

L'endossement par les célébrités Quels antécédents pour une pratique publicitaire efficace ?

Celebrity endorsement Which Background for an effective advertising practice ?

GUELZIM Houda

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

Résumé :

Le recours aux célébrités pour la promotion de produits ou services, un phénomène largement répandu de nos jours. Riche de son historique, l'endossement par les célébrités s'est vu évoluer au fil des années dans une perspective d'accompagnement des besoins et attentes des praticiens et de leurs cibles. L'endossement publicitaire a su s'adapter en respectant les exigences temporelles de chacune de ces ères en fonction de ses spécificités et caractéristiques et les chiffres ne font qu'en témoigner. Plusieurs annonceurs escomptent attirer l'attention sur leurs marques en choisissant de faire appel aux endosseurs célèbres pour une perception en vertu de ce que les consommateurs savent préalablement d'elles et ne lésinent pas sur les moyens et investissent des budgets colossaux pour ce faire.

Notre essai vise à passer en revue les aspects liés aux spécificités, typologies et tendances actualisées de la pratique sur le marché, et tente de dresser narrativement les connaissances scientifiques découlant des productions académiques relatives à l'endossement publicitaire par les célébrités tels que présentées par la communauté scientifique à ce jour.

Mots clés : Célébrités, Endossement, Influence, Marque, Digital.

Abstract

Using celebrities to promote products or services is a widespread phenomenon. Rich in history, celebrity endorsement has been evaluated over the years with a view to supporting the needs and expectations of practitioners and their targets. The advertising endorsement evolves respecting the temporal requirements of each of these eras according to its specificities and characteristics and the figures. Many advertisers plan to attract attention to their brands by considering the celebrity appeal beforehand and spare no expense and invest colossal budgets to do so.

Our essay aims to review the aspects related to the specificities, typologies and updated trends of the practice on the market, and tries to draw up narratively the scientific knowledge resulting from the academic productions relating to the advertising endorsement by celebrities as presented by the scientific community to date.

Key words : Celebrity, Endorsment, Influence, Brand, Digital.

INTRODUCTION

Les annonceurs font tout pour attirer l'attention sur leurs marques et dépensent de grands budgets pour garantir leur efficacité publicitaire. L'une des techniques auxquelles ils font appel est l'endossement de leurs marques par des célébrités. L'idée d'atteindre les consommateurs à travers ceux qui les influencent est une base pour la pratique de l'endossement par les célébrités dont l'usage remonte aux débuts du 19^{ème} siècle. L'avènement des médias sociaux et son impact sur les vies des consommateurs n'a qu'amplifié la portée de ce phénomène. Nous assistons à une diffusion exponentielle des opinions de ces célébrités et à une montée en puissance d'un fort engagement de leurs communautés de fans. Un vrai challenge représentant, à la fois, une opportunité et un défi pour les marques.

L'un des plus grands budgets dans l'histoire des investissements publicitaires est un projet d'endossement avec une célébrité. Cette publicité, créée par la marque de luxe Chanel pour la promotion de son parfum Chanel n°5, a coûté 33 millions de dollars pour mettre Nicole Kidman en tête d'affiche et le cas Chanel n'est pas un cas isolé. Une publicité sur quatre fait appel à l'endossement par les célébrités et plusieurs entreprises, à travers le monde, investissent des sommes colossales afin d'associer leurs marques à des endosseurs célèbres (Erdogan, 1999).

Ce phénomène mondialement répandu dispose d'un long historique et continue à présenter diverses mises à jour et suivre les tendances du marché. Pour mieux comprendre cette pratique nous nous sommes posés plusieurs interrogations sur ce qu'est l'endossement par les célébrités ? Comment se présente son historique ? Quels en sont les principales caractéristiques, acteurs et résultats ? Qu'en est-il du regard scientifique porté sur cet outil marketing ? Et quelles sont les particularités des recherches dédiées à ce sujet ?

Afin de répondre à ces questions, nous avons tenté, dans ce qui suit, d'explorer les principaux apports théoriques explicatifs de l'endossement par les célébrités, dressés en littérature scientifique. Nous dresserons notre revue de littérature narrative à travers l'exposition de cet inventaire de travaux à ce sujet.

1. L'ENDOSSEMENT PAR LES CELEBRITES - ELEMENTS DE DEFINITION, HISTORIQUE ET TYPOLOGIE

1.1. Définitions

1.1.1. Définition de « La célébrité »

Le terme « célébrité » décrit des personnalités bien connues par le public (Speck, Schumann & Thompson, 1988). La célébrité fait allusion à des individus connus par le public, grâce à leurs réalisations dans leurs domaines de spécialité (Friedman & Friedman, 1979) et remontées au niveau d'icônes en raison des qualités et des styles de vie distinctifs qu'elles possèdent (McCracken, 1989).

La célébrité a été considérée par Boorstin (1963) comme un signe distinctif associé à son nom qui vaut souvent plus que ses services. Cet auteur précise que la qualité première d'une célébrité est qu'elle est connue pour être connue et qu'elle ne s'oublie pas. La célébrité est un profil saillant engendrant un degré de fascination et d'influence sur les médias du quotidien (Brookes, 2010). La célébrité est cette personne qui se distingue par ses réalisations, sa médiatisation ou par un don particulier et qui peut mettre à profit cette reconnaissance auprès de différentes cibles tels les fans, les médias, les annonceurs... à l'aide de structures spécialisées comme les agences, entreprises personnelles, conseillers divers (Danglade, 2013). Rojek (2015) différencie entre les célébrités par naissance comme les membres de familles royales qui sont nés célèbres, les célébrités performantes qui doivent cette célébrité à une performance exceptionnelle dans leur champ d'activité (artistique, sportif, médiatique, politique, entrepreneurial...) et les célébrités fabriquées conçues et épaulées par les médias p comme les stars d'émissions ou télé-réalités. L'avènement des médias sociaux a créé un nouveau type de célébrités connues sous le nom de « micro-célébrités » (Khamis & al., 2016), en offrant la popularité à des personnages de la vie normale et utilisateurs réguliers de ces plateformes en les encourageant, par conséquent, à obtenir ce nouveau statut. Une notoriété dorénavant démocratisée, puisque pour devenir célèbre, les individus n'ont plus besoin d'atteindre des performances spécifiques ou de posséder des talents particuliers. Il leur suffit, aujourd'hui, de posséder un nombre élevé de communauté suiveuse sur les médias sociaux (Boyd & Marwick, 2011).

1.1.2. Définition de « La célébrité endosseuse »

Le verbe « endosser » est un verbe transitif qui signifie « Revêtir sur son dos, assumer la responsabilité de quelque chose, prendre à son compte un acte ... ». L'endossement tel que

considéré en marketing est de faire d'une personne une caution dans l'objet de valoriser une marque, un produit ou un message publicitaire. Les endosseurs sont considérés comme des outils dynamiques disposant à la fois de qualités d'attractivité et de sympathie (Atkins et Block, 1983), auxquels les entreprises ont recours car elles prévoient que ces qualités soient transférées aux produits via les actions marketing et communication qu'elles organisent (Erdogan, 1999). La stratégie d'endossement par les célébrités fait référence à l'utilisation d'une ou plusieurs célébrités afin de promouvoir un produit ou une marque. La particularité de cette stratégie réside dans le fait de faire de la célébrité, la source principale du message publicitaire. L'une des définitions pionnières de la célébrité endosseuse est celle proposée par Friedman, Termini et Washington (1976) qui la décrivent comme toute personne largement connue par le public pour des réalisations dans des domaines non liés à la classe du produit auquel elle est associée.

La définition de McCracken (1989) présente la célébrité endosseuse comme toute personne jouissant d'une reconnaissance publique et utilisant cette reconnaissance pour présenter un produit au consommateur en apparaissant avec celui-ci dans une publicité. Stafford et al. (2003) considèrent quant à eux la célébrité endosseuse comme une personne populaire qui utilise sa capacité d'être connue pour recommander ou allier son image à un produit dans une publicité. Bergkvist et Zhou (2016) ne se limitent pas à la prise en compte des produits physiques uniquement mais considèrent l'endossement dans les services (exemple : ex., Kobe Bryant et Lionel Messi pour la Turkish Airlines), l'endossement pour des fins business-to-business (exemple : L'endossement de l'entité Accenture par Tiger Woods), l'endossement pour des fins non commerciales comme pour des organismes à buts non lucratifs, ou des partis politiques. Ils incluent dans leur définition les tendances actuelles de communication des entreprises et des individus, tels que les posts sur réseaux sociaux dans le digital (Wood & Burkhalter, 2014) ainsi que le développement des marques-célébrités, déposées en leur propres noms (Keel & Natarajan 2012). Ils définissent l'endossement par une personne célèbre comme un accord entre un individu jouissant de reconnaissance publique (une célébrité) et une entité (une marque) dans un objectif d'usage de la célébrité pour la promotion de cette entité.

1.2. Point historique : L'endossement publicitaire par les célébrités, une histoire à deux siècles

Contrairement aux pronostics des premières recherches traitant de la pratique et l'ayant décrit de phénomène éphémère pour lequel l'engouement semblait être un effet de mode passager. La stratégie d'endossement devint, avec le temps de plus en plus populaire et le recours à cette stratégie continue à se développer en se renouvelant sans cesse.

L'appel aux célébrités en publicité n'est pas un phénomène récent, il s'agit d'une stratégie qui date du 19^{ème} siècle (Erdogan, 1999). Les prémices de l'endossement par les célébrités remontent à la technique de témoignage dont une campagne publicitaire célèbre utilisait une célébrité très connue du public anglais, la reine Victoria faisant la promotion du cacao de Cadbury (Sherman, 1985). Malgré la forte corrélation entre l'endossement et le développement de la publicité radio pendant les années 1930, et de la publicité télévisée dans les années 1950, ce n'est que grâce au développement des audiences cinématographiques que cette stratégie s'est élargie (McDonough, 1995). En effet, l'endossement par les célébrités n'était pas une pratique courante et le nombre d'endosseurs potentiels était limité à cette époque par peur d'engager le prestige des célébrités dans une pratique vue comme étant risquée. C'est au vingtième siècle que le phénomène a donc réellement pénétré notre société. Vers la fin des années 1970, lorsque les célébrités commencèrent à émerger de plus en plus nombreuses et avec la montée en flèche du nombre de films produits à Hollywood, l'image négative de l'endossement en publicité se dissipa peu à peu, donnant un plus grand choix aux annonceurs dans le processus de sélection des porte-paroles potentiels pour leurs produits (Thompson, 1978). Certains phénomènes ont également renforcé cette présence. On cite la sécularisation des sociétés occidentales, les besoins humains à la transcendance ainsi que l'internationalisation du sport et de la culture populaire (O'Mahony, Meenaghan, 1997). Pendant les années 2000, l'usage de cette stratégie s'est complètement vulgarisé chez les annonceurs partout dans le monde. Le nombre de campagnes ayant recours à l'usage des célébrités n'a cessé de croître. Les productions d'affiches, de spots publicitaires télévisés et radio, portés par des célébrités, battent leurs pleins et diffusent largement ces partenariats à des millions de téléspectateurs partout dans le monde. Les marques endossées se font remarquer du grand public et de se distinguent de la concurrence dans un monde de plus en plus saturé en images.

Les grandes marques n'hésitent désormais plus à associer leurs noms à des endosseurs célèbres moyennant des rémunérations faramineuses en contrepartie. Près de 10% des budgets publicitaires s'allouent à la rémunération des célébrités (Agrawal & Kamakura, 1995). Des chiffres à plusieurs zéros, portés par des contrats coulant à flot et des partenariats par milliers ont particulièrement marqué la première décennie des années 2000 partout dans le monde. Nous citons à titre d'exemple, le footballeur David Beckham qui déclare en 2008, un revenu de 31 millions d'euros dont 25 millions de contrats publicitaires avec les marques Adidas, Giorgio Armani, Motorola, Pepsi Cola... Aussi, l'acteur George Clooney qui est rémunéré à 5 millions de dollars au moment de sa première campagne en 2006 avec Nespresso, un cachet qui s'est vu multiplié au fil des années en raison de la réussite de cette association célébrité-marque. Le

champion de tennis mondial Roger Federer a été rémunéré à 10 millions de francs suisses en 2010 pour une année de collaboration avec la marque de rasage Gillette aux côtés de Tiger Woods et Thierry Henry. Nathalie Portman, a droit à un cachet de 28 millions de dollars pour trois ans afin de représenter la marque Dior.

La dernière décennie a connu, quant à elle, une grande mutation digitale impactant les collaborations entre les célébrités et les marques endossées, en terme de nature, de fréquence, de fond ou de forme à l'échelle mondiale. Et ce, particulièrement à travers le processus d'influence sur les réseaux sociaux. L'utilisation des médias sociaux ne s'inscrit plus dans les inconditionnels de la vie quotidienne de l'individu consommateur uniquement, mais aussi dans celle des marques et des célébrités qui utilisent aujourd'hui ces plateformes pour communiquer directement avec leurs fans et leurs actionnaires (Schlüschen, 2016). Ces chaînes ont en effet offert la possibilité aux entreprises de s'engager avec les consommateurs, grâce à leur caractère interactif qui présente l'avantage d'offrir des possibilités moins onéreuses, comparativement aux médias traditionnels, pour placer les publicités. Initialement apparue comme moyen de divertissement informel, l'influence sur les réseaux sociaux a grandi, avec l'élargissement des communautés et la multiplication des affiliations et a réussi à s'imposer en tant que stratégie marketing et communication à part entière puisant ses sources du principe de l'endossement. L'usage des célébrités pour la promotion des produits ou marques d'une entreprise est une technique publicitaire désormais établie, spécialement avec l'expansion du Web 2.0. L'endossement par les célébrités n'a donc pas changé, mais s'est plutôt adapté. A l'aube de l'année 2020, les annonceurs partout dans le monde continuent à s'investir dans des stratégies d'endossement actualisées, en s'arrachant les célébrités les plus influentes sur les réseaux sociaux et continuent à dédier les fonds nécessaires à ces contrats de partenariats lucratifs en échange de leur collaboration. Plusieurs marques ont impliqué, aussi, leur célébrités endosseuses et égéries habituelles dans leurs campagnes sur les réseaux sociaux ; nous citons à titre d'exemple : L'Oréal avec Eva Longoria, Adidas avec Justin Bieber, Nike avec Cristiano Ronaldo... L'usage de l'endossement par les célébrités sur les médias sociaux, semble, non seulement avoir donné aux entreprises l'opportunité d'augmenter l'engagement pour leurs propres pages, mais aussi de proposer leurs publicités sur les pages des célébrités, avec, par conséquent, un reach organique additionnel considérable.

1.3. Typologie : Endosseurs et endossement

L'endossement par les célébrités apparaît sous différentes formes en publicité et en communication marketing. La célébrité peut s'afficher comme présentateur du produit, comme acteur, comme caractère de la marque, comme expert, comme modèle, comme annonceur d'une

nouvelle. La célébrité peut donc être en format d'interaction ou de représentation (Pringle, 2014)⁸⁰. McCracken (1989) différencie les rôles des célébrités endosseuses, selon les différents rôles qu'elles peuvent jouer, Il nomme l'expert, le porte-parole associé au produit et la figure aspirationnelle sans connaissance particulière ou relation avec le produit. La collaboration avec une célébrité endosseuse a été classifiée selon lui en quatre catégories. L'endossement explicite, L'endossement implicite, l'endossement impératif et l'endossement co-présentationnel où la célébrité fait une simple apparition avec le produit sans prise de parole (McCracken, 1989). Dans leur communication, les entreprises font appel à plusieurs typologies d'endossement par les célébrités. Parmi les formes communément utilisées, la publicité télévisée, l'affichage urbain, l'insertion presse, la collaboration d'influence sur les réseaux sociaux, les meet-up sur les points de vente et les co-branding.

D'un angle de vue digital, il y a lieu de distinguer entre deux types de célébrités endosseuses. Les célébrités influenceuses qui doivent leur notoriété à leurs réalisations dans le monde de l'art, du sport, des médias, ou une expertise métier... Elles soutirent leur popularité de leurs domaines d'activités qui les exposent au public et bénéficient d'un suivi communautaire découlant de l'admiration de ce public pour leurs performances aspirationnelles. Un public fanatique qui, aujourd'hui, les suit en toute évidence, sur les réseaux sociaux ce explique la base élevée de leur communauté de followers. Les micro célébrités créées dans le monde virtuel des réseaux sociaux. Elles n'ont pas comme base de célébrité un talent particulier, mais disposent d'un nombre important de suiveurs sur les réseaux sociaux, ce qui augmente leur notoriété et les rendent célèbres auprès des païs. Ces micro-célébrités réussissent à collecter une communauté à travers un contenu dédié à des centres d'intérêts particuliers tels que le bien être, la cuisine, la mode, la beauté, la décoration, l'éducation (Van Norel, Kommers, Van Hoof, & Verhoeven, 2014), avec la qualité d'engagement et l'interaction de leurs communautés de suiveurs. Lorsque ces conditions sont remplies, ces personnes ordinaires arrivent à se hisser au rang de la célébrité. Et si les deux typologies diffèrent d'un point de vue temporalité d'apparition ou d'anatomie, les célébrités influenceuses et les micro-célébrités se rejoignent d'un point de vue théorique où le fondement explicatif principal des deux stratégies s'avère similaire (Guelzim & Mdarbi, 2022).

2. SYNTHÈSE DES TRAVAUX DE RECHERCHE SUR L'EFFICACITÉ DE L'ENDOSSEMENT PAR LES CÉLÉBRITÉS EN LITTÉRATURE SCIENTIFIQUE

2.1. Le modèle de la double voie de divertissement

Le modèle de la double voie de divertissement sur base sur l'explication de l'efficacité de l'endossement via deux voies : une voie dite centrale et une voie périphérique (Petty, Cacioppo & Schumannin, 1983). Dans la voie centrale, le consommateur affiche un fort niveau d'implication et de traitement de l'information. Il s'avère très attentif au contenu du message publicitaire et aux arguments exposés. Concernant la voie périphérique, le consommateur porte peu d'attention au contenu du message et a tendance à traiter l'information publicitaire de manière plus superficielle et distraite. Le modèle de la double voie de divertissement, distingue donc, entre deux situations, une situation dite forte et une situation dite faible qui décrivent l'implication du consommateur. Le modèle met en avant l'importance des motivations rêvées lors de la situation forte, qui serait la voie de réussite de l'endossement. Ces motivations pousseraient le consommateur à désirer ressembler à la célébrité et imiter son style de vie, ce qui crée une liaison para-sociale forte et un investissement émotionnel avec la célébrité. La deuxième situation est liée aux motivations ludiques et au divertissement du consommateur, qui impliquent un lien para-social moins fort avec la célébrité. Selon cette théorie, la voie pour attirer l'attention du consommateur serait, de créer de la fiction et d'éviter que le consommateur s'ennuie. Ceci lui permettrait de disposer d'une échappatoire à la vie réelle à travers l'imagination et les rêves (Hung, 2014). L'activation se fera alors à travers l'implication d'endosseurs célèbres qui affichent un monde de paillettes, glamour, festif et fascinant pour le consommateur.

2.2. Le modèle de transfert de sens

Le modèle de transfert de sens expose les significations uniques possédées par les célébrités et met en avant leur capacité à les transférer au consommateur à travers les messages publicitaires sur les produits qu'ils endossent (McCracken 1989; Brierley 1995). La théorie de transfert de sens défend l'idée qu'une personne célèbre dispose de certaines significations, aux yeux du public, qui les reçoit à travers les manifestations apparentes de cette dernière. Le nombre et le genre de ces significations est vaste et le marketing cherche à utiliser cette variété de significations personnifiées en faisant appel à des figures connues, célèbres et suivies afin qu'elles puissent l'aider à atteindre des objectifs de communication spécifiques. Selon ce modèle, l'endossement par la célébrité pourrait reposer sur la conviction que le profil et les attributs de la célébrité attirent l'attention sur les messages qu'elle délivre.

La célébrité dispose d'une palette multiple de significations (McCracken 1989), des significations singulières concernant son statut, sa classe, son sexe, son âge, et son type de

personnalité et styles de vie. Cette variété est représentée dans le panel des célébrités mises à la disposition des annonceurs. Les praticiens mobilisent des célébrités dans leurs publicités en supposant que les personnes qui suivent ces célébrités, essaient de leur ressembler et peuvent par conséquent aussi consommer des produits qui leur sont associés (Fowles 1996). Ces produits, à leur tour, tout comme les individus, affichent des profils spécifiques et des personnalités distinctes et le consommateur choisit les marques ayant des traits de personnalité qui lui ressemblent ou qu'il souhaiterait avoir (Fortini, 1992).

Le transfert de sens met en relief une trajectoire pour le mouvement des significations culturelles présentes dans la société à laquelle appartient le consommateur. Ce processus contient trois étapes illustrées dans le cas de l'endossement par la célébrité à partir de la formation de l'image de la célébrité, le transfert des significations de la célébrité au produit et le transfert du produit au consommateur (Erdogan, 1999). Ces significations commencent à partir de construits culturels constitutifs du monde physique et social qui entoure les individus. Un monde composé de catégories et de principes influencés par la culture dominante. Ces significations symboliques sont créées chez le consommateur à travers le processus de production, et d'autres moyens jouant un rôle secondaire dans l'introduction de ces significations au consommateur, tels que les médias de la mode, les mass médias, les agences de publicité ou encore la force de vente (Hirschman, 1980). La publicité semble être une des voies de transport des significations d'une culture au consommateur, puis du consommateur au produit, à travers les efforts des agences de communication (McCracken, 1986). Pour comprendre l'endossement par les célébrités, McCracken (1989) met également en relief le pouvoir immense que peut jouer la voie publicitaire dans l'orientation du consommateur vers tel ou tel produit. Il démontre ainsi la facilité de compréhension des sens qu'il permet et la faisabilité de leur installation à travers une figure humaine célèbre ayant préalablement forgé son image de soi auprès de son public, encore faut-il que la sélection de cette figure soit une réussite.

2.3. L'hypothèse de la congruence

L'efficacité d'une publicité dépendrait, selon la théorie de la congruence de l'existence d'un ajustement perçu entre la célébrité endosseuse et la marque endossée (Till et Busler 1998). L'hypothèse défend la nécessité que les messages véhiculés par l'image de la célébrité et le message véhiculé par le produit s'affichent de manière cohérente (Forkan 1980; Kamins 1990). L'importance de la congruence a été soutenue par plusieurs chercheurs selon lesquels l'absence de congruence entre le produit endossé et la célébrité implique la conclusion d'un soutien simulé par la célébrité pour des raisons purement matérielles (Erdogan 1999) ce qui pourrait

être nuisible à la publicité, la marque et la célébrité. Aussi, lorsque la publicité affiche une incongruence, l'action de vampirisation est accentuée et la célébrité risque par conséquent d'éclipser le produit endossé et d'en absorber tous les bénéfices.

Ainsi, selon cette hypothèse, la correspondance entre le produit et la célébrité serait tributaire d'attributs mutualisés entre les caractéristiques du produit et l'image de la célébrité ainsi que le degré d'ajustement perçu entre la célébrité et la marque (Misra et Beatty, 1990). Les consommateurs s'attendent à voir une compatibilité entre le produit endossé et la célébrité et se font une image du produit en comparant ses qualités à celles de la célébrité (O'Mahony & Meenaghan 1997). Ceci dit, il ne suffirait pas que la célébrité et le produit aient chacun des qualités positives, mais il faut que la relation entre leurs caractéristiques soit vue comme étant une relation positive (DeSarbo & Harshman, 1985).

2.4. La théorie d'influence sociale et les modèles de la source

Selon la théorie de l'influence sociale, l'endossement est efficace lorsque le consommateur s'identifie à l'endosseur et voudrait être perçu comme lui, ou lorsqu'il se retrouve dans ses valeurs et qu'il y adhère. La théorie d'influence sociale explique les mécanismes de l'influence des tiers auprès du consommateur. En publicité, elle distingue entre deux processus d'influence où la personne peut adopter une posture comportementale similaire à celle d'une ou plusieurs autres personnes : le processus d'identification et le processus l'assimilation (Kelman, 1961). En endossement par les célébrités, l'identification découle principalement d'une identification espérée, ou l'individu aspire à être comme cette célébrité (Kamins et al. 1989). Lorsqu'il s'agit d'identification espérée, les consommateurs sont attirés par la curiosité, les paillettes, la renommée et la vie glamour des célébrités (Hudders & al., 2020) qui les fascinent et à laquelle ils aspirent. L'identification du consommateur peut également découler d'une identification dite perçue, fortement déterminée par la similarité perçue entre l'individu et son influenceur (Hudders & al., 2020). Où lorsque les consommateurs pensent qu'ils partagent certains intérêts, valeurs ou caractéristiques avec des influenceurs, ils sont plus susceptibles d'adopter leurs croyances, attitudes et comportements (Kelman 2006 ; Hudders & al. (2020)). Les modèles de base pour l'endossement par les célébrités retranscrivant la recherche sous l'angle de la théorie d'influence sociale sont principalement le modèle d'attractivité de la source et le modèle de crédibilité de la source.

- Le modèle d'attractivité de la source

Les recherches de McGuire (1985) estiment que les sources qui sont connues, appréciées et

considérées comme similaires au consommateur sont attractives et par conséquent persuasives. D'autres recherches, ont montré que les endosseurs attractifs génèrent plus de stéréotypes positifs chez les consommateurs et des changements positifs de croyances (Baker & Churchill, 1977 ; Chaiken, 1979₁). Les chercheurs ont également démontré que de plus grandes intentions d'achat sont exprimées lorsque les porte-paroles sont jugés attractifs (Friedman et al. 1976; Petroschius & Crocker, 1989; Petty & Cacioppo, 1980). Patzer (1985) affirme, à son tour, que l'attractivité physique est un signal d'information impliquant des effets subtils, omniprésents et incontournables. Il défend l'attractivité en endossement et critique le recours à des endosseurs d'apparence moyenne dans une collaboration publicitaire.

La littérature scientifique s'accorde sur l'impact de la dimension perceptuelle de l'attractivité de la source et l'amélioration qu'engendre cette dernière vis-à-vis des messages publicitaires et du rappel des marques. Les annonceurs choisissent donc des endosseurs célèbres sur la base de leur attractivité physique pour tirer parti des effets doubles de leur statut de célébrité et de leur attrait physique. Au-delà de l'attractivité physique, le modèle de l'attractivité de la source englobe également plusieurs autres caractéristiques tels que le niveau intellectuel, la personnalité et le style de vie de l'endosseur et ce modèle appuie l'idée que les meilleurs ambassadeurs d'une marque sont non seulement les plus performants dans leur domaine, mais ceux qui symbolisent aussi le succès pour les gens, une caractéristique que les marketers cherchent à atteindre coûte que coûte. McGuire (1985) avance que l'efficacité du message dépend de trois construits : la similarité, la familiarité et la sympathie de l'endosseur. Erdogan (1999) définit ces construits ainsi : la similarité qui représente la ressemblance supposée entre la source et le receveur du message. La familiarité représente la connaissance de la source à travers son exposition. Et la sympathie qui représente l'affection pour une source résultant de son apparence physique et son comportement.

- Le modèle de crédibilité de la source

Ce modèle relie l'efficacité du message au niveau d'expertise et de la fiabilité tels que perçus chez un endosseur (Ohanian 1991). Ce modèle défend l'idée que les sources qui sont perçues comme une connaisseuses et honnêtes deviennent crédibles aux yeux du consommateur et arrivent à persuader le consommateur plus facilement (Solomon, 1996). Il avance deux dimensions qui sont la fiabilité et l'expertise comme dimensions garantes de l'efficacité de l'endossement par les célébrités. Ceci dit, une information reçue d'une source comme une célébrité influencerait le comportement d'un individu, ses opinions, ses croyances et ses attitudes lorsqu'il accepte de se laisser influencer de la célébrité en termes d'attitude propre au consommateur et de son système de valeurs. La fiabilité qui fait allusion à l'honnêteté et

l'intégrité dans la perception du public de l'endosseur, et par conséquent, la confiance que le consommateur pourrait avoir envers cette source. Cette confiance s'accroît à travers la manière objective avec laquelle la célébrité fournit les informations (Ohanian, 1991). Les annonceurs capitalisent sur la valeur de la fiabilité en sélectionnant des endosseurs perçus comme honnêtes, crédibles et fiables (Shimp, 1997). Priester et Petty (2003) ont démontré que la fiabilité de la source endosseuse permettait l'étendue du traitement de l'information contenue dans un message publicitaire. Selon ces auteurs, lorsque la source du message publicitaire est perçue comme non fiable, les récepteurs s'engagent dans un processus de traitement élaboré des arguments relatifs au produit. La qualité des arguments est, dans ce cas, plus fortement corrélée aux attitudes et aux réponses cognitives des consommateurs qu'elle ne l'est dans une condition de forte fiabilité. L'utilisation de sources fiables entraînerait une acceptation plus facile du message publicitaire. Les recommandations de l'entourage du consommateur concernant un produit semblent souvent plus fiables et la confiance accordée aux avis d'amis ou famille souvent plus élevée que celle donnée par une personne dont on ne connaît pas le degré d'honnêteté, même si son degré d'expertise produit et de maîtrise de la catégorie est plus élevé. Friedman et al. (1978) ont accordé beaucoup d'importance à la dimension fiabilité perçue en la considérant comme la dimension majeure de la crédibilité de la source. Les résultats de leurs recherches orientent les annonceurs à sélectionner des célébrités dignes de confiance pour endosser les marques s'alignant aux recommandations de Smith (1973)¹⁵³ qui considère que les consommateurs voient les endosseurs célébrités indignes de confiance comme sources de messages douteuses, et ce quelles que soient leurs autres qualités. L'expertise indique le niveau de connaissance perçu par le consommateur, l'expérience, le savoir-faire ou le talent possédé par la source du message publicitaire (Hovland et al., 1974). Selon ce modèle, le focus est fait sur le niveau d'expertise perçu par l'audience et non pas sur son niveau d'expertise réel, qui lui est attribué par les experts de son domaine (Ohanian, 1991). Selon Aaker et Myers (1987), des sources expertes influencent les perceptions de la qualité d'un produit. Une célébrité plus experte s'avère être plus convaincante qu'une célébrité non experte. Il en est de même quant à son pouvoir de persuasion, où il a été constaté que les célébrités expertes rappelaient l'information-produit plus que les non expertes (Speck, Schumann et Thompson, 1988). La question autour de l'expertise repose sur le fait de savoir si le récepteur du message perçoit l'endosseur comme possédant un niveau savoir-faire, de connaissances et d'expérience suffisants pour légitimer sa promotion d'une marque de façon crédible. Les recherches menées par Aomari & Skande (2011) sur le marché marocain dans le cadre d'une étude qualitative visant à évaluer l'efficacité publicitaire des célébrités et mesurer leur impact sur la perception

des consommateurs de la ville de Rabat révèlent que la crédibilité représente le critère le plus important chez le consommateur marocain. Ceci implique l'envergure des qualités personnelles du porte-parole choisi pour que les annonceurs puissent générer des effets positifs sur les attitudes. Dans cette même étude, la notion d'expertise ressort comme source d'affirmation valide génératrice d'attitudes positives chez le récepteur du message.

DISCUSSION

En guise de synthèse des différentes lectures faites sur les travaux de recherche portant sur l'endossement et prenant également appui sur les travaux de revue de littérature sur l'endossement par les célébrités précédant le nôtre (Annexe 1), dont des revues narratives et d'autres travaux de méta-analyse.

A travers nos lectures nous retenons que la littérature prédominante présente l'utilisation de l'endossement par les célébrités comme un outil très recommandé pour les multiples avantages qu'il apporte en terme d'attention du consommateur envers les publicités, de production d'attitudes favorables à l'égard des marques endossées et de création d'intentions d'achat avérées chez le consommateur. Une autre milite pour dissuader les annonceurs à opter pour cette technique en raison de plusieurs risques dont le risque d'entâchement, de vampirisation ou de multi-association.

Notre lecture révèle 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 et par milieu culturel. La lecture constate également une prédominance des études traitant de l'efficacité de l'endossement sur une base prédictive du comportement d'achat du consommateur ainsi qu'une concentration des travaux de recherche aux Etats-Unis, suivis par l'Angleterre puis l'Inde (Rocha, Giraldi, Oliviera, 2019). Il est à noter que l'apport des recherches scientifiques portant sur le sujet en Afrique et au Maroc plus particulièrement s'avère relativement faible contrairement à l'abondance des productions scientifiques dans les pays développés. Ajoutons à cela notre constat sur l'évolution des mots-clés relatifs au sujet à travers le temps. A titre d'exemple sur la période allant de l'année 2000 à l'année 2012 les mots clés portaient sur l'efficacité, la publicité, les attitudes et les intentions. Sur la période allant de 2012 à 2017, les mots clés portent plus sur la marque, la congruence et les médias sociaux.

A travers notre revue de littérature nous constatons que les déterminants de l'efficacité de l'endossement par les célébrités s'inspirent de plusieurs théories dont le modèle de la double voie de divertissement, l'hypothèse de la congruence entre le produit et la marque endossée, le modèle de transfert de sens où la célébrité exerce son pouvoir de transmission des significations au consommateur et les modèles de la source inspirés de la théorie d'influence sociale à travers le modèle d'attractivité et de crédibilité de la source. Mais bien qu'elles soient diversifiées et basées sur des paradigmes différents, ces théories qui de premier abord paraissent contradictoires nous semblent très complémentaires.

CONCLUSION

Le recours aux célébrités en publicité est une stratégie qui a fait ses preuves pour susciter l'intérêt du consommateur envers les marques promues. Cette pratique devant ses origines historiques au 19ème siècle, a vu son usage se développer vers la fin des années 1960 avec le jaillissement de la télévision, pour se transformer en une ressource omniprésente du marketing moderne qui s'enracine davantage avec l'essor précité de la digitalisation et la montée en flèche de l'usage des médias sociaux.

Le présent article tente de répertorier en présentant une lecture analytique des multiples apports scientifiques faits par les chercheurs en littérature scientifique qui abordent le sujet de l'endossement selon différentes perspectives et qui l'étudient en se basant sur différentes bases théoriques. A travers cette revue de littérature narrative, nous avons dressé l'historique de la pratique, cherché à définir l'endossement publicitaire par les célébrités et nous nous sommes rapproché du regard scientifique porté sur cet outil marketing en ressortant les particularités des recherches qui lui ont été dédiés ainsi que leurs soubassements théoriques.

De par les différentes théories et modèles sur lesquelles il se base, il apparaît que l'état de l'art concernant l'endossement par les célébrités, affiche clairement, une orientation vers le besoin de la communauté scientifique à l'enrichissement de trois points majeurs, le premier étant une différenciation de l'angle d'étude de l'efficacité de cette pratique de l'angle prédictif comportemental, le deuxième étant le besoin de contextualisation relative au marché Africain et le troisième étant le suivi de l'évolution du marché à travers la transformation digitale qui n'a pas épargné cette pratique. Nous suggérons ainsi aux recherches futures d'interroger l'efficacité de cette pratique à partir d'angles de vue plus holistiques, impliquant d'autres déterminants d'évaluation de la performance. Nous proposons également à la communauté scientifique de ne pas hésiter à se référer à des terrains d'investigation Africains étant donné le besoin accru d'information qu'il présente. Sans oublier l'intérêt de faire le focus sur des études prenant en considération les nouvelles tendances de l'endossement par les célébrités à travers la dimension digitale notamment celles relatives à l'influence digitale sur les réseaux sociaux.

BIBLIOGRAPHIE

- AAKER, D. & MYERS, G.J. (1987), Advertising Management. Prentise-Hall international editions . 104p.
- AGRAWAL, J. & KAMAKURA, W. (1995). « The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. Journal of Marketing ». Vol 59. (Pp-56-92).
- AMOS, C. HOLMES, G. & STRUTTON, D. (2008), « Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness », International Journal of Advertising , Vol 27, (pp.209-234).
- AOMARI, A. SKANDE, H.(2011), « L'efficacité publicitaire des célébrités et sa perception par les consommateurs de Rabat » Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing, Vol 4, n5.
- ATKIN, C. & BLOCK, M. (1983), « Effectiveness of celebrity endorsers, Journal of advertising research » . Vol 23 , (pp.57–61).
- BAKER, M. J., & CHURCHILL, G. A. (1977), « The impact of physically attractive models on advertising Evaluations ». Journal of Marketing Research, Vol 14, (pp. 538–555)
- BERGKVIST, L. & TAYLOR, C. (2016). « Leveraged marketing communications: a framework for explaining the effects of secondary brand associations ». AMS Review . Vol.6. (Pp.157-175)
- BOORSTIN, D.J. (1963) L'Image, ou ce qu'il advint du Rêve américain. Éditions Julliard. 52p.
- BRIERLEY, S. (1995). The Advertising Handbook. Routledge editions .
- BROCKES, E. I (2010) I want to be famous, The Guardian Life and Style. 16p.
- CHAIKEN, S. (1979). « Communicator physical attractiveness and persuasion. Journal of Personality and Social Psychology », Vol 37 , (pp.1387–1397)
- DANGLADE, J.P (2013) Marketing et célébrités – Comment les marques utilisent les stars pour communiquer. Editions Dunod. 75p.
- DE VEIRMAN, M. & HUDDERS, L. (2020), « Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising », International Journal of Advertising, Vol 39, n 1, (pp.94-130)
- DESARBO, W. & HARSHMAN, R. (2012), « Celebrity-Brand Congruence Analysis. Current Issues and Research in Advertising » . Vol 8. (pp.17-52).
- DHOLAKIA, R. AND STEMTHAL, B. (1977). « Highly credible source : persuasive facilitator or persuasive liabilities ? Journal of Consumer Research », Vol 3, (pp- 223-232).
- ERDOGAN, B (1999). « Celebrity Endorsement: A Literature Review », Journal of Marketing Management, Vol 15, n4, (pp.291-324)
- FORKAN, J. (1980), « Product Matchup Key to Effective Star Presentations, Advertising Age » , Vol.51, (pp-42).
- FORTINI, C., L. (1992). Hitting the Sweet Spot Chicago, Copy Workshop editions.
- FOWLES, J. (1996). Advertising and Popular Culture. California Sage Publications
- FRIEDMAN, H. H., TERMINI S. & WASHINGTON R. (1976), « The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers, Journal of advertising » , Vol.5, (pp.

22).

- FRIEDMAN, H., & FRIEDMAN, L. (1979). « Endorser effectiveness by product type ». *Journal of Advertising Research* , Vol 19, (pp. 63–71)
- FRIEDMAN, H., TERMINI S., & WASHINGTON, R., (1976), « The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers », *Journal of Advertising*, Vol 5, n 3, (pp.22-24)
- GUELZIM, H., & MDARBI, S. (2022). L'endossement par les célébrités & l'influence digitale sur les réseaux sociaux : vers une meilleure compréhension des deux stratégies. *Revue de Management et Cultures*, Vol 7, (pp.572-589).
- HIRSCHMAN, E. C. (1980). « Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research* », Vol 7, n 3, (pp.283–295)
- HOVLAND, C. I., JANIS, I. L., & KELLEY, H. H. (1953). « Communication and persuasion ; psychological studies of opinion change ». Yale University Press.
- HUDDERS, L. JANS, S. & DEVEIRMAN M. (2021). « The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers », *International Journal of Advertising*, Vol 40, n3, (pp.327-375).
- HUNG, K. (2014) « Why celebrity sells: a dual entertainment path model of brand endorsement », *Journal of Advertising*, Vol. 43 (pp. 155–166).
- KAMINS, M. A. (1990) « An Investigation into the Match-Up-Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty Be Only Skin Deep ». *Journal of Advertising*, Vol.19, (pp.4-13).
- KARLINS, M., & ABELSON, H. I. (1970). *Persuasion: How opinions and attitudes are changed* (2nd ed.). Springer.
- KEEL, A., & NATARAAJAN, R. (2012). « Celebrity Endorsements and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding ». *Psychology & Marketing Journal* . Vol. 29.
- KELMAN, H. C. (1961). « Processes of opinion change ». *Public Opinion Quarterly*, Vo 25, (pp. 57 78)
- KELMAN, H. C. (2006). « Interests, relationships, identities: Three central issues for individuals and groups in negotiating their social environment ». *Annual Review of Psychology*, Vol 57, (pp.1–26)
- KHAMIS, S., ANG, L., & WELLING, R. (2016). « Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media Influences ». *Celebrity Studies journal* , (pp. 1-18)
- MarketWatch, (2006) A-list celebrity endorsements are failing to dazzle consumers- *Global Round-Up*, Vol. 5, No. 9, (pp. 29-30)
- MC CRACKEN, G. (1989). « Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the endorsement Process », *Journal of Consumer Research*, Vol 16. (pp. 310).
- MCDONOUGH, J. (1995), “Bringing brands to life “, *Advertising Age Journal*, Vol. 66, (pp 3).
- MCGUIRE, W.J. (1985) « Attitudes and Attitude Change ». *Handbook of Social Psychology*, 3rd Edition, Vol. 2, Random House, New York, (pp.233-346).
- MISRA, S. & BEATTY, S. (1990). « Celebrity spokesperson and brand congruence. An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research* » . Vol 21. (pp.159-173).

- O'MAHONY, S. MEENAGHAN, T. (1997). « The impact of celebrity endorsements on consumers » - Irish marketing review, Vol.10.
- OHANIAN, R. (1991). « The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to Purchase ». Journal of Advertising Research , Vol 31, n1, (pp.46–54).
- PATZER, G. L. (1985), « Research Claims that Beauty is Wallet Deep ». Marketing News . (pp.30).
- PETROSHIUS, S.M., CROCKER, K.E. (1989) « An empirical analysis of spokesperson characteristics on advertisement and product evaluations ». JAMS . Vol 17, (pp.217–225)
- PETTY, R., CACIOPPO, J. & SCHUMANN, D. (1983). « Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement ». Journal of Consumer Research . Vol 10. (pp.135- 146).
- PETTY, R., CACIOPPO, J. & SCHUMANN, D. (1983). « Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement ». Journal of Consumer Research . Vol 10. (pp.135- 146).
- PRIESTER, J. & PETTY, R. (2003). « The Influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, and Advertising Effectiveness ». Journal of Consumer Psychology. Vol 13. (pp.408-421)
- PRINGLE, H. (2004) Celebrity Sells. Kindel Editions.
- ROCHA, P. OLIVEIRA, J. GIRALDI, (2019). « Marketing communications via celebrity endorsement: an integrative review : Business benchmarking » : An International Journal .
- ROJEK, C. (2001), Celebrity. Bibliovault OAI Repository, the University of Chicago Press
- SCHLÜSCHEN, A. (2016). « Celebrity Endorsement in Social Media ». Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management.
- SHERMAN, S. P. (1985), "When you Wish Upon A Star," Fortune , Vol 138, (pp-66-73).
- SHIMP, T. (1997), « Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications » - Harcourt International Edition 4th.
- SOLOMON, M. R. (1996), Consumer Behavior : Buying, Having, and Being, Pearson editions.
- SPECK, P. S., SCHUMANN, D. W., & THOMPSON C. (1988). « Celebrity Endorsements-Scripts, Schema and Roles: Theoretical Framework and Preliminary Tests. » Advances in Consumer Research , Vol 15, (pp. 69-76).
- 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, Vol 25, (pp, 13-20).
- THOMPSON, J. (1978) « Celebrities strike it big as endorsers. » Industrial Marketing Journal.
- TILL, B. & BUSLER, M. (1998). « Matching products with endorsers : Attractiveness versus expertise» .Journal of Consumer Marketing . Vol 15, (pp.576-586).
- VAN NOREL, N. D., KOMMERS, P. A. M., VAN HOOFF, J. J., & VERHOEVEN, J.

- W. M. (2014). « Damaged corporate reputation: Can celebrity Tweets repair it? Computers in Human Behavior Journal », Vol.36, (pp.308– 315).
- WOOD, N. & BURKHALTER, J. (2014). « Tweet This, Not That: A comparison between brand promotions in microblogging environments using celebrity and company-generated Tweets ». Journal of Marketing Communications . Vol 20. (pp.129-146).

ANNEXE

	AUTEUR	ANNEE	Type	REMARQUES PARTICULIERES
Revue de littérature 1	Erdogan	1999	Narrative	<i>Travail fondateur comportant une synthèse de différentes conceptualisations et des résultats empiriques</i>
Revue de littérature 2	Amos, Holmes, & Strutton	2008	Meta-analyse	<i>Apport conceptuel quantitatif synthétique résumant la relation entre les déterminants de l'endosseur et son efficacité en publicité</i>
Revue de littérature 3	Lars Bergkvist & Zhou	2016	Narrative	<i>Recherche distinctive sur les champs de recherche relatifs à l'endossement par les célébrités, les contradictions en recherche.</i>
Revue de littérature 4	Rocha, Giralidi, Oliviera	-2019	Meta-analyse	<i>Revue de littérature systématique quantitative basée sur Scopus actualisée à travers les nouvelles tendances de l'endossement</i>

Tableau 1 : Recueil de revues de littérature conceptuelles de l'endossement par les célébrités