

Le celebrity marketing est un marketing à maîtriser. En effet, bien que cette stratégie marketing remporte un franc succès dans la société de consommation actuelle, des dangers existent et peuvent engendrer de graves conséquences. La formule n'ayant pas fonctionné, les risques sont souvent fatals tant pour la marque que pour la star.

## 1. Les dangers du celebrity marketing

Cette stratégie repose en fait sur une seule personne : la célébrité. Le choix est donc important, il faut qu'elle soit en totale adéquation avec l'enseigne et que le cœur de la cible soit en adéquation avec le sexe, l'âge, la notoriété et les valeurs de la célébrité. L'univers incarné doit effectivement refléter le système d'identification choisi par la marque.

Ce choix peut être à double tranchant :

- Soit la célébrité accroît sa popularité et les ventes de la marque ont des chances de faire de même ;
- Soit la célébrité n'est plus appréciée par le public et c'est un gros risque pour ces enseignes.

En effet, les menaces qui peuvent apparaître, résultent d'une mauvaise utilisation des célébrités par l'entreprise mais aussi du comportement de la célébrité elle-même, sans pouvoir être maîtrisé par l'entreprise.

Du côté maîtrisé par l'entreprise, déjà des conséquences peuvent surgir. Vu le succès du celebrity marketing et de tout ce défilé de stars à la publicité vantant les mérites du produit ou du service, le danger est d'assister à une cannibalisation de cette méthode (l'Oréal est un excellent exemple à ce propos), ce qui lui fera perdre toute sa créativité et toute son originalité. Aussi, trop de publicité peut entraîner une surexposition de la célébrité et faire perdre à cette stratégie marketing tout son aspect émotionnel ; un exemple plus que prometteur : Zinedine Zidane, qui représente à lui seul onze marques différentes : Orange, Danone, Leader Price, Adidas, Generali, Dior...

Malheureusement, l'entreprise ne peut pas maîtriser entièrement sa stratégie marketing. Des risques tout d'abord apparaissent faute de l'absence de crédibilité de la célébrité qui doit être présente partout : du point de vue de la célébrité en elle-même mais aussi par rapport au produit et à l'entreprise communicante. L'objectif étant d'établir une cohérence entre la marque et la personnalité pour maximiser l'impact de cette association sur le comportement du

consommateur. On peut par exemple avoir un doute sur le lien entre l'eau minérale Volvic (évocatrice des volcans d'Auvergne) et la célébrité incontestée du football Zinedine Zidane... De plus, ce n'est pas rare, cela est même fréquemment arrivé que le public se souvienne plus de la star plutôt que du nom de la marque, Ce qui ne peut pas être maîtrisé non plus par l'entreprise. C'est l'image, en dehors de la publicité, de la célébrité, et souvent la célébrité peut avoir une mauvaise image liée à sa vie ou à son passé.

Les conséquences peuvent aller aussi dans le seul sens de la célébrité. Ainsi son image et sa notoriété peuvent aussi être pénalisées sans affecter celles de la marque. Cela peut être le cas pour une personnalité qui va donner son image à une marque populaire. La célébrité doit donc faire un choix dans la marque pour laquelle elle va s'exposer et distinguer ainsi la publicité de prestige qui est pour elle une façon de ne pas se faire oublier.

Les conséquences peuvent être également d'ordre financier. Déjà par le gros trou financier que représente le budget du celebrity marketing, mais aussi pour le très faible retour sur investissement. Cela peut aussi aller jusqu'à faire perdre des parts de marché à l'entreprise. Sans parler des conséquences engendrées sur le long terme non seulement sur l'image de la célébrité mais aussi de la marque.

L'engouement actuel pour cette stratégie marketing n'est pourtant pas dans sa phase de décroissance, même si l'on peut craindre que cette stratégie se généralise et entraîne avec elle des effets négatifs. N'empêche que cela impose aux entreprises l'utilisation de nouvelles règles stratégiques notamment le changement de leurs stratégies de communication ou le choix d'une célébrité toujours plus connue et plus chère que celle de leurs concurrents afin de conserver tant pour la marque que pour la célébrité tous ces bénéfices.

## 2. Les scandales publicitaires

Le couple Marque/Célébrité peut parfois passer par un divorce qui ne se passe pas à l'amiable ! De nombreux exemples peuvent être cités à cet égard :

[L'Affaire Kate Moss et H&M](#) : Le mannequin avait été choisi pour représenter la collection Stella McCartney mais suite à la parution de photos représentant Kate Moss en train de se droguer, la marque a décidé de rompre le contrat 1 mois avant le début de la campagne publicitaire pour un contrat estimé à 823000 €.

Britney Spears et son dernier parfum sorti sous la marque d'Elizabeth Arden : En effet, la chanteuse pop a posé sous l'œil d'un appareil photo capable visiblement d'enlever les quelques rondeurs dues à ses deux grossesses successives, mais tout le monde sait que c'est une autre femme qui sert de corps. Pourtant la marque certifie qu'il ne s'agit que de Britney Spears ; résultat, un scandale tant pour la marque que pour la chanteuse.

Paris Hilton et le scandale du vin rouge : Après avoir vanté la Junk Food, Paris Hilton a été choisi pour faire la promo du vin rouge. Mais ça n'est pas du goût de tout le monde ; et pas parce qu'il ne s'agit pas des beaux raisins italiano. Paris Hilton, en décidant de promouvoir le vin pétillant italien, a une fois de plus provoqué un scandale. Il faut dire que la campagne publicitaire tombe plutôt mal puisque la chanteuse de « Stars Are Blin » a été arrêtée d'innombrables fois pour conduite en état d'ivresse... Dans ces conditions, il est scandaleux que la blonde face de la pub pour un alcool. Et la prévention routière dans tout ça ? Si Paris avait chanté « Stars Are Drunk », elle aurait peut-être eu des circonstances atténuantes. Mais là, c'est tout simplement déplacé !

Les marques risquent beaucoup trop sur une campagne pour se permettre d'assumer les déboires de leurs égéries, surtout les marques américaines ou une enseigne comme H&M qui s'adresse à un public adolescent. Cependant on sait que la source du succès de la célébrité avec la publicité est due en grande partie à ses déboires. Kate Moss est connue pour ses problèmes constants avec l'alcool et la cocaïne, sa dégaîne trash, son mode de vie marginal... autant de détails dont se sont servis d'autres marques comme Calvin Klein, Dior, Chanel et surtout Burberry (pour soigner son image qui était un peu « rétro »). En effet, cette marque britannique l'a utilisé dans neuf de ses seize campagnes depuis 1988 en jouant sur son côté « destroy » et « Bad girl ». Elle lui doit largement son « revival » en marque ultra tendance. Ce phénomène se reproduit aussi avec la chanteuse Amy Winehouse qui, elle aussi, dérive dans la drogue. Pourtant elle occupe toujours les premières places concernant les ventes de ses disques et a de plus en plus de « Une de journaux » à son actif. On peut alors se demander quel serait l'impact d'une publicité ayant cette chanteuse pour effigie ; comme réponse, les consommateurs semblent de plus en plus attirés par le côté trash des célébrités et les annonceurs l'ont aujourd'hui bien compris.

### 3. Quel avenir pour le celebrity marketing

Finie l'exclusivité des secteurs Mode/Beauté/Luxe pour l'utilisation de personnes célèbres. Aujourd'hui le Celebrity Marketing a largement dépassé ce seul cadre. Il suffit d'ouvrir n'importe quel magazine pour tomber nez à nez avec une personne célèbre. Même la politique s'y met : au cours des présidentielles 2007, les candidats politiques n'ont pas hésité à s'afficher avec des célébrités, ce qui reflète une véritable stratégie de communication politique. Il paraît possible d'étendre le Celebrity Marketing à tous les secteurs mais sans compter le risque de se heurter aux mentalités locales. Il existe donc certaines limites. En France par exemple, les célébrités ne sont pas utilisées pour vendre des médicaments car une telle stratégie risquerait d'être mal acceptée par les consommateurs. Pendant longtemps le celebrity marketing était réservé aux produits de luxe, qui portent en eux une forte valeur émotionnelle. Acheter un parfum de luxe, c'est avant tout acheter une image, un univers. Or une célébrité à elle seule constitue une image qui fait rêver. L'association des deux semblait donc tout à fait pertinent. La cohérence semble moins évidente lorsque la célébrité internationale Madonna signe avec l'enseigne suédoise H&M.

Le celebrity marketing c'est autant Femmes qu'Hommes. L'exemple le plus populaire, celui du plus en plus masculin, intense, mystérieux et sensuel, l'homme élu le plus sexy de l'année 2008, Georges Clooney est à l'origine du succès de la publicité Nespresso. En personnifiant la marque, Georges lui a apporté une valeur ajoutée émotionnelle.

Habituellement cantonnées aux secteurs du sport et de l'horlogerie, les célébrités masculines se rencontrent désormais partout. Citons David Beckham, Roger Federer, Zinedine Zidane, Rafael Nadal, Thierry Henry, Tiger Woods, Brad Pitt...la liste n'étant pas exhaustive.

Néanmoins, il faut dire que l'avenir du celebrity marketing est menacé. Il lui reste de beaux jours devant lui certes, mais il apparaît tout de même que les marchands de rêve, que sont les entreprises communicantes ou les publicitaires, ont intérêt à réfléchir dès maintenant à une nouvelle stratégie pour faire rêver le consommateur de demain.

*Fait par : Bahlaoui Afraâ*