d'une relation distante, verticale entre la marque et le consommateur. C'est une relation de type expert (celui qui sait) → novice (celui qui ne sait pas). Ce mode d'endossement pourrait donc se révéler décalé par rapport aux

relations plus horizontales qui s'instaurent avec les marques à l'heure du web2.0. Lorsque l'expert est en outre connu, le coût peut s'avérer comparable à celui de l'endossement par une célébrité.

Au-delà de l'attractivité liée au statut et au prestige de la fonction, l'endossement par **le dirigeant** apporte de la crédibilité et une adéquation *de facto* avec le produit. James Dyson est en effet crédible lorsqu'il présente les aspirateurs à technologie cyclonique dont il est personnellement l'inventeur. L'attractivité, dans sa dimension physique, et l'adéquation avec la cible deviennent secondaires. Ce type d'endossement présente également une limite. Le dirigeant a un intérêt économique direct à promouvoir ses produits. Son avis peut être perçu comme subjectif par les consommateurs exposés à la publicité. Pour la firme, un tel endossement présente l'avantage d'être plus économique que le recours aux célébrités.

Enfin, le choix de l'endossement par **un consommateur** est à privilégier lorsque les managers souhaitent renforcer un aspect de l'image de la marque ou faciliter l'identification par la cible. Le consommateur doit être choisi en fonction de la congruence entre son image et celle souhaitée pour la marque et/ou de la congruence avec l'image de la cible. Par exemple, Rodolphe montre tout ce qu'il est possible de faire avec sa Freebox, pour 29,99 € par mois. Cela permet de renforcer les valeurs de Free : une marque innovante mais soucieuse des finances de ses clients. Dans ce cas précis, c'est l'adéquation avec la marque qui est privilégiée alors que, dans le cas de l'endossement de Bridélice par Perette, la publicité cherche à renforcer l'adéquation entre la marque et la cible, en présentant une jeune femme soucieuse de sa ligne. La principale limite de ce type d'endossement est de présenter une image trop caricaturale ou décalée de l'utilisateur.

Quel que soit le statut de l'endosseur, le changement de porte-parole ou de stratégie publicitaire imposé par un cas de force majeure – comme le décès du porte-parole – ou par une décision interne, peut s'avérer délicat. La marque de plats cuisinés Marie, endossée durant 16 ans par Monsieur Marie, alias l'acteur Jean-Claude Dreyfus, a éprouvé beaucoup de difficultés à trouver un nouveau style de communication et a dû rappeler l'acteur. Quelques consommateurs se sont opposés au changement de porte-parole de l'assureur Groupama (encadré 3). En revanche, la Maaf a su faire face au décès, en 2008, de Philippe Khorsand, son pseudo directeur.

Encadré 3. Changement de porte-parole : le cas de Groupama

Il n'est pas toujours simple de faire accepter, aux consommateurs, le remplacement d'un porte-parole. C'est ce qu'a pu constater l'assureur Groupama. La marque était endossée par une cliente typique, Cerise – une jeune femme brune, à lunettes, plutôt maladroite avec sa Twingo. En 2008, une nouvelle Cerise, blonde apparaît dans la publicité. Son look décalé – notamment sa robe blanche à poids verts – et son apparence physique – sont très éloignés du stéréotype de l'assureur mais, ne nous y trompons pas, elle est bien une experte. Depuis 2008, elle donne le bon conseil lorsqu'un sinistre survient. Par son attitude, elle dédramatise la situation et fait preuve d'empathie à l'égard des assurés. Si ce changement semble aujourd'hui accepté, il n'a pas été du goût de tout le monde. Plusieurs blogs et groupes au sein de Facebook exigeaient le retour de celle qu'ils qualifient de « la vraie Cerise », à laquelle ils s'identifiaient plus aisément. Ce phénomène est cependant resté marginal.

- **L'adéquation entre la catégorie du produit et le statut du porte-parole**

Le risque perçu associé à la catégorie de produit peut également guider les marques dans leur choix (tableau 1). L'endossement par les célébrités doit être privilégié pour promouvoir un produit associé à un **risque psychosocial élevé**, c'est-à-dire lorsqu'il engendre une implication élevée vis-à-vis de soi-même et/ou vis-à-vis des autres. C'est notamment le cas des produits liés à la beauté ou pour lesquels l'attractivité physique est primordiale (13). Une célébrité physiquement attractive est alors perçue comme plus crédible. C'est également le cas des produits qui peuvent accroître l'attractivité du consommateur auprès de ses pairs, comme les parfums et les voitures de luxe. (14).

Pour les produits présentant un **risque financier**, en raison de leur prix, un **risque technologique**, du fait de leur caractère innovant, ou **dangereux pour la sécurité** des personnes, les managers doivent recourir, de préférence, à l'endossement par un expert, plus apte à réduire les risques perçus (2). Les experts et les chefs d'entreprise présentent alors de meilleurs atouts que les célébrités ou que le consommateur en raison de leur connaissance du produit. Un pilote automobile est plus convaincant pour parler automobile qu'un top model, Claudia Shiffer, porte-parole de Xsara Citroën, dans les années 1990, sauf s'il s'agit d'être certain de ne pas être défiguré dans un accident.

Enfin, pour tous **les autres produits** présentant un faible risque technique, financier ou psychosocial, l'endossement par un consommateur idéalisé peut s'avérer suffisant.

Tableau 1

Le statut du porte-parole à privilégier en fonction du produit et du service

Catégorie de produit et de service	Statut du porte-parole
Produit à fort risque psychosocial (beauté, mode, luxe)	Célébrités, en raison de leur attractivité physique supérieure (13, 5, 14).
Produit induisant un risque financier, technologique ou physique élevé (produits <i>hi-tech</i>)	Experts, en raison de leur crédibilité supérieure et de leur aptitude à réduire le risque perçu (5). Chef d'entreprise lorsqu'il est fortement connecté à la catégorie de produit (2).
Produit à faible risque perçu (produits de grande consommation)	Consommateur type en raison de la congruence entre celui-ci et le consommateur typique (5).

Afin d'illustrer et de compléter cette réflexion sur les enjeux, les modalités et les conditions de réussite de l'endossement publicitaire, la stratégie de plusieurs marques a été analysée de manière longitudinale. L'un des objectifs de cette étude étant d'approfondir les connaissances relatives à l'endossement par le dirigeant, modalité n'ayant fait l'objet que de rares recherches (2, 17) les marques retenues devaient donc avoir eu recours à ce type de porte-parole. Il s'est avéré que ce style d'endossement était plus fréquemment utilisé par les marques patronymiques ce qui a orienté l'étude empirique vers ces marques. L'étude longitudinale offre, en outre, la possibilité d'observer des changements opérés dans la mise en œuvre de telles stratégies.

Un cas particulier d'endossement : l'endossement publicitaire des marques patronymiques

L'intérêt des marques patronymiques, au regard des stratégies d'endossement, tient à leur spécificité, à savoir une connexion étroite entre la marque et la personne de l'éponyme. Celle-ci instaure une sorte d'endossement de fait qui va bien au-delà de l'endossement publicitaire mais cette connexion est susceptible d'influencer leur stratégie d'endossement publicitaire. S'il n'est pas possible d'affirmer, statistiques à l'appui, que les marques patronymiques recourent davantage à l'endossement publicitaires que les autres marques, il est en revanche aisé de constater qu'elles présentent une plus grande richesse dans leurs stratégies d'endossement : elles ne recourent pas uniquement à des célébrités mais aussi, à des experts, des consommateurs et, fréquemment, à l'endossement par le créateur et/ou le dirigeant. Ce constat a orienté

l'étude qualitative vers les marques patronymiques. Ces différentes études de cas mettent simplement en exergue l'intérêt de variantes originales d'une stratégie d'endossement.

Qu'est-ce qu'une marque patronymique ?

La marque patronymique est une catégorie qui regroupe des situations bien distinctes. Lorsqu'il s'agit d'une personne réelle, cela signifie qu'un nom patronymique est devenu une marque du fait que l'éponyme a utilisé son nom pour désigner une entreprise et/ou des produits. Il arrive aussi que des pseudo marques patronymiques ne correspondant à aucune personne réelle, soient créées (Baron de Lestac, marque de vin anagramme de Castel, négociant en vin ; Claude Havrey, vêtements ; Elizabeth Arden, cosmétiques ; Betty Crocker, biscuits). Celles-ci apparaissent aux yeux des consommateurs comme des marques patronymiques. A l'opposé, la nature patronymique de certaines marques, comme Mars ou Nestlé, n'est pas connue des consommateurs. En conséquence, la marque patronymique peut être définie comme **une marque dont le nom est perçu comme étant celui d'une personne qui peut être réelle ou fictive.**

Contrairement aux idées reçues, le recours aux marques patronymiques ne constitue pas un phénomène marginal. Présentes dans de nombreux secteurs comme l'agroalimentaire (Bonduelle), l'automobile (Peugeot, Michelin), le luxe (Chanel), les vins et spiritueux (Ricard), les cosmétiques (Yves, Rocher, Simone Malher), la lessive (Saint Marc), la distribution (Leclerc), le sport (Salomon) et les éditions (Bordas), elles affichent également des origines géographiques variées Dyson (Royaume Uni), Benetton (Italie), Guinness (Irlande), Tata (Inde), Boeing, Dell et Ford (Etats-Unis), etc.

La création de pseudo marques patronymiques suggère que les praticiens reconnaissent des vertus aux marques réellement patronymiques (encadré 4) et pensent que les pseudo marques patronymiques bénéficient des mêmes avantages.

Encadré 4 - Les vertus de la marque patronymique

La marque patronymique est créatrice de valeur à la fois pour l'entreprise et pour le consommateur (9, 15). Elle remplit, en effet un certain nombre de fonctions.

- **Identification**

Historiquement, la marque patronymique assurait une fonction d'identification : apposer une sorte de sceau garantissant l'origine. Elle a évolué, au cours du temps, vers une fonction d'authentification et de garantie d'un savoir-faire.

- **Transmission de savoir-faire**

La marque familiale, garante d'un savoir-faire, facilite la transmission de ce dernier, entre les dirigeants mais également entre les salariés qui se succèdent dans l'entreprise. Ce transfert peut être facilité par une forme de tradition orale permettant d'imprégner les nouveaux collaborateurs de l'histoire de la famille associée à la création de la marque. En outre, lorsque le nom de marque est celui d'une personne à laquelle sont associées des valeurs fortes, cela peut faciliter les stratégies d'extension vers des nouveaux produits ou services présentant une certaine cohérence avec ces valeurs.

- **Légitimation de la marque**

Le nom patronymique confère une sorte de légitimité à la marque, renvoyant à l'autorité charismatique du fabricant, que l'on peut ici identifier clairement puisqu'il s'agit d'une personne.

- **Ancrage de la marque dans une personne physique**

Enfin, la marque patronymique permet l'ancrage de la marque dans une personne physique ce qui la rend plus tangible aux yeux du consommateur. La personnalité, les valeurs et l'histoire de cette personne constituent potentiellement une sorte de patrimoine génétique dans lequel la marque puise ses racines, ses valeurs, son identité. La mise en avant du personnage de l'éponyme, au travers d'une histoire, permet ainsi « d'alimenter » la personnalité de la marque.

Ces vertus ne doivent pas occulter les faiblesses parfois associées à la marque patronymique. Elle serait moins adaptée lorsqu'elle désigne un groupe d'entreprises. De nombreux changements de noms ont effectivement eu lieu : Besnier/Lactalis ; Guinness/Diageo, Mars/Masterfood. En outre, elle serait moins adaptée aux stratégies globales : tel était le motif avancé, il y a trois ans, par le dirigeant de Matsushita pour expliquer l'adoption de Panasonic comme marque institutionnelle, en remplacement de Matsushita. Mais plus globalement, les limites associées aux marques patronymiques en matière d'internationalisation et de diversification, renvoient aux difficultés à créer une identité voulue et/ou à la faire évoluer au-delà de la personnalité du dirigeant ce qui pourrait limiter le territoire de la marque.

Les stratégies d'endossement publicitaire des marques patronymiques

Du point de vue de son endossement, la marque patronymique présente un intérêt particulier qui provient de la connexion étroite entre la marque et l'éponyme. Ce dernier peut, en effet, être considéré comme le porte-parole légitime de la marque. Pour autant, on ne peut en conclure que toutes les marques patronymiques ont intérêt à prolonger cet endossement de fait par un endossement publicitaire. En outre, on peut supposer qu'il existe différentes modalités d'endossement publicitaire par l'éponyme. C'est ce que révèle une étude qui porte sur six marques patronymiques européennes qui ont fait le choix de l'endossement publicitaire par l'éponyme (encadré 5).

Encadré 5 – Méthodologie

Les stratégies d'endossement publicitaire des marques patronymiques ont été analysées selon la méthode des cas. Celle-ci correspond à une enquête empirique qui examine un phénomène contemporain au sein de son contexte réel (20).

Les marques ont été sélectionnées en fonction de critères conformes aux recommandations formulées pour une telle méthodologie (11). La **représentativité théorique** signifie une indispensable homogénéité des cas du point de vue de la question à étudier. Toutes les marques retenues sont de nature patronymique. De plus, elles ont toutes eu recours, au minimum, à une forme d'endossement publicitaire. En second lieu, la **variété** qui s'interprète comme la recherche de cas différents les uns des autres, est une condition également respectée : certaines marques sont françaises – Alain Afflelou, Guy Degrenne, Senoble, Charles Gervais – d'autres d'origine étrangère – Dyson et Giovanni Rana –. Les secteurs d'activité sont variés : optiques, arts de la table, desserts, électroménager, pâtes alimentaires. Tout aussi variable est l'ancienneté de ces marques (tableau 2). Le critère du **potentiel de découverte** est également respecté. Il fait référence à la richesse des données sur le phénomène de l'étude. Les marques choisies ont toutes largement eu recours à la publicité télévisuelle. Les films ont été recherchés sur les sites Internet des marques, au sein des plates-formes de partage de fichiers vidéo (Dailymotion) et sur le site de l'Institut National de l'Audiovisuel (ina.fr) qui s'est avéré la source la plus exhaustive.

Tableau 2

Caractéristiques des marques retenues pour l'analyse

Marque	Secteur d'activité	Date de création	Pays d'origine	Eponyme fondateur
Alain Afflelou	Optique	1972	France	Alain Afflelou
Dyson	Electroménager	1992	Royaume Uni	James Dyson
Charles Gervais	Desserts	1852	France	Charles Gervais
Giovanni Rana	Pâtes	1961	Italie	Giovanni Rana
Guy Degrenne	Arts de la table	1948	France	Guy Degrenne
Senoble	Desserts	1921	France	Sophie Senoble

Au total, se sont près de 330 films (100 pour Afflelou, 76 pour Charles Gervais, 8 pour Dyson, 41 pour Giovanni Rana, 51 pour Guy Degrenne et 54 pour Senoble) qui ont été visionnés et analysés selon le modèle actantiel de Greimas (8).

Le modèle actantiel qui relève de l'analyse sémantique structurale permet d'analyser toutes les actions (celles dépeintes dans les récits, les images et, par extension, les films) à partir des rôles (ou actants) et des relations entre ces derniers. Selon ce modèle, une action se décompose en six actants opposés deux à deux :

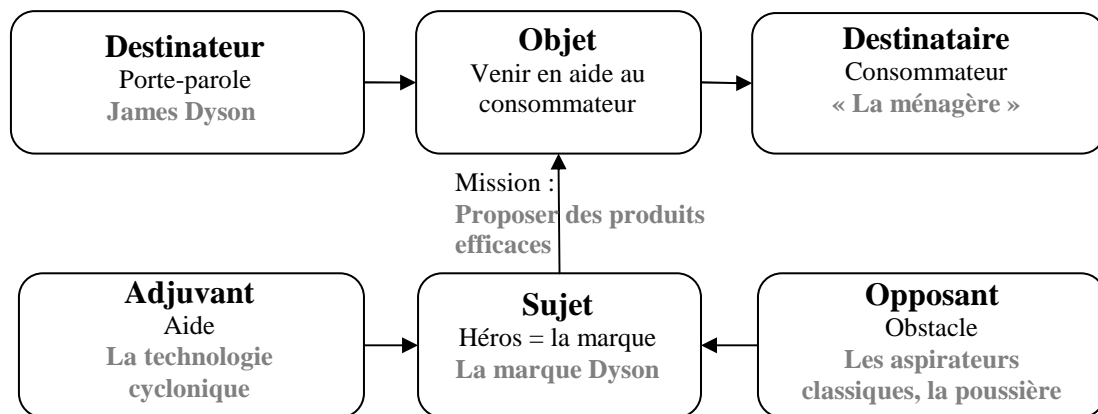
- sujet vs. objet ;
- destinataire vs. destinataire ;
- adjuvants vs. opposants.

Le modèle actantiel fait émerger la structure du récit, tout comme le schéma narratif mais contrairement à celui-ci, il ne suit pas le récit dans l'ordre chronologique. Du fait qu'il s'intéresse aux forces en présence, il constitue un cadre d'analyse adapté pour faire émerger la logique et les éléments d'un discours publicitaire fondé sur l'endossement.

Le sujet ou héros – la marque – poursuit la quête d'un objet (séduire le consommateur). Le destinataire (le porte-parole) est celui qui incite le sujet à l'action alors que le destinataire en est le bénéficiaire (le consommateur). Le sujet peut être aidé par des adjuvants (la technologie, les témoignages, etc.) alors que sa mission pourrait être entravée par des opposants (figure 1).

Figure 1

Le modèle actantiel



Le modèle actantiel fournit une grille de lecture particulièrement adaptée à l'endossement publicitaire car le porte-parole (destinateur) personifie le héros (la marque). Cette méthode centrée sur les rôles a également permis de bien identifier le mode de promotion en fonction du type d'endossement. Une synthèse de cette analyse figure en Annexe 1.

• **Le statut des porte-parole utilisés par les marques patronymiques**

L'analyse révèle que les marques patronymiques adoptent à la fois des modes classiques d'endossement mais elles ont également développé des stratégies spécifiques d'endossement par le dirigeant (encadré 6). En revanche, l'analyse révèle qu'aucune marque n'a eu recours à l'endossement par un consommateur (tableau 3).

Encadré 6 – Résultat de l'analyse des cas

Alain Afflelou a développé une stratégie d'endossement relativement complexe. Si depuis la création du réseau de franchise, le fondateur éponyme apparaît régulièrement dans la publicité, la marque a également fait appel à des célébrités, notamment, à la fin des années 1990 (Jean Yanne, Marlène Jobert, et Jacques Perrin, par exemple). La présence de ces célébrités s'est souvent limitée à un seul film publicitaire. La condition de récurrence (3) n'est donc pas respectée. Lorsque la marque recourt aux célébrités, en règle générale, l'éponyme n'apparaît pas dans la publicité mais il faut cependant noter une exception, pour le lancement, en 2000, de la collection Alain Delon, les deux Alain sont réunis. Enfin, en 2007, la marque a également recours, ponctuellement à un expert. Rico Grandjean, artiste funambule, marche sur un fil tendu entre deux gratte-ciel. Il porte des lunettes équipées de verres progressifs « Affinité ».

Dyson met en œuvre une stratégie d'endossement beaucoup plus constante. Le dirigeant est le seul à endosser la marque et cet endossement est quasi systématique. Seul, le premier film publicitaire diffusé en France faisait exception. On y voyait un homme qui cherchait désespérément à mettre un sac dans un aspirateur Dyson.

Charles Gervais adopte une forme hybride d'endossement par l'éponyme puisqu'il s'agit d'un faux Charles Gervais, le vrai étant décédé depuis bien longtemps. La marque est incarnée soit par un enfant (en 1993 puis en 2007) soit par un adulte que l'on aperçoit en ombre chinoise ou de dos. Si le physique n'est que suggéré, la personnalité du pseudo Charles Gervais est, en revanche, bien affirmée par l'image d'un chef tyrannique avec son équipe et par la signature : « Charles Gervais, il est odieux mais c'est divin ».

Outre l'endossement par l'éponyme, la marque italienne *Giovanni Rana*, a souvent recours au co-endossement soit avec une célébrité – de 1999 à 2000 plusieurs films publicitaires associent Luciano Pavarotti et G. Rana à la marque (Othello, Tosca, etc.) – soit avec un expert – en 2007 et 2008, une saga met en scène J.-P. Coffe et G. Rana. Des célébrités issues du cinéma sont également « invitées » de manière plus ponctuelle, au côté de l'éponyme, par le biais d'un trucage. Ce fut le cas de Marilyn Monroe, pour le lancement de la marque en France.

Guy Degrenne a privilégié l'endossement par l'éponyme mais avec une hésitation. En 1974, la marque opte d'abord pour un endossement par le dirigeant, dans une saga publicitaire, puis, à partir de 1978, elle opte pour un endossement par un faux Guy Degrenne incarné, dans plusieurs films, par un cancre dont les seules compétences semblent être le dessin de couverts et de plats.

Senoble joue, depuis 2003, sur une forme d'endossement identique à celle de Charles Gervais puisque la fondatrice est incarnée, dans une saga, par une petite fille espiègle, Sophie. Mais alors même qu'elle recourait à ce pseudo endossement, la marque faisait également appel à Gérard Depardieu, pour une dizaine de publicités entre 2002 et 2003.

Tableau 3

Les formes d'endossement retenues par les marques patronymiques

Marques	Célébrités	Dirigeant éponyme			Expert
		En personne	<i>Guest star</i>	Représenté	
Alain Afflelou	-	X	X	-	-
Dyson	-	X	-	-	-
Charles Gervais	-	-	-	X	-
Giovanni Rana	X	X	X	-	X
Guy Degrenne	-	X	-	X	-
Senoble	X	-	-	X	-

Une mise en perspective des stratégies d'endossement des marques patronymiques et de celles mises en œuvre par les autres marques permet de souligner quelques similarités et des spécificités. Le recours aux célébrités concerne tout autant les marques patronymiques que les autres marques. *A contrario*, l'endossement par un consommateur n'a pas été observé parmi les six marques patronymiques et il semble également plus rare pour les autres marques, ce qui pourrait traduire un moindre engouement pour ce type d'endossement. Du côté des spécificités, l'analyse révèle une plus grande richesse de l'endossement par le dirigeant qui a pour corollaire un moindre recours aux experts puisque ce rôle est joué par le dirigeant éponyme ou le créateur.

L'absence de constance caractérisant les stratégies d'endossement mises en œuvre par les marques patronymiques, laisse supposer que ceux qui en assurent la gestion font preuve d'hésitation. Quelques recommandations pourront les guider dans leur choix. En ce qui concerne le choix entre les quatre formes classiques d'endossement (célébrité, expert, dirigeant et consommateur), les marques patronymiques n'échappent pas aux

recommandations formulées à l'égard de l'endossement des marques en général. Ce choix doit s'effectuer, non seulement, en prenant en compte les qualités distinctives de chaque type de porte-parole : attractivité, crédibilité et congruence mais aussi en fonction de la catégorie de produit et du risque qui lui est attaché. Ainsi, le recours à l'éponyme s'avère justifié lorsque le risque technique prédomine. Un aspirateur *high tech*, des verres de lunettes ou des lentilles de contact relèvent de telles conditions. En revanche ce choix serait plus discutable s'il s'agissait de promouvoir des cosmétiques sauf si l'éponyme était physiquement très attractif mais ce serait alors le fait du hasard. Pour les produits de grande consommation comme les pâtes, la vaisselle ou les desserts, l'endossement pourrait tout aussi bien se faire par un consommateur idéalisé si l'on souhaite mettre l'accent sur la congruence entre le porte-parole et la cible ou par une célébrité si l'on souhaite renforcer l'identité de la marque et si l'on recherche l'adhésion de la cible à une personnalité, des valeurs et un style de vie. L'endossement par le consommateur n'a pas la préférence des marques patronymiques. Pourtant, il serait tout à fait adapté pour certaines d'entre-elles comme Senoble et Giovanni Rana dont les produits ne présentent pas un risque très élevé.

- **Quelles modalités d'endossement par l'éponyme ?**

L'analyse a permis d'identifier plusieurs variantes de l'endossement par l'éponyme : l'endossement par l'éponyme en personne, le pseudo endossement du dirigeant par une représentation imagée de celui-ci, le co-endossement, dans une saga, par l'éponyme et une autre personnalité et, enfin, la présence ponctuelle d'une *guest star*, auprès de l'éponyme. Dans ce dernier cas, on ne peut parler d'endossement par la personnalité invitée puisque la condition de récurrence (3) n'est pas respectée. A chaque forme d'endossement par l'éponyme sont associés des avantages et des risques (tableau 4).

L'endossement par le dirigeant éponyme en personne présente, peu ou prou, les mêmes avantages et les mêmes risques que tout endossement par un dirigeant. Il est à privilégier lorsque l'accent doit être mis sur la crédibilité et la congruence avec le produit. Le pseudo endossement peut s'avérer utile pour embellir l'histoire de la marque et/ou pour préserver le dirigeant d'une surexposition médiatique.

Le co-endossement publicitaire est une stratégie délicate mais elle peut se justifier lorsque l'on souhaite élargir le territoire de la marque trop étroitement lié aux valeurs et au style de vie de l'éponyme. Le co-endossement de la marque G. Rana, par l'éponyme

et par J.-P. Coffe pourrait élargir son territoire au-delà des pâtes italiennes. Quant à la présence d'une *guest star* auprès de l'éponyme, on est en mesure de s'interroger sur la réelle portée des avantages qu'elle procure, au-delà du clin d'œil, puisque l'association est éphémère.

Tableau 4
Avantages et limites des modalités d'endossement par l'éponyme

Modalité	Avantages	Risques	Recommandations
Endossement réel	Crédibilité de l'éponyme qui apparaît comme un expert (A. Afflelou est opticien et J. Dyson, l'inventeur de l'aspirateur sans sac). Congruence entre le porte-parole et la marque (transfert des valeurs et du style de vie de G. Rana à la marque). Attractivité liée au statut, à la réussite (réussite d'A. Afflelou).	Faible attractivité physique (austérité de G. Degrenne). Peu propice à l'identification par la cible, sauf exception (Afflelou et les « quadras », lorsqu'il lance la Fourty). Risque de vieillissement de l'image de marque. Territoire de la marque limité (l'Italie pour G. Rana). Risque de surexposition.	Adapté en cas d'expertise reconnue ou de congruence du dirigeant avec le style de vie de la marque. Limiter l'endossement à des événements exceptionnels comme le lancement d'un produit/service innovant.
Pseudo endossement	Image attractive. Endossement possible en dépit du décès du fondateur (Gervais, Senoble). Construction d'un récit autour de la marque (Senoble).	Déception du consommateur s'il découvre que l'histoire est très éloignée de la réalité (Gervais). Image diluée en cas d'hésitation entre plusieurs représentations de l'éponyme (Gervais).	Recommandé pour une marque dont l'histoire présente un intérêt. Respecter cette histoire. Opter pour une représentation stable du personnage construit.
Co-endossement	Cumuler les bénéfices liés à l'endossement par une célébrité/ou un expert et par le dirigeant (attractivité, crédibilité et congruence).	Dilution de l'image résultant de l'endossement par des personnalités différentes.	Adapté pour une marque qui souhaite faire évoluer son image, élargir son territoire limité par l'image du créateur.
Présence d'une <i>guest star</i> auprès de l'éponyme	Bénéficier à la fois des valeurs associées au dirigeant et de celles de la personnalité invitée.	Transfert d'image aléatoire entre la personnalité invitée et la marque du fait de la nature ponctuelle de l'association.	Privilégier la congruence et/ou la complicité entre les deux personnes.

Des similitudes peuvent être observées dans les modalités d'endossement par le dirigeant entre les marques patronymiques et les autres marques. Les quelques exemples actuels révèlent que l'endossement peut être le fait du dirigeant en personne, par exemple Jean-Pierre Dupire pour les poêles Invicta ou d'un personnage fictif, par exemple le directeur de la Maaf. En revanche, la présence de *guest stars* auprès du dirigeant et le co-endossement par le dirigeant et par une célébrité semblent plus rares.

- **Le dirigeant éponyme doit-il participer activement à la promotion ?**

Lorsque l'endossement est le fait de l'**éponyme**, le mode de promotion privilégié est la promotion active. Son rôle est de parler du produit. Cela semble cohérent avec l'idée déjà évoquée que le recours à l'endossement par le dirigeant est justifié lorsque la crédibilité du porte-parole et l'expertise vis-à-vis du produit sont recherchées. Or, qui est mieux placé que l'éponyme pour présenter un produit dont il est l'inventeur ou perçu comme tel ? L'endossement par l'éponyme est finalement peu différent de l'endossement par un expert. Il est donc logiquement associé à un mode de promotion actif.

Dans le cas du **pseudo endossement**, il est rare que l'éponyme face la promotion active des produits. Les marques qui ont retenu cette modalité sont restées sur un mode de promotion beaucoup plus symbolique. Par exemple, G. Degrenne, représenté par un cancre en 1978, ne fait pas la promotion des produits pas plus que S. Senoble. La même option avait été retenue pour le dernier repositionnement des desserts C. Gervais, en 2007. Le principal bénéfice du pseudo endossement réside dans la possibilité qu'il offre à la marque patronymique de remonter à ses racines pour construire un récit et renforcer ainsi son authenticité. Un tel objectif de communication ne nécessite pas de faire la promotion active du produit.

Le **co-endossement** se traduit, en règle générale par un mode de promotion actif. G. Rana prépare une assiette de pâtes pour Pavarotti, en train de répéter sur scène et il invite J.-P. Coffe dans sa cuisine pour préparer et déguster ses plats.

Enfin, lorsqu'une **personnalité est invitée** aux côtés de l'éponyme, le mode de promotion est également actif. L'éponyme et son « ami » parlent du produit, parfois au prix d'un montage (G. Rana et Marilyn) et/ou le manipulent (A. Afflelou et A. Delon comparent leurs lunettes).

Quelques différences peuvent être relevées par rapport aux marques qui ne sont pas de nature patronymique. Le pseudo directeur de la Maaf parle des produits avec le client alors que le patron d'Invicta n'évoque aucunement ses produits.

Conclusion

Il ressort de cette réflexion sur les stratégies d'endossement publicitaire et de l'analyse, plus spécifique des stratégies d'endossement des marques patronymiques, qu'à différentes situations correspondent des stratégies d'endossement plus ou moins adaptées. Avant de s'engager dans de telles stratégies, les managers doivent d'abord en définir les objectifs.

- S'il s'agit de mettre en avant des bénéfices fonctionnels à même de réduire les risques techniques ou financiers associés à un produit afin de lever les freins à l'achat, le porte-parole doit être choisi pour sa crédibilité. L'expert ou le dirigeant sont mieux placés que les célébrités.
- Lorsque l'objectif relève en priorité de la création d'une image plus attractive et/ou lorsque le produit est relié à la beauté, le choix d'une célébrité est plus adapté.
- Enfin, pour un objectif d'identification de la cible à la marque et pour des produits présentant un faible risque technique, financier ou psychosocial, l'endossement par un consommateur semble tout à fait adapté.

L'absence d'endossement par un consommateur idéalisé de la marque patronymique peut s'expliquer par un désintérêt plus général pour ce type d'endossement et/ou par un biais méthodologique. En effet, le critère de variété a été entendu d'une manière restrictive en limitant l'étude aux marques patronymiques ayant eu recours à l'endossement publicitaire par l'éponyme. De nombreuses marques ont donc été écartées.

Les marques patronymiques ont développé, à propos de l'endossement par le chef d'entreprise, des stratégies qui leur sont plus spécifiques. L'efficacité de ces stratégies n'a pas été démontrée. Il serait intéressant de poursuivre la recherche dans cette voie, en l'élargissant à toutes les marques et en comparant les différents types d'endossement par les dirigeants en matière de mémorisation, d'attitudes et d'intention d'achat mais également en matière d'impact sur l'image de marque et sur une dimension spécifique

de celle-ci : sa personnalité. De manière plus générale, l'endossement par le dirigeant pourrait être comparé aux autres types d'endossement.

Au-delà de l'endossement, s'interroger sur l'attitude des consommateurs à l'égard des pseudo marques patronymiques pourrait également présenter un intérêt à la fois théorique et managérial. En effet, on ignore si cette pratique est bien acceptée par les consommateurs et si elle contribue à la personnalité des marques qui y ont recours.

Notes

1 Cité par Carrol A. (2009), Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement, *Brand Management*, 17, 2, 146–158.

2 L'endossement peut être le fait d'une personne, le porte-parole ou *spokesperson*, d'une mascotte ou *spokescharacters*, c'est-à-dire une créature, un animal ou un objet animé, comme Crédito, la mascotte de Cetelem (7).

3 (<http://www.youtube.com/watch?v=6ZsPBgjITNs>).

4 Publicité Invicta (http://www.dailymotion.com/video/xahede_invicta-fait-sa-rentree-sur-les-ecr_shortfilms).

5 Voir par exemple, Lee J.-G. et Thorson E. (2008), The Impact of Celebrity-Product Incongruence on the Effectiveness of Product Endorsement, *Journal of Advertising Research*, 48, 3, 433-449 ; Schaefer A. et Keillor B. (1997), The effective use of endorsements in advertising: the relationship between "Match-up" and involvement, *Journal of Marketing Management*, 7, 2, 23-33).

Références

(1) Aaker J. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347-356.

(2) Biswas D., Biswas A. et Das N. (2006), The differential effects of celebrity vs. expert endorsements on consumer risk perceptions, *Journal of Advertising*, 35, 2, 17-31.

(3) Callcott M.F. et Lee W.N. (1995), Establishing the spokescharacter in academic inquiry: historical overview and framework for definition, in *Advances in Consumer Research*, 22, 144-151.

(4) Erdogan B.Z., Baker M.J. et Tagg S. (2001), Selecting celebrity endorsers: the practitioner's perspective, *Journal of Advertising Research*, 41, 33, 39-48.

(5) Friedman H. H. et Friedman L. (1979), Endorser effectiveness by product type, *Journal of Advertising Research*, 19, 63-71.

(6) Friedman H.H., Termini S. et Washington R. (1976), The effectiveness of advertising utilizing four types of endorsers, *Journal of Advertising*, 5, Summer, 22-24.

(7) Garretson J. et Niedrich R.W. (2004), Spokes-characters, creating character trust and positive brand attitudes, *Journal of Advertising*, 33, Summer, 25-36.

(8) Greimas A. J. (1966), *Sémantique structurale, recherche de méthode*, PUF.

(9) Heilbrunn B. (2003), Le patronyme fait-il patrimoine ? *La Revue du Financier*, 140, 47-55.

- (10) Hovland C.I. et Weiss W. (1951), The influence of source credibility on communication effectiveness, *Public Opinion Quarterly*, 15, 4, 635-650.
- (11) Hlady-Rispal M. (2002), *La méthode des cas : application à la recherche en gestion*, De Boeck Université.
- (12) Jaoued L. et Chandon J.-L. (2007), Effet de l'endossement par les célébrités sur l'image de marque : rôle médiateur de la congruence avec l'image de soi, in *Actes du 23ième Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 31 mai- 1er juin, Aix-les-Bains.
- (13) Kamins A.M. et Gupta K. (1994), Congruence between spokesperson and product type: a matchup hypothesis perspective, *Psychology & Marketing*, 11, 6, 569-586.
- (14) Khale L.R. et Homer P.M. (1985), Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective, *Journal of Consumer Research*, 11, 4, 954-961.
- (15) Lewi G. et Rogliano C. (2006), *Mémento pratique du branding : comment gérer une marque au quotidien*, Village mondial.
- (16) McCracken G. (1989), Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process, *Journal of Consumer Research*, 16, 3, 310-321.
- (17) Mittelstaedt J.D., Riesz P. et Burns W.J. (2000), Why are endorsements effective? Sorting among theories of product and endorser effects, *Journal of Current Research in Advertising*, 22, 1, 55-65.
- (18) Sirgy J. (1985), Using self congruity and ideal congruity to predict purchase motivation, *Journal of Business Research*, 13, 3, 195-206.
- (19) Till B.D. et Busler M. (1998), Matching products with endorsers: attractiveness vs. expertise, *Journal of Consumer Marketing*, 15, 6, 576-586.
- (20) Yin R. (1990), *Case study research: design and methods*, Berverly Hills, CA, Sage Publications.

Annexe 1 – Analyse des publicités selon le modèle actantiel de Greimas (8)*

	Alain Afflelou	Dyson	Charles Gervais	Giovanni Rana	Guy Degrenne	Senoble
Destinateur	Alain Afflelou en personne, parle de ses produits mais il est rarement en contact direct avec ceux-ci.	James Dyson en personne teste les produits existants et les siens, soit en laboratoire, soit dans des conditions réelles..	Charles Gervais représenté soit par un enfant qui prépare des desserts maison, soit par un chef tyrannique qui dicte sa loi dans sa cuisine.	Giovanni Rana en personne prépare lui-même ses recettes ou parle de ses produits avec des <i>guest stars</i> .	Guy Degrenne parle de ses produits. Lorsqu'il est représenté par un « cancre », le produit est suggéré par les dessins.	Sophie Senoble représentée par une fillette espiègle n'est pas en contact avec le produit industriel ni n'en parle (voix off).
Destinataire	Les personnes portant des lunettes.	Les utilisateurs (« la ménagère »)	Le consommateur (cible assez large)	La mère de famille	Les femmes	Les gourmands.
Sujet = Héros	La marque Alain Afflelou	La marque Dyson	La marque Charles Gervais	La marque Giovanni Rana	La marque Guy Degrenne	La marque Senoble.
Mission	Donner le choix d'avoir plusieurs paires de lunettes. Rendre les innovations accessibles à tous.	Proposer des appareils plus performants (des aspirateurs qui ne perdent pas l'aspiration)	Proposer des desserts de qualité grâce au savoir-faire et à la qualité des ingrédients.	Proposer des plats cuisinés italiens authentiques et généreux.	Proposer des plats et des couverts adaptés au style de chaque consommatrice.	Proposer des desserts authentiques.
Adjuvant	Les consommateurs (micro-trottoir) Les journalistes (pseudo interview) Les <i>guest stars</i> .	La technologie Les tests de laboratoires effectués par ses ingénieurs.	Les aide-cuisiniers. La grand-mère de C. Gervais. Le co-branding (crème d'Isigny).	Les célébrités (Coffe, Pavaroti) Les <i>guest stars</i> .	La détermination et la créativité de Guy Degrenne.	Le petit frère de Sophie (de manière occasionnelle).
Opposant	Le prix des lunettes. Se contenter d'une seule paire.	Les appareils peu performants.	La mauvaise qualité des produits industriels.	Les produits peu généreux.	Le proviseur. La morosité liée au fait d'avoir toujours la même vaisselle.	Le manque d'authenticité des desserts industriels.

* Pour chaque marque, l'objet est le consommateur, c'est la raison pour laquelle, seule la mission vis-à-vis de ces derniers est détaillée dans l'annexe.