

Sociologie : Y-a-t-il des études sur le pouvoir des célébrités sur le comportement des consommateurs ?

Bibliothèque publique d'information – notre réponse du 27/12/2016, actualisée le 05/04/2022.



Depuis toujours, les célébrités sont pour les marques un moyen de mettre en avant leurs produits. Or, l'avènement des réseaux sociaux a permis non seulement à ces célébrités de trouver de nouvelles formes de communication avec leurs publics, mais également de faire émerger une nouvelle génération de célébrités dites « non-classiques », très proches de leur public. Les marques y ont alors vu **un nouveau moyen publicitaire**, susceptible de toucher un nouveau pan de consommateurs. Mais est-ce vraiment le cas ? Cette influence des célébrités est-elle un fait avéré, et quel en est le poids ?

Une influence néfaste ou bienveillante ?

Études

[L'autorité des jeunes influenceurs du Web dans le genre de l'« unboxing » : un cas d'étude français/italien](#) de Francesco Attruia, *Argumentation et Analyse du Discours*, 13/04/2021.

Résumé :

« La figure de l'influenceur, attestée en sociologie de la communication dès 1970, a été ramenée sous les feux de l'actualité suite à l'avènement du marketing numérique et des pratiques technodiscursives liées aux médias sociaux tels que YouTube, Instagram, Facebook, etc. L'objectif de cette étude est d'analyser l'autorité dans le genre de l'« unboxing » chez les jeunes influenceurs du Web, qui consiste à déballer et à présenter des produits achetés ou reçus gratuitement par le producteur à des fins promotionnelles. [...] »

[Les impacts de l'usage du celebrity endorsement via Facebook sur la relation consommateur-marque : Le cas de Sunrise et Roger Federer](#) de Jeanne Métrailler, Mémoire de Master d'une étudiante de l'Université de Genève, 2021. Disponible au format pdf.

Résumé :

« Ce travail de mémoire s'intéresse à l'impact de l'endossement publicitaire par des célébrités sur le consommateur, et plus précisément sur sa relation avec la marque. L'objectif est d'examiner le cas précis de l'opérateur Sunrise et de son contrat d'endossement avec Roger Federer de 2014 à 2019. En partant de publicités publiées sur le réseau social Facebook, nous souhaitons examiner quelles sont les conséquences de l'usage de l'athlète suisse dans les publicités de l'opérateur sur les attitudes du récepteur. »

Ouvrages imprimés



[Marketing et célébrité](#) de Jean-Philippe Danglad, Dunod, 2014.

Résumé :

« Cet ouvrage présente comment gérer les célébrités comme des marques pour améliorer les performances des campagnes de marketing et de communication. Il définit la notion de célébrité en soulignant l'omniprésence de ces personnalités dans l'offre médiatique et publicitaire. Il étudie les différentes sources de valeur générées par ces **célébrités** et l'endossement des marques par les célébrités. Les principes de gestion de marque observés dans des industries plus classiques sont ici déployés pour créer de la valeur autour de ces personnalités. »

Pouvoirs et Influences de Raphaëlle Laubie, Dunod, 2020. **En accès gratuit en ligne** sur la plateforme Cairn.

Résumé sur Cairn :

« Qu'est-ce que le pouvoir ? C'est cette capacité d'obtenir ou d'influencer les résultats d'une action.

Le pouvoir fascine et s'invite dans nos vies personnelles et professionnelles. Après tout, le sentiment de puissance n'apporte-t-il pas satisfaction ?

Cet essai explore huit formes de pouvoirs et se penche sur leurs relations à divers éléments comme l'addiction, l'altruisme, l'apparence, le corps ou encore l'argent, mais aussi le bonheur, la célébrité, la confiance, la défiance, l'égoïsme, la perte de liberté, la sexualité et la solitude.

En questionnant de nombreux dirigeants, professeurs et étudiants, cet ouvrage s'attache à **décrypter les jeux d'influence liés au pouvoir et leurs conséquences sur le leadership.** »

Le **chapitre 6** concerne tout particulièrement le sujet de cet article. Il se concentre sur le pouvoir des célébrités sur les consommateurs et l'influence qu'elles peuvent avoir.

Articles

[L'agence Starlink Partners : trait d'union indispensable entre les célébrités et les annonceurs](#) par Alain Jouve, article dans *Sport Stratégies*, 04/10/2021.

Extrait :

« [...] Pouvez-vous vous présenter Jean-Marc Virapin ? Quelles sont les activités de l'agence Starlink Partners ? Jean-Marc Virapin, marié, trois enfants. Je viens du monde médical sportif et nous avons créé, avec deux autres associés, un publicitaire et un avocat, notre agence Starlink Partners, www.starlink.fr, il y a 17 ans, en partant du constat suivant : les mondes des célébrités et des annonceurs se croisent parfois, se parlent un peu, mais ont farouchement besoin d'un trait d'union qui puisse nourrir leur réflexion. [...] »

[La confiance des consommateurs en chute libre](#) par Alexandre Leissaine, article dans *Grenier aux nouvelles*, 21/03/2022.

Extrait :

« Deux ans de pandémie ont eu raison de cette confiance, et c'est ce que révèlent les plus récents résultats de l'[Indice CanTrust](#), l'une des plus importantes études annuelles sur la confiance au pays. Réalisée par **Proof Strategies** – notre agence partenaire – en janvier 2022, il apparaît très clairement que (1) la COVID-19, (2) l'anxiété et (3) les divergences politiques ont mis à rude épreuve la confiance. »

Pour aller plus loin...

[Faire appel à une égerie pour promouvoir son entreprise](#) par Cécile Riboulot, *Les Echos Solution*, 28/01/2022.

Extrait :

« Faire d'une personne célèbre l'égérie de sa marque, c'est tout à fait possible. La pratique est même devenue monnaie courante avec la saturation des messages publicitaires. Le principe est simple : **solliciter une personnalité publique ou une personne relativement connue pour parler au nom d'une marque**. Celle-ci adhère à ses valeurs, les véhicules et les défend auprès des consommateurs. Elle assure **une mission de promotion**, ce qui n'est pas sans conséquence sur les décisions d'achat. En effet, [...] , sont plus aisément séduits et intéressés par la marque. Pour une entreprise, s'adosser à une égérie **offre de nombreux avantages**, parmi lesquels celui de sortir du lot et d'attirer l'attention. »

Bien que l'article soit quelque peu daté (16/12/2014), [La place des célébrités dans la publicité](#), article du *Journal des Grandes Ecoles et Universités* rédigé par Manon Dubois est toutefois assez intéressant pour le sujet.

Extrait :

« Quel est le point commun entre Leader Price, Nivea Men, LCL, Lipton Ice Tea et Chanel ? Ces marques ont toutes parié sur une célébrité pour valoriser leur image et booster leurs ventes. Un panel de stratégies qui semble faire florès, du petit écran à la grande affiche. Une étude de l'agence Greenlight démontre pourtant que **20 % seulement des publicités recourent à une figure connue en 2011, contre 40 % en 2008**. Retour sur l'utilisation parfois risquée du « celebrity marketing » et sur ses performances. »