

Campagnes de pub en presse écrite et sur le web,
affichages, spots TV, évènements en tous genres, placement produits, réseaux sociaux...



Comment
les **stars**
vendent
leur image ?

Pour les besoins de sa communication mise en place à l'occasion du lancement de son nouvel Espace, Renault a jeté son dévolu sur un ambassadeur de choc, en l'occurrence l'acteur doublement Oscarisé Kevin Spacey. Lequel, pour les besoins de la cause (et moyennant un chèque d'au minimum 5 millions de dollars) a tenu à contrôler chaque élément du scénario et chaque prise de vue du film réalisé par l'agence Publicis Conseil.

À votre avis, et sans vouloir pasticher l'impayable autant qu'inoxydable « Jeu des 1000 euros » (anciennement « Jeu des 1000 francs ») sévissant toujours encore sur les ondes de France Inter, quel est le point commun entre Nespresso, Renault, Asics, Rexona men, Chanel, Gerlinéa, Schweppes, L'Oréal, Leader Price, Alain Afflelou, Audika, Dior ou bien encore Décolor Stop® ? Vous donnez votre langue au chat ? Allez, sans plus vous faire languir, apprenez que toutes ces marques et enseignes à des années-lumière les unes des autres ont parié en une même voie de communication publicitaire sur une célébrité du monde du 7ème Art, de la musique, du sport et même de la télévision pour valoriser leur image et booster leurs ventes. Avec à la clé pour les personnalités ainsi métamorphosées en femmes et hommes-sandwichs des contrats aux montants juteux, voire, pour les plus hype d'entre elles, astronomiques ! Autant de mannes financières menées à coup de négociations souvent âpres, pour ne pas dire féroces, entre les entreprises désireuses de se « payer » une star, les agents artistiques et/ou intermédiaires mandatés pour l'occasion et les avocats. Si l'utilisation d'égéries s'avère en tout état de cause un gimmick de communication qui semble faire florès en notre actuelle « société du spectacle », pour reprendre le titre de l'essai d'anthologie de Guy Debord, cette technique n'est pourtant pas sans risque, ni « casse » pour les entreprises. Plongée dans un univers où tout le monde n'est ni « forcément beau, ni forcément gentil » ...

Par Philippe Dayan

A en croire Joël Palix à l'époque où il régnait en qualité de Président sur le Clarins Fragrance Group (de janvier 2008 à septembre 2013 pour être tout-à-fait précis), « une égérie, c'est un euro de retombées pour un euro investi ». Pour affirmer une telle chose avec une foi comparable à celle d'un Pasteur évangéliste, sans nul doute qu'il avait pu en mesurer au centime d'euros près les effets après les « scoutings » successifs de ces actrices parmi les plus en cours de l'actuel cinéma made in USA que sont Naomi Watts, puis Eva Mendès, pour « prêter » leur image à « Angel », le parfum à la douce senteur de caramel grillé du créateur Thierry Mugler. Sans doute était-ce aussi l'argument massue pour justifier la nécessité à (re)dynamiser l'image des marques via le recours à ce que, dans le jargon autorisé, on appelle, c'est selon, le Celebrity marketing ou le Celebrity business. Et qu'importe si le choix d'une égérie peut virer à l'aigre lorsque notre dynamique dirigeant avait du subir de plein fouet les remugles de l'affaire impliquant le champion handicapé d'origine sud-africaine Oscar Pistorius dans la mort de sa petite amie, le mannequin Reeva Steenkamp, avec lequel il se trouvait en lien contractuel pour le parfum « Amen ». Dans un autre registre, certes non pas inéluctablement fatal comme dans le cas Pistorius, mais ternissant tout de même sérieusement une image de marque lorsque son égérie témoigne d'un trop grand décalage entre sa façade publique et ses frasques privées, celui de l'as du « green » Tiger Woods apparaît exemplaire. L'image lisse et affable du golfeur star n'a-t-elle pas volé en éclat en 2009 lorsque ce grand amateur de jupons devant l'Éternel, bien que marié depuis des années avec Elin Nordegren, a vu son infidélité chronique déballée au grand jour. Il a eu beau présenter à l'épouse bafouée ses plus plates excuses en avouant avoir comptabilisé pas moins de dix-neuf maîtresses (dont une actrice porno), celui-ci y a laissé de sacrées plumes en cumulant un divorce à l'addition salée et la perte de ses plus gros contrats de sponsoring. Même impact négatif subi par la marque de maillot de bain Aréna après la diffusion sur les réseaux et les médias sociaux de photos très intimes de Laure Manaudou, alors leur égérie. Ou bien encore la manière adoptée par les sponsors du sextuple gagnant du Tour de France Lance Armstrong de le zapper en deux temps-trois mouvements - alors que, pendant des années, tout en le sachant ils faisaient soigneusement mine de l'ignorer - suite à ses aveux de dopage livrés en janvier 2013 à la télévision dans le cadre de l'émission d'Oprah Winfrey.

~ L'égérie à tout prix ! ~

Quoiqu'il en soit, pour l'univers de la communication et de la publicité, une égérie est supposée se révéler un puissant accélérateur de notoriété pour une marque, d'apporter un supplément d'âme à son image (et un supplément de zéros pour son chiffre d'affaires) et de nourrir l'imaginaire du consommateur en vue de l'inciter à acheter ses produits. Etymologiquement et initialement, une égérie de marque renvoie à une personnalité féminine « inspirant » ou simplement symbolisant une marque. Sauf qu'en notre ère du XXIe siècle qui, à défaut d'être « spirituel ou ne sera pas », se montre pragmatiquement axé sur le décloisonnement des genres, la sphère des communicants n'a pas hésité à en étendre le terme aux personnalités masculines. Après tout, pourquoi pas une telle appellation générique dans le sens où, qu'elle soit femme ou homme, l'égérie de marque se trouve aujourd'hui utilisée non seulement par la communication publicitaire, mais également de plus en plus étroitement associée à différents événements et interviews, voire même jusqu'à parfois jouer un rôle dans le développement des produits. Encore faut-il, siffleront les langues perfides, que cette appellation d'égérie ne soit pas utilisée, comme c'est le cas un peu trop souvent, pour désigner de simples personnalités connues mais loin de donner dans ces dimensions de glamour et de muse iconique que les lambdas attendent d'une star dans toute l'acception de la formule. Des réserves au demeurant partagées par cette « reine » du cinéma français et qui fut elle-même, de 1970 à 1980, l'image du mythique parfum N°5 de Chanel, autrement dit Catherine Deneuve. Celle-ci n'a-t-elle pas déclaré trois jours avant l'ouverture du dernier Festival de Cannes à notre confrère « Le Journal du Dimanche » qu'il n'existait plus de stars françaises. Et de désigner comme coupable Internet sur lequel « on voit énormément de gens très célèbres alors qu'ils n'ont absolument rien fait ». Voilà qui est envoyé ! En tout état de cause, ainsi que le rappelle lucidement Eric Ritter, fondateur en 2005 et dirigeant de Ritter Consulting, une agence spécialisée dans le Celebrity marketing, les placements produits et l'évènementiel avec du « people clé en main », « l'utilisation des égéries pour soutenir une stratégie d'image et qu'en anglais on appelle endorsement est un principe publicitaire lancé et appliqué depuis des lustres outre-Atlantique ». C'est un fait, quelle que soit leur époque, les plus grandes stars n'ont jamais hésité à associer leur nom et leur image avec la publicité sans que personne n'y trouve rien à redire. En revanche, dans un

pays comme la France, hormis un secteur aussi prestigieux que le luxe, il a longtemps existé comme une frontière infranchissable entre l'univers du business et celui du show-business » même si, dans les années 1980, ce sacré « fils de pub » de Jacques Séguéla, le co-fondateur d'EuroRSCG, avait bien inventé le concept de Star Stratégie. « Être une personne c'est être personne. Nous ne fabriquons pas des personnes, nous créons des stars. Une personne que tout le monde connaît, qui fait vendre et qui dure » déclarait-il alors sur un ton n'admettant pas la contradiction.

~ Glamour et marketing, une alliance crédible ? ~

À vrai dire, de manière globale, pour une marque forte, recourir aux services d'une égérie permet d'accentuer davantage encore un effet d'amplification pour accélérer l'adhésion des cibles et offrir une diffusion planétaire consensuelle.

À la condition, selon Eric Ritter, que « l'entreprise utilise une personnalité sur la base d'une véritable histoire dont la valorisation à la fois de ses valeurs et de ses produits se trouve en synergie réelle avec l'image et la propre histoire de la star. De toute façon, si celle-ci n'est pas mise en valeur par un scénario tenant la route, inévitablement la mayonnaise ne prendra pas auprès du public ». Une prise en compte d'une donne où, toujours selon Eric Ritter, l'aspect purement mercantile d'une stratégie marketing ne doit jamais perdre de vue l'aspect artistique et humain. Et de citer au titre d'exemplarité en la matière les campagnes Nespresso avec Georges Clooney en tête de gondole. Depuis 2005, celui-ci y incarne son propre rôle sans jamais omettre de lancer le fameux « What else », un slogan qui a fait bondir les ventes des capsules de manière phénoménale tout en s'inscrivant durablement dans la mémoire collective. Sachant tout de même que pour cette prestation (qui s'élèverait aujourd'hui à un montant entre 8 et 10 millions de dollars sur les 40 millions de budget publicitaire consacré par la marque chaque année), l'acteur-réalisateur parmi les plus bankable d'Hollywood a exigé dans son mirifique contrat que les spots ne passent pas aux Etats-Unis tant il craint que son image publique puisse être ternie par le matraquage publicitaire de la marque. Une réserve qui ne l'empêche pas cependant de vouloir y partager si ce n'est son cachet, du moins la vedette avec ses « copains » John Malkovitch, Matt Damon et Jean Dujardin. Et qui ne le dissuade pas non plus d'apparaître dans des publicités pour Martini, Fiat, Toyota, Emidio Tucci ou bien encore Omega, mais uniquement pour la bonne cause puisque la star aux tempes argentées et au sourire ravageur assure consacrer la majorité du revenu lié à ces campagnes pour son association Not on our watch au profit du Darfour. What else, en effet ! Quoiqu'il en soit, à l'unisson du fondateur de l'agence Ritter Consulting, force est de reconnaître dans les campagnes Nespresso une parfaite illustration de l'alliance crédible entre le glamour et le marketing qui a fini par faire passer au second plan auprès du



Dans sa volonté stratégique de montée en gamme de ses produits, l'opticien Alain Afflelou n'a pas hésité à s'offrir les services conjugués de l'actrice américaine Sharon Stone (sur la base d'un contrat de 3 ans) et de Luc Besson pour la réalisation d'un spot de 30 secondes.

grand public la facette publicitaire au profit d'une dimension life style autrement plus positive. En sera-t-il de même avec la dernière campagne de pub orchestrée par le constructeur automobile Renault autour de son nouvel Espace pour laquelle il a été fait appel à cette autre pointure du cinéma américain qu'est Kevin Spacey ? Lequel soit dit en passant, outre les 5 millions de dollars qu'il aurait perçu pour sa prestation, a tenu à contrôler chaque prise de vue, chaque élément du scénario et du dispositif sur les réseaux sociaux. Même les textes des cinq web-épisodes qui forment comme autant d'interviews « intimes » ont été lus et corrigés par la star elle-même. Le retour sur investissement sera-t-il pour autant au rendez-vous ? Les premières réactions paraissent abonder dans ce sens. Cela, même si les esprits chagrins feront remarquer que les « vieux beaux » du cinéma américain portent rarement bonheur aux automobiles qu'ils sont chargés de promouvoir. Pour preuves, Richard Gere et la Lancia Delta en 2008 ou bien la Lancia Lybra pilotée par Harrison Ford en 2000. Force a été de constater que ni l'une ni l'autre de ces belles cylindrées italiennes n'a été à la hauteur des espoirs (et du montant des cachets alignés) mis en elles par leur constructeur ! Autre cas d'école d'un Celebrity marketing réussi, la marque Lancôme qui a toujours su faire preuve d'une relation en bonne intelligence avec ses différentes égéries. « Isabella Rossellini (NDLR : qui en a été l'image de 1983 à 1995) a ainsi apporté un pedigree, un supplément d'âme, un cosmopolitisme, un charisme très rare, qui n'a rien à voir avec la célébrité. De son côté, la marque lui a permis d'être indépendante financièrement, de choisir ses projets professionnels » confie ainsi le Président et Directeur de création de l'agence Select NY, Olivier van Doorne.



En grand habitué des « red carpets » et, notamment, du Festival de Cannes, Boucheron, célèbre joaillier de la Place Vendôme, a demandé à cette autre grande (et très célèbre) habituée de la prestigieuse manifestation dédiée au 7ème art qu'est Catherine Deneuve d'arborer l'une de ses créations pour la montée de marches lors de la cérémonie d'ouverture. Un placement produit tout ce qu'il y a de « win/win » !

Lequel sait de quoi il parle pour avoir œuvré sur les campagnes de Lancôme avec la fille d'Ingrid Bergman et de Roberto Rossellini. Une relation privilégiée que la marque du groupe l'Oréal entretient tout autant avec une star comme Julia Roberts, dont l'éclatant sourire a permis à sa fragrance « La Vie est belle » de se classer au quatrième rang des ventes en 2013, à raison de douze flacons achetés par minute ! Un résultat qui valait bien pour la marque d'investir le montant des émoluments perçus par la star, estimés au minimum entre 5 et 7 millions d'euros (même si celui-ci est officiellement classé top-secret !). Lancôme réussira-t-elle le même exploit avec l'actrice d'origine kenyane Lupita Nyong'o scoutée juste avant son oscar pour le film « Twelve years a slave » et qui s'est vue décernée le titre de la « plus belle femme de l'année 2014 » par le magazine People, afin de devenir sa nouvelle égérie ? Évoquons aussi les associations d'images (très) réussies entre les actrices oscarisées Charlize Theron avec Dior pour le parfum « J'adore » (égérie depuis 2004 et percevant un cachet estimé à 5 millions de dollars par an) et Cate Blanchett avec Giorgio Armani pour la fragrance « Si » (avec un spot tourné en 2013 pour lequel elle aurait touché 10 millions de dollars).

~ Une arme à double tranchant ~

Les revers de la médaille, « les vestes » comme l'on dit en langage fleuri ne manquent pourtant pas. En premier lieu, lorsqu'une star s'expose partout et pour (à peu près) tout et n'importe quoi ! À l'instar du footballeur Thierry Henri qui a vanté successivement et sans état d'âme aucun les mérites de Pepsi-Cola puis de Coca-Cola, de Zinedine Zidane qui s'affiche aussi bien avec Leader Price qu'avec Dior Parfums, de Madonna qui saute de sa collection M by Madonna pour H&M aux campagnes Louis Vuitton ou bien encore Nicole Kidman, tour-à-tour égérie de Chanel N°5, Schweppes, Jimmy Choo et, tout récemment, de la compagnie aérienne Etihad Airways. Autre cas de figure : celui de « l'infidélité » patente de l'égérie à la marque avec laquelle un contrat d'exclusivité la lie. Citons à titre d'illustration la chanteuse Britney Spears qui, tout en représentant Pepsi-Cola n'en a pas moins été surprise de nombreuses fois avec une bouteille de son concurrent Coca-Cola à la main. Ou bien encore relevant de ce que les juristes qualifient de conflit d'intérêt amenant ces dernières à casser purement et simplement les contrats les liant à leurs égéries. Tel a été ainsi le cas de la maison Dior avec l'actrice Sharon Stone. Après sa prise de position sur la Chine et le Tibet alors que dans le même temps la griffe se trouvait en pleine croissance dans l'Empire du Milieu,

Le Celebrity Marketing en quelques exemples chiffrés ...

Du côté des stars internationales :

- Cate Blanchett pour Armani : 10 millions de dollars pour la campagne « Si »
- Natalie Portman pour Dior : 28 millions de dollars pour trois ans
- Robert Pattinson pour Dior : 12 millions de dollars pour trois ans
- Brad Pitt pour Chanel : 7 millions de dollars pour un spot télé
- Charlize Theron pour Dior : 5 millions de dollars par an
- Kevin Spacey pour Renault : 5 millions de dollars
- Georges Clooney pour Nespresso : 8 à 10 millions de dollars par an.

Du côté des célébrités françaises :

- Gad Elmaleh/LCL : 450.000 euros pour 7 films publicitaires
- Johnny Hallyday pour Optic 2000 : 5 millions d'euros sur deux ans pour des films publicitaires (2006)
- Zinedine Zidane pour Danone : 1,5 million d'euros/an sur 11 ans pour du sponsoring (en 2004)
- Jean Reno pour UPS : 1 million d'euro pour une publicité (en 2005)
- David Douillet pour Brossard : 600.000 euros pour une publicité (en 2008)
- Emmanuelle Béart pour SFR : 350.000 euros pour une publicité (en 2006)



Considérées comme des exemplarités en matière de Celebrity Marketing, les campagnes Nespresso avec Georges Clooney pour tête de gondole depuis 2005 ont fait bondir les ventes des capsules de la marque de manière phénoménale. Sachant tout de même que pour cette prestation (qui s'élèverait à un montant entre 8 et 10 millions de dollars), l'acteur-réalisateur parmi les plus bankable d'Hollywood a exigé dans son mirifique contrat que les sports ne passent pas aux Etats-Unis tant il craint que son image publique puisse être ternie par le matraquage publicitaire de la marque.

©RainerHosch



Après Nicole Kidman, première égérie choisie par la marque du groupe Orangina Schweppes entre 2009 et 2011, au tour d'Uma Thurman d'en vanter les mérites entre 2011 et 2013 avant de céder la place à l'actrice espagnole Penelope Cruz à compter de 2014. Avec toujours pour point d'orgue, un contexte mettant l'accent sur la séduction et la sensualité assorti du désormais fameux slogan « What did you expect ? ».



son contrat a été brutalement interrompu dans la foulée. L'actrice a eu depuis le temps de « sécher ses larmes » pour la perte d'un aussi gros contrat en reprenant récemment du service, cette fois pour le compte de l'opticien Alain Afflelou avec un spot tourné sous la direction de Luc Besson. Signalons d'ailleurs que la maison de couture avait déjà résilié une décennie plus tôt (en 1996) le contrat la liant à son égérie de l'époque Emmanuelle Béart à la suite de sa prise de position pour la cause des étrangers en situation irrégulière de l'église Saint-bernard de la Chapelle de Paris. Dans le cénacle ultra-calibré du Celebrity marketing où rien ne doit laisser cours à l'improvisation, hors de question de voir « les torchons se mélanger aux serviettes ». Bien évidemment, n'oublions pas ce que tout le monde, dans l'univers du showbiz, redoute et qui, transposée à celui du marketing et de la communication, peut engendrer des conséquences catastrophiques pour une entreprise : l'erreur de casting. Parmi les plus criantes commises ces dernières années, évoquons le cas du choix de l'acteur Brad Pitt pour Chanel N°5. Un contrat de l'ordre de 7 millions de dollars pour un spot filmé dans un noir et blanc dépouillé avec un texte dont la dimension pseudo philosophico-humaniste a eu pour effet de devenir objet de risée et de pastiche sur tous les réseaux sociaux.

Autre exemple de « violente » erreur de casting : le spot publicitaire de LCL avec Gad Elmaleh. Alors que la banque en ligne avait jusque-là réussi à asseoir une excellente image auprès du public avec sa série de petits films pour les besoins desquels il avait été fait appel à plusieurs figures connues du cinéma français, l'idée de caster l'humoriste Gad Elmaleh, désormais plus proche socialement du rôle de Prince consort version monégasque que de celui du gentil travesti débarqué du Maghreb « Chouchou », a suscité sarcasmes et avalanche de parodies en tous genres. Et oui ! Une célébrité à l'affiche capte, certes, davantage l'attention qu'un anonyme, sans apparaître forcément comme un argument d'autorité. C'est du reste sur ce point qu'un professionnel de l'endorsement tel qu'Eric Ritter tient à bien établir une vraie différence entre le Celebrity marketing et le Celebrity business qu'il considère une appellation un rien péjorative. « Dans le premier cas, il est bien question de stratégie marketing par laquelle une entreprise utilise une personnalité afin de valoriser ou asseoir son image ou de susciter une identification du public à ses valeurs et/ou à ses produits. Il ne faut donc pas réduire cette démarche seulement à un business pur et dur où on prend une star dans le seul but de faire un coup de communication immédiat du type lancement d'un produit ou d'un événement parisien pour des retombées qui se retrouveront les jours suivants dans la presse people ».

~ La « force de frappe » des agents ~

En tout état de cause, si le Celebrity marketing paraît être devenu LA clé de voûte des marques pour élaborer leur stratégie d'image, n'en demeure pas moins selon les observateurs que le juridique et le financier purs et durs ont pris le pas sur les aspects humains et esthétiques nécessaires aussi à ce type de partenariat. Côté marques, celles-ci veulent dorénavant obtenir la garantie d'un retour sur leur investissement. Pendant longtemps, elles se sont contentées de clauses de sortie en cas de manquement aux bonnes mœurs. Dorénavant, elles entrent dans le moindre détail, n'hésitant pas à y faire chiffrer le montant des possibles dommages-intérêts pour cause de non respect des clauses. Côté des égéries, même attitude défensive prônée par leurs représentants « commerciaux », autrement dit leurs agents. Évalués à une centaine dans le monde, ces « marieurs » entre stars et marques ne se contentent plus de négocier pour leurs clients l'alignement d'un maximum de zéros sur le chèque, mais ils se chargent également de border au maximum les contrats avec, à côté des clauses se rapportant au droit à l'image, un certain nombre de paraphes prévoyant par exemple l'établissement d'un contrat de travail en bonne et due forme (un redressement fiscal pour travail dissimulé est si vite arrivé de nos jours !) ou la description précise de tout ce qu'elles exigent lors de leur déplacement au nom de la marque. Dans le montant négocié par l'agent, cela va jusqu'à prendre en compte le salaire du ou des assistant(s) de la star et celui de la nounou si elle a des enfants. Mais qui dit agent, ne dit pas forcément agent artistique personnel de la personnalité puisque dans cette nébuleuse du marché des égéries s'y dénombrent des consultants en stratégie d'image auprès des entreprises dont Eric Ritter est l'une des figures pionnières et reconnues sur le plan hexagonal. « Lorsque

j'interviens sur un booking de personnalités ou plutôt, je préfère le terme, d'une intervention de personnalités, mon rôle consiste à ne surtout pas me cantonner à faire un coup, mais d'essayer de raconter une histoire à travers un people correspondant le mieux à l'action, c'est-à-dire soit un évènement, soit une campagne pub, soit une mission dans le cadre de laquelle il lui faudra s'exprimer. De deux choses l'une : ou bien les sociétés ont déjà une idée en tête de personnalités et me communiquent alors une liste, ou bien je leur propose des noms parce que je connais bien les personnalités et sais, en conséquence, comment les positionner de la manière la plus optimale, ce qui les sensibilise et si elles seront en mesure d'accepter ce genre de proposition ». Il faut savoir qu'en une sphère où tout paraît pouvoir se vendre et s'acheter et même si, aux dires de notre interlocuteur, des célébrités qui, il y a encore cinq ans, ne voulaient surtout pas entendre parler de mercantilisation de leur nom et de leur image à des fins publicitaires se déclarent maintenant ouvertes à ce genre d'opportunités, quelques-unes résistent obstinément. Elles sont (très) rares, certes, mais il y en a. Parmi ces irréductibles, citons Cécile de France, Guillaume Canet, Vincent Lindon ou Jean-Pierre Bacri. Quelques « grains de sable » n'empêchant de toute façon en rien la machine à produire de l'égérie à fonctionner sans problème tant les people, des plus grands à ceux façonnés par la télé-réalité se bousculent à ses portillons. Eric Ritter, bien que parfaitement conscient de ce « cours après moi que je te signe un beau contrat », ne veut surtout pas, comme le pratiquent certains des nouveaux arrivants sur ce créneau des intermédiaires, borner son intervention à une série de noms. « Il y a, dans mon action, toute une dimension créative dans cette recherche de business qui induit une forte capacité d'écoute, une analyse approfondie de la demande afin de cerner ce que l'entreprise recherche, donner des idées, proposer des personnalités susceptibles de correspondre. Bref, d'orienter les marques vers telle ou telle personnalité alors qu'elles pensaient à d'autres profils ». Quitte, pour lui, à renoncer à un contrat pour le cas où la société s'arquebouterait à son vœu initial paraissant à ses yeux un total contresens tant en termes d'adéquation d'image que budgétaire, du genre « je dispose d'une enveloppe de 10.000 euros, mais je veux Catherine Deneuve pour égérie ». Pour ce type d'intermédiation dont le but n'est pas de défendre davantage une partie que l'autre, mais de trouver le climat favorable en mesure de déclencher la conclusion d'un contrat (sur lequel en tant qu'apporteur d'affaire, Eric Ritter prend une commission allant de 10 à 20%), la question est de savoir si cela ne donne pas lieu à d'intenses bras-de-fer avec les agents artistiques des personnalités en question. « En ce qui me concerne, il ne s'en produit pas

Focus

Le Celebrity Business en version post-mortem

Marilyn Monroe, Elvis Presley, Audrey Hepburn, Robert Mitchum, Grace Kelly, Montgomery Clift, Ava Gardner, James Dean, Marlène Dietrich, Steeve McQueen, Jayne Mansfield, Humphrey Bogart, Bette Davis, Ella

Fitzgerald. Mais aussi ces inénarrables comiques bien de chez nous qu'étaient Fernandel, Bourvil et Louis de Funès... Tous ont beau avoir rejoint – pour certains d'entre eux depuis des lustres – les voûtes célestes du Paradis, leurs visages, leurs voix, leurs silhouettes continuent à être exploités par les marques pour de nouveaux contrats et des apparitions inédites à l'écran !



Utilisation d'images d'archives ou carrément intégration plus vraie que nature dans des spots

récemment tournés, un nombre croissant de marques n'hésitent plus à ressusciter les icônes défuntes pour rebooster leur stratégie de communication. Tel est le cas de Dior pour son parfum « J'adore » où, dans l'un de ses spots, on voit l'égérie actuellement en titre Charlize Theron se rendre dans les coulisses d'un défilé maison pour s'y préparer, échangeant au passage des bisex avec quelques « copines » de travail ayant pour noms Marilyn Monroe susurrant « Dior, j'adore », Marlène Dietrich et Grace Kelly. Autre icône renaissant de ses cendres, la gracieuse Audrey Hepburn (disparue en 1993) pour le compte de la marque de chocolat anglaise Galaxy le temps d'un mini film parsemé de références à sa filmographie, Signalons également l'initiative démarrée en 2004 par les huiles Puget où, au fil des spots, dialoguent, comme s'ils étaient en face-à-face, le bien vivant Michel Boujenah avec le hélas disparu (en 1970) Fernandel. Autres exemples marquants : le grand réalisateur Alfred Hitchcock (décédé en 1980) que Citroën fait revivre le temps de spots publicitaires, la marque de whisky Johnnie Walker qui, en juillet 2013, fait apparaître dans sa pub Bruce Lee, le plus grand maître d'arts martiaux du cinéma (mort en 1973) ou bien encore pour fêter les quarante ans d'un modèle de montre, la marque suisse TAG a réalisé un spot dans lequel l'acteur Steve McQueen (disparu en 1980) affronte le pilote automobile Lewis Hamilton, bien vivant lui, dans une course automobile.



Évidemment, le fait que toutes ces gloires disparues représentent globalement sur le plan des droits d'utilisation de leur image le dixième de ceux touchés par une star d'aujourd'hui n'est pas un argument de seconde zone pour les marques. Mais il faut savoir aussi, qu'à la différence des actuelles célébrités dont la notoriété pour un très grand nombre d'entre elles risque d'être vite érodée par la voracité des réseaux sociaux, les stars du passé apparaissent comme imprégnés de ce parfum d'éternité qui fascine plus que jamais à la fois les anciennes générations nostalgiques d'un temps où la consommation n'était pas que gadget et les nouvelles qui n'en peuvent plus d'une époque, la leur, gangrenée par la crise économique, le chômage et la peur du lendemain. Pour le coup, ce celebrity business d'un genre que d'aucun pourrait qualifier de macabre se révèle une sacrée manne pour les avocats en charge par les familles ou les ayant-droits de ces « cher(e)s » disparu(e)s de veiller au grain sur le chapitre d'une exploitation d'image littéralement ad vitam aeternam. Un filon d'autant plus intarissable qu'avec



l'actuelle floraison des nouvelles technologies et leur lot d'effets spéciaux, ces stars défuntes demeureront éternellement jeunes et/ou glamour. Du reste, outre-Atlantique, se développent à vitesse TGV de nouveaux procédés d'hologrammes en haute définition allant bien au-delà de la 3D. Aux dires des spécialistes, ces hologrammes du troisième type ont véritablement l'apparence d'un être de chair avec des mouvements de visage et de corps désormais parfaitement maîtrisés.





Ligne de mire

Eric Ritter,
Fondateur et dirigeant
de l'agence Ritter Consulting

Sa bio en quelques dates :

- * 1973 (25 mai) : Naissance à Tours
- * 1996-1999 : Steward chez Corsair Nouvelles Frontières
- * 1999-2000 : Los Angeles - collaboration avec une boîte de Prod Ciné
- * 2000-2005 : DG et CEO de l'agence événementielle Epicuria
- * depuis 2005 : CEO de l'agence Ritter Consulting

Ses références clients : Mercedes, Festival de Cannes, Roland Garros, Festival Epona, Swarovski, Sony Eriksson, Tommy Hilfiger, Groupe Radisson Hôtels, Rallye des Gazelles, Divan du Monde, Restaurant Maison Blanche, MSC Croisières, Styliia TV, Les Enfoirés, etc.

nécessairement dans la mesure où, à la différence d'un agent classique, je ne suis que dans la représentation ponctuelle. D'où l'intérêt pour moi de travailler main dans la main avec l'agent artistique et de ne surtout pas prendre le pas sur lui. Néanmoins, en raison de mon important carnet d'adresses construit sur des bases humaines, je peux contacter à titre personnel pratiquement toutes les personnalités du cinéma, de la musique et de la télévision en France. Je les rencontre donc toujours d'abord afin de leur parler de telle ou telle opportunité afin de voir comment une collaboration pourrait se nouer. Et là, je leur demande systématiquement si elle souhaite que son agent intervienne ou si elle préfère du direct ». Une entente qui peut toutefois tomber dans l'eau si l'agent artistique estime que la proposition d'un partenariat avec une marque, même acceptée par son client, s'avère néfaste à son image. Cela s'avère particulièrement vrai dans le cas des célébrités à stature internationale avec lesquelles les négociations prennent, parfois, des allures de « un pas en avant, trois pas en arrière ». Un étrange ballet qui, au final et aux termes d'interminables palabres entre les marques, les avocats et les agents, se solde par un abandon pur et simple du projet de collaboration. Parmi les échecs retentissants, à souligner celui touchant aux négociations entamées entre l'actrice Angelina Jolie et la marque Calvin Klein. Des tractations qui ont duré deux ans avant un arrêt brutal pour cause de désaccord sur le contrôle artistique de la campagne. La proposition de partenariat une fois entérinée par la marque, la personnalité et le ou les agents, ne voilà-t-il pas qu'intervient alors cet autre personnage-clé dans la finalisation qu'est l'avocat. Dans notre pays, ils sont une trentaine à plancher sur ce type de dossiers très people. Ainsi que nous l'avons vu précédemment, hors de question de laisser ne serait-ce qu'une portion minime de manœuvre au hasard. Il s'agit donc bien dans ce genre de « mariage » de définir le plus clairement possible les engagements de chacun et les limites de cette association. En effet, si les agents, pensant d'abord à la rémunération de leur client (et du montant de leur pourcentage !) sans forcément toujours bien leur expliquer ce à quoi elles s'engagent, désormais tous les détails de l'accord liant les deux

parties s'écrivent noir sur blanc. Rappelons l'affaire qui, en 2008, avait opposé la comédienne Uma Thurman à Lancôme à qui elle reprochait d'avoir utilisé son image plus longtemps que prévu. Depuis, les marques « bétonnent » un maximum le ou les paragraphes du contrat quant à sa durée précise. De même, il existe depuis quelques années une clause relative à la... chirurgie esthétique dans laquelle il est clairement stipulé qu'une marque est en droit de rompre le contrat la liant à son égérie si une opération de ce type modifie par trop son visage. Cela peut faire sourire. Sauf qu'au vu de certaines « métamorphoses » d'actrices de renom dont la beauté a fini par virer, à force d'injections et de recours au bistouri, à la « face de poisson-lune ou de mérrou », on peut en admettre toute l'utilité.

~ Une mutation sur le Web ~

Pourtant, au vu d'événements comme le Festival de Cannes où l'on a de plus en plus l'impression davantage d'un défilé de « porte-manteaux » des marques que de véritables représentants du 7ème Art, à entendre aussi un nombre croissant de voix s'élevant sur cette utilisation abusive et pas toujours pertinente de célébrités, on peut se demander si le filon ne risque pas de s'épuiser. À cet égard, le constat délivré au détour d'une interview au magazine Télérama par Gérard Depardieu (qui fut, dans les années 1990, le chantre des pâtes Barilla moyennant une rémunération de l'ordre de 5 millions de francs de l'époque) résume avec une belle lucidité cette dérive. « Avant d'être acteur, le festival de Cannes, je l'ai d'abord connu comme plagiste. De la plage, je trouvais ça magnifique ... Ce n'était pas une époque médiocre comme aujourd'hui, une époque dont on ne parlera même plus dans cent ans. C'était avant le triomphe et l'omniprésence de la télé à Cannes, des yachts, des fausses fêtes, des mauvaises drogues et du règne de joailliers sponsors au bout du rouleau. Je suis fatigué de tant de bêtise... ». Selon la plateforme Ace Metrix, seuls 12% des publicités avec une star au casting auraient un effet levier tandis que 20% afficheraient des retombées négatives par effet de cannibalisation ou de polarisation. Au fond, en notre ère de l'hyperconsommation et des réseaux sociaux à tous crins, n'est-il pas devenu impossible de bernier les consommateurs en voulant leur faire prendre des vessies pour des lanternes ? Pour Eric Ritter, la multiplication de ces appels aux people engendre certes le meilleur comme le pire au niveau du résultat. « Mais si l'on travaille avec de véritables stars dont le talent est reconnu par tous, il s'avère indéniable qu'elles amènent toujours encore une forte valeur ajoutée pour les marques qui les utilisent. Cela étant, je pense que sur le chapitre de la campagne de publicité au sens traditionnel, cette utilisation systématique de personnalités commence par sérieusement engommer le caractère exceptionnel et, donc, l'impact. Par contre, l'avenir s'annonce radieux pour les placements produits sur des personnalités, que ce soit dans des films, des séries TV ou dans le cadre d'événements. Force est de constater qu'aujourd'hui en effet, les célébrités valorisent leur cote (et par la même occasion le montant de leur cachet) par rapport à leur nombre de followers. Il suffit d'un selfie qu'elles intègrent sur leurs comptes Facebook, Twitter et Instagram pour immédiatement mesurer leur impact auprès des centaines de milliers d'internautes qui les suivent. Pour preuve, les vidéos postées sur le web par l'humoriste Rémi Gaillard dont les millions de vues lui permettent d'exploiter à fond le filon financier du placement produits. Et la personnalité qui les arborera prenant une rémunération au prorata des tweet et autres like ». Une tendance d'ores et déjà si forte outre-Atlantique que les campagnes de publicité traditionnelles connaissent dorénavant une baisse « historique » de leur production. ▀

Close-up

Le Celebrity Marketing n'est pas qu'affaire du CAC 40 !

Évidemment, au regard des sommes vertigineuses dépensées par les grands groupes pour s'offrir les services d'une célébrité (ainsi Pepsi-Cola qui, en 2013, a re-signé avec la chanteuse Beyoncé afin de servir de fil rouge à un spot pour lequel elle aurait perçu la somme de 50 millions de dollars !), nombre d'entreprises à la taille et aux moyens nettement plus modestes se diront « circulons, il n'y a rien à voir pour nous ». Or, le Celebrity Marketing est un domaine bien plus vaste que celui surexposé dans les médias et sur les grands comme les petits écrans avec le renfort de stars internationales et de cinéastes prestigieux pour en signer les spots. En effet, il ne faut pas oublier que celui-ci comprend également la proposition de personnalités, certes pas des icônes mais néanmoins jouissant d'une notoriété en mesure de leur valoir d'être conviées à prix (relativement) modérés pour figurer dans certains événements privés organisés par des marques, servir de parrains ou de marraines pour une association ou une fondation, de speaker pour une campagne de pub à la radio ou d'animateur dans le cadre d'une conférence d'entreprise. À titre d'exemple, citons le comédien et humoriste Daniel Prévost qui, pour prêter sa voix aux spots radio de Système U perçoit aux alentours de 100.000 euros par an, l'humoriste Jérôme Niel rémunéré 60.000 euros pour la promotion d'un jeu concours organisé par Ovomaltine ou bien encore ces deux « agitateurs » du Web que sont Norman Thavaud et Rémi Gaillard, le premier sollicité par Crunch pour une campagne publicitaire rétribuée 60.000 euros, le second utilisé par Winamax pour des vidéos virales moyennant la somme de 30.000 euros. Des sommes bien éloignées des cachets pharaoniques évoqués dans notre enquête, mais ne s'en révélant pas moins profitables sur le plan de leur image aux entreprises qui y recourent. Preuve en est avec l'association en 2014 de la société Ophthalmie Cie dont l'activité repose sur le développement des lentilles de contact avec la chanteuse Hélène Segarra. Laquelle, ayant connu des problèmes oculaires, a accepté de servir d'ambassadrice à un message de marque en totale résonance avec sa propre histoire tout en permettant à l'entreprise d'enregistrer une forte poussée de notoriété et, par voie de conséquence, de son chiffre d'affaires.

En parallèle, se développe de plus en plus ce qu'Éric Ritter appelle l'échange marchandise. Ainsi avec son client, le constructeur automobile Mercedes, plutôt que de recourir classiquement aux services grassement rémunérés d'une personnalité, ont été mis en orbite des Clubs d'Ambassadeurs pour les marques Mercedes et Smart. Ce, sur la base d'un échange de type « un prêt pour un rendu », à savoir le prêt d'un véhicule à plus ou moins long terme à un people contre sa présence dans un certain nombre d'événements et son acceptation d'interviews pour y parler (en bien !) de la marque. Actuellement, ces fameux Clubs comptent, du côté Mercedes, des personnalités telles que le comédien François-Xavier Demaison, l'actrice « qui monte » Audrey Fleurot, l'acteur-réalisateur Jalil Lespert ou le chef-cuisinier Jean-François Piège. Et du côté Smart, le sportif Taïg Khris, les actrices Audrey Lamy et Julie Ferrier ou bien encore l'animateur/DJ Ariel Wizman.



Plutôt que l'utilisation de personnalités dans le cadre de spots publicitaires, Mercedes a préféré la mise en place d'un Club Ambassadeurs avec des célébrités du monde du show-biz et de la télévision, dont la comédienne Audrey Fleurot.

© Gilles Leimdorfer



**Conseil stratégique,
conception,
rédaction,
création graphique,
design, PAO...**

**L'agence SoWatson
vous accompagne
sur tous types de projets
BtoB et BtoC, on et off line.**

sowatson
Agents communicants



Abonnez-vous
et suivez
nos aventures !

+33 (0)3 20 76 59 07
15 rue de l'Hospice
59100 Roubaix

contact@sowatson.fr
www.sowatson.fr