

Comment rendre crédible l'alliance d'une marque avec une égérie ? Par un transfert de croyances qui garantit la cohérence du positionnement.

Cas d'école avec Sophie Marceau et Marianne.



Du bon choix de l'égérie

Philippe Jourdan



Comment choisir la bonne égérie ? En son temps, Lux avait répondu par le nombre. Pour autant, parmi les plus de 2 000 stars, la vraie fut toujours le savon. "Sujet sensible pour au moins deux raisons", explique Philippe Jourdan, associé fondateur de Panel on the web, institut d'étude et de recherche en marketing. "L'égérie est une personnalité compliquée à gérer et le choix, très souvent effectué par la direction générale de l'entreprise, relève parfois de l'irrationnel." C'est à la demande d'un de ses clients que l'agence vient de concevoir Star Metrix, un modèle d'étude prédictif pour tester le potentiel des égéries, leur affinité avec la marque. "Les fondamentaux entre l'égérie et la marque sont identiques à ceux d'un co-branding : d'un côté, l'égérie devenue marque dotée d'une personnalité, de l'autre la marque devenue image. Il s'agit alors pour la marque d'opérer un transfert idoine non seulement sur le plan affectif mais aussi cognitif", prévient Philippe Jourdan. Les deux personnalités, celle de la marque et celle de l'égérie, doivent être cohérentes entre elles. Car il est des transferts intéressants mais peu durables quand ils por-

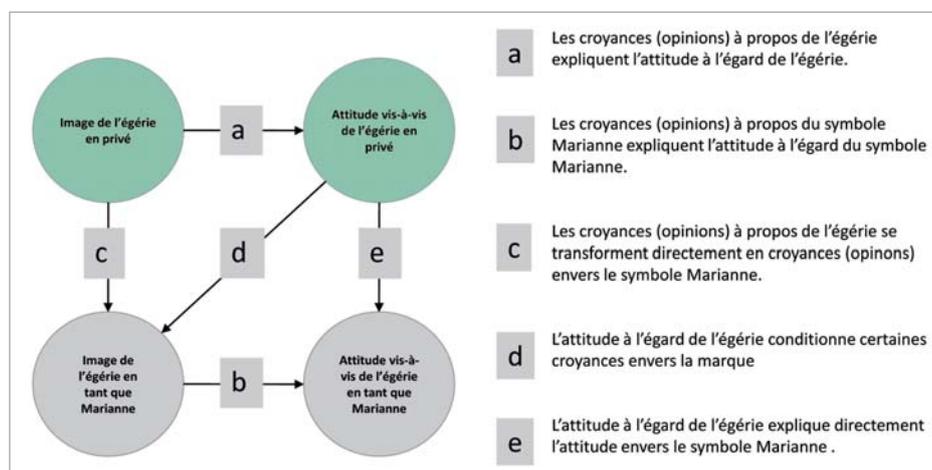
tent sur l'attitude, l'affect : "j'aime l'égérie et si elle représente la marque, alors je vais aimer la marque". Avantage sur le plan de la communication : c'est immédiat et simple à mettre en œuvre. Inconvénient : la relation avec l'égérie cesse le jour où la vie de l'égérie se trouble. "Il est des égéries comme des stars, on peut les aimer un jour et les détester le lendemain", rappelle Philippe Jourdan. Aussi le simple transfert affectif d'une personnalité à une marque ne garantit pas la construction d'un positionnement crédible et durable. "Il faut une congruence entre les valeurs, la personnalité, le style de vie de la star et celle de la marque. La star ne doit pas sur-jouer la marque mais la représenter réellement", prévient Philippe Jourdan. Le transfert n'est plus affectif, il est cognitif. "La marque doit dépasser le simple contrat de représentation et ressembler à l'égérie, au quotidien. On peut penser par exemple à une bonne cohérence entre Sophie Marceau et Lancel. En revanche, elle ne pourrait pas être l'égérie de Chanel. La vie sociale prêtée à l'égérie doit faire écho, être en résonance avec l'image de la marque." A l'heure où les consommateurs sont en quête d'authenticité, de transparence, de vérité, l'alliance marque-égérie ne peut être simplement conjoncturelle, encore moins opportuniste. "La vigilance est de rigueur car l'association qui est faite entre la marque et l'égérie ne porte pas sur le rôle de l'égérie au cinéma mais sur ce que la presse "people" rapporte de sa vie quotidienne."

Sophie Marceau et Marianne, même marque

A ce jour, il n'existe pas de règles précises quant au choix de l'égérie qui incarne Marianne, choix qui appartient à l'association des maires de France. Panel on the web / groupe Promise Consulting Inc. a récemment proposé une liste d'égéries possibles aux Français pour mesurer la nature du transfert, affectif (transfert d'attitude) ou de croyance (cognitions). Le transfert de

croyance qui fonde la pérennité de l'alliance entre la marque et l'égérie, peut être directe : la croyance vis-à-vis de la personnalité se transfère sur la croyance vis-à-vis de la marque. "L'égérie a des valeurs que je partage, donc la marque qu'elle incarne a les mêmes valeurs et j'aime la marque. Il peut être indirect quand, de ce que l'on croit être la vie de la personnalité, on se forme une attitude sur cette personne et on la transfère à la marque." Pour être crédible et pérenne, le transfert doit s'accompagner d'un report des croyances à l'égard de la personnalité ("la personnalité positive", "valeur familiale", "altruisme social", "engagement et réussite professionnelle) sur les croyances associées à Marianne ("personnalité exemplaire", "porte-parole des valeurs de la France", "incarnation de la devise républicaine", "symbole de la cohésion nationale"). Des quinze personnalités - actrice, chanteuse, mannequin ou humoriste -, qui ont fait l'objet d'une étude d'image auprès d'un échantillon de 4 000 internautes, cinq se singularisent sur deux critères clés, l'appréciation de l'égérie et l'adéquation aux valeurs véhiculés par Marianne : Sophie Marceau, Mélanie Laurent, Vanessa Paradis, Audrey Tautou et Marion Cotillard. Sophie Marceau et Mélanie Laurent se détachent et capitalisent sur un meilleur transfert d'affect (relation E) car, explique Philippe Jourdan, "elles bénéficient d'un effet de halo positif entre leur popularité en tant que personnalité et leur capital sympathie en tant que Marianne". Pour autant Sophie Marceau y ajoute une dimension forte avec un vrai transfert de cognition, elle incarne vraiment les valeurs de Marianne, elle arrive en tête du classement pour chacune des familles de valeurs évaluées. "Nous sommes ouverts à développer un partenariat pour organiser un vote des Français autour des personnalités sélectionnées", suggère Philippe Jourdan. ■

Modèle Star*Metrix®



"Il est des égéries comme des stars, on peut les aimer un jour et les détester le lendemain".