

# MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

---

M2 MARKETING ET GESTION D'ÉVÉNEMENTS

ANNÉE 2021 – 2022

## QUEL EST L'IMPACT DE LA NOTORIÉTÉ ET DE LA CRÉDIBILITÉ D'UN ENDOSSEUR SUR LA PERCEPTION DE LA MARQUE D'UN CONSOMMATEUR ?

PRÉSENTÉ PAR MARINE BIGONSKI

DIRECTEUR DE MÉMOIRE :  
PHILIPPE NANOPOULOS

MAÎTRE D'APPRENTISSAGE :  
MATHILDE PETIT



Université  
de Strasbourg



## Remerciements

Je tiens tout particulièrement à remercier mon directeur de mémoire, Monsieur Philippe NANOPOULOS, pour son aide précieuse, sa disponibilité et rapidité tout au long de l'année, ses nombreux conseils et son soutien dans la rédaction de ce mémoire de fin d'études.

Je souhaite également remercier mon collègue Jean-François SCHNELL, aux côtés de qui j'ai travaillé durant cette dernière année, pour la confiance qu'il a su m'accorder dans les différents projets menés mais également pour ses nombreux conseils, son expertise et le savoir-faire qu'il m'a transmis.

Remerciements également à ma collègue, Aurélie GUNTHNER, qui a toujours su m'écouter, m'épauler et me guider dans les choix à faire, et avec qui je compte garder contact dans le futur.

Ainsi qu'à toutes les personnes de l'entreprise IDHÉA avec qui j'ai pu travailler durant ces deux dernières années, qui m'ont beaucoup appris sur la gestion de projets et l'importance de la communication au sein et entre les différents services.

Je tiens également à remercier mon maître d'apprentissage, Madame Mathilde PETIT, qui m'a suivi pendant deux années à ses côtés et m'a transmis son expertise à travers divers projets.

Je tiens également à remercier Madame Sylvie HERTRICH, responsable de la formation Marketing et Gestion d'événements, pour sa bienveillance tout au long de l'année ainsi que l'intégralité du corps enseignant pour la qualité des cours dispensés.

Enfin, je tiens à remercier toutes les personnes qui ont pris le temps de répondre à mon questionnaire et de le partager afin de m'aider dans l'élaboration de mon mémoire. Tout particulièrement mon entourage qui m'a apporté un soutien infaillible, beaucoup d'encouragement et m'a aidé à la relecture de ce mémoire.

# Table des matières

REMERCIEMENTS .....	3
INTRODUCTION .....	1
1. CADRE THEORIQUE .....	4
1.1. Endossement : définitions et utilisations .....	4
1.1.1. Définitions .....	4
1.1.1.1. L'endossement .....	4
1.1.1.2. Les différents types d'endossement .....	5
1.1.1.3. Les modes de promotion.....	10
1.1.1.4. La stratégie de sélection.....	11
1.1.2. Les mécanismes psychologiques à l'œuvre .....	13
1.1.2.1. La crédibilité de la source.....	13
1.1.2.2. L'attractivité de la source.....	15
1.1.2.3. Le modèle du transfert de sens de McCracken .....	17
1.1.2.4. Le rôle de la congruence .....	18
1.2. L'efficacité de l'endossement – conditions et facteurs d'influence .....	19
1.2.1. Les conditions de réussite de l'endossement .....	20
1.2.1.1. Rôle de la similarité .....	20
1.2.1.2. Connaissance de la marque.....	20
1.2.2. Les facteurs d'influences de la notoriété et de la crédibilité .....	21
1.2.2.1. Le facteur d'influence de la notoriété .....	21
1.2.2.2. Le facteur d'influence de la crédibilité .....	21
1.2.2.3. Les variables influençables .....	21
1.2.3. Une efficacité prouvée... mais à nuancer.....	23
1.2.3.1. La vampirisation .....	23
1.2.3.2. La surexposition publicitaire .....	23
1.2.3.3. L'instabilité de l'image d'une célébrité .....	24
1.2.3.4. L'incongruence entre la marque et la célébrité .....	24
1.2.3.5. Une fausse consommation .....	24
1.2.4. Les spécificités de l'endossement dans le domaine de l'alimentaire .....	25
2. PARTIE EMPIRIQUE : ENQUETE ET ANALYSE DES RESULTATS.....	28
2.1. Méthodologie .....	29
2.1.1. Collecte de données et échantillon .....	29
2.1.2. Le questionnaire .....	30
2.2. Analyse des résultats.....	35
2.2.1. Généralités .....	35
2.2.2. Lien entre la notoriété et la crédibilité avec la confiance envers la marque .....	37
2.2.3. Lien entre la notoriété et la crédibilité avec l'image de marque .....	38
2.2.4. Lien entre la notoriété et la crédibilité avec l'intention d'achat.....	40
2.2.5. Synthèse et recommandations managériales.....	41
2.2.5.1. Synthèse des résultats.....	41
2.2.5.2. Recommandations managériales .....	41
2.2.6. Limites .....	43
2.2.6.1. Limites de l'échantillon .....	43
2.2.6.2. Limites liées au questionnaire.....	43
2.2.6.3. Limites liées à la publicité .....	44
2.2.7. Recherches futures .....	44
CONCLUSION .....	45
BIBLIOGRAPHIE .....	46
TABLES DES TABLEAUX.....	49
TABLES DES FIGURES .....	49
ANNEXES : .....	50

## Introduction

De nos jours, la concurrence est de plus en plus rude sur les marchés. Face à cela, les marques essaient de trouver des solutions pour se différencier de leurs concurrents, cela passe premièrement par la mise en place d'une stratégie marketing efficiente et en accord avec ce que la marque souhaite véhiculer auprès de ses consommateurs. Le marketing est devenu au fil des années l'une des composantes essentielles d'une entreprise. Les différentes techniques utilisées ont souvent pour but d'attirer l'attention des consommateurs vers une marque, d'augmenter les intentions d'achats ou bien encore de consolider ou faire évoluer un positionnement.

L'endossement publicitaire est une stratégie marketing qui s'est développée au XIX<sup>ème</sup> siècle. Elle désigne le fait pour une personne de représenter, promouvoir une marque, un produit ou un service. De nombreuses marques l'utilisaient déjà au début de ces années mais cette stratégie s'est démocratisée au cours du XX<sup>ème</sup> siècle avec l'apparition du cinéma et l'arrivée de la consommation de masse. Cette stratégie a peiné à se frayer un chemin vers la réussite, elle était souvent perçue comme néfaste pour les célébrités qui refusaient alors de s'associer à des marques. Au fil des années, la tendance s'est inversée et l'endossement connaît depuis une ascension fulgurante.

Les marques ont rapidement compris que recourir à cette stratégie leur permettaient d'obtenir de nombreux bénéfices et de valoriser leurs offres auprès des consommateurs. La stratégie d'endossement est aujourd'hui au cœur des stratégies d'entreprise. Elle connaît d'ailleurs depuis quelques années une utilisation grandissante notamment dûe à l'arrivée des influenceurs qui ont révolutionné et mis au goût du jour cette stratégie. Peu importe le domaine d'activité, que ce soit le luxe, l'automobile, la mode, la beauté, l'alimentaire ou d'autres, lorsque l'on observe les publicités, on retrouve de nombreuses célébrités, acteurs, chanteurs, sportifs, influenceurs cautionnaires de ces marques. Les budgets alloués à cette stratégie ont considérablement augmenté pour suivre la tendance. Ainsi, aux Etats-Unis, certains contrats peuvent atteindre jusqu'à 3 millions d'euros.

L'utilisation de l'endossement est multiple. En effet, il existe de nombreuses possibilités qui justifient de la force de cette stratégie. En fonction du porte-parole choisi, la marque peut orienter ses objectifs de communication. Célébrités, experts, dirigeants ou consommateur idéalisé, les marques ont autant de possibilités qu'elles le souhaitent. La réussite de cette stratégie réside dans le bon choix du porte-parole. Le choix se fait de manière minutieuse et réfléchie, en suivant les objectifs recherchés de la marque mais également en prenant en compte la catégorie de produits à endosser. Il faut veiller à respecter les modèles de crédibilité et d'attractivité de la source afin que le transfert de valeurs soit maximal pour la marque et le consommateur. Il faut également veiller à ce qu'il y ait une congruence entre la marque et célébrité, la congruence étant définie dans le dictionnaire Larousse comme « le fait de coïncider, de s'ajuster parfaitement ». De nombreux chercheurs ont réalisé des études sur cette stratégie et en ont mesuré son efficacité, nous les analyserons plus en détail par la suite.

Dans le cadre de cette recherche, nous étudierons l'impact que peut avoir la notoriété ainsi que le niveau de crédibilité d'un endosseur sur la perception de la marque par un consommateur dans le domaine de l'alimentaire. L'étude permettra dans un premier temps de faire le point sur la stratégie d'endossement avec les différentes conditions à remplir pour qu'elle soit correctement efficace. Nous mettrons en avant différents endosseurs avec des notoriétés et crédibilités différentes afin de tester l'ensemble des hypothèses qui seront posées. La recherche porte uniquement sur l'endossement dans le domaine de l'alimentaire avec l'utilisation de chefs cuisiniers pour répondre à la forte crédibilité. Cette étude permettra donc de mettre en lien la notoriété et la crédibilité et l'influence que celles-ci peuvent avoir sur la confiance envers une marque, l'image de marque et l'intention d'achat. Nous essayerons alors de répondre à la problématique suivante : *Quel est l'impact de la notoriété et de la crédibilité d'un endosseur sur la perception de la marque d'un consommateur ?*

Afin de répondre au mieux à la problématique de recherche de ce mémoire, une enquête quantitative a été administrée. Ce mémoire se compose de deux parties : une partie théorique, où nous définirons les concepts à l'aide d'une revue de la littérature, nous étudierons certaines variables afin de vérifier si elles ont un impact sur les comportements et attitudes des consommateurs. Puis, une deuxième partie, dans laquelle nous détaillerons l'étude de terrain qui a été réalisée avec notamment l'administration d'une enquête

quantitative, afin de vérifier les hypothèses préalablement posées dans la première partie. A la fin de cette deuxième partie, nous mettrons en place des préconisations managériales et nous poserons les limites de cette étude, en donnant quelques conseils pour de futures recherches similaires.

# 1. Cadre théorique

## 1.1. Endossement : définitions et utilisations

### 1.1.1. Définitions

#### 1.1.1.1. L'endossement

Il existe une stratégie, appelée endossement, qui offre aux entreprises, de divers secteurs, de nombreuses possibilités :

- Renforcer une image de marque
- Augmenter les intentions d'achats
- Asseoir un positionnement
- Redynamiser une marque ou de corriger une image ternie
- Augmenter la mémorisation
- Augmenter la couverture média et les relations presse
- Transférer une opinion, des valeurs, un message

L'endossement par une célébrité, aussi appelé Celebrity Marketing, désigne le fait pour une personne publique et célèbre de promouvoir un produit ou une marque. On parle également de mise à contribution d'une célébrité au service d'une marque. Une célébrité est définie 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 » (Friedman, Termini et Washington ; 1977) mais aussi comme « tout individu qui jouit d'une reconnaissance publique et qui utilise cette reconnaissance au nom d'un bien de consommation en apparaissant avec lui dans une publicité » (McCracken, 1989). Il existe de nombreuses définitions de l'endossement qui ont été données par les chercheurs au cours des années mais nous pouvons retenir celle de McCracken (1989) qui définit l'endossement comme : « Une célébrité porte-parole d'une marque (ou celebrity endorser) peut être définie comme un individu qui est connu du public et qui utilise cette reconnaissance pour promouvoir un produit en apparaissant avec celui-ci dans une publicité ».

L'endossement est une stratégie qui existe depuis de nombreuses années et qui a déjà prouvé son efficacité auprès de plusieurs marques. En 1854 déjà, Cadbury, la célèbre marque anglaise

de chocolats, avait demandé l'autorisation d'utiliser l'image de la reine Victoria dans ses campagnes publicitaires, octroyant par la suite à la marque un énorme succès et une reconnaissance nationale voire mondiale. Cependant, malgré quelques exceptions, il faut dire qu'avant sa démocratisation, l'endossement était plutôt perçu comme négatif pour les marques qui le pratiquaient. Cette mauvaise image a commencé à se dissiper notamment avec l'apparition du cinéma vers la fin du XIXème siècle mais également avec la société de consommation grandissante. Pour revenir à l'aube de cette stratégie, cette dernière a réellement commencé à se démocratiser dans les années 1930 avec la publicité radio puis davantage dans les années 1950 avec la publicité télévisée (McDonough, 1995 : cité par Jaoued et Chandon, 2007). Elle s'est enfin démocratisée populairement vers la fin des années 1970. L'endossement fait aujourd'hui partie intégrante de la stratégie de communication d'une marque. Cependant, il s'agit d'une stratégie qui doit être mûrement réfléchie et définie en amont. Il faut veiller à remplir plusieurs conditions : définir les objectifs de communication dans un premier temps, puis s'assurer du message et des valeurs que l'on souhaite communiquer à travers cette publicité et être en adéquation avec le positionnement et la stratégie de la marque, le tout afin de choisir le porte-parole adéquat pour la marque ou le produit. On parle énormément de l'endossement par une célébrité, or il existe une typologie d'endossement et l'endossement par une célébrité en désigne seulement un parmi d'autres.

#### 1.1.1.2. Les différents types d'endossement

Comme énoncé précédemment, l'endossement est souvent associé à une célébrité. Selon Friedman, Termini et Washington (1976), il existe d'ailleurs quatre types d'endossement. La célébrité, bien que souvent choisi, n'est pas la seule à pouvoir endosser ce rôle, il existe d'autres porte-paroles qui peuvent représenter la marque et ses produits tout en répondant aux objectifs de communication et aux atteintes de la cible.

- L'endossement par une célébrité

Il s'agit du modèle le plus connu et utilisé. Il consiste à utiliser une célébrité dans le but de promouvoir un produit ou une marque. Selon McCracken (1989), une célébrité est un individu qui jouit d'une reconnaissance publique et qui utilise cette reconnaissance au nom d'un bien de consommation en apparaissant avec lui dans une publicité. Il est très intéressant pour une marque d'utiliser une célébrité pour sa notoriété et l'influence que cette dernière peut avoir sur les consommateurs. Ce modèle est à privilégier si l'objectif qui est recherché par la marque est de renforcer l'attractivité de celle-ci ou bien de permettre l'identification de la cible à la marque. Une célébrité peut donc être choisie uniquement pour son attractivité, mais également pour la congruence qu'il existe entre elle et la marque. L'objectif étant que la célébrité présente des valeurs et caractéristiques similaires avec celles de la marque. On peut également parler de congruence entre la célébrité et la cible. Il existe de nombreux avantages à utiliser cette méthode, cependant, on lui trouve également plusieurs limites, détaillées par la suite, dont la première qui est son coût important. De nombreuses marques utilisent cette méthode au quotidien : Natalie Portman et Dior, George Clooney et Nespresso, etc. sont des exemples d'endossement par une célébrité.



*Figure 1 : Natalie Portman et Dior pour le parfum Miss Dior, 2021*

- L'endossement par un expert

Ce type d'endossement consiste à utiliser un professionnel expert dans le domaine du produit ou de la marque endossée. L'expert est reconnu par les consommateurs soit pour ses connaissances et ses compétences sur le produit soit dans le domaine d'activité. Ce modèle est à privilégier si l'objectif recherché de la marque est d'apporter une crédibilité ou une congruence aux produits marqués. L'expert représente la confiance et la sécurité selon Friedman (1979) pour les consommateurs, c'est une sorte d'autorité reconnue pour le produit endossé notamment dû à son expérience, son expertise et son savoir-faire. Il existe quelques limites à cet endossement qui sont l'installation d'une relation distante puisqu'elle est de type experte à novice, une personne qui sait, transmet ses connaissances à celui qui ne sait pas (Viot, 2012). La deuxième limite représente le coût que cette méthode peut engendrer si la marque décide de s'associer à un expert connu. On retrouve de nombreux exemples d'endossement par un expert : Mac Lesggy et Oral B ou encore Sébastien Loeb et Citroën.



Figure 2 : Mac Lesggy et la marque Oral B pour une publicité sur la brosse à dents électrique, 2018

- L'endossement par un consommateur idéalisé

Ce type d'endossement consiste à utiliser un personnage en adéquation avec l'image de la cible. Le but est de créer une congruence avec la cible pour qu'elle puisse s'identifier plus facilement au consommateur idéalisé et donc à la marque. Ce modèle est donc à privilégier si l'objectif est de permettre une forte identification de la cible auprès de la marque ou du produit et d'obtenir une influence positive ou encore de renforcer l'image de marque. Il est donc nécessaire d'avoir une congruence entre l'image de la personne avec celle de la marque ou entre l'image de la personne avec l'image de la cible. La marque doit veiller à ne pas montrer une image du consommateur qui soit trop caricaturale ou décalée de la réalité. (Viot, 2012). Il existe également de nombreux exemples d'endossement par un consommateur idéalisé tels que Cerise pour Groupama qui continue aujourd'hui d'être citée alors que la marque ne l'utilise plus.



*Figure 3 : Cerise dans une publicité Groupama, 2008*

- L'endossement par un dirigeant d'entreprise

Ce type d'endossement consiste à utiliser le dirigeant de l'entreprise en tant que porte-parole de la marque ou du produit. Celui-ci représente ses produits auprès des consommateurs. Ce modèle est à privilégier si l'objectif de la marque est d'apporter une crédibilité au produit endossé. Le dirigeant présente des produits dont il est le créateur et devient crédible aux yeux des consommateurs. Cependant, ce modèle est à prendre avec des pincettes car l'avis donné par le dirigeant peut être perçu comme subjectif auprès de certains consommateurs à la vue de la place qu'il occupe au sein de l'entreprise. Il permet en revanche à la marque d'éviter de lourds investissements. De grandes entreprises utilisent cette stratégie depuis des années, on retrouve par exemple Franck Provost, James Dyson ou encore Alain Afflelou.



Figure 4 : Franck Provost pour une publicité d'un vinaigre de soin de la marque Frank Provost

Le type d'endossement le plus répandu actuellement est bien entendu l'endossement par une célébrité (Viot, 2012). Bien qu'il soit le plus utilisé, cela n'empêche pas qu'un expert ou qu'un dirigeant soient également une célébrité. L'attractivité de la personne passe alors au second plan pour laisser place aux valeurs, aux caractéristiques ou encore aux connaissances de l'expert, du dirigeant ou du consommateur idéalisé. Cependant, peu importe l'endosseur choisi, la marque doit veiller à le garder le plus longtemps possible. Un changement brutal peut être perçu comme une trahison ou incompréhension de la part du consommateur, que ce soit pour la marque ou pour le porte-parole, puisque la relation entre les deux présente un côté sentimental, avec un porte-parole engagé. De plus, le public étant soumis à de nombreux messages et la mémorisation étant souvent difficile, changer souvent de porte-parole n'aiderait en aucun cas la marque.

L'endossement est donc une méthode qui vise en premier lieu à attirer l'attention du consommateur à travers des publicités toujours plus recherchées, présentant des messages à véhiculer. Il permet également d'humaniser la marque, de lui conférer une image et d'aider le consommateur à s'identifier plus facilement à la marque (Friedman et Friedman, 1979).

#### 1.1.1.3. Les modes de promotion

Selon Viot (2012), il existe deux modes de promotion : la promotion active et la promotion passive. Ces modes de promotion peuvent être associés aux publicités avec endosseurs. Si l'endosseur parle du produit, de ses bénéfices, le met en avant ou bien qu'il montre comment l'utiliser, on parle de promotion active. L'endosseur intervient de manière active puisqu'il parle ou fait une démonstration du produit. Pour la promotion passive, en revanche, l'apparition de l'endosseur laisse supposer un lien entre lui et la marque mais le produit n'est pas mis en avant directement. Ces deux modes ont leurs avantages et inconvénients, mais rien n'empêche de combiner ces deux méthodes en proposant du contenu actif et passif aux consommateurs.

#### 1.1.1.4. La stratégie de sélection

La sélection de la stratégie d'endossement ne se fait pas au hasard. En effet, celle-ci doit se préparer minutieusement au préalable. Le choix du porte-parole peut se faire selon les objectifs recherchés par la marque mais également selon la catégorie du produit qui est à endosser.

##### a. Selon les objectifs recherchés

Selon Friedman et Friedman (1979) et Viot (2012), il faut privilégier un certain type d'endossement en fonction de l'objectif principal qui est recherché par la marque. Si l'objectif souhaité de la campagne publicitaire est de renforcer l'attractivité de la marque, obtenir une reconnaissance de marque ou simplement attirer l'attention, il faut privilégier l'endossement par les célébrités. En fonction de l'objectif recherché, la célébrité sera choisie pour son attractivité ou pour sa congruence avec la marque ou la cible visée.

En revanche, si l'objectif de la marque est d'établir ou de renforcer sa crédibilité, de transférer certaines valeurs, il faut choisir l'endossement par un expert. Son expertise et sa crédibilité sont hautement valorisées par le consommateur, qui offre plus facilement sa confiance au produit et à la marque. Ses connaissances, son expertise et son savoir-faire lui accorde une reconnaissance loyale de la part du consommateur et de la cible.

Toutefois, si l'objectif recherché est d'apporter de la crédibilité, sans pour autant vouloir y associer le statut et le prestige d'un expert, mais simplement d'établir une adéquation avec le produit, l'endossement par le chef d'entreprise serait à choisir. Il est le mieux placé pour parler des produits de l'entreprise, étant parfois lui-même le créateur (ex : James Dyson), il est perçu comme crédible aux yeux des consommateurs.

Enfin, si l'objectif recherché est de faciliter l'identification de la cible au produit ou à la marque, il faut alors choisir l'endossement par un consommateur idéalisé. Il faut toutefois que ce consommateur soit en congruence totale avec l'image de la cible recherchée en évitant une représentation trop caricaturale ou décalée du consommateur. Celui-ci doit pouvoir s'identifier à la personne et se retrouver en elle par ses valeurs, ses caractéristiques, sa manière de parler, son âge ou tout autre point qui puisse les raccorder.

### b. Selon la catégorie de produits

Selon Friedman et Friedman (1979) et Viot (2012), il est également important d'être attentif à la catégorie du produit qui doit être endossée et aux risques perçus qui lui sont associés. Si un produit présente un risque psychosocial\* important, demandant une implication élevée avec soi-même ou les autres ou si le produit endossé est lié à la beauté, aux apparences, à la mode, il faut privilégier l'endossement par une célébrité.

Si des risques financiers, technologiques ou physiques c'est-à-dire liés au prix, à l'innovation ou à la santé peuvent intervenir lors du processus d'achat ou au moment de la consommation, il faut privilégier l'endossement par un expert ou par le dirigeant. En effet, cette stratégie permettra de rassurer le consommateur puisque les connaissances et l'expertise de ces représentants seront perçues en tant que gages de sécurité et de confiance (Friedman et Friedman, 1979).

Enfin, si le produit présente un faible risque financier, technique ou psychosocial, il faudrait privilégier une identification rapide de la part du consommateur et donc choisir l'endossement par un consommateur idéalisé.

Catégorie de produit et de service	Statut du porte-parole à privilégier
Produits présentant un risque psychosocial élevé	Célébrité
Produits présentant un risque financier, technologique ou physique élevé	Expert ou dirigeant
Produits présentant un risque perçu financier, technique ou psychosocial faible	Consommateur idéalisé

Tableau 1 : Le statut du porte-parole à privilégier en fonction du produit et du service (Viot, 2012)

\*Le risque psychosocial est un risque pour la santé physique ou/et mentale d'un individu.

### 1.1.2. Les mécanismes psychologiques à l'œuvre

Il y a de nombreux mécanismes psychologiques qui se mettent en place lorsque l'on utilise l'endossement au sein d'une publicité. Les marques doivent être attentives à plusieurs facteurs qui conditionnent la réussite de la stratégie d'endossement.

#### 1.1.2.1. La crédibilité de la source

Premièrement, on retrouve le modèle de crédibilité de la source développé par Hovland et al. En 1953, lors de leurs recherches psychologiques sociales. Ce modèle repose sur le niveau d'expertise, de compétences et de confiance perçue par le destinataire. Il a confiance dans les propos fournis par la source. La crédibilité peut se décomposer en deux dimensions (Byrne, Whitehead et Breen, 2003) :

- La fiabilité : elle fait référence à l'honnêteté et à l'intégrité de l'endosseur. C'est la confiance perçue par le consommateur pour la source qui fournit une information de manière honnête et objective (Ohanian, 1991). Plus la source est perçue comme fiable vis-à-vis du consommateur, alors plus facilement le message sera accepté par ce dernier. Le consommateur ne s'engage pas dans un processus de traitement des arguments relatifs au produit et apporte plus facilement sa confiance à l'endosseur. En revanche, à l'inverse, si la source est perçue comme non fiable par le consommateur, cela engendrera un traitement élaboré de sa part.
- L'expertise : elle fait référence au niveau de connaissance, à l'expérience ou au savoir-faire de l'endosseur. Le consommateur accorde une validité au message délivré par la source, il perçoit alors l'endosseur comme plus persuasif et cela modifie sa perception envers la qualité du produit ainsi que son intention d'achat (Ohanian, 1991). Ce modèle fonctionne davantage lorsque l'endosseur est perçue comme un expert dans la catégorie de produits qu'il représente.

Selon Hovland (1953), la crédibilité affecte les croyances, les opinions, les attitudes et les comportements à travers un processus appelé internalisation. Cependant, même si la crédibilité de la source est un critère important qui peut être amené à facilement influencer les attitudes et les intentions d'achats de certains consommateurs, ce n'est pas le seul qu'il faut prendre en compte pour affirmer l'efficacité de l'endossement.

Ce qu'il faut retenir de ce modèle :



Figure 5 : Modèle de la crédibilité de la source

### 1.1.2.2. L'attractivité de la source

Nous avons ensuite le modèle d'attractivité de la source développé par McGuire en 1968. L'attractivité se définit par la capacité que possède un objet ou une personne à séduire et/ou à attirer. Ce modèle reposerait principalement sur l'apparence physique de la célébrité qui est perçue comme attrayante. Cependant, selon Erdogan (1999), l'attractivité ne ferait pas seulement référence à l'apparence physique de la personne mais également à des caractéristiques intrinsèques telles que sa personnalité, son niveau intellectuel ou encore son style de vie.

Cette attractivité provoque divers stimuli auprès des destinataires et l'on peut alors apercevoir différentes réactions. Selon Kahle et Homer (1985), l'attractivité de la célébrité est perçue par le consommateur et cela engendre un effet positif sur l'attitude et l'intention d'achat envers la marque ainsi que sur sa mémorisation. Une célébrité attractive offre de meilleures réponses et attitudes de la part du consommateur (Friedman et Friedman, 1979). Selon Kahle et Homer (1985), une célébrité perçue comme attrayante mais non sympathique aux yeux du consommateur génère une intention d'achat plus élevée.

Cependant, il faut rester vigilant car cela ne s'applique pas toujours à toutes marques ou produits, ni à tous les consommateurs. Il existe beaucoup d'études qui restent incertaines. Pour certains, cela varierait également en fonction du genre du récepteur (Caballero et al., 1989 : cité par Erdogan, 1999) et de la catégorie de produit. Selon Caballero (1989), le récepteur possède de plus fortes intentions d'achat lorsqu'il est face à un endosseur du même sexe.

Les hommes sont donc plus influencés lorsqu'ils observent une publicité avec un endosseur masculin. C'est ce que l'on observe pour les publicités de parfum ou de montres notamment. Ces publicités sont toujours représentées par des hommes à destination des hommes et pourtant, on pourrait avec beaucoup de facilité admettre que cela n'a jamais modifié les intentions d'achats.

En revanche, selon les études de Debevec et Keman en 1984 (cité par Erdogan, 1999), les endosseurs de sexe féminin provoqueraient une attitude positive supérieure sur les hommes face à un endosseur de sexe masculin.

Toutes ces hypothèses restent cependant incertaines puisque d'après l'étude de Petroschius et Crooker (1989 : cité par Chang et Tsai, 2007), le sexe de l'endosseur n'aurait aucun impact direct sur les attitudes et les intentions d'achats des consommateurs.

Ce qu'il faut retenir de ce modèle :

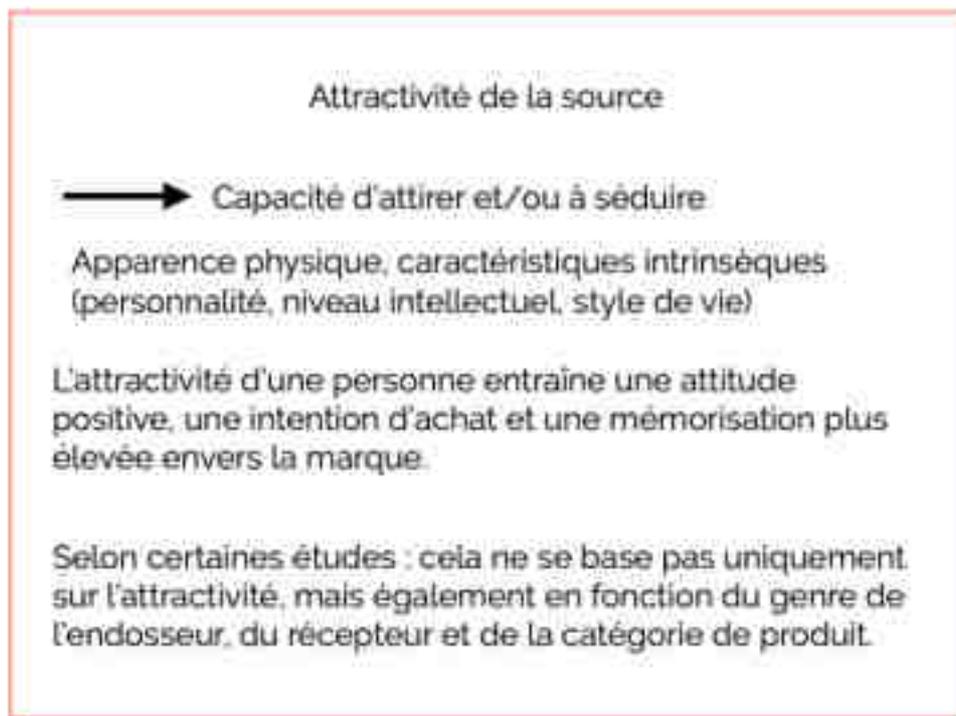


Figure 6 : Modèle de l'attractivité de la source.

### 1.1.2.3. Le modèle du transfert de sens de McCracken

Le modèle du transfert de sens est un modèle décrit par McCracken en 1989. Il s'agirait de la qualité perçue d'une célébrité par le consommateur qui serait transférée directement à la marque, au produit et/ou au consommateur.

Ce modèle permet d'englober deux aspects : les aspects affectifs et les aspects cognitifs, on peut utiliser le terme transfert d'affect pour parler de ce transfert de sens. Selon McCracken, la société de consommation se structure à l'aide et autour de la culture et les célébrités présentent justement une signification culturelle aux yeux des consommateurs. En effet, les consommateurs associent aux célébrités des traits de caractères, des valeurs et un style de vie (Jaoued, Chandon, 2007). Cette signification culturelle est alors transmise au produit ou à la marque que la célébrité endosse. Il est donc nécessaire de sélectionner une célébrité en adéquation avec ce que la marque souhaite véhiculer.

Le modèle de McCracken se divise en trois étapes : la constitution de l'image de la célébrité avec ses significations culturelles, le transfert de sens vers le produit et enfin, le transfert de sens du produit vers le consommateur. On peut représenter ce modèle par un schéma explicatif.

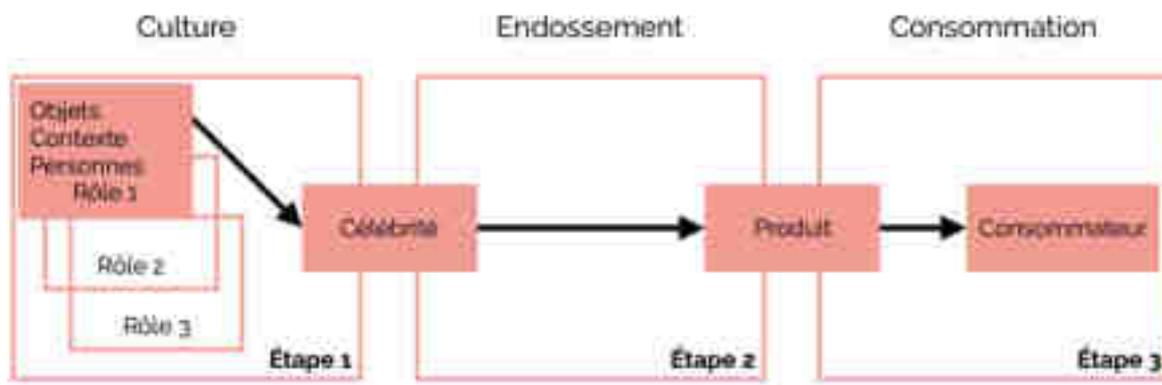


Figure 7 : Le modèle de transfert de sens de McCracken

L'endossement est efficace si l'individu ciblé qui a acheté et consommé le produit endossé s'attribue totalement les significations culturelles qui sont associées à l'endosseur et qui ont déjà été transférées au produit. Le transfert est davantage facilité si les valeurs de la célébrité sont reconnues et proches du produit ou de la marque qu'elle endosse. Ainsi, si un chef

cuisinier, qualifié comme expert dans son domaine, s'associe avec une marque alimentaire alors le transfert de sens de la célébrité vers le consommateur est maximal.

Ce modèle ne prend pas en compte la congruence qu'il est nécessaire d'avoir entre une marque et une célébrité. Si une incongruence est trop importante alors le transfert de sens n'a pas lieu. En revanche, on pourrait également présenter le fait que si l'association est trop simple, il n'y a pas d'efforts qui est fait par le consommateur, tout comme le fait que s'il y a une forte incongruence, les consommateurs peuvent être plus enclins de retenir la publicité ou la marque et pour une durée plus longue.

#### 1.1.2.4. Le rôle de la congruence

D'après le dictionnaire, la congruence est définie comme le « fait de coïncider, de s'ajuster parfaitement ». Elle est définie par Jaoued en 2006 comme l'« harmonie perçue de l'association entre une célébrité et un produit ou une marque ». Cela signifie qu'il faut que la célébrité choisie soit en adéquation totale avec les valeurs de la marque. S'il existe un « fit » entre les deux alors les réactions seront davantage positives. La congruence présente deux dimensions :

- La pertinence, ou relevancy, désigne la cohérence du message publicitaire, explicite, délivré par la marque avec l'aide de la célébrité. Il faut que l'association entre le produit ou la marque et l'endosseur soit cohérente.
- Le caractère attendu, ou expectancy, désigne les informations que l'on retrouve dans la publicité telles que l'identité de la célébrité, la marque ainsi que l'ordre d'apparition de ces éléments dans la publicité et le message.

Ces deux éléments sont à prendre en compte si l'on souhaite obtenir une stratégie d'endossement congruente. La congruence peut se faire entre la célébrité et la marque ou entre la célébrité et la cible visée.

## 1.2. L'efficacité de l'endossement – conditions et facteurs d'influence

La stratégie de l'endossement est un excellent moyen de booster la campagne publicitaire d'une marque, comme énoncé précédemment il existe de nombreuses raisons pour lesquelles cette méthode fonctionne, mais comment pouvons-nous réellement mesurer l'efficacité de l'endossement ?

Premièrement, elle est conditionnée par différents choix énoncés dans les parties précédentes. Ainsi, si l'on choisit le porte-parole adéquat, l'endossement aura un fort impact sur le degré de réussite.

L'utilisation de cette stratégie peut avoir différents bénéfices pour une marque. L'endossement permet entre autres, s'il est correctement utilisé, une mémorisation simplifiée d'une publicité, du message publicitaire mais également de la marque. Le traitement des publicités par le consommateur se fait de manière automatique et généralement subconsciente (Grunert, 1996 : cité par Nathalie Fleck-Dousteyssier et Michaël Korchia, 2006). Une congruence entre une marque et son égérie rend le message pertinent aux yeux du consommateur, qui saisit plus facilement et rapidement l'information. A partir du traitement automatique de la publicité, le consommateur peut alors créer de nouvelles associations à la marque ou renforcer des associations existantes, constituant l'image de cette dernière. (Keller, 1993 : cité par Leyla Jaoued et Jean-Louis Chandon, 2015).

L'endossement étant utilisé depuis déjà de nombreuses années par les marques, il existe de nombreuses études permettant de démontrer les vertus de cette stratégie. Selon une étude menée par ACE Metrix, en 2010, les publicités avec endosseurs sont plus impactantes que les publicités sans endosseurs. De plus, si cet endosseur est correctement choisi par la marque, l'efficacité de la campagne et du message publicitaire augmenterait alors de 16 à 18%.

Une autre étude menée un an plutôt avait déjà permis de démontrer que lorsqu'une marque utilise une célébrité dans l'une de ses campagnes publicitaires, la notoriété spontanée de la marque augmenterait en moyenne de 180%, la mémorisation et l'association au message de 56%, le transfert d'opinions favorables de 39% et enfin, l'intention d'achat de 27%.

Selon une étude datant de 2006, l'utilisation de célébrités permet d'améliorer la mémorisation et l'association du message publicitaire et de la marque. Lorsqu'un consommateur est confronté à une série de publicités, il retient plus facilement la publicité avec une personnalité célèbre. Le fait d'utiliser une célébrité permet de franchir la barrière existante entre la marque et le consommateur qui est l'inattention. La publicité et le message publicitaire arrivent directement jusqu'à la conscience du consommateur.

L'endossement, utilisé à bon escient, permet également un transfert d'image et de valeurs grâce au modèle de transfert de sens de McCracken. Les valeurs et significations culturelles de l'endosseur sont directement transmises au produit ou à la marque puis au consommateur. Il permettrait également d'influencer les comportements et attitudes des consommateurs, que nous allons détailler.

## 1.2.1 Les conditions de réussite de l'endossement

### 1.2.1.1. Rôle de la similarité

Selon Chang (2008), la similarité renvoie à soi. Elle permet de cibler les consommateurs plus facilement. Si le consommateur perçoit une similarité, il traitera plus facilement l'information donnée. Elle permet également d'apporter une influence positive sur son implication à traiter le message publicitaire. Le consommateur comprend mieux si ressemblance il y a.

### 1.2.1.2. Connaissance de la marque

Korchia en 2004 a désigné la connaissance de la marque comme le niveau de connaissance qu'une personne présume avoir sur une marque. La connaissance d'une marque au préalable peut exercer une influence sur les consommateurs et leurs attitudes. Si la marque est déjà connue et appréciée, alors la perception de la célébrité sera positive. Plus les connaissances envers la marque sont fortes et plus l'influence sera positive.

## 1.2.2. Les facteurs d'influences de la notoriété et de la crédibilité

Il existe de nombreux facteurs qui peuvent influencer les attitudes et comportements des consommateurs. L'endossement est une stratégie qui permet facilement à une marque d'influencer positivement ces comportements. Pour cette étude, nous sommes concentrés sur les facteurs de notoriété et de crédibilité.

### 1.2.2.1. Le facteur d'influence de la notoriété

La notoriété d'une célébrité évolue tout au long de sa vie. Sa carrière est médiatisée et connaît des pics de médiatisation souvent régie par la presse média, les sorties cinématographiques pour les acteurs, les compétitions et victoires pour les sportifs et d'autres. La plupart des célébrités ou influenceurs, par leur statut ou leur exposition médiatique, sont admirées et idolâtrées par beaucoup de personnes. Elles ont la capacité d'exercer une certaine influence sur les comportements et les consommations des consommateurs.

### 1.2.2.2. Le facteur d'influence de la crédibilité

La crédibilité, comme expliquée au préalable, constitue le niveau d'expertise, de compétences et de confiance perçu par le destinataire. La crédibilité se compose de deux dimensions qui sont : la fiabilité et l'expertise. Selon Hovland, si le consommateur perçoit une crédibilité forte de l'endosseur, alors il y aurait un impact sur les attitudes et intentions d'achat des consommateurs.

### 1.2.2.3. Les variables influençables

Dans ce mémoire de recherche, nous avons décidé de nous focaliser sur trois variables qui pourraient être dépendantes de la notoriété et de la crédibilité d'un endosseur : la confiance, l'image de marque et l'intention d'achat.

#### a. La confiance

La confiance est définie par e-marketing.fr et selon Gurviez et Korchia comme « La confiance dans une marque, du point de vue du consommateur, est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la

bienveillance que le consommateur attribue à la marque. ». Elle représente également la fidélité des consommateurs vis-à-vis d'une marque.

*H1.1 : La notoriété de l'endosseur publicitaire exerce une influence sur la confiance qu'un consommateur possède envers la marque.*

*H2.1 : La crédibilité de l'endosseur publicitaire exerce une influence sur la confiance qu'un consommateur possède envers la marque.*

#### b. L'image de marque

L'image de marque, selon le site e-marketing.fr, constitue un « jugement de valeur porté par un individu sur une entreprise, une marque, un produit ou une personne. ». De plus, « elle est la combinaison de valeurs réelles, d'idées reçues, de sentiments affectifs, d'impressions objectives et/ou subjectives, conscientes et/ou inconscientes, et constitue la personnalité du produit, de la marque, de l'individu ou de l'entreprise. ».

*H1.2 : La notoriété de l'endosseur publicitaire exerce une influence sur l'image de marque qu'un consommateur a envers la marque.*

*H2.2 : La crédibilité de l'endosseur publicitaire exerce une influence sur l'image de marque qu'un consommateur a envers la marque.*

#### c. L'intention d'achat

L'intention d'achat, selon le site e-marketing.fr, est la « disposition d'un consommateur qui se déclare favorable à l'achat d'un bien ou d'un service. ». L'intention d'achat n'aboutit pas toujours à un acte d'achat, cependant c'est un indicateur très valorisé pour la stratégie marketing.

*H1.3 : La notoriété de l'endosseur publicitaire exerce une influence sur l'intention d'achat du consommateur pour une marque ou un produit.*

*H2.3 : La crédibilité de l'endosseur publicitaire exerce une influence sur l'intention d'achat du consommateur pour une marque ou un produit.*

L'ensemble de ces hypothèses sera testé et analysé dans la seconde partie de ce mémoire afin de voir si les facteurs d'influence qui sont la notoriété et la crédibilité ont un réel impact sur les trois variables sélectionnées.

### 1.2.3. Une efficacité prouvée... mais à nuancer

Il faut tout de même rester vigilant car même si l'endossement est une technique efficacement prouvée sur de nombreux points et par de nombreuses études, elle présente toutefois quelques limites.

#### 1.2.3.1. La vampirisation

La vampirisation, est un risque qu'une marque peut encourir si l'endosseur n'est pas en cohérence avec la marque ou la publicité. En effet, si le lien entre la marque et le consommateur n'est pas instinctif ou que la célébrité présente une notoriété importante, alors le consommateur se souviendra uniquement de la célébrité mais pas de la marque, ni du produit qu'elle représente, on observe alors l'effet inverse de ce qui est recherché par la marque. Cette limite est atteinte seulement si la célébrité a mal été choisie.

#### 1.2.3.2. La surexposition publicitaire

On entend par surexposition publicitaire le fait que la célébrité qui a été choisie par une marque pour la représenter ou pour représenter un produit soit également la représentante d'une ou de plusieurs autres marques au même moment. Ces apparitions à répétitions apportent de la confusion dans l'esprit des consommateurs. L'association unique de la célébrité à la marque n'existe plus. Il n'y a plus réellement d'effet de surprise puisque celui-ci s'estompe lors de l'association d'une célébrité à de multiples marques. Enfin, il y a un risque de banalisation de l'image de la célébrité et cela engendre alors une dilution de l'image de marque qu'elle endosse.

#### 1.2.3.3. L'instabilité de l'image d'une célébrité

La notoriété et la popularité d'une célébrité évoluent tout au long de sa carrière. Elles peuvent être rythmées par les différentes apparitions médiatiques (dans les médias en tout genre), par les performances, les titres gagnées, et d'autres mais également et surtout par ses scandales. Si une célébrité est emportée en plein cœur d'un scandale et que celle-ci est associée à une marque, alors la marque percevra immédiatement les mauvaises retombées. Dans la plupart des cas, les marques décident de rompre les contrats qui les lient avec la célébrité en question. Cependant, il peut être difficile de dissocier la célébrité de la marque dans l'esprit des consommateurs car cette dissolution n'est pas immédiate pour tout le monde. La marque peut alors subir de lourdes retombées dues au scandale dans lequel la célébrité a été embarquée. Toute entreprise qui s'associe à une célébrité entreprend le risque un jour de se retrouver confronté à ce problème puisque les scandales ne peuvent être préalablement pris en compte.

#### 1.2.3.4. L'incongruence entre la marque et la célébrité

Pour que l'endossement soit efficace, il faut qu'il y ait une congruence entre les valeurs de la célébrité et les valeurs de la marque. La personnalité et le style de vie doivent également être en adéquation avec ceux de la marque. Si cela n'est pas respecté et qu'une incongruence est perçue par le consommateur, la pertinence et la mémorisation du message ou de la publicité est nulle. Toutes les marques doivent être attentives à ce point de vigilance.

#### 1.2.3.5. Une fausse consommation

Il faut être vigilant sur ce principe de fausse consommation. En effet, il se peut qu'une célébrité, associée à une marque, en consomme une autre en vantant alors les mérites de celle-ci. Ce genre de fausse publicité apporte de la confusion aux consommateurs et les bénéfices vont directement en faveur de la marque qui est consommée.

#### 1.2.4. Les spécificités de l'endossement dans le domaine de l'alimentaire

De nouvelles tendances et habitudes de consommation ne cessent d'inonder la société de consommation actuelle. Les marques doivent alors s'adapter au quotidien pour répondre aux besoins et attentes des consommateurs afin de toujours fidéliser les consommateurs et également de garder leur image de marque. Ces dernières années, les habitudes et pratiques de consommation ont beaucoup évolué et les marques se sont parfois trouvées bouleversées et dans le besoin de s'adapter rapidement.

Dans une société où la transparence est de mise aujourd'hui, les marques se doivent de respecter ce principe afin d'inspirer confiance aux consommateurs. Ce point est davantage important dans le secteur alimentaire puisque de nos jours les clients peinent de plus en plus à donner leur confiance aux entreprises et marques de l'industrie agroalimentaire. Il s'agit d'un marché relativement jeune puisqu'il a vu le jour au début des années 30. Les différentes crises et polémiques ou encore les campagnes de retraits et de rappels, influencent énormément et constamment les avis des consommateurs, créant alors chez eux un sentiment d'insécurité vis-à-vis des entreprises et des marques. Nous pouvons citer comme exemple les récents rappels des pizzas Buitoni ou des chocolats Kinder pour causes de présence de parasites.

Les marques doivent être une source de confiance pour les consommateurs. Cependant, elles ne constituent réellement qu'un seul indicateur de confiance. En effet, il y a maintenant de nombreux indicateurs qui permettent à la marque d'inspirer confiance et d'améliorer la qualité de ses produits. On les appelle des marqueurs de confiance. Ce sont par exemple les certificats de qualité, les labels, la traçabilité et autres. Certains de ces marqueurs sont même devenus obligatoires, par exemple, la certification IFS Food est un prérequis lorsqu'une entreprise souhaite accéder à la grande distribution française, allemande ou italienne. Elle permet de garantir la sécurité et la qualité des produits alimentaires en procédant à une analyse minutieuse des actions internes de l'entreprise : gestion de la sécurité, gestion de la qualité des matières premières ou aliments, procédé de fabrication, protection de la chaîne alimentaire, mise à disposition des documents de traçabilité.

Depuis le 1<sup>er</sup> octobre 2012, la formation HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) est obligatoire pour tout personnel étant amené à manipuler ou travailler avec des denrées alimentaires. Cette formation permet de prévenir, évaluer et maîtriser les dangers physiques, biologiques et chimiques de la réception d'une matière à la mise en commercialisation du produit final. L'objectif étant de garantir la qualité du produit auprès du consommateur et donc de lui permettre de gagner en confiance.

Nous avons vu précédemment que la méthode d'endossement par un expert dans son domaine est à privilégier si l'on souhaite apporter une crédibilité ou une congruence aux produits qui sont marqués. Pour le secteur de l'agroalimentaire, l'expert serait donc le type d'endossement à privilégier pour être crédible aux yeux des consommateurs. Dans ce cas, le chef cuisinier est alors le mieux placé pour mettre en avant des produits en rapport avec l'alimentation, c'est donc lui qui est considéré comme un expert.

Le chef cuisinier, de manière générale, est d'ailleurs de plus en plus plébiscité de nos jours, notamment grâce aux nombreuses émissions télévisées culinaires dont la popularité est grandissante. Il constitue alors un repère solide, crédible et un réel marqueur de confiance pour le consommateur, du fait de son expertise, ses connaissances et son savoir-faire. Lorsque le client a affaire à un produit cautionné par un chef cuisinier, il arrive plus facilement à s'approprier les valeurs de ce dernier mais également ce qu'il représente : la gastronomie française, l'élégance, le savoir-faire.

En utilisant cette stratégie, le consommateur passe outre l'altération de l'identification affective qui se crée avec le produit puisque le chef cuisinier devient un réel indicateur de qualité et le produit est de nouveau identifiable. En effet, grâce à cette association, le consommateur arrive à oublier la dimension et le processus industriel à travers la caution du chef de cuisine, il associe alors le produit à une préparation dans la cuisine du chef et à un risque alimentaire moindre. Selon l'hypothèse de Bauer (1960 : cité par Pichon (2002)), le consommateur perçoit une réduction du risque alors cela a un impact sur la fidélité à la marque.

De plus en plus de marques alimentaires, la plupart du temps détenues par de grands groupes agroalimentaires, font appel à des chefs cuisiniers pour le développement et la commercialisation de leurs nouveaux produits. Même les enseignes de la grande distribution ne passent pas à côté de cette nouvelle tendance : Casino s'associe depuis le début de l'année 2022 à un célèbre chef étoilé : Mauro Colagreco.

Lorsque les marques utilisent cette méthode, les consommateurs ressentent un sentiment d'industrialisation du produit qui est moindre, les chefs apportent une touche de fraîcheur aux produits et les rendent plus artisanaux. Le processus fonctionne davantage si le chef qui est choisi est une référence dans le domaine en question. Il faut cependant toujours veiller à ce que les valeurs de la célébrité soient en adéquation avec les valeurs de la marque et ce que cette dernière souhaite véhiculer à travers cette publicité.

Si les valeurs de la célébrité sont en adéquation totale avec le produit endossé alors le transfert de valeurs envers le consommateur est maximal.

## 2. Partie empirique : enquête et analyse des résultats

La perception d'une marque par un consommateur permet de mesurer l'efficacité d'un message publicitaire. On entend par perception de la marque l'attitude par rapport à la marque, c'est-à-dire la confiance accordée à la marque et l'image de marque perçue, ainsi que les intentions d'achats de la part du consommateur. Selon les études marketing, il a été vu que la notoriété et la crédibilité d'un endosseur dans une publicité joueraient un rôle important dans la vision dans la perception du consommateur et son attitude. L'enquête a pour but de vérifier, montrer et de quantifier les liens qui existent entre ces différentes variables et de tirer des conclusions sur la potentielle importance de celles-ci.

Afin de répondre à la problématique de départ, qui est : "quel est l'impact de la notoriété et de la crédibilité d'un endosseur sur la perception de la marque d'un consommateur ?", la revue de littérature a permis d'établir le modèle conceptuel suivant :



Figure 8 : Le modèle de recherche

## 2.1. Méthodologie

### 2.1.1. Collecte de données et échantillon

Dans le cadre de l'étude de terrain, une enquête quantitative a été réalisée afin de récolter un maximum de réponses pour évaluer l'impact de la notoriété et de la crédibilité sur la perception d'une marque par les consommateurs. Le choix de l'enquête quantitative a été pris puisqu'elle permet une analyse et une mesure des comportements et opinions des consommateurs. On l'utilise pour quantifier un phénomène et démontrer des faits. L'enquête quantitative a été réalisée à l'aide du logiciel Qualtrics et de plusieurs échelles de mesure.

La méthode de diffusion de l'enquête s'est faite principalement via les réseaux sociaux et le bouche à oreille. Ce mode de diffusion permet en effet un élargissement systématique de l'échantillon puisque les réseaux sociaux ont une très longue portée.

Une méthode d'échantillonnage non probabiliste, ou empirique, a été retenue pour l'administration de cette enquête. L'utilisation d'un échantillon de convenance a été retenu, aussi appelé échantillon de commodité, il permet de sélectionner des répondants qui sont facile d'accès. Pour cela, le questionnaire a donc été diffusé à un cercle ouvert, privé et professionnel, réel et social. L'objectif quantitatif de base était fixé à un minimum de 80 retours afin que les résultats soient communicatifs.

Au total, l'enquête quantitative a recueilli 138 réponses. En revanche, sur ces 138 réponses, seulement 99 sont exploitables par la suite car complétés à 100%. Beaucoup de répondants se sont arrêtés en cours de questionnaire.

Les réponses n'étant pas rendues obligatoires, plusieurs personnes n'ont pas rempli certaines informations telles que le sexe ou l'âge. En revanche, concernant les personnes qui les ont renseignés, on dénombre plus de répondants de sexe féminin que masculin, 48 réponses provenant de femmes contre 21 provenant d'hommes.

L'âge des répondants est réparti en plusieurs tranches (de 19 à 25 ans, de 26 à 35 ans, de 36 à 45 ans et plus de 45 ans). On remarque que l'âge des répondants se trouve majoritairement dans la tranche d'âge 19-25 ans puisqu'elle compose 50,68% des répondants. Il y a donc plus de jeunes répondants.

### 2.1.2. Le questionnaire

Afin de tester la validité des hypothèses, les répondants ont été soumis pendant une vingtaine de secondes à différentes versions d'un packaging présentant une variété de pâtes fourrées provenant d'une marque inconnue, que l'on nommera Past'Italia, avec la mise en avant et la caution de quatre personnes différentes. La marque a été inventée afin qu'il n'existe aucun lien affectif ou passé entre la marque présentée et le répondant.

Pour cela, nous avons monté un schéma expérimental avec les conditions suivantes :

- « Connu » et « Crédible »
- « Pas connu » et « Crédible »
- « Connu » et « Pas crédible »
- « Pas connu » et « Pas crédible »

Ces quatre propositions vont donc permettre de tester l'ensemble des hypothèses précédentes. Les répondants ont été aléatoirement affectés à l'une de ces quatre propositions. Les deux premiers groupes présentaient deux chefs cuisiniers, un chef connu et médiatisé et un chef moins connu, tous les deux revêtus d'une blouse de cuisinier. Dans ce cas, on vérifiera si la crédibilité est l'élément essentiel ou alors si la notoriété de la personne impacte également la perception d'une marque. Les deux derniers groupes présentaient deux autres personnes dont la crédibilité est moindre puisqu'aucun des deux n'est chef cuisinier. L'un est célèbre mais animateur et présentateur tandis que le second peut être apparenté à une personne lambda dont on ne connaît ni le nom, ni le visage.

La première catégorie de répondants a été affectée à l'image du packaging présentant la caution du célèbre chef Philippe Etchebest (**Annexe n°1**) qui reprend les conditions « Connu » et « Crédible », permettant de vérifier les hypothèses avec ici la présence d'une forte crédibilité et d'une forte notoriété.

La deuxième catégorie de répondants a été soumise au même packaging mais avec cette fois-ci, la caution d'un chef étoilé moins connu, il s'agit de Thibault Sombardier (**Annexe n°2**), finaliste de la saison 5 de Top Chef et ancien chef du restaurant Antoine. Il reprend les

conditions « Pas connu » et « Crédible ». Il permettra de valider les hypothèses avec cette fois-ci la présence d'une forte crédibilité et d'une faible notoriété.

La troisième catégorie de répondants a quant à elle été exposée au packaging cautionné par Camille Combal (**Annexe n°3**), animateur et présentateur sur les plateaux de télévisions de grandes chaînes françaises. C'est une célébrité qui a une forte notoriété mais qui ne possède aucune connaissance dans le domaine de l'alimentaire et qui peut donc être perçue comme non crédible. Il reprend les conditions « Connu » et « Pas crédible » permettant cette fois de valider les hypothèses en présentant une faible crédibilité mais une forte notoriété.

La quatrième et dernière catégorie a été de son côté affectée au packaging présentant la caution d'un homme nommé Olivier Perrin (**Annexe n°4**), qui devrait être perçu comme une personne non célèbre et non crédible. Le nom de la personne a été inventé et l'image le représentant prise dans les banques d'images de données gratuites. Il reprend donc les conditions « Pas connu » et « Pas crédible » permettant de valider les hypothèses en présentant une faible crédibilité ainsi qu'une faible notoriété.

Voici un tableau récapitulatif résumant les conditions expérimentales et les personnes qui ont été attribuées à chaque groupe de répondants :

	<b>Crédible</b>	<b>Pas crédible</b>
<b>Connu</b>	Philippe Etchebest	Camille Combal
<b>Pas connu</b>	Thibault Sombardier	Olivier Perrin

*Tableau 2 : Récapitulatif des publicités présentées*

Pour réaliser le questionnaire, nous avons voulu tester l'impact des variables modératrices (crédibilité et notoriété de la source) sur les variables dépendantes (confiance envers la marque, image de marque et intention d'achat) en jouant avec la forte ou faible crédibilité ainsi qu'avec la forte ou faible notoriété des endosseurs présentés.

Le questionnaire a été structuré en quatre parties distinctes :

- La **première partie** consiste à mesurer la notoriété et la crédibilité déclarées de la source. Pour mesurer la notoriété de la source, une simple question est posée au préalable afin de savoir si le répondant connaît ou ne connaît pas la personnalité présentée et d'évaluer la notoriété déclarée de la personne.

Pour mesurer la crédibilité de la source, une série d'items est utilisée. Les items présentés sont : honnête, fiable, digne de confiance, sincère, suffisamment expérimentée pour parler du produit, bien informée sur le produit, compétente pour parler du produit, experte sur le produit. Les répondants ont été invités à exprimer leur degré d'accord ou de désaccord pour chacune de ces propositions à l'aide de l'échelle de Likert. L'échelle de Likert présente sept niveaux de réponses possibles, le premier étant "pas du tout d'accord" et le dernier "tout à fait d'accord".

- La **deuxième partie** porte sur l'étude de la confiance envers la marque. L'échelle de mesure de Gurviez et Kocha (2002 ; cité dans « Au cœur de la marque » par Gérardine MICHEL, chapitre 1, 2017) permet de mesurer cette confiance à l'aide de trois indicateurs qui sont : la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance.

- **Crédibilité**
  - Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité.
  - J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque.
  - Acheter des produits de cette marque, c'est une garantie.
  
- **Intégrité**
  - Cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs.
  - Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients.
  - Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients.

- **Bienveillance**
  - Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche.
  - Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs.

Les mesures sont faites en utilisant également l'échelle de Likert afin que les répondants expriment correctement leur degré d'accord ou de désaccord.

- La **troisième partie** aborde l'image de la marque. L'échelle de mesure de Jennifer Aaker (1997), qui est une échelle de mesure de la personnalité, présente cinq traits de personnalité auxquels une marque peut être assimilée. Ces cinq facteurs ; sincérité, excitation, compétence, sophistication et rudesse ; permettent d'exprimer la personnalité de la marque. Chaque dimension est à son tour mesurée par un ensemble de traits de caractères :

- Sincérité (pieds sur terre, honnête, sain, gai)
- Excitation (audacieux, vif, imaginatif, branché)
- Compétence (fiable, intelligent, réussite)
- Sophistication (aristocrate, charmant)
- Rudesse (nature, dure)

L'échelle de mesure de Aaker a été adaptée au cours de l'élaboration du questionnaire pour éviter que le répondant ne s'égare avec les différents traits de caractères. Les mesures sont faites à l'aide de l'échelle de Likert.

- Enfin, la **quatrième partie** consiste à évaluer l'intention d'achat du répondant. Avec l'échelle de mesure de Dodds et al. (1991), on mesure la probabilité et la volonté d'achat du produit à l'aide de deux phrases :

- La probabilité que vous achetiez ce produit serait...
- Votre volonté d'acheter ce produit serait...

La probabilité et la volonté d'achat du produit sont mesurées à l'aide de l'échelle de Likert, qui se présente à nouveau sur sept niveaux allant cette fois-ci de très faible à très élevée.

Une fiche signalétique se trouve à la fin du questionnaire afin de voir s'il existe également des divergences entre les différents profils de réponses.

L'ensemble des items présentés pour évaluer la crédibilité de la source, la confiance envers la marque, l'image de marque et l'intention d'achat a été présenté de manière aléatoire au répondant afin d'éviter un système d'ordre de réponses.

Variables	Échelle de mesure
Notoriété de la source	Échelle binaire : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oui</li> <li>• Non</li> </ul>
Crédibilité de la source Confiance envers la marque Image de marque	Échelle de Likert à 7 points : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tout à fait d'accord</li> <li>• D'accord</li> <li>• Plutôt d'accord</li> <li>• Ni en accord, ni en désaccord</li> <li>• Plutôt pas d'accord</li> <li>• Pas d'accord</li> <li>• Pas du tout d'accord</li> </ul>
Intention d'achat	Échelle de Likert à 7 points : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Très élevée</li> <li>• Élevée</li> <li>• Plutôt élevée</li> <li>• Neutre</li> <li>• Plutôt faible</li> <li>• Faible</li> <li>• Très faible</li> </ul>

*Tableau 3 : Récapitulatif des échelles de mesures utilisées*

Un pré-test a été réalisé sur quelques personnes afin de vérifier l'affichage aléatoire des différentes publicités et des différents items. Le questionnaire a, par la suite, été administré via les réseaux sociaux et les partages.

## 2.2. Analyse des résultats

### 2.2.1. Généralités

Premièrement, les résultats nous permettent d'observer une répartition aléatoire de l'attribution des visuels. Malgré le peu de répondants, nous pouvons observer un nombre de répondants quasi égal pour chaque groupe attribué.

	Philippe Etchebest	Thibault Sombardier	Camille Combal	Olivier Perrin
Nombre de répondants	22	20	17	15

Tableau 4 : Répartition des répondants en fonction du groupe et des différents endosseurs

Nous observons également une répartition en fonction des tranches d'âges des répondants. Malgré un nombre de répondants plus important pour la tranche d'âge 19-25 ans, les tranches d'âges supérieures présentent un nombre de répondants équivalents.

Endosseur présentée / Tranche d'âge	Philippe Etchebest	Thibault Sombardier	Camille Combal	Olivier Perrin	<b>Total</b>
19-25 ans	10	11	8	8	<b>37</b>
26-35 ans	3	5	2	1	<b>11</b>
36-45 ans	4	3	3	2	<b>12</b>
Plus de 45 ans	4	1	4	4	<b>13</b>
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>20</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>74</b>

Tableau 5 : Répartition des répondants en fonction du groupe et de la tranche d'âge

En premier lieu, nous avons cherché à vérifier si les conditions expérimentales mises en place dans le questionnaire étaient cohérentes, c'est-à-dire que l'on a cherché à vérifier si les endosseurs que l'on a attribué à chaque catégorie les respectaient. La première partie du questionnaire permettait donc de relever la notoriété et la crédibilité des personnes présentées sur chaque publicité.

Premièrement, pour la notoriété, une première question avait été posée pour vérifier si les répondants connaissaient la personne présentée. Cela a permis de vérifier la notoriété déclarée. Les résultats ont montré que nos conditions expérimentales étaient bien en accord avec la perception des répondants. En effet, si l'on regarde le tableau ci-dessous, on observe que pour les personnes considérées avec une forte notoriété, 49 répondants sur 52 ont répondu qu'ils la connaissaient effectivement, contre seulement 3 qui ne la connaissaient pas. De même pour la seconde condition expérimentale pour les personnes considérées avec une faible notoriété, on remarque que 40 répondants sur 47 ont répondu qu'ils ne connaissaient pas la personne présentée contre seulement 7 qui les connaissaient. En somme, nos conditions expérimentales étaient bien cohérentes puisque 84,62 % des répondants ont répondu « Oui » à la question lorsque la personne était supposée « Connu » et 85,11% ont répondu qu'ils ne connaissaient pas la personne qui était supposée « Pas connu ».

		Notoriété expérimentale	
Notoriété déclarée		Connu	Pas connu
Oui		49	7
Non pas du tout		3	40

*Tableau 6 : Comparaison de la notoriété expérimentale avec la notoriété déclarée*

Concernant la crédibilité, une moyenne de tous les items a été faite pour chaque répondant, ce qui nous a permis d'obtenir la crédibilité déclarée afin de comparer à nouveau la crédibilité expérimentale avec celle déclarée par les répondants. En observant le tableau ci-dessous, nous pouvons voir que les personnes considérées avec une forte crédibilité ont une moyenne de 4,844 contre 3,481 pour les personnes considérées avec une faible crédibilité. La différence entre ces deux valeurs est minime. Les résultats permettent à nouveau de montrer que nos conditions expérimentales sont cohérentes.

		Crédibilité expérimentale	
		Crédible	Pas crédible
Crédibilité déclarée		52	47
Moyenne		4,844	3,481

Tableau 7 : Comparaison de la crédibilité expérimentale avec la crédibilité déclarée

### 2.2.2. Lien entre la notoriété et la crédibilité avec la confiance envers la marque

L'étude permet également de vérifier si la notoriété et la crédibilité d'un endosseur a un impact positif sur la confiance que le consommateur accorde à la marque. Pour cela, deux hypothèses ont été posées au préalable :

*H1.1 : La notoriété de l'endosseur publicitaire exerce une influence sur la confiance qu'un consommateur possède envers la marque.*

*H2.1 : La crédibilité de l'endosseur publicitaire exerce une influence sur la confiance qu'un consommateur possède envers la marque.*

Dans un premier temps, nous avons calculé une moyenne de la confiance accordée à la marque pour chaque répondant, puis nous avons mis en comparaison cette moyenne avec les conditions expérimentales. Pour la notoriété, aucune différence significative n'est à relever, il n'y a pas beaucoup d'écart observé entre les deux groupes « Connu » et « Pas connu ». La valeur p est égale à 0,299 ce qui ne traduit pas d'un écart assez significatif.

Lorsque l'on compare la moyenne de la confiance avec la notoriété déclarée des répondants, il n'y a également pas de grande différence entre les deux groupes. La valeur p est cette fois égale à 0,528 ce qui, à nouveau, ne traduit pas d'un écart significatif. Il n'y a pas vraiment de lien entre la notoriété et la confiance c'est-à-dire que la notoriété de l'endosseur n'a pas d'influence sur la confiance que le consommateur a envers la marque. L'hypothèse H1.1 est rejetée.

Par la suite, nous avons mis en comparaison la moyenne de la confiance calculée précédemment avec la crédibilité expérimentale. Il n'y a pas assez de différence pour que celle-ci soit significative, ce qui traduit donc que la crédibilité expérimentale n'a pas d'influence directe sur la confiance envers la marque.

En revanche, lorsque l'on compare la moyenne de la confiance calculée avec la crédibilité déclarée, le coefficient de corrélation linéaire p obtenu est supérieure à 0,6 ce qui traduit une corrélation positive forte. De plus, la p-value est  $< 0,001$  alors la corrélation est positive mais également significative, il existe un lien entre les deux variables. Cela signifie que plus la personne est jugée crédible plus le consommateur accorde de confiance à la marque. L'hypothèse H2.1 est alors validée.

*H1.1 : Hypothèse rejetée.*

*H1.2 : Hypothèse validée.*

### 2.2.3. Lien entre la notoriété et la crédibilité avec l'image de marque

Le lien entre la notoriété et la crédibilité d'un endosseur sur l'image de marque a également été testé au cours de ce questionnaire afin de vérifier si les deux variables ont un réel impact sur l'image de marque. Pour cela, deux hypothèses ont été posées :

*H1.2 : La notoriété de l'endosseur publicitaire exerce une influence sur l'image de marque qu'un consommateur a envers la marque.*

*H2.2 : La crédibilité de l'endosseur publicitaire exerce une influence sur l'image de marque qu'un consommateur a envers la marque.*

Pour tester ces hypothèses, nous n'avons pas fait une moyenne de chaque répondant mais une moyenne de chaque item qui était à mesurer dans le questionnaire. Intéressons-nous en premier lieu à la notoriété. Nous avons testé la moyenne de chaque item avec la notoriété expérimentale, puis avec la notoriété déclarée. Aucune différence significative n'est à relever pour l'ensemble des items évalués, que ce soit avec la notoriété expérimentale ou la notoriété déclarée. En effet, pour chaque item, aucune valeur p n'est inférieure à 0,05, qui est le seuil pour justifier d'un écart significatif et donc d'un lien entre les deux variables. La notoriété de l'endosseur n'influence donc pas l'image de marque qu'un consommateur peut avoir envers celle-ci. L'hypothèse H1.2 est donc rejetée.

Pour la crédibilité, nous avons procédé de la même manière. Le premier test mettait en parallèle la moyenne de chaque item avec la crédibilité expérimentale. Les valeurs p de chaque item ne sont pas inférieures à 0,05, il n'y a donc pas de corrélation positive à noter. Pour le test avec la crédibilité déclarée, nous observons cette fois-ci quelques corrélations positives significatives. En effet, pour les items considérant la marque comme « Audacieuse », « Intelligente », « Charmante » et « Dure », on remarque que le coefficient de corrélation linéaire de Pearson permet de déceler une corrélation positive faible. Pour les items « Naturelle » et « Saine », la corrélation est positive mais cette fois-ci moyenne. Pour les items « Fiable » et « Honnête », le coefficient de corrélation est très proche de 0,6, traduisant également une corrélation positive moyenne à la limite d'une corrélation positive forte. La valeur p étant  $< 0,001$  pour ces quatre derniers items, on peut donc attester que la crédibilité a un impact sur ces éléments et sur l'image de marque. L'hypothèse H2.2 est acceptée.

*H1.2 : Hypothèse rejetée.*

*H2.2 : Hypothèse validée.*

#### 2.2.4. Lien entre la notoriété et la crédibilité avec l'intention d'achat

Deux autres hypothèses ont été posées afin de vérifier s'il existe un lien entre la notoriété et la crédibilité d'un endosseur avec l'intention d'achat et savoir si cela influence ou non l'acte du consommateur. Pour rappel, voici les deux dernières hypothèses :

*H1.3 : La notoriété de l'endosseur publicitaire exerce une influence sur l'intention d'achat du consommateur pour une marque ou un produit.*

*H2.3 : La crédibilité de l'endosseur publicitaire exerce une influence sur l'intention d'achat du consommateur pour une marque ou un produit.*

Pour vérifier le lien entre ces variables, la moyenne de l'intention d'achat de chaque répondant a été prise en compte et nous en avons fait une moyenne générale. Prenons le premier test qui mettait en parallèle la moyenne de l'intention d'achat avec la notoriété expérimentale. Les résultats montrent qu'il y a très peu d'écart, ce qui ne nous permet pas de justifier d'une différence significative. Pour ce qui est de la notoriété déclarée, à nouveau, on ne trouve pas de différences significatives entre ces deux variables. La notoriété de l'endosseur, qu'elle soit expérimentale ou déclarée, n'influence pas l'intention d'achat du consommateur. L'hypothèse H1.3 est rejetée.

La crédibilité a ensuite été testée. Le premier test mettait en parallèle la crédibilité expérimentale avec la moyenne de l'intention d'achat, la valeur p étant plus élevée que le seuil, on ne peut pas justifier d'un écart significatif entre ces variables. Le second test mettait lui en parallèle la crédibilité déclarée au cours du questionnaire avec la moyenne de l'intention d'achat. Avec ces variables, on observe une corrélation positive et significative puisque le coefficient de corrélation linéaire de Pearson est supérieur à 0,4. De plus, la valeur p est également  $< 0,001$  ce qui nous permet d'affirmer que la crédibilité perçue par le consommateur influence son intention d'achat. L'hypothèse H2.3 est alors acceptée.

*H1.3 : Hypothèse rejetée.*

*H2.3 : Hypothèse validée.*

## 2.2.5. Synthèse et recommandations managériales

### 2.2.5.1. Synthèse des résultats

Hypothèse H1.1	Rejetée
Hypothèse H1.2	Validée
Hypothèse H2.1	Rejetée
Hypothèse H2.2	Validée
Hypothèse H3.1	Rejetée
Hypothèse H3.2	Validée

Tableau 8 : Récapitulatif des hypothèses du modèle de recherche

Parmi les trois hypothèses posées au préalable, trois ont été validées. Celles-ci ont un lien avec le degré de crédibilité de la personne. L'endosseur influence donc positivement la perception de la marque, à savoir la confiance, l'image de marque et l'intention d'achat, lorsque celui possède une forte crédibilité.

### 2.2.5.2. Recommandations managériales

Ce mémoire de recherche a pour but de mesurer l'influence de la notoriété et de la crédibilité d'un endosseur publicitaire sur le consommateur dans le domaine de l'alimentaire. Ainsi, nous avons testé différentes notoriétés et différentes crédibilités afin de voir si cela avait un réel impact sur la perception du consommateur. Finalement, il a été révélé que la crédibilité de l'endosseur influence positivement la perception de la marque de la part du consommateur, à savoir la confiance, l'image de marque et l'intention d'achat. En revanche, il a également été noté que la notoriété n'influence pas ces variables pour le consommateur.

#### **Augmenter le degré de crédibilité de l'endosseur**

Les résultats ci-dessus montrent que l'utilisation d'un endosseur publicitaire possédant une forte crédibilité dans son domaine est efficace et influence les attitudes et comportements

des consommateurs. De ce fait, en utilisant cette méthode, la marque favorise les comportements positifs de la part du consommateur ainsi qu'une attitude positive envers la marque.

### **Pour améliorer la perception de la marque (confiance et image de marque)**

Au cours de ce mémoire, nous avons vu les nombreux intérêts auxquels une marque prétend lorsqu'elle utilise l'endossement. Ce dernier doit être utilisé et choisi à bon escient si la marque souhaite en tirer pleinement parti et que les consommateurs possèdent ainsi une meilleure image de la marque et une meilleure confiance envers celle-ci.

### **Pour favoriser les intentions d'achats**

L'étude a permis de montrer que la crédibilité apporte des effets positifs sur les attitudes des consommateurs envers la marque. Lorsque la crédibilité est forte, alors l'intention d'achat est plus élevée. Une marque doit veiller à choisir le bon endosseur avec une crédibilité forte afin d'assurer une attitude positive de la part du consommateur envers sa marque et d'améliorer l'intention d'achat.

## 2.2.6. Limites

### 2.2.6.1. Limites de l'échantillon

La première limite à prendre en compte dans cette étude concerne la taille de l'échantillon. Le questionnaire a récolté 138 réponses sur lesquelles 99 sont exploitables puisque complétées entièrement.

Même si la répartition aléatoire des publicités a été respectée, on observe quelques disparités vis-à-vis des répondants. Effectivement, on observe que l'échantillon est composé à 50% de la tranche d'âge 19-25 ans et que plus de 65% des répondants ont moins de 35 ans. De même pour le genre des répondants, on observe que la plupart des répondants sont de sexe féminin, 70% de femmes contre 30% d'hommes.

Ces disparités peuvent créer des biais dans les résultats énoncés auparavant puisque selon les études analysées, certaines tranches d'âges ou certains genres seraient plus sensibles à un genre d'endosseur ou à certains types d'endossement.

Finalement, la catégorie socio-professionnelle n'a pas été prise en compte dans le questionnaire. Nous pourrions également observer quelques disparités à ce niveau.

### 2.2.6.2. Limites liées au questionnaire

Plusieurs échelles de mesure ont été mises en place dans le questionnaire afin de valider ou non nos hypothèses de départ. Les termes utilisés par ces échelles de mesure ne sont pas familiers à tout le monde. Notamment lors de l'évaluation de l'image de marque, certains items pouvaient être assimilés de manière différente de la part des répondants. Il y avait peut-être beaucoup d'items à compléter pour les répondants si l'on regroupe l'ensemble des questions, ce qui a pu en décourager plus d'un. On remarque d'ailleurs que 39 répondants ne sont pas allés jusqu'au bout du questionnaire et se sont arrêtés après l'évaluation de la crédibilité de l'endosseur. Trop de réponses à donner peut influencer les dernières réponses en termes de qualité de réponses car les répondants ne sont peut-être plus autant attentifs qu'au début.

Il aurait peut-être fallu réduire le nombre d'items afin d'éviter de perdre trop de répondants au fil du questionnaire.

### 2.2.6.3. Limites liées à la publicité

Les différentes publicités qui ont été présentées aux répondants lors du questionnaire présentaient toutes le même produit. Le produit présenté n'est pas un produit typique que l'on a l'habitude de consommer. De plus, le fromage, contenant du lactose, étant un allergène a peut-être induit des réponses négatives de la part des répondants, notamment sur l'intention d'achat.

### 2.2.7. Recherches futures

Cette étude portait sur l'impact de la notoriété et de la crédibilité d'un endosseur sur le consommateur dans un domaine spécifique qui est l'alimentaire. Il pourrait être intéressant de vérifier s'il existe les mêmes liens entre les différentes variables lorsqu'elles sont appliquées à un autre domaine, tel que le luxe ou l'automobile par exemple. De même avec un échantillon plus représentatif, il serait intéressant de voir si les facteurs agissent de la même manière sur les variables présentées.

Il serait également intéressant de vérifier si le modèle d'attractivité de l'endosseur a lui aussi une influence sur les différentes variables. Ainsi, nous pourrions vérifier si ces facteurs influencent d'autres variables telles que le taux d'engagement auprès de la marque par exemple.

Nous pourrions également chercher à évaluer l'impact sur les variables en choisissant de réels experts dans leur domaine, c'est-à-dire en présentant par exemple des produits pâtisseries cautionnés par des chefs pâtisseries. En effet, les personnes utilisées perçues avec une crédibilité forte sont chefs cuisiniers. Ils ne sont pas spécialistes dans un domaine particulier. L'association entre une personne spécialiste dans son domaine et un produit présenté peut amener à créer une crédibilité encore plus forte ainsi qu'une congruence et impacter davantage les différents processus de transmission du message et de modification des comportements.

## Conclusion

Ce mémoire de recherche nous a permis de définir l'endossement ainsi que les critères à prendre en compte lors de l'élaboration d'une telle stratégie. Les modèles et mécanismes à l'œuvre ont été détaillés et nous ont montré qu'il pouvait exister un lien entre ces différentes variables avec l'attitude des consommateurs envers la marque. Le respect de ces variables conditionne la réussite d'un endossement publicitaire. C'est ce que nous avons essayé de démontrer dans l'enquête de terrain.

Cette dernière a permis de mettre en lumière les spécificités du domaine de l'alimentaire. À la suite de la validation ou du rejet des hypothèses testées, nous pouvons affirmer que dans le domaine de l'alimentaire, la notoriété d'un endosseur n'influence pas la perception de la marque et l'intention d'achat. En revanche, la crédibilité de la source, ici du chef cuisinier, est à prendre en compte pour la marque lors de l'élaboration de sa stratégie. En effet, les résultats ont montré qu'il existait un lien entre le degré de crédibilité et la perception de la marque ainsi que l'intention d'achat. Ainsi, les chefs cuisiniers, qu'ils soient connus ou non, ont reçu de meilleures notes de la part des répondants quant à la confiance qu'ils donnaient à la marque, l'image de marque perçue de celle-ci et l'intention d'achat. Les résultats de ce mémoire coïncident avec les propos et recherches de Hovland qui affirmait que la crédibilité d'un endosseur jouait un rôle important dans la perception et le processus d'achat du consommateur.

Pour conclure, nous pouvons donc affirmer que la crédibilité de l'endosseur publicitaire dans le domaine de l'alimentaire est importante puisqu'elle influence positivement l'opinion des consommateurs envers la marque et le produit présenté. L'intention d'achat est plus élevée lorsque la crédibilité de l'endosseur est forte puisque le consommateur accorde plus facilement sa confiance.

# Bibliographie

## Ouvrages :

BAYNAST, LENDREVIE, LEVY, « Mercator : tout le marketing à l'ère de la data et du digital ! », 13<sup>ème</sup> édition, Livre en Or, DUNOD, 2021.

MICHEL Gérardine, « Au cœur de la marque », 2017, chapitre 1.

## Articles :

BYRNE Angela, WHITEHEAD Maureen ET BREEN Steven, « The naked truth of celebrity endorsement », 2003

CARL I., HOVLAND et WALTER Weiss, « The influence of source credibility on communication effectiveness », 1951.

CHANG Chih-Hsiang et TSAI Chia-Ching, « The effect of physical attractiveness of models on advertising effectiveness for male and female adolescents », 2007.

ERDOGAN B., BAKER M. & TAGG S., "Selecting Celebrity Endorsers : The practitioner's perspective », Juin 2001.

ERDOGAN B., « Celebrity endorsement : a literature review », Journal of marketing management, 1999.

FLECK-DOUSTEYSSIER et KORCHIA Michaël, « Les célébrités dans la publicité : le rôle de la congruence », Mars 2006.

FRIEDMAN Hershey, TERMINI Salvatore, WASHINGTON Robert, « The effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers », 1976.

JAOUED Leyla, CHANDON Jean-Louis, « Effet de l'endorsement par les célébrités sur l'image de marque : Rôle médiateur de la congruence avec l'image de soi », 2017.

JAOUED Leyla, « Conditions d'efficacité de l'endorsement par les célébrités en publicité », 2015.

KAHLE Lynn et HOMER Pamela, « Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser : A social adaptation perspective", Journal of Consumer Research, 1985.

KORCHIA Michaël, « Connaissances de la marque : définitions et mesures », Mai 2004.

MCCRACKEN Grant, « Who is the celebrity endorser ? Cultural foundations of the endorsement process », Journal of consumer research, 1989, 16, p.310-321.

PICHON Paul-Emmanuel, « Les marques alimentaires cautionnées par des grands chefs de cuisine, un retour vers la confiance du consommateur ? », 2002.

VEG-SALA Nathalie, « L'endorsement par les célébrités dans le secteur de l'horlogerie de luxe ; Analyse par les perceptions des consommateurs », 2014.

VIOT Catherine, « Endossement, pseudo endossement et co-endossement d'une marque patronyme. Potentiel et intérêt pour une stratégie marketing », Décisions Marketing, 2012.

**Sites internet :**

E-marketing, définition de la confiance, consulté le 19.03.2022, <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Confiance-241034.htm>

E-marketing, définition de l'image de marque, consulté le 19.03.2022, <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Image-238219.htm>

E-marketing, définition de l'intention d'achat, consulté le 19.03.2022, <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Intention-achat-238229.htm>

ZIEGLER Margot, Des marques sous les bonnes étoiles des chefs, 2017, consulté le 19.03.2022, <https://www.lsa-conso.fr/des-marques-sous-les-bonnes-etoiles-des-chefs,252531>

SILVESTRINI Erika, Gurviesz P. & Korchia Michaël., (2002) « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque », Recherche et Applications en Marketing, vol.17, n°3 ; 2019, consulté le 03.04.2022, <http://kmcms.net/posts/5689>

ValueBasedManagement.net, Summary of the Brand Dimensions by Aaker. Abstract, consulté le 19.03.2022, [https://www.valuebasedmanagement.net/methods\\_aaker\\_brand\\_personality\\_framework.html](https://www.valuebasedmanagement.net/methods_aaker_brand_personality_framework.html)

LECLERC Morgan, Les enseignes Casino s'associent au chef Mauro Colagreco autour du « vrai goût des saisons », février 2022, consulté le 04.03.2022, <https://www.lsa-conso.fr/les-enseignes-casino-s-associent-au-chef-mauro-colagreco-pour-le-vrai-gout-des-saisons,402896>

Wordpress.com, Anthony Brochado, L'endossement, consulté le 25.04.2022, <https://celebritymarketingbrochadoanthony.wordpress.com/lendossement/>

Slideshare.net, Livre blanc du Celebrity Marketing, 2011, consulté le 25.04.2022, <https://fr.slideshare.net/GrgoryJeandot/livre-blanc-du-clbrity-marketing>

Prezi, L'endossement : quelles stratégies marketing ?, 2013, consulté le 25.04.2022, <https://prezi.com/vxwyq3tirqcd/marketing-des-services/>

## Table des tableaux

TABLEAU 1 : LE STATUT DU PORTE-PAROLE A PRIVILEGIER EN FONCTION DU PRODUIT ET DU SERVICE (VIOT, 2012) ....	12
TABLEAU 2 : RECAPITULATIF DES PUBLICITES PRESENTEES .....	31
TABLEAU 3 : RECAPITULATIF DES ECHELLES DE MESURES UTILISEES .....	34
TABLEAU 4 : REPARTITION DES REpondANTS EN FONCTION DU GROUPE ET DES DIFFERENTS ENDOSSEURS.....	35
TABLEAU 5 : REPARTITION DES REpondANTS EN FONCTION DU GROUPE ET DE LA TRANCHE D'AGE.....	35
TABLEAU 6 : COMPARAISON DE LA NOTORIETE EXPERIMENTALE AVEC LA NOTORIETE DECLAREE .....	36
TABLEAU 7 : COMPARAISON DE LA CREDIBILITE EXPERIMENTALE AVEC LA CREDIBILITE DECLAREE.....	37
TABLEAU 8 : RECAPITULATIF DES HYPOTHESES DU MODELE DE RECHERCHE .....	41

## Table des figures

FIGURE 1 : NATHALIE PORTMAN ET DIOR POUR LE PARFUM MISS DIOR, 2021 .....	6
FIGURE 2 : MAC LESGGY ET LA MARQUE ORAL B POUR UNE PUBLICITE SUR LA BROsse A DENTS ELECTRIQUE, 2018 .....	7
FIGURE 3 : CERISE DANS UNE PUBLICITE GROUPAMA, 2008.....	8
FIGURE 4 : FRANK PROVOST POUR UNE PUBLICITE D'UN VINAIGRE DE SOIN DE LA MARQUE FRANK PROVOST.....	9
FIGURE 5 : MODELE DE LA CREDIBILITE DE LA SOURCE .....	14
FIGURE 6 : MODELE DE L'ATTRACTIVITE DE LA SOURCE. ....	16
FIGURE 7 : LE MODELE DE TRANSFERT DE SENS DE MCCrackEN.....	17
FIGURE 8 : LE MODELE DE RECHERCHE .....	28

## Annexes :

Annexe 1 : Publicité présentée pour les variables « Crédible » et « Connu » avec Philippe Etchebest

Philippe Etchebest & Pasta Italia

NOUVEAU

Girasoli

**GORGONZOLA CRÉMEUX**

*aux éclats de Noix et touche de Miel*

2 pers. | CUISSON PARFAITE 3min. | 250g.

The advertisement features a chef, Philippe Etchebest, in a white uniform with arms crossed. The product is 'GORGONZOLA CRÉMEUX' with hazelnut flakes and honey. The packaging shows pasta, cheese, and honey. The text is in a mix of white, blue, and red colors on a dark background.

Annexe 2 : Publicité présentée pour les variables « Crédible » et « Pas connu » avec Thibault Sombardier

Thibault  
Sombardier  
&

*Pastifalia*

CHIEF  
ÉTOILÉ

NOUVEAU

Girasoli

**GORGONZOLA CRÉMEUX**

*aux éclats de Noix et touche de Miel*

2 pers. | CUISSON PARFAITE 3min. | 250g.

Annexe 3 : Publicité présentée pour les variables « Pas crédible » et « Connu » avec Camille Combal

Camille  
Combal  
&  
Patisitalia

NOUVEAU

Girasoli  
**GORGONZOLA CRÉMEUX**  
*aux éclats de Noix et touche de Miel*

2 pers. | CUISSON PARFAITE 3min. | 250g.

Annexe 4 : Publicité présentée pour les variables « Pas crédible » et « Pas connu » avec Olivier Perrin

Olivier Perrin  
&  
Patisserie Italia

NOUVEAU

Girasoli  
**GORGONZOLA CRÉMEUX**  
*aux éclats de Noix et touche de Miel*

2 pers. | CUISSON PARFAITE 3min. | 250g.