

Marketing et célébrités

Tout le catalogue sur
www.dunod.com



Marketing MAGAZINE

Tendances
marketing

Marketing et célébrités

Comment les marques utilisent
les stars pour communiquer

Jean-Philippe DANGLADE

DUNOD

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, Paris, 2013

ISBN 978-2-10-058482-6

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Remerciements

Mes remerciements vont essentiellement aux personnes qui m'ont directement aidé dans la rédaction de cet ouvrage notamment lors des interviews, aux collègues qui ont su me conseiller et m'encourager ainsi qu'aux membres de ma famille pour leur soutien au quotidien.

J'exprime toute ma gratitude aux experts contactés pour leur disponibilité et la qualité de leurs analyses :

Mourad Boudjellal, Rugby Club Toulonnais

Vincent Chaudel, Ineum

Michel De Souza, MDS Conseils

Philippe Doucet, Canal Plus

Jérôme Guilbert, McCann

Philippe Piola, TTMA

Je remercie également Dunod et plus précisément Émilie Lerebours et Chloé Schiltz pour leur accompagnement et leur soutien.

Une immense reconnaissance à mes proches et tout spécialement à mes parents Monsieur Guy Danglade et Madame Michèle Danglade à qui je dois tellement de choses. Je pense également à ma tante Henriette Liccioni pour sa constante gentillesse.

Merci à ma compagne Suzanne qui supporte mes humeurs et mes excentricités au quotidien.

Enfin, comment ne pas rendre hommage aux célébrités elles-mêmes qui offrent constamment aux chercheurs, et aux marketers en particulier, une source d'inspiration inépuisable.

| | |
|---|-----------|
| Remerciements..... | V |
| Introduction..... | 1 |
| ■ Un phénomène très étudié | 2 |
| Définitions de la célébrité | 2 |
| Les typologies existantes | 3 |
| ■ Positionnement de l'ouvrage | 5 |
| La célébrité comme un outil marketing | 6 |
| La célébrité, objet marketing | 7 |
| Chapitre 1 : APPRÉHENDER LA CÉLÉBRITÉ AUJOURD'HUI..... | 9 |
| ■ La consommation des célébrités | 9 |
| Un produit de divertissement médiatisé | 9 |
| Les consommateurs | 14 |
| ■ Une catégorie ou des catégories ? | 19 |
| Les célébrités constituent-elles un groupe social à part ? | 19 |
| Les principales catégories de célébrités | 20 |
| Chapitre 2 : LA VALEUR DES CÉLÉBRITÉS..... | 35 |
| ■ La valeur objective | 36 |
| Les indices quantitatifs liés à la performance | 36 |
| La mesure de la visibilité et de la popularité | 39 |
| ■ La valeur subjective | 45 |
| Les récompenses et distinctions | 46 |
| Les critiques | 48 |

| | |
|--|------------|
| ■ Le valent-elles bien ? | 49 |
| Les revenus des célébrités | 49 |
| Contextualiser, relativiser la valeur | 55 |
| Chapitre 3 : L'ENDOSSEMENT DES MARQUES PAR LES CÉLÉBRITÉS | 61 |
| ■ Panorama général de l'endossement | 61 |
| Définitions et supports utilisés | 62 |
| Quels sont les secteurs ayant recours à l'endossement ? | 66 |
| ■ Les objectifs marketing de l'endossement | 67 |
| Améliorer le capital-marque | 67 |
| Authentifier, légitimer une offre | 70 |
| Affirmer ou faire évoluer un positionnement | 73 |
| Se confronter à la concurrence | 76 |
| Booster les ventes | 78 |
| Optimiser la promotion des ventes | 79 |
| Cibler | 81 |
| Lancer de nouvelles offres | 82 |
| Fédérer les salariés par la communication interne | 83 |
| ■ Les risques liés à l'endossement | 84 |
| La célébrité dérape | 84 |
| La célébrité n'est pas crédible | 85 |
| La célébrité est surexposée | 86 |
| La célébrité vampirise la marque | 88 |
| Les risques inhérents au sport | 88 |
| ■ Facteurs clés de succès | 91 |
| Choisir la célébrité | 92 |
| Impliquer la célébrité | 94 |
| Déterminer l'idée créative | 95 |
| Chapitre 4 : LA MARQUE-CÉLÉBRITÉ | 105 |
| ■ Une célébrité peut-elle être appréhendée comme une marque ? | 105 |
| Avantages d'une stratégie de marque pour une célébrité | 106 |

| | |
|---|------------|
| ■ La construction de la marque-célébrité | 109 |
| 1 ^{re} étape : l'identification de la marque | 110 |
| 2 ^e étape : l'image et les éléments différenciateurs | 115 |
| 3 ^e étape : la stratégie marketing | 118 |
| 4 ^e étape : le déploiement de la marque | 129 |
| Chapitre 5 : LES STRUCTURES DE MANAGEMENT DES CÉLÉBRITÉS. | 141 |
| ■ Les agents | 141 |
| L'agent est chargé du placement professionnel et de la représentation de la célébrité | 143 |
| L'agent peut être comparé à un chef de produit | 144 |
| ■ Les employeurs | 149 |
| Un lien de subordination | 149 |
| Une mutuelle dépendance : l'employeur fait la célébrité et inversement | 151 |
| L'évolution des labels musicaux, vers un contrôle total de l'artiste | 155 |
| ■ Les célébrités-entrepreneurs | 157 |
| Conclusion : LA RESPONSABILITÉ DES CÉLÉBRITÉS, ENTRE PHILANTHROPIE ET OPPORTUNISME | 163 |
| ■ Le pouvoir d'influence des célébrités | 164 |
| ■ Les formes d'engagement | 165 |
| ■ Controverses | 169 |
| Glossaire. | 171 |
| Bibliographie | 177 |
| Index des marques. | 181 |
| Index des célébrités. | 187 |

Introduction

5 octobre 2011. Les médias du monde entier annoncent le décès de Steve Jobs à l'âge de 56 ans. Les drapeaux des États-Unis, de l'état de Californie et d'Apple sont mis en berne sur le campus de la [marque](#) à la pomme. Des dizaines de fans affluent au domicile de Jobs ou vers les boutiques afin de manifester leur peine à travers un témoignage sur un post-it, un bouquet de fleurs ou un objet Apple.

De très nombreuses personnalités lui rendent hommage parmi lesquelles Barack Obama : « Steve Jobs fait partie des plus grands créateurs américains – assez fou pour penser qu'il pouvait changer le monde, et assez talentueux pour y être parvenu. En fondant depuis son garage l'une des entreprises les plus puissantes de la planète, il a démontré l'ingéniosité de l'esprit américain ! En fabricant des ordinateurs pour chacun et en mettant Internet dans nos poches, il a déclenché la révolution de l'information, rendant l'information non seulement accessible mais intuitive et divertissante. Et en faisant de son génie une histoire, il a apporté la joie à des millions d'enfants et aux grands enfants que nous sommes restés. Steve Jobs avait coutume de dire qu'il vivait chaque jour comme si c'était son dernier. Et en réalisant ses projets, il a transformé nos vies, redéfini des industries entières, et a réalisé un des exploits les plus rares dans l'histoire humaine : il a changé la façon dont chacun de nous voit le monde. Le monde a perdu un visionnaire. Et il n'y a sans doute plus grand hommage à la réussite de Steve Jobs que le fait que beaucoup ont appris sa mort sur un appareil qu'il a lui-même inventé. »

Si certaines [célébrités](#) fascinent de leur vivant, d'autres continuent à inspirer leurs fans après leur disparition. Les phénomènes observés suivant les annonces des décès de Bruce Lee, Michael Jackson ou Steve Jobs suffisent à réaliser que ces personnages ont largement dépassé le simple statut d'être vivant pour atteindre une position quasi-surnaturelle, de l'ordre de la légende, du divin ou du génie selon les points de vue.

Mots-clés

- Définition
- Typologie
- Don
- Réalisation
- Médiatisation

UN PHÉNOMÈNE TRÈS ÉTUDIÉ

Le phénomène de célébrité a été abondamment étudié par des analystes issus de disciplines différentes (cinéma, histoire, sociologie, psychologie, littérature, *cultural studies*, sciences et techniques de l'information et de la communication, sciences de gestion, économie, ethnologie, anthropologie), ce qui explique la masse de définitions, d'approches et de typologies existantes. En France, Heinich publie en 2012 *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, une synthèse complète et transdisciplinaire abordant le concept de célébrité dans sa globalité.

■ Définitions de la célébrité

La définition la plus communément employée caractérise la célébrité comme une personne largement reconnue qui attire sur elle l'attention du public et des médias. Si l'on se réfère à l'étymologie, le terme provient du mot latin *celebritas* ou de l'adjectif *celeber* signifiant nombreux, fameux, illustre ou qui est célébré.

- Boorstin*, dans son best-seller international *The Image*, définit la célébrité comme « une personne connue pour être bien connue » (« *a person who is known for his well-knownness* »).
- Pour l'Encyclopédie de l'Agora, « la célébrité se mesure aux coupures de journaux et aux temps d'antenne consacrés à une personne ; elle se distingue par là de la gloire qui est le résultat des œuvres exceptionnelles d'une personne ou de sa vie exemplaire. Certes la personne célèbre peut être digne de la gloire, ce fut le cas de Lindbergh, mais la chose est accidentelle ; ce n'est pas le mérite qui fait la célébrité, c'est le bruit que l'on fait autour d'un acte ou d'une personne ».
- L'agence Glamour Speakers présente, quant à elle, la célébrité comme « une personne dont une partie de l'opinion du grand public reconnaît spontanément le nom, le visage, la voix [...] et l'associe immédiatement avec un univers de [valeurs](#) ».

Nous définirons la célébrité comme une personne qui se distingue de par ses réalisations, sa médiatisation ou un don particulier et qui peut mettre à profit cette reconnaissance auprès de différentes cibles (fans,

* Voir bibliographie.

médias, annonceurs) à l'aide de structures spécialisées (agences, entreprises personnelles, conseillers divers).

Il est également à noter que l'appellation « célébrité » est souvent confondue avec d'autres termes comme la **notoriété**, la visibilité, la renommée, la gloire, la star, l'idole, le *people*, la vedette, la personnalité.

■ Les typologies existantes

Monaco* distingue trois catégories de célébrités :

- Les héros atteignent le statut de célébrité en raison de leurs réalisations ou de leurs performances. Certains héros se retrouvent dans les livres d'histoire et sont reconnus pour leur contribution à la société. Il s'agit d'une référence directe au héros de l'histoire ou de la mythologie comme Ulysse ou Achille, personnage réel ou fictif, demi-dieu, surhomme ou individu particulièrement brave dont on narre les exploits.
- Les stars se distinguent davantage par leur personnalité publique et sont connues parce qu'elles sont, alors que les héros sont connus parce qu'ils font.
- Les quasars qui connaissent une célébrité accidentelle. Par exemple, Natascha Kampusch, jeune autrichienne enlevée pendant huit ans, fut sollicitée en 2007 suite à sa réapparition par de nombreux médias proposant des sommes importantes afin qu'elle relate son histoire. De la même manière, les mineurs chiliens bloqués pendant 69 jours au fond d'une mine en 2010 sont devenus célèbres du fait d'une médiatisation intense autour d'une histoire dramatique exceptionnelle, « storyboardée » à la manière d'une émission de télé-réalité.

Rojek*, quant à lui, différencie :

- Les célébrités par naissance ou *ascribed celebrities*. Les membres de familles royales sont très souvent mis sur le devant de la scène. Historiquement, les souverains furent sans doute la première catégorie de célébrité du fait de la diffusion massive de leurs noms et de leurs images dans les livres d'histoire et les premiers médias de masse. Les grands mariages continuent de fasciner non seulement les populations vivant dans des monarchies ou des principautés mais aussi les observateurs extérieurs.
- Les célébrités performantes ou *achived celebrities* qui ont accompli une performance remarquable dans leur champ d'activités. Les grandes réussites professionnelles transformant leurs auteurs en

célébrité concernent les sphères artistiques, sportives, médiatiques, politiques ou entrepreneuriales.

- Les célébrités fabriquées ou *attributed celebrities* façonnées par un système et les médias. Concernant cette catégorie, Rojek insiste sur le caractère éphémère des « *celetoïds* » et des « *celeactors* » faits et défaits par les médias de masse.

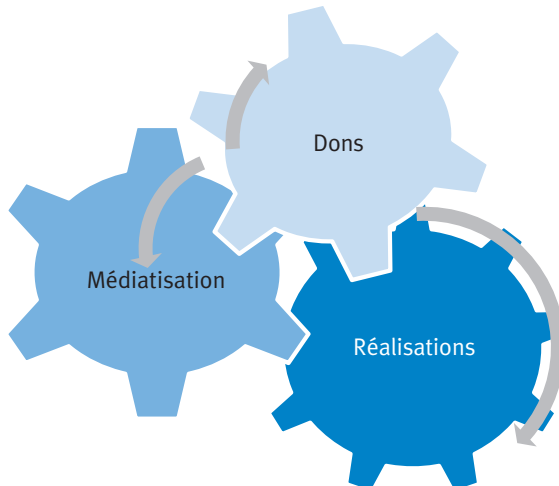
Certaines personnalités, telles le surfeur floridien Kelly Slater, se démarquent sur ces trois critères :

- Onze fois champion du monde de surf, Slater est incontestablement le meilleur surfeur de l'histoire, à la fois performant et constant dans ses exploits même après ses 40 ans.
- Élu régulièrement parmi les plus beaux hommes du monde par de nombreux magazines, il est incontestablement doué « physiquement ».
- Slater a fait également beaucoup parler de lui dans les années 1990 en jouant dans la série mondialement diffusée *Alerte à Malibu* et surtout en vivant une brève idylle avec une autre star de l'époque, Pamela Anderson. Il est incontestablement *people*.

Comme l'indique la [figure 1](#), la célébrité résulte souvent d'une combinaison entre les critères que nous venons d'évoquer.

Figure 1

La combinaison « don-réalisation-médiatisation »



Un accomplissement est très souvent la conséquence naturelle ou la mise en œuvre d'un don, d'un talent particulier. Si certaines personnes ne mettent jamais en œuvre leurs prédispositions naturelles, d'autres, en revanche, optimisent une qualité de base afin de devenir un des meilleurs représentants de leur corps de métier.

- Des personnes comme Walt Disney, Rudolf Noureev, Michael Jordan ou Miles Davis, reconnues comme des génies ayant révolutionné leurs disciplines, sont nées douées mais ont su concrétiser leur talent au travers d'accomplissements exceptionnels.

De la même manière, un accomplissement peut avoir un impact différent en fonction de l'apparence physique de celui qui le réalise. « Être performant c'est bien, être beau c'est encore mieux » semble être une maxime fonctionnant notamment dans les industries du cinéma, du sport et de la musique.

Même si quelques personnalités ont semblé faire de leur laideur une force (Franck Ribéry, Woody Allen, Michel Houellebecq), une célébrité est d'autant plus photographiée, diffusée, regardée, sollicitée par les annonceurs qu'elle dispose d'un physique avantageux.

- Le professeur d'économie Daniel Hamermesh, dans son ouvrage au titre particulièrement évocateur *Beauty Pays. Why Attractive People Are More Successful*, a mené une étude révélant que les gens beaux ont des revenus en moyenne plus élevés que les autres.

Enfin, la célébrité se cultive également par une présence soutenue dans les médias. « Être performant et beau c'est bien, être visible en permanence, c'est encore mieux. » Cette présence se matérialise par la participation à des émissions diverses, généralistes, grand public, comme des *talk-shows* ou spécialisées, et par la mise en place de plateformes Internet (sites, blogs, pages Facebook, comptes Twitter).

POSITIONNEMENT DE L'OUVRAGE

Cet ouvrage s'adresse aux professionnels du marketing, évoluant chez l'annonceur ou au sein d'agences, motivés par l'utilisation d'une célébrité à des fins de communication.

Il concerne également les étudiants suivant des formations en marketing et stimulés par l'étude d'un concept particulièrement original et riche.

Enfin, ce livre s'adresse, de manière plus large, à toutes les personnes intéressées par le phénomène et désireuses de mieux comprendre les mécanismes de valorisation mis en place autour des célébrités.

En dépit du foisonnement d'écrits sur le sujet, peu d'ouvrages abordent la célébrité sous l'angle de la gestion. Loin de proposer une étude sociologique ou historique du concept, notre propos consistera essentiellement à analyser cet objet selon le prisme du marketing. À cette fin deux axes principaux seront privilégiés :

- la célébrité en tant qu'outil marketing ;
- la célébrité en tant qu'objet marketing.

— La célébrité comme un outil marketing

Retour en arrière. Il était une fois les années 1970 où il était si facile de toucher 80 % des foyers en réalisant un spot publicitaire de trente secondes à la télévision, diffusé sur les trois chaînes nationales. Le consommateur subissait la publicité. De nos jours, l'**audience** s'est fragmentée suivant l'explosion de l'offre télévisuelle (suite à l'avènement du câble et du satellite, ainsi qu'à l'arrivée de la TNT) et la diversification des outils de communication (Internet, mobile, tablette). Parallèlement à ce phénomène de fragmentation se développe une attitude de résistance à la publicité, traduite par des possibilités technologiques comme le Tivo aux États-Unis (permettant de visionner un programme enregistré nettoyé de tout contenu publicitaire) ou le refus des pop-ups sur Internet. Les consommateurs, fortement sollicités à travers des supports variés, se montrent de plus en plus proactifs dans le processus de communication, choisissant notamment les messages auxquels ils vont être exposés et manifestant leurs commentaires positifs et négatifs sur les produits et services qu'ils utilisent.

Ce pouvoir accru des consommateurs allié à la diversification des outils et des supports explique que les marques tentent de plus en plus de créer une attitude émotionnelle au-delà de la préférence rationnelle afin de se distinguer.

Faire appel à une célébrité permet donc, dans un contexte particulièrement encombré, de marquer les esprits. En France, certains slogans portés par des stars sont restés dans la mémoire collective, du « Je suis fou du chocolat Lanvin » clamé par Salvador Dali, au « Mais qu'est-ce que tu bois Doudou-Dis donc ? » chanté par Carlos pour Oasis, en passant par le

« Moi, je marche à la Wonder » prononcé par Bernard Tapie. Nous verrons que l'**endossement** par les célébrités représente pour les annonceurs une alternative pertinente afin de poursuivre des objectifs marketing variés, comme l'augmentation de la notoriété, l'amélioration de l'image, l'affirmation d'un **positionnement**, le ciblage, le lancement d'un nouveau produit, le boost des ventes ou la **communication interne**.

■ La célébrité, objet marketing

Dans des univers fortement concurrentiels (industries du sport, de la musique, du cinéma, de la politique), les personnes en vue se doivent, à côté de l'exercice quotidien de leur profession, d'adopter une stratégie marketing capable d'optimiser leurs performances auprès de cibles variées (professionnelles, grand public, médias, annonceurs).

Ainsi, nombreuses sont les célébrités qui sont gérées comme des marques, en développant et protégeant des éléments d'identité, en améliorant leur notoriété et leur image, en mettant en place une stratégie de communication ou en créant des produits ou des services. Notre objectif sera de tenter d'appliquer les préceptes du *brand management* classique à l'entité si particulière que représente la personnalité.

Généralement, les célébrités confient la gestion de leurs intérêts à des intermédiaires spécialisés dans le placement, la gestion de l'image ou la communication. Dans certains cas, elles se dotent également de leur propre structure d'exploitation.