PAROLES D'EXPERT

Nathalie FLECK

Information

Professeur en marketing, Université du Maine, Le Mans

Membre de la Chaire Marques & Valeurs

Chaire Marques & Valeurs

Pourquoi les marques ont-elles besoin d'égéries?

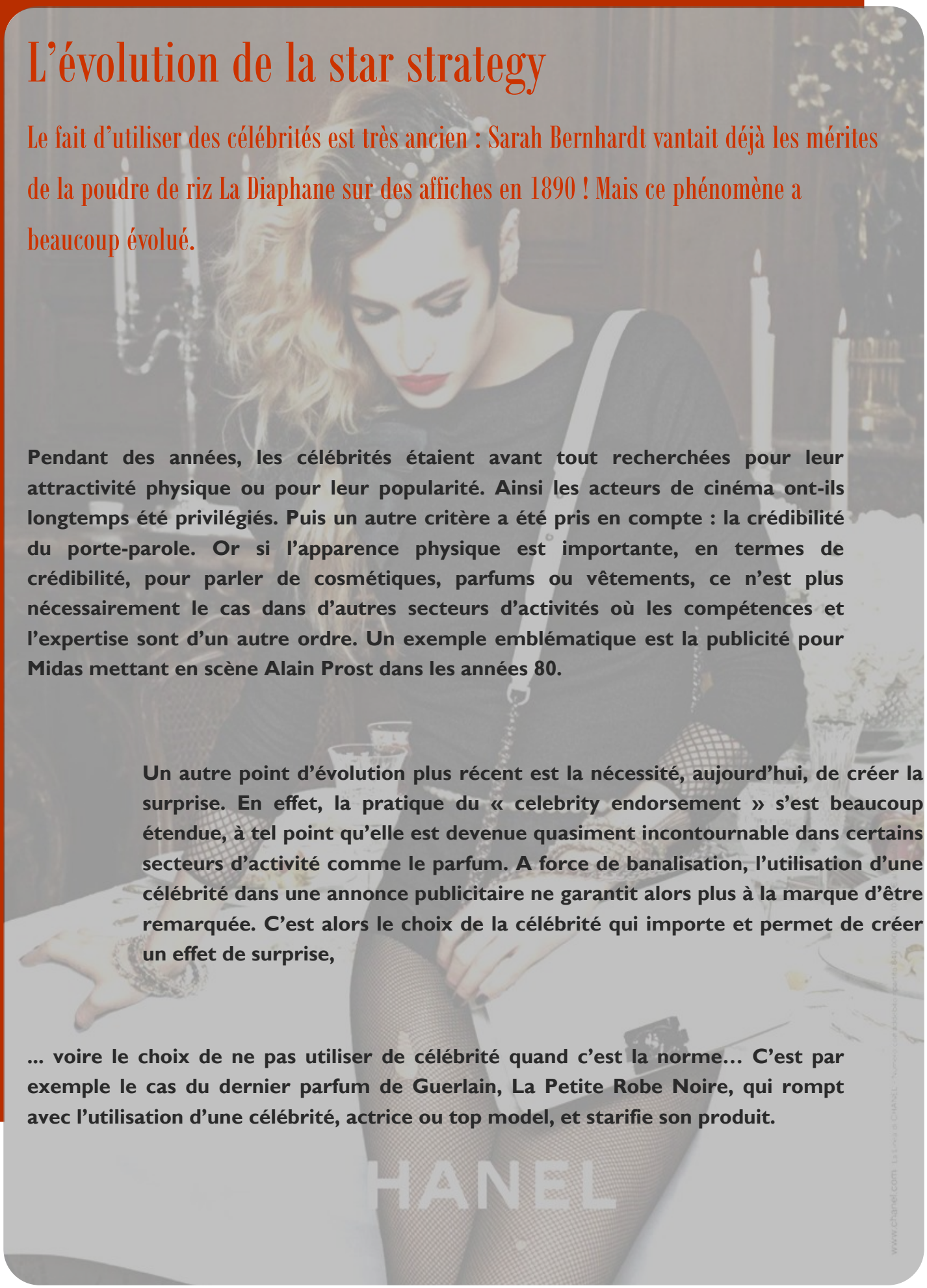
N°2015-5

Article paru sur Womenology.fr

IAE PARIS PANTHÉON-SORBONNE

L'évolution de la star strategy

Le fait d'utiliser des célébrités est très ancien : Sarah Bernhardt vantait déjà les mérites de la poudre de riz La Diaphane sur des affiches en 1890 ! Mais ce phénomène a beaucoup évolué.



Pendant des années, les célébrités étaient avant tout recherchées pour leur attractivité physique ou pour leur popularité. Ainsi les acteurs de cinéma ont-ils longtemps été privilégiés. Puis un autre critère a été pris en compte : la crédibilité du porte-parole. Or si l'apparence physique est importante, en termes de crédibilité, pour parler de cosmétiques, parfums ou vêtements, ce n'est plus nécessairement le cas dans d'autres secteurs d'activités où les compétences et l'expertise sont d'un autre ordre. Un exemple emblématique est la publicité pour Midas mettant en scène Alain Prost dans les années 80.

Un autre point d'évolution plus récent est la nécessité, aujourd'hui, de créer la surprise. En effet, la pratique du « celebrity endorsement » s'est beaucoup étendue, à tel point qu'elle est devenue quasiment incontournable dans certains secteurs d'activité comme le parfum. A force de banalisation, l'utilisation d'une célébrité dans une annonce publicitaire ne garantit alors plus à la marque d'être remarquée. C'est alors le choix de la célébrité qui importe et permet de créer un effet de surprise,

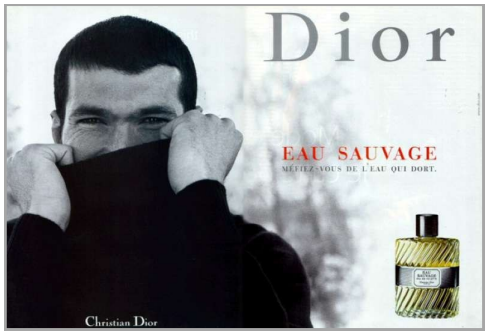
... voire le choix de ne pas utiliser de célébrité quand c'est la norme... C'est par exemple le cas du dernier parfum de Guerlain, La Petite Robe Noire, qui rompt avec l'utilisation d'une célébrité, actrice ou top model, et starifie son produit.

Ce qui pousse les annonceurs et/ou les publicitaires à choisir des célébrités pour représenter leurs marques

Les célébrités présentent deux atouts majeurs pour les marques.

- En premier lieu, **elles attirent l'attention et font parler d'elles.** Elles améliorent ainsi potentiellement la visibilité et l'attractivité de l'annonce publicitaire. Elles peuvent déclencher un phénomène de bouche à oreille autour de cette annonce et par ricochet, autour de la marque.
- Par ailleurs, en utilisant des célébrités, **les marques espèrent bénéficier d'un transfert affectif et/ou sémantique.** Transfert d'affect, tout d'abord. L'idée est que lorsqu'on aime une célébrité, on aime tout ce qui l'entoure et en particulier, la marque qu'elle défend. Transfert de sens également : la marque se charge des attributs associés à la célébrité en termes de symboles et de significations.

Les dangers d'utiliser une célébrité



Le problème le plus courant est que **la célébrité cannibalise le message de la marque** : l'attention est focalisée sur la célébrité et les individus exposés à la publicité ne se souviennent pas de la marque, ni du message.

Un autre danger potentiel provient de **l'image de la célébrité**, qui peut soudainement se détériorer et finalement nuire à la marque associée. C'est le risque pour la marque lorsque le sportif qu'elle soutient est convaincu de dopage ou est gravement mis en cause dans sa vie personnelle, comme Oscar Pistorius .

Enfin, si la marque ne verrouille pas suffisamment son contrat avec la célébrité, celle-ci peut se retrouver sur de nombreuses publicités en même temps, **délayant le lien créé avec la marque et le rendant confus**. C'est l'exemple de Zidane, il y a quelques années, qui figurait en même temps sur une campagne d'affichage pour Leader Price et une autre pour L'eau sauvage de Dior.

L'efficacité de l'utilisation d'une célébrité porte-parole n'est donc pas assurée et demande beaucoup de réflexions voire des pré-tests pour valider ce qu'elle apporte réellement à la marque.

Quels sont les critères pour juger d'une bonne adéquation entre une célébrité et une marque ?

Au delà de la notoriété et de la popularité d'une célébrité porte-parole, **il est important que l'association entre la marque et cette célébrité ait du sens.** L'adéquation entre la célébrité et la marque repose sur le lien entre les deux entités. Ce lien peut se situer à un niveau fonctionnel ou à un niveau plus symbolique.:

- **Au niveau fonctionnel**, c'est l'expertise de la célébrité dans le domaine concerné qui apportera de la crédibilité à son discours. C'est le cas déjà évoqué d'Alain Prost dans la publicité pour la chaîne de garagistes Midas.
- **Au niveau symbolique**, on trouvera des célébrités qui incarnent l'esprit de la marque, comme c'est souvent le cas dans les publicités pour les parfums.

Mais **une trop bonne adéquation n'est pas toujours optimale.** S'il est essentiel que la célébrité ait un minimum de crédibilité lorsqu'elle est associée à une marque et qu'il existe un lien entre les deux entités, il peut être intéressant de créer un **effet de surprise**. Les publicitaires recherchent aujourd'hui souvent des personnalités qui ont du sens mais qui sont en léger décalage avec le marché ou la marque dont elles sont porte-parole. L'objectif est d'émerger dans un contexte de communication très saturé, d'autant plus lorsque l'usage de célébrités est usuel.

Chanel qui représente un certain classicisme à travers des lignes intemporelles dans la haute couture, n'en demeure pas moins une marque qui se veut moderne. **Le choix d'une célébrité comme Alice Dellal, chanteuse punk chic, pour représenter le sac Boy de Chanel est bien celui de l'anti-conformisme.**

Karl Lagerfeld entend ainsi bénéficier de l'image unique et charismatique de cette personnalité et prouver que Chanel est loin des notions conformistes de la féminité, idée défendue par Coco Chanel dès la création de son atelier.

Dans tous les cas, il est important que la célébrité ne paraisse pas « parachutée » dans l'annonce publicitaire mais que l'on puisse percevoir un minimum d'authenticité dans son engagement pour la marque… et pas uniquement la recherche d'un cachet et un intérêt purement mercantile.

Vuitton a révolutionné l'usage des célébrités en mettant en scène dans leur quotidien des personnalités comme **Catherine Deneuve, Sean Connery , Keith Richard,** ou même **Mikhail Gorbatchev**. Les images, prises sur le vif, laissent à penser que ces célébrités utilisent réellement les bagages Vuitton au cours de leurs voyages. Ces annonces fonctionnent ainsi davantage comme des témoignages que comme de la publicité et le lien entre célébrités et marque en est encore plus renforcé.

Comment mesurer l'efficacité d'une star strategy ?

Comme toute action marketing, l'association à une célébrité peut avoir des **répercussions au niveau cognitif** (notoriété et image de la marque), **affectif** (attachement, préférence pour la marque) et concrètement **sur l'intention d'acheter et de recommander la marque**. Il est donc nécessaire, si l'on veut dresser un bilan complet, d'examiner tous ces critères avant et après association à la célébrité pour identifier ce que celle-ci aura apporté à la marque.

La star strategy peut-elle être utilisée dans tous les secteurs ?

Il n'y a aucune raison de restreindre l'utilisation de célébrités à certains secteurs d'activité. Il est certain que cet usage est plus courant dans les secteurs où l'image des célébrités importe le plus, et donc naturellement dans tout ce qui est lié à la beauté (vêtements, cosmétiques, parfums…). Si L'Oréal utilise une stratégie de communication basée sur les stars depuis des années, les banques, par exemple, ne sont pas en reste alors qu'elles n'ont a priori pas grand chose à voir avec le monde de la beauté. LCL, par exemple, a utilisé une pléiade d'acteurs connus dans ses spots, comme l'humoriste Gad Elmaleh.

Faut-il privilégier une égérie féminine ou masculine ?

En réalité, il n'y a pas de règle générale car plusieurs fonctionnements sont possibles. Une marque peut fonder sa relation avec ses consommateurs sur la **séduction** et utiliser une célébrité du sexe opposé à celui de sa cible. C'était sans doute le pari de N°5 de Chanel en mettant en scène Brad Pitt, ce qui était par ailleurs un moyen de créer la surprise. C'est très clairement ce que fait Nespresso avec George Clooney, dans sa célèbre saga qui rencontre un grand succès. Mais un autre objectif peut être l'**identification**. Dans ce cas, la marque choisira une célébrité qui ressemble à sa cible ou qui représente un modèle pour elle. En revanche, il n'y a pas de données laissant à penser que hommes et femmes réagissent différemment aux égéries publicitaires.

Chaire Marques & Valeurs

Chaire Marques & Valeurs
IAE DE PARIS - SORBONNE
GRADUATE BUSINESS SCHOOL
21 rue Broca
75240 Paris Cedex 05
Téléphone : 01 53 55 28 00

http://chaire.marquesetvaleurs.org

La chaire Marques & Valeurs a pour objectif de favoriser la création, la diffusion et l'échange de connaissances autour des enjeux auxquels les organisations font face aujourd'hui en matière de management de marque (e-réputation, résistance aux marques, alliances de marques, marque employeur...) et auprès de différentes composantes (marketing, RH, stratégie, finance, juridique...).

Contact :

Géraldine Michel
Professeur à l'IAE de Paris
Responsable de la Chaire Marques & Valeurs
Courriel : michel.iae@univ-paris1.fr

Retrouvez nos « Paroles d'expert » sur le site web

- Nutrition et marques alimentaires, *M-E.Laporte,* 2015-04

- Une nouvelle vision de la marque, *F.Berger-Remy,* 2015-03

- Quand les marques jouent avec les générations, *M.Josion-Portail*, 2015-02

- Les marques, de la création à la transmission, *G.Michel*, 2015-01

- La convivialité et les marques, *G.Michel,* 2014-09

- Luxury Sales Force Management, *M.Merk,* 2014-08

- La sémiotique et les marques, *N.Veg-Sala*, 2014-07

- La marque, du marketing à la stratégie, *F.Berger-Remy*, 2014-06

- Générations… Opportunités et enjeux pour les marques, *M.Josion-Portail*, 2014-05

- Les marques personnifiées et humanisées, *G.Michel*, 2014-04

- La légitimité des marques, *D.Dion*, 2014-03

- Les marques qui font sens, *N.Fleck*, 2014-02

- L'engagement à la marque, *E.Julienne*, 2014-01

- Créer une marque territoire forte, *A.Caluwe, A-C.Gony, A.Imperatori, S.Lacube, L.Landrieu, J.Wallesche,* 2013-11

- La responsabilité des marques dans le risque nutritionnel, *M-E.Laporte*, 2013-10

- Marques & Mécénat, concilier l'inconciliable ? *G.Michel*, 2013-09

- Le noyau central de la marque, *G.Michel,* 2013-08

- La stratégie de marque pas-à-pas dans le secteur public, *C.Rogliano, I. de Rotalier-Guillou,* 2013-07

- Actifs culturels et marques publiques, *D.Bourlange, G.Michel,* 2013-06

- Le marketing humanitaire peut-il être créateur de valeur pour les marques? *A.Agnès, C.Aubrun, A.Benyamina, M.Cavaignac, S.Ricard, F.Spagnoli,* 2013-05

- Stratégie de co-branding quand 1+1> 2, *G.Michel,* 2012-14

- Luxe et Internet : danger ou opportunité ? *N.Veg-Sala,* 2012-13

- La conversation de marque: de quoi parle-t-on ? *A.Andriuzzi,* 2012-12

- Diversity of Consumers' Relationships with Brands, *S.Fournier,* 2012-11

- Sale Force Brand Relationships What is it? How to measure it ? *M.Merk,* 2012-10

- La figure de "Brand Champion" Une relation singulière à la marque à l'intérieur de l'organisation, *F.Berger-Remy,* 2012-09

- Regard des financiers sur les marques, *A.Karklins-Marchay,* 2012-08

- Marque et hyperchoix : un mariage apprécié par les consommateurs, *S.Rieunier,* 2012-07

- Une nouvelle ère de communication pour les marques, *G..Michel,* 2012-06

- Gérer l'identité de sa marque: comment faire un bon usage des modèles de Kapferer et Aaker, *F. Berger-Remy,* 2012-05

- Les célébrités dans la publicité : le cœur ou la raison ? Le piège des célébrités populaires, *N. Fleck ,* 2012-04

- Le marketing régional et les marques. Créer de la valeur à partir des cultures régionales, *D.Dion,* 2012-03

- Quand évaluation ne rime pas avec comptabilisation. Le cas des marques créées, *E. Walliser,* 2012-02

- Les effets paradoxaux de l'extension de marque, *G. Michel,* 2012-01

IAE PARIS
PANTHÉON-SORBONNE