



Série **MEMO RECHERCHE**

L'utilisation d'égéries célèbres inattendues par les marques & la réaction consommateurs

*Par Alice CLAVIER (INSEEC)
Sous la supervision de Anne-Flore MAMAN LARRAUFIE*

info@semioconsult.com

Pour conclure sa scolarité à l'INSEEC Bordeaux, Alice Clavier choisit de réaliser son mémoire sur le thème de l'utilisation d'égéries célèbres inattendues par les marques et les réactions des consommateurs à cette stratégie de communication. Elle demande à Mme Maman Larraufie, Directrice de SémioConsult® et professeur à l'ESSEC et à l'INSEEC, d'être son directeur de Mémoire de Recherche. Son étude met en œuvre un processus expérimental solide et aboutit à des conclusions à la fois pertinentes pour la communauté scientifique et pour le monde professionnel. Nous vous laissons découvrir dans ce Mémo Recherche celles-ci. N'hésitez pas à revenir vers nous pour toute précision ou clarification !

La plupart des grandes marques ont un rayonnement international. Leur stratégie de communication vise à impacter les consommateurs quelle que soit leur identité culturelle. L'utilisation des égéries célèbres, associée à la publicité des marques, définit le 'celebrity endorsement', terme anglo-saxon.

De nombreux travaux de recherche portent sur le celebrity endorsement. Le point commun de ces travaux tourne autour de l'évaluation de l'adéquation entre l'image de l'égérie et celle de la marque. Le niveau de cette adéquation est appelé congruence. La littérature conclut qu'une bonne congruence est essentielle pour que la publicité ait un impact positif sur la réaction des consommateurs. Comment réagiraient les consommateurs face à une publicité dans laquelle l'image de la célébrité choisie est totalement en inadéquation avec celle de la marque ? Ce type de stratégie comme à apparaître pour les marques qui acceptent d'en prendre le risque.

L'objectif de mon mémoire était d'analyser les différentes réactions dans ce type de stratégie disruptive. Les risques financiers sont réels compte tenu du coût important pour engager une célébrité. Il est donc essentiel pour les marques de mesurer ces risques et d'évaluer les répercussions sur les consommateurs. Les études

d'impact sur le celebrity endorsement sont nombreuses. En revanche, très peu de chercheurs se sont intéressés à cette influence lorsque l'image de l'égérie n'est pas en adéquation avec celle de la marque.

Après un travail de bibliographie approfondi sur le celebrity endorsement, les stratégies disruptives et la publicité créative, trois hypothèses ont pu être posées.

H1 : Quand il y a une bonne congruence, le celebrity endorsement influence positivement la réaction des consommateurs envers la marque et envers le produit.

H2 : Le celebrity endorsement inattendu influence négativement la réaction des consommateurs envers la marque et envers le produit.

H3 : Le celebrity endorsement inattendu a un impact plus élevé.

Pour vérifier ces hypothèses, une étude quantitative a été mise en place. Il a été choisi d'administrer deux questionnaires en ligne auprès de deux échantillons de convenance d'environ 100 personnes. Un échantillon a été confronté à des publicités dans lesquelles les égéries sont célèbres et inattendues. Il a été soumis à l'autre échantillon des égéries célèbres plus classiques et attendues. Les deux questionnaires sont similaires seules les publicités sont différentes. La méthode visait à comparer les différentes réactions des répondants. Une fois les informations nécessaires collectées, une analyse simple, par le calcul de moyennes de score (échelles de Likert) et une analyse statistique, validée par le test t de Student, ont permis d'obtenir des résultats. L'interprétation de ces résultats a permis de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche.

En substance, l'étude a montré que l'impact des publicités avec des égéries congruentes avec la marque est positif aux vues des réactions des consommateurs envers la marque et le produit. En revanche, le critère de congruence qui semblait indispensable à la bonne efficacité du message, ne l'est pas autant que prévu. En effet, les résultats des tests prouvent que le celebrity endorsement inattendu provoque un effet tout aussi positif dans l'esprit des consommateurs. L'étude montre également que le taux d'impact de ces deux types de publicité n'est pas significativement différent l'un de l'autre.

Cette recherche apporte un enseignement important alors que la revue de littérature restait évasive sur les stratégies disruptives dans le celebrity endorsement.



Diplômée en Marketing Stratégique de l'INSEEC Bordeaux, Alice Clavier (23 ans) a pour objectif dans le futur de rejoindre une agence de publicité. Elle travaille actuellement chez Ekinoa (société créée par Monsieur Arnaud Bruchard, spécialisée dans le commerce de gros de produits pharmaceutiques) en tant qu'Attachée au Développement Commercial. Elle est appelée à de nouvelles fonctions au sein de Change (agence de communication) , en tant qu'acteur dynamique de l'équipe New Business en charge de la participation à toutes les compétitions.



SémioConsult® est un cabinet de conseil pour entreprises et particuliers fondé sur une expertise reconnue à l'international et une connaissance fine du monde du luxe et de ses codes.
www.semioconsult.com

La série **MEMO RECHERCHE**, lancée en 2013, permet aux étudiants ayant réalisé un travail de fin d'études intéressant, pertinent pour le monde de l'entreprise, et validé par la mise en œuvre d'une méthodologie scientifique, de présenter un résumé de leur mémoire réalisé sous la Direction de leur Directeur de Recherche, Mme Maman Larraufie (PhD).