

STARS, LUXE ET PUBS

pour abc-luxe.com, le 18 janvier 07

par
Vincent Fischer de la Mauvinière
Directeur Général
GlamCom : célébrités pour publicités et marketing services
vfischer@glamcom.com

Bonjour

Merci de m'accueillir pour vous parler du rôle des célébrités dans l'univers des marques mode/beauté/luxe. Je vais vous compter l'histoire de ce qui me paraît essentiel dans le petit monde du celebrity marketing.

Commençons par deux statements

Le premier est que l'angle de ma présentation est celui d'un « acheteur » de célébrités. GlamCom travaille pour les marques et leurs agences de communication ; mon propos peut donc être différent de celui d'un agent qui a pour objectif principal d'augmenter les revenus de ses clients célèbres. Le notre, est d'augmenter l'impact du budget des annonceurs.

Mon 2e statement est qu'il y a aujourd'hui des célébrités à chaque interstice de la société, à chaque croisement de notre culture, qu'elle soit populaire ou élitiste. Les célébrités offrent ainsi aux marketers des opportunités de communication qui, pour beaucoup, sont devenues incontournables.

Celebrity Marketing

D'où le celebrity marketing, qui est la mise à contribution de célébrités pour incarner des marques dans l'objectif d'augmenter les ventes.

La célébrité va être choisie comme un élément différenciateur, un support de positionnement, qui doit permettre d'augmenter les ventes.

La célébrité comme ambassadeur de marque est un rêve, une belle histoire que le consommateur à envie de se faire raconter et qui ne doit avoir qu'un seul objectif : vendre plus.

Avant de vous présenter nos méthodologies pour engager la bonne célébrité au juste prix, je souhaite vous communiquer quelques chiffres sur **les célébrités ambassadrices de marques**.

Tout d'abord les nouveaux deals célébrités françaises / annonceurs, par secteurs d'activités, en 2005 et 2006 :

Pwp

Type d'annonceurs France	2005 et 2006	% des partenariats
Divers	25	20
Luxe	17	13
Finance	17	13
Alimentaire	16	13
Beauté	10	8
Sport	9	7
Transport	8	6
Vêtements	7	6
Nouvelles technologies	7	6
Mode	6	5
Grande distribution	3	2
Médical	1	1
Total:	126	

26% des nouveaux partenariats annonceurs/célébrités françaises concernaient des marques **MODE/BEAUTÉ/LUXE**, principalement luxe et beauté.

Nouveaux deals célébrités globales / annonceurs, par secteurs d'activités, en 2005 et 2006 :

Type d'annonceurs monde	2005 et 2006	% des partenariats
Luxe	50	30
Divers	34	20
Alimentaire	15	9
Mode	14	8
Beauté	13	8
Transport	12	7
Sport	10	6
Nouvelles technologies	10	6
Finance	5	3
Vêtements	4	2
Médical	2	1
Total:	169	

46% des nouveaux partenariats marques / célébrités globales visible en France concernent le secteur MODE/BEAUTÉ/LUXE (30% rien que pour le luxe)

Au cours des trois dernières années, il y a eu une augmentation significative du nombre de partenariats célébrités / marques MODE/BEAUTÉ/LUXE (ce qui explique peut-être ma présence ici) tant en nombre de deals que proportionnellement aux autres secteurs d'activités.

La proportion de partenariats entre célébrités françaises et annonceurs français est, toutes choses étant égales par ailleurs, bien moins importante que les partenariats entre célébrités mondiales et marques mondiales : il y a eu 38 nouveaux partenariats français en 2005 et 2006 dans le secteur MODE/BEAUTÉ/LUXE, pour 169 nouveaux partenariats globaux MODE/BEAUTÉ/LUXE visibles en France, soit 18% de partenariats français pour 82% de partenariats globaux visibles en France.

Aux Etats-Unis les américains diffusent, toutes proportions gardées, trois fois plus de publicités avec des célébrités que les français, et les japonais 10 fois plus que les français. Il y a donc une forte croissance attendue pour les deals franco-français.

Mais pour qu'une publicité atteigne ses objectifs elle doit, nous le savons tous, être créative. Le curseur d'acceptation et d'efficacité de ces pubs est très lié à leur niveau de créativité. Tant que les pubs sont créatives, aucun risque de saturation.

Par contre, si trop d'annonceurs placardent leurs annonces publicitaires de célébrités sans aucun lien réfléchi, sans aucune histoire, les

consommateurs ne vont plus percevoir les raisons d'être des bons partenariats. Seuls trop de mauvais partenariats tuent l'impact et le pouvoir des célébrités en publicité.

Mais il y a trop souvent un manque de créativité dans les publicités avec des célébrités. D'ailleurs sur les 200 nouvelles publicités diffusées avec des célébrités en 2006 en France, aucune publicité primée par le Grand Prix du Luxe 2006 Stratégies Conde-Nast n'a fait appel à une célébrité.

Si les agences de pub optimisaient plus systématiquement la synergie créativité/célébrité, elles offriraient à leurs clients le doublé «impact/pouvoir».

Il faut lutter contre cette flemme créative insidieuse associée à la présence d'une célébrité dans une pub. Ne soyons pas avare de créativité sous prétexte que l'on peut se reposer sur le pouvoir de la célébrité !

Quelles catégories de célébrités sont les plus en demande dans le secteur MODE/BEAUTÉ/LUXE ?

	2005 et 2006	
	nombre	%
Acteurs/Actrices	18	47
Sportifs/sportives	10	26
Mannequins	3	8
People	3	8
Personnalités TV	2	5
Chanteur/Chanteuses	1	3
Autres artistes	1	3

- Dans le secteur du luxe : on retrouve des teams de célébrités, avec principalement des actrices globales.
- Dans le secteur mode : beaucoup de sportifs. Thierry Henry vient d'ailleurs de signer avec Tommy Hilfiger.
- Dans le secteur beauté un peu de tout, avec beaucoup de célébrités locales.
- Les marques MODE/BEAUTÉ/LUXE dans leur ensemble sont très féminines, avec 70% de deals avec des célébrités femmes, surtout en beauté, pour 30% d'hommes ; sauf dans le secteur « horlogers » qui engage une majorité de célébrités masculines.

Autre question que nous nous posons, **les marques MODE/BEAUTÉ/LUXE sont-elles fidèles aux célébrités ?**

Les marques de beauté ont besoin de montrer que leurs produits fonctionnent sur le long terme, que la célébrité continue d'utiliser le produit tout en vieillissant (par exemple L'Oréal Paris travaille avec Andy McDowell depuis 1981). Donc elles conservent des partenariats à plus long terme... que les marques de mode par exemple, qui doivent engager la célébrité à la mode, ce qui implique forcément plus de changements.

Voyons maintenant les différentes façons de s'associer à une célébrité, sachant que l'objectif est de combiner ces options, il y en a 6, pour une exploitation optimale du partenariat :

1. La célébrité apparaît dans la campagne publicitaire d'une marque, le modèle le plus courant.
2. La marque achète les droits de relations publiques de la célébrité, afin de pouvoir communiquer, en RP seulement, sur le fait que la célébrité est cliente et/ou partenaire de la marque.
 1. Cela a été pendant longtemps le cas de Monica Bellucci pour Cartier, qui avant de devenir l'ambassadrice publicitaire de Dior, n'est apparue dans aucune publicité pour Cartier tout en participant aux événements corporate de la marque.
 2. Autre exemple lors des World Music Awards qui ont eu lieu en novembre dernier, Nathalie Imbruglia avait choisi de porter une parure Boucheron. De son côté, toujours pour Boucheron, Michelle Yeoh, s'est présentée à l'avant-première du nouveau James Bond, avec une paire de créoles ainsi qu'une bague Froufrous. Bien sûr Boucheron communique sur ces prêts de bijoux, mais en RP seulement.
 3. Un exemple d'exploitation en RP est intéressant, car il est à la limite du publi-communiqué. Il s'agit d'un édito sur Alice Taglioni dans le magazine Citizen K, shootée avec les sacs Lancel dont elle est l'ambassadrice publicitaire.

3. La marque créée, en impliquant la célébrité dans le processus créatif et marketing, une ligne de produits ou une collection au nom de la célébrité, comme par exemple :
 1. La ligne Laure Manaudou de sacs Lancel, créée avec la nageuse et qui, elle aussi, bat des records de ventes. Bel exemple d'intégration en passant, avec le papillon tatoué sur l'épaule de la jeune femme qui se retrouve sur les produits de la ligne Laure Manaudou.
 2. L'artiste Kiki Smith, qui a créé une édition limitée de 100 sacs à \$1300 chaque pour Coach, les sacs étant vendus au Whitney Museum of American Art dans le cadre de l'exposition rétrospective de l'artiste.

4. La célébrité participe aux événements de la marque. Ces derniers mois nous avons vu :
 1. Lenny Kravitz, qui a donné un concert aux Beaux-Arts pour l'inauguration de la boutique Tommy Hilfiger, aussi en présence de Thierry Henry (ambassadeur de la marque) et Virginie Ledoyen.
 2. Elsa Pataky, Sean Lennon et Lyz Hurley à la Fabulous Fete Moët & Chandon sur Liberty Island à New York.
 3. Sophie Marceau à l'ouverture du Fouquet's.

5. Dernière option, la célébrité participe aux événements d'une marque au profit d'une cause. En décembre nous avons vu :
 1. Bono, Leo DiCaprio, Beyoncé, 50 Cent, Brian Ferry et Kevin Spacey à la soirée « One Night Only » organisée par Giorgio Armani à Earls Court au profit de la lutte contre le sida.

Quels sont les pièges à éviter quand vient le temps d'engager une célébrité?

1. Le 1^{er} danger est de ne pas parler à la bonne personne. Il y a beaucoup d'intervenant qui se disent agent de la célébrité sans l'être, ami intime de la célébrité sans l'être, ou avoir le contact de la célébrité sans l'avoir. Votre interlocuteur doit pouvoir vous garantir par écrit être en contact direct avec la célébrité ou son agent exclusif. Passer par un ami d'ami ou un agent non exclusif est coûteux et présente de forts risques de faire échouer le projet de partenariat.
2. Les agents des célébrités globales reçoivent plus de 50 appels/emails par jour concernant leurs principales célébrités. Ils ont donc appris à

scanner les interlocuteurs sérieux et les offres concrètes. Si vous n'avez pas de réponse dans les 24 heures, inquiétez-vous de votre interlocuteur ou de sa méthodologie.

3. Un des rôles majeurs de votre interlocuteur est de sécuriser la transaction. Un des éléments de cette sécurisation est la réactivité. Assurez-vous de travailler rapidement pour ne pas vous faire doubler sur vos offres aux célébrités.
4. Attention aux chocs de culture entre le monde des célébrités et celui du marketing. Autant il faut rester serein, objectif et avoir le recul nécessaire lors des négociations, autant il faut savoir décoder les messages, gérer les différences, sensibilités, parfois caprices et excès.

Maintenant, sur quels critères nous basons nous pour choisir la bonne célébrité ?

Le 1^{er} critère bien sûr est le budget : quelle catégorie de célébrités, en terme de taux de notoriété et de cote d'amour avons-nous les moyens de nous offrir avec le budget dont nous disposons ? Le taux de notoriété et la cote d'amour d'une célébrité ont un effet d'accroissement certain sur l'efficacité de la pub. Le phénomène « c'est quelqu'un que je connais, que j'admire et que j'aime » fait la différence sur les ventes.

Le 2^e critère à définir est la clientèle cible. A ce sujet peut-être avez-vous remarqué que la jeunesse seule n'est plus l'apanage des marques. Ces dernières ciblent de plus en plus les boomers qui ont les moyens de dépenser, avec par exemple Sharon Stone, 48 ans, qui vient de remplacer Mary-Kate et Ashley Olsen comme ambassadrice de Badgley Mischka. Madonna, aussi 48 ans, qui tourne pour H&M. Mia Farrow, 61 ans, comme star de Gap. Ou Jane Fonda, 69 ans, et Diane Keaton, 60 ans, ambassadrices de L'Oréal.

En France, GlamCom a fait un sondage avec le magazine Stratégies auprès des professionnels du marketing, pour définir les meilleurs ambassadeurs publicitaires par cibles, dont voici les résultats :

LES MEILLEURS AMBASSEURS FRANCAIS DE MARQUES PAR CIBLES			
	Célébrité 1	Célébrité 2	Célébrité 3
Enfants - de 15 ans	Lorie	Jenifer	Zinédine Zidane
Jeunes 15-24 ans	Jamel Debbouze	Gad Elmaleh	Zinédine Zidane
Femmes 25-49 ans	Vanessa Paradis	Emma de Caunes	Patrick Bruel
Hommes 25-49 ans	Vincent Cassel	Adriana Karembeu	Zinédine Zidane
Cadres/CSP+	Thierry Ardisson	Antoine de Caunes	Ariel Wizman
Seniors 50-59 ans	Pierre Arditi	Catherine Deneuve	Daniel Auteuil
Seniors + de 60 ans	Michel Drucker	Charles Aznavour	André Dussolier

Le 3^e critère de sélection d'une célébrité : c'est l'univers de valeurs. Les marques ont leur propre histoire, leurs propres référents, leur propre représentation, véhiculent des symboles, de la force. Or les célébrités ont elles aussi des attributs d'image et des valeurs. Notre travail est d'identifier la célébrité dont l'univers correspond le mieux aux valeurs de la marque, afin que la marque soit représentée par un ambassadeur qui exprime ce que cette dernière a envie de dire.

Par exemple, en engageant Scarlett Johansson pour Louis Vuitton, Marc Jacobs a souhaité «allier jeunesse et fraîcheur, avec un petit rien de coquetterie».

Ou quand je vous dit « sombre, intense, équilibré, unique, mystérieux, puissant, subtil et agréable, avec une forte personnalité, profond et sensuel » à qui pensez vous ? George Clooney effectivement. C'est aussi à lui que nous avons pensé quand Bob Dutertre, alors TV Producer chez McCann et maintenant DG de GlamBoard, nous a briefé pour identifier la célébrité qui corresponde le mieux aux valeurs de Nespresso.

Le même sondage GlamCom/Stratégies que celui évoqué il y a quelques minutes a identifié les meilleurs ambassadeurs publicitaires par valeurs :

LES MEILLEURS AMBASSADEURS FRANCAIS DE MARQUES PAR ATTRIBUTS			
	Célébrité 1	Célébrité 2	Célébrité 3
La plus créative	M	Benoit Poelvoorde	José Garcia
La plus familiale	Gérard Jugnot	Lio	Estelle Lefébure
La plus généreuse	Yannick Noah	Muriel Robin	David Douillet
La plus décalée	Valérie Lemercier	Michael Youn	Alain Chabat
La plus glamour	Monica Bellucci	Vanessa Paradis	Sophie Marceau
La plus internationale	Zinédine Zidane	Jean Reno	Tony Parker
La plus leader	Zinédine Zidane	Johnny Hallyday	Tony Parker
La plus populaire	Zinédine Zidane	Yannick Noah	Jamel Debbouze
La plus rassurante	Michel Drucker	David Douillet	André Dussolier
La plus urbaine	Edouard Baer	Frédéric Beigbeder	Ariel Wizman

Les consommateurs décryptent vite le business du celebrity marketing et sont naturellement critiques quand la célébrité entre dans l'univers de la marque (ou est-ce la marque qui entre dans l'univers de la célébrité ?). Il faut donc que ces deux univers correspondent parfaitement, sinon c'est un investissement en pure perte, il n'y aura pas de magie ni valeur ajoutée, il ne se produira rien.

4^e critères de sélection d'une célébrité : le choix du réalisateur, du directeur photo et du script. Les ententes sont souvent conditionnelles à l'approbation par la célébrité des réalisateur, directeur photo et script. Notre travail, en partenariat avec GlamBoard, notre agence conseil en choix de réalisateurs publicitaires, est d'estimer si ces trois éléments sont susceptibles de séduire la célébrité.

Jusqu'où aller en exploitation internet ?

Il est étonnant de constater que les célébrités ambassadrices de marque apparaissent si peu sur les sites web des marques MODE/BEAUTÉ/LUXE. En achetant un partenariat publicitaire, les marques ont pourtant le droit de faire connaître leurs partenariats sur leurs sites web.

Quand aux célébrités dont les marques n'ont que les droits de relations publiques, il est là aussi étonnant que les marques ne mettent pas les photos de leurs événements, avec les célébrités présentes, dans l'espace « presse/actualités » de leurs sites web.

Combien d'argent investir dans le cachet d'une célébrité?

La première chose à dire est qu'il y a une réelle flambée des prix. Les montants proposés aux célébrités françaises atteignent des niveaux encore jamais vus. Nous vivons aujourd'hui en France la frénésie vécue aux Etats-Unis il y a 5 ans, frénésie qui est en fait un rattrapage certain de la juste valeur marchande des célébrités sur le marché publicitaire. Il faut dire que la croissance de la demande, que nous estimons à 25% entre 2005 et 2006 et que nous anticipons à 30% pour 2007, fait réfléchir les célébrités et surtout leurs agents.

Les critères sur lesquels nous nous basons pour estimer le juste prix à payer sont les suivants :

1. Tout d'abord il y a un prix d'entrée en deçà duquel la célébrité n'écouterait pas notre offre. A nous de connaître ce prix plancher.
2. Quels sont les taux de notoriété et la côte d'amour de la célébrité ?
3. Combien avons-nous récemment payé pour une célébrité de même catégorie ?
4. Quels sont le poids média et le degré d'exploitation hors-média, du programme de communication envisagé ?
5. Combien de jours de tournage sont demandés à la célébrité et à combien d'événements nous lui demandons de participer ?
6. La célébrité a-t-elle d'autres partenaires publicitaires et si oui combien et lesquels ?

La question additionnelle que la marque doit se poser pour estimer le budget à investir dans le cachet d'une célébrité est la suivante : combien de produits en plus la célébrité va-t-elle me faire vendre pour que le montant de son cachet soit inférieur à la marge nette que l'augmentation des ventes va générer ? Si par exemple j'investi 500000 euros dans le coût d'une célébrité, et que le profit net par produit additionnel vendu est de 5 euros, la participation de la célébrité à ma campagne de communication va-t-elle générer la vente de 100000 produits additionnels ?

Petite parenthèse sur une clarification à avoir dans vos conversations avec les célébrités et leurs agents : le montant discuté inclut-il les charges sociales et la commission de l'agent (ainsi que la SAG pour ce qui est des célébrités américains), et quels sont les montants exacts de ces éléments.

Ce qui m'amène à vous parler des contrats et de l'Urssaf

La loi française est une exception culturelle pour ce qui est des contrats des célébrités dans le cadre des partenariats publicitaires. Tout n'est qu'interprétations subjectives et tolérances non écrites de l'Urssaf.

Chaque contrat avec un nouvel agent implique de longues, donc coûteuses, discussions sur ce que chacun pense de l'interprétation à faire de la loi fiscale et de la tolérance de l'Urssaf. Le point épineux étant le lourd tribut des charges sociales françaises.

La bonne nouvelle est que les contrats proposés par GlamCom sont exhaustifs et nos avocats aguerris, au point que nous assumons pour nos clients le risque Urssaf, certaines agences de publicité utilisant d'ailleurs les services de GlamCom uniquement pour la partie contractuelle en se dégageant ainsi du risque Urssaf.

Je me permet ici une petite parenthèse (une autre) : contrairement à ce que j'ai pu entendre dire ici ou là depuis mon retour en France, il n'existe aucune loi ou réglementation française qui oblige les agences de publicité ou les annonceurs à passer par une agence de mannequins pour engager une célébrité. Les agences de mannequins n'ont aucun statut légal spécifique obligeant agences de pub ou annonceurs à passer par elles. La seule obligation de passer par une agence de mannequins... est pour engager un mannequin dont elle est l'agent. Les agences de publicité, les annonceurs et nous-même en tant qu'agence conseil en célébrités contractons et payons les célébrités, avec l'approbation de l'Urssaf.

Les célébrités qui, selon GlamCom, véhiculent le mieux l'univers du luxe :

Les 10 célébrités françaises féminines qui véhiculent le mieux l'univers du luxe :

Catherine Deneuve
Juliette Binoche
Emmanuelle Béart
Vanessa Paradis
Eva Green
Laetitia Casta
Isabelle Huppert
Virgine Ledoyen
Clotilde Courau
Charlotte Gainsbourg

Les 10 célébrités françaises masculines qui véhiculent le mieux l'univers du luxe:

Jean Dujardin
Gérard Lanvin
Gad Elmaleh
Guillaume Canet
Romain Duris
Jérémy Rénier
Gaspar Ulliel
Jean Reno
Richard Berry
Patrick Bruel

Les 10 célébrités globales féminines qui véhiculent le mieux l'univers du luxe :

Madonna
Jennifer Lopez
Sharon Stone
Scarlett Johansson
Kate Moss
Charlize Theron
Kiera Knightley
Monica Bellucci
Nicole Kidman
Beyonce

Les 10 célébrités globales masculines qui véhiculent le mieux l'univers du luxe :

Georges Clooney
Brad Pitt
Jude Law
David Beckham
Puff Daddy
Orlando Bloom
Leonardo Di Caprio
Justin Timberlake
Daniel Craig
Ashton Kuchter

En conclusion, qu'en est-il de l'avenir?

Les marques vont-elles engager plus d'ambassadeurs célèbres ou vont-elles vouloir se recentrer sur le discours produit ? Les deux cas de figure vont continuer à co-exister mais une chose est sûre : tant que nous vivrons dans une société capitaliste le désir sera la force motrice des consommateurs et les célébrités toujours plus en demande.

Soyons objectifs dans la sélection des célébrités, soyons attentifs au juste prix à payer, soyons exhaustifs dans les contrats, et soyons créatifs dans la communication des partenariats !

Merci de votre attention.

– 60 –

www.glamcom.com

Téléphone: +33 (0) 1 44 82 09 14

Fax : +33 (0) 1 44 82 09 16

6 rue Etienne Marcel - 75002 Paris

- + www.glamboard.com : talents pour films publicitaires
- + www.glamfilm.com : talents en images
- + www.glamfree.com : freelances de talent
- + www.glamshows.com : spectacles privés
- + www.glamspeak.com : personnalités pour événements et coaching
- + www.glamwatch.com : portail du celebrity marketing