

L'endossement des marques par les célébrités : Perception, usages et mesures selon les experts

Celebrity endorsement: Perception, use and measures according to the experts

GUELZIM Houda
Docteur en sciences de gestion
ESTC
Université Hassan II – Maroc
Laboratoire LAREMO
guelzimhouda@gmail.com

Date de soumission : 11/04/2023

Date d'acceptation : 29/05/2023

Pour citer cet article :

GUELZIM. H. (2023) « L'endossement des marques par les célébrités : Perception, usages et mesures selon les experts », Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 4 : Numéro 6 » p : 1 – 21.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons
Attribution License 4.0 International License



Résumé

Le recours aux célébrités en publicité est une pratique à laquelle les annonceurs font appel pour susciter l'intérêt du consommateur envers les marques promues. Ce phénomène, largement répandu, dispose d'un long historique qui ne cesse d'afficher de nouvelles facettes et de se renouveler pour se transformer en une ressource omniprésente du marketing moderne qui s'enracine davantage avec l'essor de la digitalisation et la montée en flèche de l'usage des médias sociaux. Le présent article sonde le terrain marocain du point de vue des praticiens experts, à travers une approche exploratoire qualitative et tente d'investiguer sur leur perception de l'endossement publicitaire par les célébrités, sur les usages qui lui sont liés ainsi que sur les outils de mesure mobilisés pour l'évaluer. L'objectif étant de renseigner la communauté scientifique sur la spécificité contextuelle du marché marocain à l'égard de cette pratique marketing.

Mots clés : Marketing ; Endossement ; Célébrité ; Publicité ; Marque

Abstract

Using celebrities in advertising is an attractive strategy used by firms to catch consumer's interest to endorsed brands. This widespread phenomenon has a long history that continues to display new facets and renew itself to become an omnipresent resource of modern marketing that takes root more with digitalization and use of social media. This article investigate the Moroccan field from the practitioners point of view and attempts to know more about their perception of the practice, uses that are linked to and the measurement tools used to assess it through an exploratory approach. The objective is to inform the scientific community about the contextual specificity of the Moroccan market when it is about celebrity endorsement practice.

Keywords : Marketing ; endorsement ; celebrity ; advertising ; brand

Introduction

De nos jours, le monde publicitaire regorge de stratégies mobilisées pour captiver et assurer l'attraction envers les marques. L'une de ces stratégies est le l'endossement par les célébrités, appelé également le celebrity endorsment/ marketing. Une pratique où les marques font appel à des célébrités pour promouvoir un produit ou un service et en font la source principale de leur message publicitaire. Quelles sont alors les spécificités du marché marocain à l'égard de cette stratégie selon les experts praticiens ? Quelle perception ont ces derniers sur cette pratique publicitaire ? Quels sont les usages et les mesures mobilisés par ces derniers lorsqu'ils y font appel ? La présente étude exploratoire est un essai d'approfondissement de la connaissance à travers une démarche qualitative concernant ce sujet.

Pour ce faire, nous commencerons par une mise en contexte, puis une description de l'approche méthodologique adoptée pour répondre à nos différentes interrogations, nous exposerons ensuite l'angle de vue que nous avons adopté pour mieux cerner les tenants et aboutissants de la pratique sur le marché en présentant les résultats de notre étude et nous finirons avec une discussion des résultats obtenus. Notre conclusion exposera les différentes implications, les limites et contraintes de cette étude.

1. REVUE DE LITTERATURE : L'ENDOSSEMENT PAR LES CELEBRITES UNE PRATIQUE ETENDUE ET EVOLUTIVE

1.1. Revue de littérature

Endosser signifie revêtir sur son dos, assumer la responsabilité de quelque chose ou prendre à son compte un acte¹. L'endossement par les célébrités est défini par Bergkvist et Zhou (2016) comme un accord entre un individu jouissant de reconnaissance publique (la célébrité) et une entité (la marque) dans un objectif d'usage de la célébrité pour la promotion de cette entité. Stafford et al. (2003) définissent la célébrité endosseuse comme une personne populaire utilisant sa capacité d'être connue pour recommander ou allier à son image un produit dans une publicité. Ceci implique que la célébrité serait ce personnage qui se distingue par ses réalisations, sa médiatisation ou par un don particulier qu'elle peut mettre à profit auprès de différentes cibles.

Ce phénomène, largement répandu, dispose d'un long historique qui ne cesse d'afficher de nouvelles facettes et de se renouveler. Trois stations phares ont marqué l'historique de l'endossement des marques par les célébrités. La première phase est le 19ème siècle, les débuts

¹ Dictionnaire Larousse, version 2019

du celebrity marketing qui se faisaient sous forme de témoignages prononcés par des célébrités. La deuxième phase démarre en 1970 jusqu'aux années 2000, ce fut une ère d'expansion de cette pratique avec le développement de la production cinématographique et audiovisuelle. Et la troisième phase, à partir des années 2010 jusqu'à nos jours, où la pratique a été impactée par la mutation digitale engendrant l'accroissement exponentiel et la démocratisation de l'endossement à travers la mobilisation de célébrités du monde numérique et le marketing d'influence digitale.

La présence de l'endossement par les célébrités a été le centre d'attention d'un nombre conséquent de publications scientifiques qui n'ont pas hésité à comparer la pratique dans différents milieux culturels et géographiques, par genre d'endosseurs et par type de produits endossés (Stafford, Spears et HSU, 2003 ; Praet, 2008 ; Choi, Lee & Kim, 2005). Une comparaison transnationale de 6359 publicités télévisées a, en l'occurrence, été menée dans 25 pays à travers le monde. Les résultats de cette étude comparative affichent une disparité entre les pays qui font appel à l'endossement où une popularité spectaculaire à constater dans les pays d'Asie qui affichent un taux d'appel avoisinant les 61% (Praet, 2008). A titre indicatif, la répartition géographique mondiale de l'endossement du recours aux célébrités dans les productions publicitaires s'affiche comme suit (Simşek, 2014) : 40% au Japon, en Corée et en Turquie, 25% aux Etats unis, 12 % en Angleterre, 11,5% en France avec un marché de plus de 183,6 M€ pour 3 031 espaces publicitaires et 5% en Ukraine et en Suède. Au Maroc, bien que la pratique existe à l'instar de la tendance internationale et bien qu'elle soit constatée à la revue des campagnes célèbres les plus visionnées une absence d'études syndiquées, et de statistiques au sujet de la pratique d'endossement par les célébrités est à déplorer à ce jour ².

1.2. Synthèse des travaux antérieurs

Concernant l'état de l'art portant sur la pratique, les quarante dernières années de recherche ont donné lieu à une abondance des études sur la prévalence et l'approche comparative de l'efficacité de l'endossement par type de produit, par genre d'endosseur, par milieu culturel. Une prédominance des études portant sur l'efficacité de l'endossement basé sur une approche prédictive du comportement d'achat du consommateur a été constatée, ajouté à cela un manque déplorable de contributions scientifiques dans des contextes africains. En effet, les études publiées se concentrent dans les pays développés notamment aux Etats-Unis, l'Angleterre et

² Réda Taleb – Directeur de L'Observatoire Marocain des Pratiques de Management – Vice-président du groupement des annonceurs du Maroc

l'Inde (Rocha, Giraldi, Oliviera, 2019). Nous notons également une évolution des mots-clés relatifs au sujet à travers le temps vers l'univers digital.

Il s'avère que malgré le nombre élevé des études menées pour investiguer sur la pratique d'endossement par les célébrités, le nombre d'études traitant du regard managérial demeure limité. En effet, trois études qualitatives ont été conduites à ce sujet par Miciak et Shanklin (1994), puis Erdogan, Baker et Tagg(2001) et Jaoued-Abassi (2011). Si les deux premières recherches ont principalement fait le focus sur l'exploration du point de vue des praticiens concernant les critères à considérer pour choisir une célébrité. La troisième est une réplique étendue de ces études sur le contexte français.

Partant de ces constats, nous nous sommes interrogés sur la spécificité du terrain marocain. Comment se présente la perception de nos experts sur l'endossement par les célébrités ? Par quel procédé se manifeste son usage ? Et comment se mesure son efficacité ? Des questions inspirées de la structure des thèmes du guide d'entretien que nous avons posé, et auxquelles nous avons cherché à répondre à partir des verbatim collectés auprès de notre échantillon.

2. METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Notre étude exploratoire est basée sur une démarche d'entretiens exploratoires semi-directifs menés auprès de praticiens managers marketing représentant des annonceurs marocains ou internationaux basés au Maroc. Notre outil méthodologique de récolte d'information a été le guide d'entretien basé sur des thématiques répertoriées préalablement. Nous avons choisi un échantillon de convenance respectant les impératifs de la représentativité et de la saturation. Pour ce faire nous avons considéré deux critères : le secteur d'activité des praticiens et une mobilisation récente de la stratégie dans une campagne de communication de l'annonceur (moins de 2 ans).

Le guide d'entretien s'est basé sur la liste des thèmes à traiter avant la fin de l'entretien. L'ordre des thèmes de la liste a été construit pour orienter le déroulement de l'entretien et tenir une logique des enchaînements probables. Les entretiens ont duré entre 25 et 30 minutes chacun.

Pour le traitement et l'analyse de nos données, nous avons transformé le discours oral en texte, pour en faire un instrument d'analyse permettant l'étude de la signification des propos. Ainsi, Après avoir retranscrit les verbatim de nos interviewés et organisé les données recueillies, une grille générale de lecture a été dressée pour effectuer manuellement une analyse thématique du contenu. Les propos collectés ont été analysés à travers une lecture horizontale, puis verticale.

3. TRAITEMENT DES DONNEES & ANALYSE DES RESULTATS

3.1. La perception des experts sur l'endossement par les célébrités

Les réponses obtenues de la part de notre échantillon se caractérisent par une polarisation des perceptions concernant le recours au celebrity marketing.

Les partisans de l'endossement estiment que le recours à la stratégie leur permet de créer un pont qui lie leurs marques au consommateurs et mettent en avant, les notions de « lien » et de « transfert ».

- Expert 1 : « *L'endossement par les célébrités est un pont qui lie une marque à ses consommateurs... Pour moi c'est une forme de mariage entre une personne physique qui est la célébrité et une personne morale qui est la marque* ».

- Expert 5 : « *L'endossement c'est créer une association à une star très appréciée et très suivie. Cette star partage un public similaire à celui de notre marque et lui transfère son image* ».

Les sceptiques quant à l'appel aux célébrités pour des fins publicitaires, évoquent à leur tour la notion de « risque ». Cette perception est principalement liée à la dépendance que pourrait développer la marque envers son égérie et à l'association indélébile enracinée cognitivement chez le consommateur entre l'image de l'endosseur et de la marque/produit endossé. Un risque lié à l'aspect comportemental de la célébrité et l'imprévisibilité de ses faits et gestes, l'impact certain par les choix de collaboration ultérieurs de l'égérie et le manque de réflexion stratégique quant à l'orientation des choix de partenariats publicitaires de ces célébrités dû à la faiblesse de structuration d'un point de vue managérial. Les experts mettent en avant la subsistance du risque malgré leur affirmation de tout faire pour maîtriser l'information sur les comportements de l'endosseur en amont, avec des enquêtes de moralité et des outils développés en interne pour analyser les historiques.

- Expert 3 : « *Lorsque nous avons une égérie, nous dépendons de l'appréciation subjective du consommateur marocain de cette célébrité choisie au moment de la collaboration. Avant de faire appel à la célébrité on peut plus ou moins savoir si elle est appréciée ou pas appréciée, est-ce qu'elle plait à notre cible ou pas... le plus dur c'est l'aval : si cette célébrité dit, pense, agit d'une manière qui va la faire détester par ma cible, je suis impactée et dans une mauvaise posture.* »

- Expert 6 : « *Le risque c'est que nous manquons de contrôle, on devient tributaire de l'image de cette célébrité et à la merci de l'entretien de son image.* »

- Expert 2 : *« On constate un manque de spécialisation, et de fidélité aux marques... On trouve une star, qui va de l'alimentaire au SPA, au life style, au cosmétique, au luxe. Sans parler de sa collaboration cette année avec une marque et l'année qui suit avec sa concurrente... »*

3.2. L'usage de l'endossement par les célébrités

3.2.1. Pratiques liées au processus de choix de l'endossement

Afin d'explorer les usages pratiques de l'appel aux célébrités dans les stratégies de communication, un schéma de prise de décision et différents acteurs ont été évoqués par nos répondants. Nous avons ressorti deux catégories d'intervenants dans la prise de décision du choix de la célébrité endosseuse

- Acteurs : Les praticiens marketeurs (ex : Brand manager – product manager- communication/ Public relations managers) et l'agence conseil de communication.
- Formes de prise de décision : Une prise de décision en interne, une prise de décision sou traitée et une prise de décision commune.

Si chez certains annonceurs la proposition de recourir à une célébrité pour porter le message publicitaire ainsi qu'un casting des différents profils susceptibles de collaborer avec la marque se fait par les agences conseil qui accompagnent les annonceurs où le rôle des responsables de marque serait plus un rôle d'arbitrage de choix.

- Expert 1 : *« L'agence connaît ce qu'aime le consommateur et les tendances médiatiques plus que nous, raison pour laquelle nous lui faisons confiance pour nous illuminer et orienter nos choix ».*

Dans d'autres, c'est le contraire, l'étude et la proposition des potentiels profils avec lesquels la marque peut collaborer est purement interne à l'entreprise. Ces managers estiment qu'ils sont les seuls à pouvoir prédire avec exactitude ce qui convient à leurs marques et aucun acteur externe n'est sensé intervenir dans ce choix.

- Expert 5 : *« Le processus se fait entièrement en interne, c'est basé sur un feeling car nous les marketers sommes les garants de la marque... Un prestataire externe n'allait pas me conseiller et connaître aussi bien mon besoin »*

- Expert 4 : *Lorsque nous sommes face à un endossement important, avec une grande célébrité avec un grand cachet type acteurs, chanteur... le choix se fait en interne ; notre agence intervient surtout pour négocier le contrat et assurer les allers-retours jusqu'à signature. »*

Le troisième cas de figure est la prise de décision hybride, un processus de choix commun fait en interne mais en prenant en considération les suggestions, les appréciations, avis et recommandations des agences conseil.

- Expert 3 : *« L'initiation de l'idée de l'endossement est venue après le brief, la proposition est venue de la part de l'agence, on nous a proposé plusieurs célébrités, on a opté intuitivement pour l'une d'entre-elles, certes on savait ce qu'on voulait mais l'agence nous a beaucoup aidé ».*

3.2.2. Pratiques liées aux critères de choix de l'endossement

Quatre déterminants sont ressortis de l'analyse du contenu des entretiens au sujet des facteurs influents sur la qualité d'impact de la célébrité endosseuse et la marque : la crédibilité de l'endosseur aux yeux du consommateur, la familiarité du consommateur avec célébrité, son degré de connaissance lié au domaine endossé et son harmonie avec la marque.

■ La crédibilité

Le critère crédibilité est mis en avant par nos répondants. Le caractère de quelqu'un jouissant de la confiance de la cible serait une garantie de réussite de l'endossement selon ces derniers. L'importance de la crédibilité est surlignée par les experts qui expliquent la raison pour laquelle elle est considérée dans les choix de l'égérie.

- Expert 4 : *« Lorsque mon consommateur cherche une caractéristique X sur un produit, tu peux lui dire en tant que marque que tu as effectivement cette caractéristique mais il ne va pas te croire... Par contre quand son idole crédible lui recommande ce produit et lui dit que ce produit compte cette caractéristique qu'il recherche, il va considérer le message beaucoup plus, il prend le message au sérieux... ceci rajoute à la « Beleivability » de ma marque ».*

- Expert 7 : *« ... pour que mon message soit impactant il faut que l'émetteur soit crédible, il faut qu'il ait un comportement exemplaire aux yeux de ma cible. Le fils idéal, le gendre idéal, le gars en qui on croit... C'est cette image que le consommateur voit, cette image qu'il se fait de mon produit ».*

■ La familiarité

En seconde position, nos répondants citent le critère de la familiarité avec le porteur du message qui est exprimé aussi par les termes « notoriété » ou « connaissance » par certains de nos répondants. Ce critère met en avant l'importance de la notoriété du porteur du message, afin que la marque puisse en tirer profit à l'issue de leur collaboration.

- Expert 3 : « ...*La familiarité que le consommateur peut avoir avec cette égérie est importante à nos yeux... Notre célébrité doit jouir d'une grande notoriété. La célébrité doit être proche de la population. Pas de demi-mesure, elle doit être connue par toutes les catégories socio-professionnelles ...Elle doit être appréciée, sympathique à l'instant T, mais doit être aussi une célébrité qui continue de travailler sur elle-même, et agrandir son public, car son agrandissement implique indirectement l'élargissement du nôtre* ».

■ Le match-up

Nos répondants ressortent également l'importance d'une harmonie et un match entre la marque ou le produit et la célébrité. Pour ces praticiens la relation entre ces deux personnalités devrait être l'harmonieuse.

- Expert 1 : « *Il faut absolument qu'il y ait un match entre la célébrité et la cible. Si vous voulez parler à la ménagère marocaine, vous n'allez pas prendre un joueur du Raja Football club pour vanter les mérites d'une huile, j'extrapole à l'extrême dans cet exemple, mais effectivement, il faut absolument que ce fit existe.* »

Ces propos sont appuyés en mettant en avant l'indicateur standardisé par son entreprise à l'échelle nationale et internationale :

- Expert 2 : « ... *mon critère premier est, ce qu'on appelle dans notre entreprise, La brand Value Match ou le taux d'affinité avec la marque, si je veux lancer un produit pour jeunes, accessible qui coute trente dirhams, je ne vais pas aller choisir une célébrité sénior, bling-bling qui fait de la publicité pour Rolex, Rafinity ou Maseratti... Je prends le personnage qui incarne les valeurs de la marque, de la campagne.* ».

Pour l'expert 3 ce choix se fait en fonction d'éléments d'harmonisation entre l'endosseur et la marque autant sur l'aspect forme et esthétique que sur l'aspect fond :

- Expert 3 : « *En terme de caractère notre égérie S.A est spontanée. En terme d'image elle est tout le temps en tenue bariolée haute en couleurs, super maquillée... Ce qu'elle avait l'habitude de porter se rapprochait de nos codes couleurs... Elle est pulpeuse, femme typiquement marocaine, traditionnelle tout en étant jeune et nous aussi on est cette nouvelle marque jeune, qui propose de la farine pour du pain, un produit gourmand, symbole de générosité... Elle correspondait parfaitement à notre ADN* ».

▪ L'expertise

La mise en avant du besoin d'expertise. Le degré de connaissance lié au domaine endossé spécialement dans des objectifs d'éducation du consommateur semble être un déterminant important aux yeux de nos praticiens.

- Expert 1 : *« Pour certains types de produits, j'ai besoin d'un endosseur connaisseur, son expertise me sert spécialement si j'ai des objectifs d'éducation. »*

- Expert 2 : *« Par exemple le maquillage c'est une catégorie qui ne peut pas être vendue juste comme ça, elle nécessite de l'éducation, des tutoriels, de l'expertise, le partage de tuto de la part de make-up artistes ou de célébrités, pour montrer ce que donne la teinte sur la personne, apprendre le geste à la consommatrice, l'éduquer... »*

3.2.3. Pratiques liées aux conditions de réussite de l'endossement

▪ La durabilité

Les répondants révèlent l'importance de la durabilité du contrat de partenariat pour réussir un endossement. Il en ressort que, la capitalisation sur une figure emblématique, à travers des prises de paroles répétitives et durables pérennise son association à la marque. Selon certains experts, le temps est un facteur nécessaire pour avoir du recul, faire les évaluations, ajuster les KPI (indicateurs clés de performance) et tirer les apprentissages pour réussir son endossement. Aussi, le fait de tenir le partenariat sur une longue période permettrait l'ancrage dans la mémoire du consommateur en plus de l'avantage d'économie de temps et d'énergie pour les opérateurs marketing.

- Expert 5 : *« La longévité dans la construction d'un partenariat d'endossement est un levier non négligeable, je dois construire mais dans le durable. »*

Expert 2 : *« Pour réussir son endossement il faut de la continuité. Il faut capitaliser sur le temps. Il faut que ça soit durable. Il faut que la figure devienne une figure emblématique... En tant que marketer, il faut que je dispose de suffisamment de temps pour installer l'association de ma marque à cet endossement, et ça se fait sur une, deux ou trois années. Pour que l'association devienne systématique, il faut du temps ».*

Expert 4 : *« Pour avoir de l'impact, je dois capitaliser temporellement sur mon partenariat pour ancrer l'association égérie/ marque ... Un ambassadeur qui porte ta marque dans le temps, tu capitalises dessus, pas comme une publicité classique sans ambassadeur ou tu dois refaire le travail from scratch, une fois ta première campagne passée. Une célébrité te permet de porter le flambeau dans le temps avec un effort optimisé ».*

▪ La cohérence

Certains dirigeants interviewés surlignent l'importance de la cohérence holistique dans l'exécution de la campagne de communication.

Selon eux, ce n'est pas seulement la qualité du choix de cet endosseur ou le processus par lequel se fait ce choix qui garantissent la performance d'une collaboration mais aussi la qualité de l'exécution de la campagne sur plusieurs canaux de communication et la manière avec laquelle cette figure sera exploitée en 360°.

- Expert 2 : *« Avec notre égérie Z. O, on a fait des campagnes digitales, mais aussi des meet-up drive to store dans des points de vente pour impacter l'achat immédiat et des call to action sur la TV... Elle est notre représentante lors des événements relations publiques... Il est important de donner un fil conducteur cohérent au consommateur, c'est un levier non négligeable ».*

▪ L'adéquation catégorielle

Il est à noter que notre échantillon évoque également l'importance de la spécificité catégorielle des produits endossés. Nos experts accordent beaucoup d'importance à la catégorie du produit à endosser. Selon eux, des catégories se prêtent à la pratique plus que d'autres.

- Expert 6 : *« Il me paraît que notre métier est spécial et que la catégorie de notre produit est spéciale car elle est issue du quotidien culturel du marocain. Boire du thé c'est un rituel, une culture, des habitudes... et représenter un produit comme le nôtre aussi mythique et authentique, ne peut se faire par n'importe quel visage, notre produit ne peut être bien perçu et parler au cœur de notre consommateur que si la personne qui l'incarne l'est... ».*

- Expert 2 : *« Une égérie de beauté, n'est pas une égérie qui travaille dans l'immobilier, le beurre ou l'automobile, en plus de son potentiel physique qui doit ressembler à ce qu'elle défend comme produit : une peau nette de bébé si elle représente mixa bébé par exemple, elle doit jouir d'autres qualités en terme de caractère, de douceur, de fraîcheur, d'expertise que le consommateur connaît d'elle à travers sa manière de se maquiller, de se coiffer, de s'habiller etc... Pour moi, il est important d'avoir un endosseur dédié à la beauté qui ne représente pas une autre catégorie de produit, car ceci trouble la conformité de la perception de mon consommateur ».*

3.3. La mesure de l'efficacité de l'endossement par des célébrités

Après avoir eu une idée sur la conception générale de nos praticiens sur l'endossement, ainsi que sur les usages de la relation célébrité endosseuse et la marque nous avons enchaîné par des questions relatives à la mesure de l'efficacité du campagne d'endossement par une célébrité.

Après avoir eu une idée sur la conception générale de nos praticiens sur l'endossement, ainsi que sur les usages de la relation célébrité endosseuse et la marque nous avons enchaîné par des questions relatives à la mesure de l'efficacité du campagne d'endossement par une célébrité.

3.3.1. Les indicateurs qualitatifs perceptuels

■ La notoriété

Les interviewés citent la notoriété comme déterminant récurrent de l'effet de l'endossement par les célébrités sur la marque, la notoriété.

Ce déterminant semble être d'une importance capitale pour l'expert 3 qui avance que :

- Expert 3 : « *L'endossement permet une rapidité d'installation dans le subconscient du consommateur : Ça nous a fait gagner beaucoup de temps, et comme nous sommes dans le FMCG : le temps c'est beaucoup d'argent. »*

- Expert 4 : « *On sait que l'endossement a impacté notre marque en constatant à quel point il a permis de gagner en Top Of Mind ... Les célébrités, les influenceuses ou Les KOL- Key opinion leaders- sont des outils qui me permettent d'aller au-delà de l'awareness notoriété simple, mais en plus de faire de l'éducation sur les bénéfices de mon produit ».*

■ L'attachement

Des experts soulignent l'importance de la dimension sentimentale chez le consommateur, et la capacité affective de la marque sur laquelle agit l'endossement :

- Expert 5 : « *Quand on s'associe à telle ou telle figure, on fait aussi plaisir à nos fans en leur permettant d'être en contact avec lui... On profite de l'amour des fans pour le personnage pour renforcer l'attachement à nos marques et en fait des Brand love, ce qui les rend plus fortes. »*

■ L'image

Dans ce sens, l'idée d'image et d'association est relevée comme étant une connexion iconique.

- Expert 5 : « *L'endossement est une représentation humanisée de notre marque, le consommateur réussit ainsi à visualiser nos valeurs, nos univers, et renforcer les associations qui le lient à notre marque »*

- Expert 4 avance : « *Le celebrity endorsement favorise la Copy attribution, l'attribution c'est une technique qui nous permet de savoir si l'association dans le mental du consommateur entre le nom de la marque et les attributs de la marque concernée est correcte* ».

▪ La perception

Les dirigeants interviewés l'évoquent comme antécédent d'envergure à la performance d'une marque endossée. L'endossement agirait positivement sur la performance de la marque en se présentant comme garant de sa qualité aux yeux du consommateur.

L'expert 4 associe l'impact de l'endossement à une notion de valorisation :

- Expert 4 : « *L'impact que peut avoir l'endossement par une célébrité est indirect. Quand le produit est endossé, le consommateur prend le message au sérieux, il se dit c'est une marque qui est sérieuse, d'ailleurs elle s'est donnée les moyens d'aller payer cette star pour venir me convaincre, ceci rajoute à la qualité que mon consommateur perçoit* ».

Expert 2 : « *Pour évaluer l'apport de l'endossement par une célébrité à ma marque j'évalue qualitativement à travers des consumer connects, si la perception qu'ils ont de ma marque correspond aux messages qualitatifs que je désirais communiquer à mes consommateurs à travers ce porte-parole.* »

3.3.2. Les indicateurs quantitatifs mesurables

▪ Les performances commerciales

Un moyen pour mesurer efficacement l'impact de l'endossement c'est la capacité commerciale atteinte suite à une campagne publicitaire faisant appel à une célébrité. Nos experts avancent ces indicateurs comme base mesurable fiable pour leurs évaluations.

- Expert 1 : « *On mesure la performance à travers la mesure de l'évolution des parts de marché et des ventes suite à la collaboration. Ce qui donne une indication si ce choix d'égérie et de campagne est laborieux* ».

- Expert 2 : « *On procède à des analyses comparatives et des benchmarks ventes pré et post- campagnes pour mesurer son apport quantitatif* ».

- Expert 3 : « *On constate l'impact à travers nos volumes de vente et l'analyse des sorties de caisses...On a su que la campagne de communication basée sur cette égérie a été efficace à travers la demande et le nombre de commandes reçues par le canal traditionnel où la demande a dépassé l'offre, ça a chamboulé nos prévisions de vente* »

3.3.3. Les performances financières

La réussite financière a été avancée par nos interviewés comme outil de mesure incontournable de la performance d'une marque lorsqu'elle s'associe à une célébrité pour la représenter.

- Expert 2 : *« De façon très mathématique, on ne fait plus d'endossement sans la stratégie de ROI, il faut que ce soit rentable pour nous. »*
- Expert 6 : *« Il faut que ce partenariat soit rentable, c'est très simple, une campagne qui réussit est une campagne qui coûte moins que ce qu'elle ne rapporte, c'est avec ça que nous évaluons la réussite d'un partenariat avec une célébrité »*
- Expert 7 : *« L'évaluation se fait par nos contrôleurs de gestion qui utilisent des ratios financiers pour évaluer nos choix stratégiques. Un partenariat avec une célébrité n'échappe pas à la règle. On évalue le cout du cachet de cette célébrité VS la rentabilité obtenue grâce à ce partenariat ».*
- Expert 1 : *« Normalement on devrait développer une méthodologie de mesure quantitative spécifique, qui n'est pas relative à la marque seule, mais spécifique au couple « Marque/célébrité » et voir si l'impact est positif ou négatif sur la marque. Mais comme les ressources ne sont pas illimitées, nous devons prioriser nos choix d'investissement, nous avons décidé de ne pas prioriser l'analyse de cette relation et nous fier uniquement aux indicateurs qualitatifs comme le tracking d'image »*

3.3.4. Les performances digitales

Plusieurs de nos répondants se basent sur l'analyse d'indicateurs digitaux qu'ils interprètent en fonction de leur contexte afin de procéder à des actions évaluatives pouvant être préventives ou correctives pour ajuster leurs campagnes.

- Expert 2 : *« Pour évaluer nos partenariats, on se base beaucoup sur l'online qui est au cœur de nos stratégies de communication. Nous passons par des indicateurs digitaux comme le costing par contact ou le ROI digital qu'on calcule en divisant le taux d'engagement par la cible, et le tarif que l'ambassadeur demande ».*
- Expert 5 : *« On évalue à travers des reporting sur la Brand frequency ou le nombre d'expositions au messages émis par la marque pour la cible via un canal sur la période de campagne vs notre investissement sur la campagne »*

4. DISCUSSION DES RESULTATS

La présente étude, tente d'explorer la stratégie d'appel aux célébrités pour l'endossement des marques par la perception aux yeux des experts praticiens. Nos experts portent un regard plutôt

polarisé sur le recours à l'endossement par les célébrités. Ceux qui la défendent, clament les vertus de proximité créée par l'endossement. Ceux qui s'en méfient le justifie par le risque d'associer une image de marque à un être humain dont le comportement est difficilement maîtrisable. L'avis de nos experts rejoint la littérature qui affiche également une posture mitigée. Entre défenseurs qui ressortent le pouvoir d'attractivité considérable généré grâce à la pratique ainsi que la production d'attitudes favorables envers les publicités et les marques endossées ce qui mènerait généralement à la création d'intentions d'achat plus importantes (Amos et al., 2008; Atkin & Block, 1983). Et les chercheurs sceptiques quant à l'usage de l'endossement par les célébrités (Mehta, 1994 ; Keel & Natarajan, 2012;) en raison des nombreux risques que les marques qui y ont recours peuvent encourir.

Quant aux pratiques liées au processus de choix des égéries de marques, deux acteurs de prise de décision ont été répertoriés, des acteurs internes à l'entreprise occupant des fonctions marketing (annonceurs) et des acteurs externes présentant des prestations de conseil (agences). La prise de décision quant à la sélection des célébrités partenaires peut se faire soit par l'un des acteurs ou par l'autre ou collégialement en fonction des entreprises et de leur processus de travail. On en retient le rôle particulièrement important pouvant être joué par les agences à recommander et orienter les annonceurs vers tel ou tel visage, ce qui pourrait en l'occurrence expliquer la présence massive de certaines célébrités ou l'inexistence d'autres dans nos publicités marocaines. Ces résultats affichent certaines contradictions avec l'étude de Jaoued-Abassi (2011) quant au rôle central joué par l'agence dans l'orientation de ces choix.

Les critères de choix des endosseurs par nos experts sont la crédibilité de l'endosseur aux yeux du consommateur, la familiarité du consommateur avec célébrité, son degré d'expertise lié au domaine endossé et son harmonie avec la marque. Concernant la crédibilité, nos résultats rejoignent la littérature quant à l'efficacité de persuasion démontrée des sources perçues crédibles en raison de leur connaissance et honnêteté (Hovland, et al. 1953 ; Dholakia et Stemthai 1977 ; Ohanian 1991 ; Solomon 1996). Selon ces auteurs, une information reçue d'une source telle qu'une célébrité pourrait influencer les croyances, les opinions, les attitudes et le comportement d'un individu lorsqu'il accepte de recevoir l'influence de la source en termes d'attitude personnelle et de structures de valeurs. Pour la familiarité, nos résultats rejoignent ceux de McGuire (1985) qui avance que l'efficacité du message dépend de trois construits : la similarité, la familiarité et la sympathie de l'endosseur. La familiarité étant la connaissance de la source à travers son exposition.

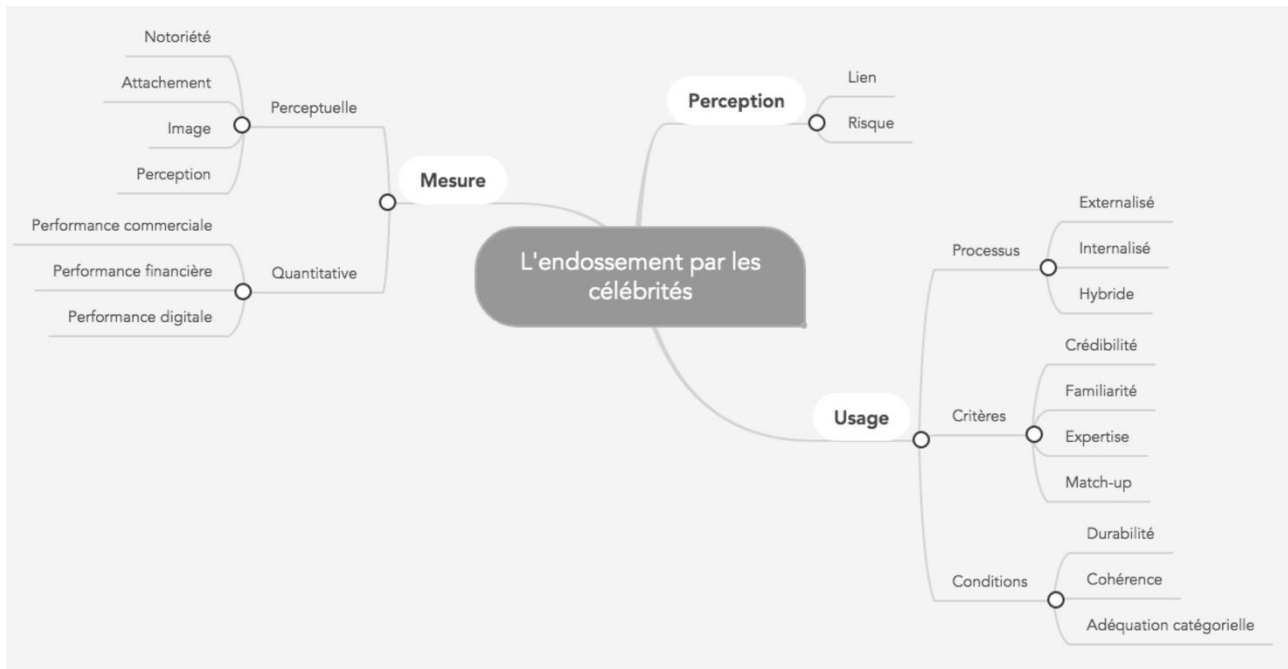
Nos experts évoquent le rôle du match-up à savoir l'harmonie et la correspondance entre la célébrité et la marque endossée. Leur avis rejoint certaines recherches qui défendent cette hypothèse qui considère que pour que le message publicitaire soit efficace, les messages véhiculés par l'image de la célébrité et le message véhiculé par le produit se doivent d'être cohérents (Forkan 1980 ; Kamins 1990). L'efficacité d'une publicité dépendrait, selon cette théorie de l'existence d'un ajustement perçu entre la célébrité endosseuse et la marque endossée (Till et Busler 1998).

Le plus apporté par notre étude cristallise l'idée que les critères liés à la célébrité ne sont pas les seules conditions pour réussir une campagne d'endossement publicitaires par une célébrité. Nos experts mettent en avant, de manière inédite trois conditions qui selon eux sont nécessaires à la réussite d'un partenariat célébrité marque. La durabilité de l'endossement pour capitaliser sur l'association célébrité marque faite par le consommateur. La cohérence globale et l'holistique de la prise de parole de la célébrité. Ainsi que la différenciation nécessaire quant à l'adoption d'une démarche d'endossement par les annonceurs où selon eux des catégories se prêteraient à la pratique plus que d'autres.

Nos résultats révèlent également, les mesures adoptées par les praticiens pour évaluer l'efficacité du recours à l'endossement publicitaire. Où des indicateurs qualitatifs perceptuels, ont été avancés, tels que la notoriété, l'attachement, l'image et la perception. Rejoignant ainsi Aaker (1991) et Korchia (2000) qui considèrent la célébrité endosseuse comme un nœud informationnel issu des associations liées au nœud de la marque en mémoire parmi d'autres associations. Nos experts mettent en avant également des indicateurs de nature quantitative mesurable comme les performances commerciales (atteinte d'objectifs de vente) et les performances financières (retour sur investissement) réalisées par l'entreprise suite à une collaboration avec une célébrité. Bien qu'ils soient efficaces ces deux types d'indicateurs ne peuvent être calculés qu'à posteriori la campagne. Le troisième type d'indicateur, l'indicateur digital qui en raison de son exactitude et de son caractère instantané permet l'évaluation immédiate de la campagne publicitaire endossée à travers des outils de mesure et des KPI de plus en plus adoptés par les experts.

Pour finir nous avons tenté de proposer une structuration mentale globale de l'appel à l'endossement publicitaire par les célébrités aux yeux des experts mettant en lumière une lecture cartographiée permettant la modélisation de résultats apportés par notre recherche

Figure N°1 : Essai de modélisation de l'endossement par les célébrités selon les experts



Source : Nous-même

Conclusion

Sur cette étude nous avons fait le focus sur le constat de la polarisation des perceptions des experts entre positivité justifiée par la création de proximité que permet la pratique entre les marques et leurs consommateurs et la négativité en raison de la dépendance risquée entre la marque et les célébrités et son caractère indélébile dans le subconscient du consommateur. Nous nous sommes rapproché des usages de l'endossement par les célébrités dans l'entreprise. Deux acteurs dans la prise de décision du choix de la célébrité endosseuse ont été répertoriés, la fonction Marketing/communication interne de l'annonceur, et l'agence de communication conseil et trois scénarios de prise de décision se sont présentés une prise de décision internalisée, une prise de décision externalisée et une prise de décision hybride.

Les critères de choix de l'endossement comportent quatre leviers dont la crédibilité de l'endosseur, la familiarité du consommateur avec célébrité, son expertise et son match-up avec la marque. Quant aux pratiques liées aux conditions de réussite de l'endossement évoquées sont la durabilité et l'importance de la capitalisation temporelle sur une figure pour la rendre emblématique et ce à travers des prises de paroles répétitives et durables. La cohérence holistique dans l'exécution de la campagne de communication. Et l'adéquation catégorielle à la décision de faire endosser un produit / marque ou pas. Les indicateurs évaluatifs de la pratique

sont des indicateurs qualitatifs perceptuels tels la notoriété, l'attachement à la marque, la perception, l'image de marque. Et des indicateurs quantitatifs chiffrés comme la performance financière, la performance commerciale et la performance digitale. Ces déterminants sont à prendre en considération par les publicitaires et les annonceurs lors de la définition de leur stratégie de d'endossement.

Notre étude peut servir de base aux recherches futures portant sur le sujet de l'endossement par les célébrités, mais également pour celles portant sur l'influence digitale sur les réseaux sociaux. Par le présent travail, notre objectif premier a été d'améliorer la compréhension de la pratique d'endossement par les célébrités du point de vue des experts. Comme tout essai académique, la présente étude présente des limites qu'il nous semble judicieux d'exposer. La première est liée à la représentativité limitée de notre population, notre échantillon est un échantillon de convenance composé de 7 experts. Ce profil est rare et difficilement accessible, nous avons donc été contraints de nous suffire de cette taille car notre parti pris était de n'interviewer que des hauts responsables en marketing. La deuxième est une limite liée à l'approche contextuelle de l'étude. Comme nous l'avons précisé auparavant, les constats et résultantes sont issues du marché marocain. La troisième limite est quant à elle, une limite sectorielle, étant donné que nous nous sommes contenté d'étudier que le secteur des produits de grande consommation.

Nous suggérons aux recherches futures de tenter des terrains appartenant à des secteurs différents tout aussi intéressants à investiguer tels que le secteur des télécommunication, l'industrie du luxe ou le secteur immobilier.

La transformation digitale que connaît le monde en général, et le monde de la publicité en particulier, laisse place à l'émergence d'une nouvelle tendance d'endossement, celle de l'influence digitale sur les réseaux sociaux. Les voies futures de recherches auxquelles cette étude pourrait servir de base sont les recherches exploratoires sur le marketing d'influence. Nous leur proposons de dresser un bilan comparatif de confrontations entre les résultats de la présente étude qui porte sur les célébrités et une autre portant sur les influenceurs digitaux.

ANNEXES

Annexe 1 : La composition de notre échantillon

Secteur	Catégorie	Position	Annonceur
Agroalimentaire	Huiles	Directeur marketing	Lesieur Cristal
Cosmétique	Maquillage	Directrice marketing	L'Oréal
Agroalimentaire	Minoterie	Directrice marketing	Moony
Cosmétique	Hygiène & beauté	Responsable marketing	P&G
Agroalimentaire	Boissons énergétiques	Directrice marketing	Monster
Agroalimentaire	Thés	Responsable marketing	Mathé
Agroalimentaire	Produits laitiers	Responsable marketing	Danone

BIBLIOGRAPHIE

1. Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press editions.
2. Amos C., Holmes G. & Strutton D. (2008) Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *The Review of Marketing Communications*, 27.
3. Atkin C. & Block M. (1983) Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, (57–61).
4. Bergkvist L. & Zhou K. (2016) Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising : The Review of Marketing Communications*. 35, (642–663).
5. Choi, S., Lee, W., & Kim, H. (2005). Lessons from the Rich and Famous : A Cross-Cultural Comparison of Celebrity Endorsement in Advertising. *Journal of Advertising*, Vo 34, (pp.85-98)
6. Dholakia, R. and Stemthal, B. (1977). Highly credible source : persuasive facilitator or persuasive liabilities ? *Journal of Consumer Research*, Vo 3, (pp- 223-232).
7. Erdogan B. (1999) Celebrity endorsement : a literature review. *Journal of Marketing Management*, 4, (291–314).
8. Erdogan B. Z., Baker M. J. et Tagg S. (2001), “Selecting Celebrity Endorsers : The Practitioner's Perspective”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, Issue 3, p39
9. Forkan, J. (1980), Product Matchup Key to Effective Star Presentations, *Advertising Age*, 51, (42).
10. Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness.
11. Jaoued-Abassi. L, « Conditions d’efficacité de l’endossement par les célébrités en publicité ». Congrès international sur les tendances du marketing, Jan 2011, Paris, France. Hal-01128146
12. Kamins, M. A. & Gupta, K. (1994) Congruence between Spokesperson and Product Type : A Matchup Hypothesis Perspective, *Psychology and Marketing journal*, 6, (569-586).
13. Keel, A. & Nataraajan, R. (2012). Celebrity Endorsements and Beyond : New Avenues for Celebrity Branding. *Journal of Psychology & Marketing*. Vo 29.
14. Korchia, M., (1999) A New Typology of Brand Image. *European Advances in Consumer Research by Association for Consumer Research*. Vo. 4, (pp. 147-154).
15. McGUIRE W.J (1985), Attitude and Attitude Change, *Handbook of Social Psychology*.

Random House, New York.

16. Mehta, A. (1994) How advertising response modelling (ARM) can increase ad effectiveness. *Journal of Advertising Response*. Vo 34, (pp.62-74).
17. Miciak A. R. et Shanklin, W. L. (1994), “Choosing Celebrity Endorsers”, *Marketing Management*, Vol. 3, Issue 3, Winter, pp 50-59
18. Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–54.
19. Praet, C. (2008). The influence of national culture on the use of celebrity endorsement in television advertising A multi-country study. *International Conference on Research in Advertising* Antwerp, Belgium.
20. *Public Opinion Quarterly*, Vo 15, (pp.635–650).
21. Rocha, P. Oliveira, J. Giraldi, (2019). Marketing communications via celebrity endorsement : an integrative review : Business benchmarking : An International Journal.
22. Solomon, M. R. (1996) *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*, Pearson editions.
23. Stafford M. R., Spears N. E., Hsu C. K. (2003). Celebrity images in magazine advertisements : An application of the visual rhetoric model. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vo 25, (pp, 13-20).
24. Till B., Busler M. (1998) Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise, *Journal of Consumer Marketing*, 15, (576-586).