



Master

2021

Open Access

This version of the publication is provided by the author(s) and made available in accordance with the copyright holder(s).

Les impacts de l'usage du celebrity endorsement via Facebook sur la relation consommateur-marque : Le cas de Sunrise et Roger Federer

Métraiiller, Jeanne

How to cite

MÉTRAILLER, Jeanne. Les impacts de l'usage du celebrity endorsement via Facebook sur la relation consommateur-marque : Le cas de Sunrise et Roger Federer. Master, 2021.

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:156009>



**UNIVERSITÉ
DE GENÈVE**

FACULTÉ DES SCIENCES
DE LA SOCIÉTÉ



Master en journalisme et communication
Medi@lab – Université de Genève

Mémoire de diplôme

**Les impacts de l'usage du *celebrity endorsement* via
Facebook sur la relation consommateur-marque**

Le cas de Sunrise et Roger Federer

Jeanne MÉTRAILLER

N° étudiant : 15-410-533

Sous la direction de :

Dr. Patrick AMEY

Session août 2021

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont soutenue lors de la rédaction de ce travail de fin d'études.

Je remercie tout d'abord mon directeur de mémoire, le Dr. Patrick Amey, qui m'a encadrée tout au long de l'élaboration de ce travail. Il a su m'aiguiller et me donner de nombreux conseils pour mener à bien ma réflexion.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à ma cousine, Florence Métrailler, et à mon frère, Simon Métrailler, qui m'ont tous deux sérieusement aidée pour effectuer l'analyse statistique de ce travail.

Je remercie également l'équipe de PuraWorka qui m'a offert un cadre de travail idéal et un entourage très aimable durant toute la rédaction de mon mémoire.

Enfin, je remercie ma mère et Clémentine Dubuis pour leur relecture appliquée, ainsi que mon père qui m'a soutenue durant ces longues années d'études, qui s'achèvent avec la soumission de ce travail.

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 de télécommunications 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'image de l'athlète suisse dans les publicités de l'opérateur sur les attitudes du récepteur.

Dans un premier temps, cette recherche observe comment l'entreprise de télécommunications a mis en œuvre sa stratégie d'endossement. En examinant le contenu visuel des publicités, il est question de déterminer comment la célébrité et la marque sont mises en scène. L'objectif est d'observer la façon dont l'opérateur utilise cette stratégie et ce qu'elle peut révéler du celebrity endorsement.

Dans un second temps, il s'agit d'analyser comment les consommateurs perçoivent Federer et si sa présence dans les publicités Sunrise modifie leur rapport avec l'opérateur. Si l'efficacité du celebrity endorsement a été attestée par de nombreuses études, il doit toutefois répondre à certaines exigences pour avoir un impact favorable sur les perceptions et attitudes du consommateur.

L'ambition finale de ce travail est de définir si le celebrity endorsement de Sunrise a été une stratégie qui, du point de vue des attitudes du consommateur, a effectivement fonctionné et quelles sont les raisons de sa réussite ou de son échec.

Tables des matières

REMERCIEMENTS	2
RÉSUMÉ	3
1. INTRODUCTION	6
2. CADRE THÉORIQUE	8
2.1. MARKETING, COMMUNICATION ET PUBLICITÉ.....	8
2.2. LES MÉDIAS SOCIAUX.....	9
2.3. CÉLÉBRITÉ ET CELEBRITY ENDORSEMENT.....	11
2.4. LE MODÈLE DE LA SOURCE	14
2.5. LE MODÈLE DU MEANING TRANSFER.....	16
2.6. LE MODÈLE DE CONGRUENCE	18
2.7. LE TYPE D'ENDORSEMENT : L'ATHLÈTE	20
2.8. LES VARIABLES SOCIODÉMOGRAPHIQUES DU RÉCEPTEUR	22
2.9. LES RISQUES DU CELEBRITY ENDORSEMENT	26
2.10. DES EMBLÈMES ET DES MYTHES AU SERVICE DU CELEBRITY ENDORSEMENT.....	28
3. PROBLÉMATIQUE ET HYPOTHÈSES	33
4. MÉTHODOLOGIE	37
4.1. L'ANALYSE DU CONTENU DES MISES EN SCÈNE DE FEDERER SUR LE RÉSEAU SOCIAL FACEBOOK	37
4.2. L'ANALYSE DE L'IMPACT SUR LES CONSOMMATEURS SOUMIS AUX PUBLICITÉS DE SUNRISE.....	39
5. CORPUS	42
6. RÉSULTATS ET ANALYSES	46
6.1. ANALYSE DE CONTENU DES PUBLICITÉS FACEBOOK	46
6.1.1. Publicités promotionnelles, d'image et interactives.....	46
6.1.2. Le message plastique des publicités	47
6.1.3. La scénographie du message iconique des publicités	50
6.1.4. Les messages linguistiques des publicités	52
6.2. ANALYSE DE L'IMPACT SUR LES CONSOMMATEURS	54
6.2.1. L'image courante de Federer selon le modèle de la source.....	55
6.2.2. Le transfert des significations de Federer à la marque Sunrise.....	61
6.2.3. Facteurs sociodémographiques du récepteur.....	70
7. INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS ET RETOUR SUR HYPOTHÈSES	78
7.1. LE CONTENU DES PUBLICITÉS FACEBOOK	78
7.1.1. Retour sur hypothèse 1	78
7.1.2. Croisement avec les résultats de l'hypothèse 3	79
7.2. L'IMPACT SUR LES RÉCEPTEURS	80
7.2.1. Retour sur hypothèse 2	80
7.2.2. Retour sur hypothèses 3.....	81
7.2.3. Retour sur sous-hypothèses 3.1 à 3.3	82
7.2.4. Récapitulatif des résultats	84
7.3. DISCUSSION : LA STRATÉGIE D'ENDORSEMENT DE SUNRISE	85
8. CONCLUSION	88
TABLE DES ILLUSTRATIONS	91
BIBLIOGRAPHIE	92

ANNEXES	98
A1. Tableau récapitulatif des hypothèses et de la méthode	98
A2. Sélection du corpus de publicités	99
A3. Grille d'analyse du message plastique des publicités.....	100
A4. Typologie de scénographies du message iconique des publicités.....	102
A5. Grille d'analyse des scénographies du message iconique des publicités	102
A6. Grille d'analyse des messages linguistiques des publicités.....	103
A7. Grilles de caractéristiques pour mettre au point le questionnaire.....	103
A8. Questionnaire.....	104
A9. Graphiques des valeurs extrêmes	107

Dans ce travail, toute désignation de personne, de statut ou de fonction s'entend indifféremment au féminin et au masculin.

1. Introduction

La gestion de la communication et de l'image d'une marque semble primordiale aujourd'hui, particulièrement à l'heure où la mondialisation engendre une concurrence féroce sur le marché. Pour représenter au mieux leur marque tout en prenant le pas sur leurs concurrents, de nombreuses entreprises prennent le pari du *celebrity endorsement*. Cette stratégie communicationnelle consiste à faire d'une célébrité le porte-parole d'une marque en représentant leur produit (McCracken, 1989). Autrement dit, il s'agit d'utiliser la reconnaissance publique d'une personnalité pour promouvoir un produit en la faisant apparaître dans les publicités de la marque. De nombreuses études ont ainsi témoigné de l'impact significatif de cette stratégie sur l'efficacité de la publicité, sur l'image de la marque ou encore sur les comportements d'achats des consommateurs (Erdogan, 1999).

En permettant d'attirer l'attention des consommateurs et de dégager des intentions positives envers la marque, le *celebrity endorsement* est devenu un outil marketing très utilisé aux quatre coins du globe depuis ces dernières décennies. Des recherches de 2005 et 2013 ont effectivement révélé que la part des publicités représentant des célébrités, par rapport au nombre total de publicités, se situe autour de 30% dans les pays occidentaux (Choi, Lee et Kim, 2005) et 60% dans les pays asiatiques (Hoon et Gill, 2013). Ces chiffres, malgré leur ancienneté, indiquent qu'il s'agit d'un marché fructueux, pouvant même se chiffrer en milliards de dollars, mais encore faut-il bien choisir l'*endorser* qui représentera le produit, sans quoi l'efficacité de la publicité risque d'être fortement pénalisée. La célébrité doit attirer l'attention sur le produit mais ne doit pas le surpasser ; il doit rester l'attraction principale.

Par ailleurs, si la promotion par les célébrités est une technique très utilisée par les médias traditionnels hors lignes (presse, TV, affichage, cinéma), elle s'est également largement répandue sur les médias en ligne avec la croissance rapide du numérique. Les médias sociaux remplacent rapidement les médias traditionnels comme source vers laquelle les consommateurs se tournent pour obtenir des informations sur les produits et les marques (Brison *et al.* 2016). C'est pourquoi, les entreprises se développent aussi de plus en plus sur les médias en ligne en utilisant notamment les réseaux sociaux comme nouveaux moyens publicitaires. Selon une étude menée en 2012 auprès de 1200 entreprises, la publicité dans les médias sociaux devait représenter pour eux environ 27 % des budgets numériques au cours des 12 prochains mois, soit une augmentation de 5 % par rapport à l'année précédente (Wood et Burkhalter, 2014). Nous pouvons imaginer que ce pourcentage est aujourd'hui encore plus significatif puisque la publicité online fait désormais partie intégrante des stratégies communicationnelles et marketing des entreprises.

En outre, depuis environ une trentaine d'années, les sportifs sont fréquemment utilisés comme *endorser* dans les campagnes de communication. Ils ont d'ailleurs représenté beaucoup plus de catégories de produits que n'importe quelle autre célébrité (McCormick, 2018). Beaucoup d'entreprises sont prêtes aujourd'hui à investir d'importants montants pour associer leurs produits avec un athlète connu : en 2013,

Nike, qui est un des plus gros sponsors américains, a dépensé environ 256 millions de dollars en sponsoring sportif (McCormick, 2018). Les marques commercialisant des produits relatifs au sport ne sont pas les seules à utiliser des athlètes comme représentants de leur marque. De nombreuses entreprises de mode comme Armani, de montres tel que Tag Heuer ou encore des géants de la technologie comme Samsung ont recours à des sportifs comme endorser de leurs produits.

En Suisse, c'est d'ailleurs la stratégie qu'a adoptée l'entreprise de télécommunications Sunrise, en faisant appel à l'athlète mondialement connu, Roger Federer, pour représenter sa marque. En effet, ambassadeur de Sunrise de 2014 à 2019, Federer est mis en scène dans de nombreuses publicités de l'opérateur téléphonique suisse et notamment sur le réseau social Facebook, qui constitue le terrain d'analyse de ce travail.

2. Cadre théorique

2.1. Marketing, communication et publicité

Toute entreprise doit réfléchir et faire des choix stratégiques pour réaliser ses objectifs commerciaux. En effet, il ne suffit pas de proposer un produit sur le marché à un prix compétitif pour le vendre. Réussir à bien vendre son produit requiert de connaître le marché existant ainsi que les clients potentiels, puis de faire connaître son produit et de le mettre en avant par rapport à la concurrence. La stratégie marketing doit donc prévoir un plan de communication pour répondre aux objectifs de promotion de son produit, en suivant deux intentions : informer sur le produit (faire-savoir) et vanter les qualités du produit (faire-valoir) (Lambin et Moerloose, 2016). Pour ce faire, les entreprises se basent sur des moyens de communication variés dont les principaux sont la force de vente, la publicité, la promotion des ventes, les relations extérieures, ainsi que les médias sociaux et l'Internet (*Idem*).

L'arrivée d'Internet a considérablement changé la manière d'envisager les stratégies de marketing sortant (*outbound*), consistant à aller chercher des prospects par le biais de différentes actions, et entrant (*inbound*), consistant à attirer des visiteurs, les convertir en prospects afin de générer des leads et dépendant de la technologie digitale. Ainsi, avec l'inbound marketing « voulu et organisé par l'entreprise, l'objectif recherché est d'aider les clients potentiels à trouver facilement l'entreprise au moyen d'Internet au lieu d'essayer de les trouver grâce aux techniques traditionnelles du marketing sortant et de la publicité » (*Idem* p.539). Si la publicité est un des moyens traditionnels de la communication marketing sortant (*outbound*), avec Internet les frontières entre marketing sortant et entrant se brouillent et les stratégies mises en place sur le Web, notamment sur les réseaux sociaux, peuvent entrer dans les deux catégories. Toutefois, les objectifs de la communication publicitaire restent similaires quel que soit le type de marketing et le médium utilisé. Définis en 1961 par Ladvidge et Steiner (cités dans Lambin et Moerloose, 2016, p.559 sq.), ces objectifs sont triples et permettent d'engendrer différentes réponses chez le récepteur :

1. La réponse cognitive qui met en cause la notoriété et la connaissance des caractéristiques du produit ; à ce niveau, correspondent des objectifs d'information, de familiarisation, de rappel ;
2. La réponse affective qui concerne l'attitude et le système d'évaluation et de préférence ; les objectifs seront ceux de valorisation, de séduction, de persuasion et de création de l'intention d'achat ;
3. La réponse comportementale qui décrit le comportement de réponse des acheteurs, bien sûr en termes d'achat et de rachat, mais aussi en termes de demandes de renseignement, de visite de lieux de vente, etc.

D'après les deux chercheurs, les acheteurs potentiels passent successivement par ces trois étapes et proposent de nommer ce schéma *Modèle de l'apprentissage*. Il s'agit ainsi, au moyen de la publicité, de susciter ces différentes réponses chez le

consommateur afin de faire connaître et valoir son produit. En d'autres termes, l'objectif de la publicité est de créer une réponse d'achat ou un désir d'en savoir plus sur un produit (Quinn, 1985, cité dans Ertugan, 2017, p.133 sq.).

Cependant, les réponses de l'acheteur ne sont pas les seules constituantes du processus d'achat qui débute dès que le consommateur ressent un manque ou un besoin pour un produit, avant de se poursuivre jusqu'à la destruction ou l'évacuation de ce dernier. Si l'acte d'achat représente bel est bien le moment décisif de basculement, 60 % du processus d'achat est réalisé avant de rencontrer un vendeur ou un partenaire professionnel (Attia, 2019). C'est pourquoi, à l'heure du digital, une entreprise qui ne serait pas présente en ligne pendant la phase de préparation d'achat de ses prospects, a de fortes chances de ne jamais être consultée (*Idem*).

Effectivement, l'arrivée d'Internet a relativement bouleversé les stratégies marketing traditionnelles et l'ouverture du Web au grand public coïncide avec les débuts de la publicité et des sites marchands à partir de 1995 (Stenger et Bourliataux-Lajoinie, 2014). Le marché publicitaire digital est devenu depuis un terrain important et en constante progression. Avec une part de marché à 23,9% en 2015, il atteignait un quart des investissements publicitaires mondiaux en 2016. Cet accroissement était soutenu notamment par le développement important de la publicité mobile (+50% en 2015) et de la publicité vidéo digitale (+21,6%) (Lambin et Moerloose, 2016). Le web est un médium qui est dominé et contrôlé par un client impliqué, qui s'y trouve dans le but d'accomplir quelque chose et non pas pour vivre une expérience. Ainsi, Internet est un média essentiellement cognitif, qui demande une réflexion de l'internaute, contrairement à la publicité télévisée qui est plutôt émotionnelle. La publicité online peut prendre diverses formes et offre un large éventail de possibilités : bannières, pop-up, display, référencement etc. mais peut aussi consister en la présence de la marque sur les réseaux sociaux, tels que Instagram ou Facebook.

2.2. Les médias sociaux

A l'heure actuelle, l'usage des réseaux sociaux par les entreprises est devenu quasiment inévitable avec une omniprésence du digital et une utilisation massive et répandue des médias sociaux. Selon le rapport annuel 2021 de *Hootsuite*, les internautes passent en moyenne 2,25 heures quotidiennement sur les réseaux sociaux, alors que 44.8% des internautes utilisent les réseaux sociaux pour effectuer des recherches d'information sur des marques. Mangold et Faulds (2009) affirment d'ailleurs que les consommateurs considèrent les médias sociaux comme des sources d'information plus fiables sur les produits et services des entreprises que les communications traditionnelles du marketing. Les réseaux sociaux constituent ainsi un canal de vente et de communication qui complète les moyens de communications déjà présents (Attia, 2019), tout en offrant également la possibilité d'une interaction avec une multitude de consommateurs actifs sur ces mêmes médias. En somme, les réseaux sociaux représentent désormais un médium essentiel pour la communication

d'entreprise car ils sont utilisés par une large majorité de consommateurs, et ce, en tout premier lieu au niveau informationnel du processus d'achat qui peut être décisif.

Les réseaux sociaux réunissent également de nombreux avantages pour les organismes qui l'utilisent. Parmi ceux-ci, nous pouvons citer la rapidité de diffusion des informations ainsi que l'ampleur de l'audience touchée ; le faible coût d'utilisation et des campagnes marketing ; le ciblage possible du public ou encore le développement d'interaction avec les internautes ainsi que la possibilité de créer une communauté autour de la marque... En revanche, les médias sociaux comportent aussi des inconvénients qui modifient la manière de communiquer, particulièrement en raison d'un nivellement des rapports de connaissance entre l'entreprise et les consommateurs. En effet, sur Internet le contrôle d'information par l'entreprise se complexifie et les internautes ont un pouvoir d'action et de décision très fort, si bien que, « c'est parfois le réseau social lui-même qui prend le pouvoir » (Lambin et Moerloose, 2016, p.574). Une bonne gestion des réseaux sociaux est donc primordiale pour mener une campagne marketing réussie.

Par conséquent, Facebook, qui est le réseau sur lequel nous travaillons dans cette étude, permet de gérer des campagnes publicitaires à coût réduit tout en donnant l'opportunité de communiquer de façon interactive avec les clients potentiels. Facebook donne à l'entreprise un support publicitaire qui a initié une nouvelle ère de publicité personnalisée et une possibilité d'étendre leurs activités marketing à de nombreux segments (Ertugan, 2017). Comme le définit Chi (2011, cité dans Ertugan, 2017, p.134 sq.), la publicité sur les médias sociaux est « une connexion entre les marques et les consommateurs, tout en offrant un canal personnel et une monnaie d'échange pour un réseautage et une interaction sociale centrés sur l'utilisateur ». Les réseaux sociaux établissent une nouvelle connexion entre les utilisateurs et les entreprises, surpassant les frontières classiques du marché. Avec 2.18 milliards d'utilisateurs atteignables par la publicité en 2020 (Hootsuite, 2021), Facebook est un outil puissant pour la communication sociale et marketing : il permet de toucher une très large communauté d'internautes de tout âge et qui se sentent plus impliqués et liés dans la communication avec les entreprises.

En outre, Di Pietro et Pantano (2012) ont observé les motivations des internautes à utiliser Facebook comme un outil de soutien à la décision d'achat. Selon eux, les réseaux sociaux permettent d'augmenter la productivité et l'efficacité de la stratégie marketing en aidant les entreprises à atteindre directement leurs clients et à leur proposer des promotions et des ventes personnalisées. Les deux chercheurs maintiennent que les individus sont davantage motivés et intéressés par les produits annoncés sur Facebook. Ceci serait principalement dû au plaisir que procurerait le réseau social sur l'utilisateur. Effectivement, le plaisir procuré par Facebook, ainsi que la possibilité de demander des suggestions de manière simple et divertissante, inciterait les utilisateurs à participer activement à la vie sociale et à prêter davantage attention aux produits et services promus par Facebook. C'est pourquoi les auteurs conseillent aux entreprises de développer leur apparence sur Facebook en ajoutant des interactions ludiques, telles que des jeux et des concours. Le plaisir semble donc

avoir un impact significatif sur le comportement des consommateurs, qui acceptent les messages publicitaires médiatisés via les réseaux sociaux comme des outils de soutien à la décision d'achat.

2.3. Célébrité et celebrity endorsement

La célébrité

Avant d'entrer dans le vif du sujet, il convient d'apporter quelques précisions sur la notion de célébrité. Danglade (2013) nous renseigne sur l'étymologie du terme en indiquant qu'il provient du mot latin *celebritas*, se traduisant par « fameux », « illustre » ou « qui est célébré ». Il est ainsi question d'une personne reconnue qui attire l'attention sur elle. L'auteur poursuit en nous exposant la définition de l'agence *Glamour Speakers* qui caractérise la célébrité comme suit : « une personne dont une partie de l'opinion du grand public reconnaît spontanément le nom, le visage, la voix [...] et l'associe immédiatement avec un univers de valeurs » (p.3). Autrement dit, la célébrité est une personnalité reconnue par un public selon certaines de ses caractéristiques. Au sens strict du terme, il ne s'agit toutefois pas d'un phénomène récent, comme le laisse d'ailleurs entendre l'étymologie latine ou l'Histoire faisant récit de l'intérêt que représentait déjà la vie des empereurs, rois ou monarques pour le public. Ces personnages illustres ont toujours constitué l'objet d'attention du peuple. Il est néanmoins possible de constater une évolution claire entre cette forme de popularité passée et les célébrités d'aujourd'hui, qui sont intrinsèquement liées à la culture et aux médias de masse. Ainsi, la renommée des personnages de la Cour était le fait de la royauté, d'exploits ou de mérites alors que désormais la célébrité s'acquiert au travers d'expositions médiatiques. Danglade (2013) propose alors sa propre définition du phénomène de la célébrité en tenant compte des enjeux sociétaux actuels :

Personne qui se distingue par ses réalisations, sa médiatisation ou un don particulier et qui peut mettre à profit cette reconnaissance auprès de différentes cibles (fans, médias, annonceur) à l'aide de structures spécialisées (agences, entreprises personnelles, conseillers divers) (p.3).

Heinich (2011) confirme d'ailleurs ce changement de paradigme en précisant que « la consommation de la célébrité à l'ère médiatique est une expérience essentiellement visuelle : on n'est plus dans l'ordre des hauts faits racontés à la veillée » (p.9). L'évolution de notre consommation d'images, amenée par les progrès technologiques, a modifié la typologie de la célébrité, avant de se poursuivre à travers l'avènement d'une société médiatisée.

De ce fait, s'il s'agissait à l'origine de personnalités émanant de sphères plutôt sérieuses, l'extension visuelle de la célébrité peut toucher autant des personnages politiques que des journalistes, des sportifs ou encore des créateurs, etc. Danglade (2013) stipule enfin qu'avec l'industrie de l'*entertainment*, nous sommes très nettement tournés vers un monde de divertissements et les figures célèbres actuelles émanent elles aussi de ce milieu. En définitive, le phénomène des célébrités est ancien

mais a passablement évolué avec les développements technologiques et communicationnels. Non seulement la nature de la célébrité a changé mais celle-ci est surtout devenue une constituante du paysage médiatique, exerçant une influence très importante sur les récepteurs, et la transformant ainsi en véritable outil marketing pour les entreprises.

Le celebrity endorsement

Le celebrity endorsement est une stratégie marketing et communicationnelle qui consiste à faire d'une célébrité le porte-parole d'une marque en représentant leur produit. Le but est évidemment d'influencer le consommateur à suivre le modèle de la star en adhérant à la marque et en passant à l'acte d'achat. La définition classique d'un celebrity endorsement est celle établie par McCracken (1989) :

Anyone who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement (p.310).

Cette définition semble toutefois avoir pris un peu de l'âge et ne permet plus aujourd'hui de mentionner tous les aspects liés au sponsoring par les célébrités. Avec l'emploi plus que fréquent de cette stratégie, les concepts se sont développés, mais surtout l'essor des nouvelles technologies numériques a apporté de nouveaux terrains d'application au celebrity endorsement. A l'heure actuelle, il est possible de trouver un nombre foisonnant de types d'endorsement : ils peuvent porter non pas seulement sur des biens mais aussi sur des services, ils peuvent couvrir des entités politiques ou des organisations à buts non lucratifs et pas uniquement des entités commerciales, ils peuvent se dérouler sur les réseaux sociaux comme Twitter ou Facebook et pas seulement sur les médias traditionnels, etc. (Bergkvist et Zhou, 2016). Il n'y a pas de modèle unique de celebrity endorsement et la pratique semble avoir beaucoup progressé depuis les premières études faites à son sujet, c'est pourquoi la définition donnée par Bergkvist et Zhou (2016) semble actuellement plus idoine :

A celebrity endorsement is an agreement between an individual who enjoys public recognition (a celebrity) and an entity (e.g., a brand) to use the celebrity for the purpose of promoting the entity (p.644).

Si des célébrités sont utilisées par des marques dans un but promotionnel dès le 19^{ème} siècle, cette stratégie marketing commence réellement à se développer dans les années 70, aux États-Unis d'abord, puis se répand largement et ne cesse d'être utilisée encore aujourd'hui. Dès l'émergence du cinéma, cette pratique s'étend à la publicité mais reste limitée car la production cinématographique est encore faible. L'usage s'intensifie par la suite avec l'augmentation de la production de films, et d'acteurs-star, ainsi que l'établissement solide de la télévision (Erdogan, 1999). Plus présentement, il était par exemple possible d'observer entre 2000 et 2004 une augmentation de 60% du nombre de personnalités exposées dans la publicité (Fleck-Dousteyssier et Korchia, 2006). Knoll et Matthes (2017) quant à eux, estimaient qu'en 2017, une publicité sur quatre ou cinq intégrait cette stratégie, en considérant toutefois une possible variabilité selon les pays.

De nos jours, il est question d'un marché qui se chiffre en milliards de dollars et de nombreuses entreprises sont prêtes à déboursier un montant considérable pour s'offrir une célébrité comme représentante de sa marque. Ainsi, Nicole Kidmann, Brad Pitt ou encore Tiger Woods ont obtenu jusqu'à 5 millions de dollars par contrat, alors que Zidane refusait toute proposition inférieure à 1 million d'euros (Fleck-Dousteysier et Korchia, 2006). Nike, qui est une des entreprises qui investit le plus dans cette stratégie, prévoit pour 2021, un budget de 1.33 milliards de dollars pour les contrats d'endossement¹. Le celebrity endorsement est ainsi considéré comme une partie intégrante de la stratégie de communication, principalement en raison de trois facteurs d'influence : une hausse des interactions entre la marque et le client ; une augmentation du contrôle du client sur le message reçu ; et enfin une fragmentation des médias et un encombrement de la communication commerciale. Tous ces éléments augmentent la difficulté pour une marque d'attirer l'attention du consommateur (Tangen et Temperley, 2017), poussant les entreprises à se tourner vers une figure qui pourrait les démarquer. En outre, les études témoignent de manière générale d'un effet positif de cette stratégie car elle peut avoir un impact sur l'attention du consommateur, ses évaluations et intentions d'achats (Erdogan, 1999).

Lombert et Louis (2012) ont par ailleurs souligné l'intérêt de l'emploi d'un porte-parole dans la stratégie marketing d'une entreprise en mettant en lumière l'influence de la personnalité de l'enseigne sur la confiance, l'attachement et l'engagement du consommateur envers cette même enseigne. En partant d'une définition de la personnalité de la marque empruntée à Azoulay et Kapferer (2003) : « l'ensemble des traits de personnalité humaine qui sont à la fois applicables et pertinents pour les marques », ils expliquent que les porte-paroles publicitaires utilisés par les marques ont une influence sur les perceptions qu'ont les consommateurs des traits de personnalité d'une marque. Ainsi, l'enseigne agit sur le comportement du consommateur en tant que repère, source de bénéfices et vecteur d'une relation attitudinale et comportementale privilégiée avec le distributeur. En ayant recours à un porte-parole dans ses publicités, l'entreprise ajoute des traits de personnalités à son enseigne et modifie ainsi les perceptions des récepteurs.

Pour ce faire, l'entreprise a divers moyens de mettre en œuvre la stratégie du celebrity endorsement au travers de sa communication. Elle peut se traduire par de la publicité, un spot radio, une promotion de vente, un sponsoring ou encore une communication sur les points de vente, etc. (Danglade, 2013). Il semblait important de préciser qu'il ne s'agissait pas toujours et uniquement de spot publicitaire, ni d'un contrat de longue durée, même si dans notre cas il s'agit de publications publicitaires fixes postées sur Facebook.

Par conséquent, Erdogan (1999) affirme qu'à la lumière des résultats académiques, les célébrités représentantes d'une marque sont plus efficaces que des représentants non-célèbres. C'est également ce que confirme l'étude récente de Ertugan et Mupindu (2019) : les répondants ont montré une préférence pour les publicités avec des

¹ Selon Statista : <https://www.statista.com/statistics/961728/nike-endorsement-contracts-value/>

célébrités et une plus grande susceptibilité d'achat après avoir été soumis à des publicités soutenues par des célébrités que celles qui ne l'étaient pas. Leyla Jaoued-Abassi (2015), démontre après avoir interrogé des experts en marketing, que la mémorisation du message publicitaire apparaît comme l'un des objectifs principaux de la stratégie d'endossement. Il est suivi par le transfert d'image et de notoriété et par la différenciation envers la concurrence et le positionnement. De ce fait, la littérature scientifique qui théorise l'efficacité du celebrity endorsement est abondante et mentionne principalement quatre paradigmes de l'endossement par des célébrités : le modèle de crédibilité de la source (Hovland et Weiss, 1951), le modèle d'attractivité de la source (McGuire, 1985), le modèle du Meaning Transfer (McCracken, 1986) et le modèle de congruence (Kamins et Gupta, 1994).

2.4. Le modèle de la source

La crédibilité de la source

Le modèle de la crédibilité de la source a tout d'abord été développé par Hovland et Weiss en 1951. La crédibilité de la source est d'après Ohanian (1990) un terme désignant les caractéristiques positives d'un locuteur qui influencent sur l'acceptation du message. Les récepteurs sont plus susceptibles d'être persuadés lorsque la source se présente comme crédible. C'est pourquoi, si une célébrité est perçue comme étant crédible, le comportement des consommateurs sera davantage influencé. Les chercheurs se basent alors sur les caractéristiques inhérentes à la source du message (émetteur) qui affectent l'efficacité persuasive du message reçu. Pour Hovland et Weiss (1951) l'efficacité du message dépend de l'expertise et de la fiabilité que dégage l'endorser envers le consommateur.

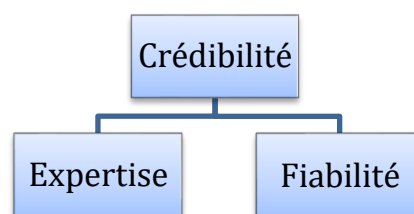


Figure 1. Crédibilité de la source

- L'expertise est la mesure dans laquelle la source est perçue comme une source d'affirmations fiables et se réfère à la connaissance, l'expérience ou les compétences acquises par l'émetteur (Hovland et Weiss, 1951). Il s'agit de son habileté perçue à faire des affirmations valides. L'importance n'est pas de savoir si l'émetteur est réellement un expert, mais la manière dont l'audience le perçoit. Le but est donc de déterminer si la cible de publicité perçoit l'émetteur comme possédant un niveau d'expérience qui le légitime à recommander le produit (Fleck-Dousteysier et Korchia, 2006).

- La fiabilité fait référence à l'honnêteté, l'intégrité et la crédibilité d'un partisan (Erdogan, 1999). Il s'agit de la volonté perçue de la source à faire des affirmations valides. Il est question de déterminer si le récepteur éprouve de la confiance envers la source car celle-ci est perçue comme fournissant des informations de manière honnête et objective (Ohanian, 1991).

Les sources qui exhibent expertise et confiance sont perçues comme crédibles et sont donc persuasives. En résumé, plus une célébrité est crédible, plus son image est bonne et plus elle risque d'engendrer une image positive sur le produit qu'elle représente. Les études ont démontré que si la crédibilité est avérée, elle a un effet significatif et direct sur les attitudes et les intentions comportementales du récepteur (Erdogan, 1999).

L'attractivité de la source

McGuire (1969) a proposé d'ajouter à la crédibilité, le facteur de l'attractivité de la source comme une caractéristique d'influence de l'efficacité de la communication. Selon lui, l'attractivité est une caractéristique à prendre également en compte dans l'évaluation de la persuasion de la source, au même titre que l'expertise et la fiabilité. Le chercheur a défini trois composantes de l'attractivité qui influent sur le message : la similarité, la familiarité et la sympathie. Il est important de noter qu'il ne s'agissait donc pas pour lui d'attributs directement physiques.

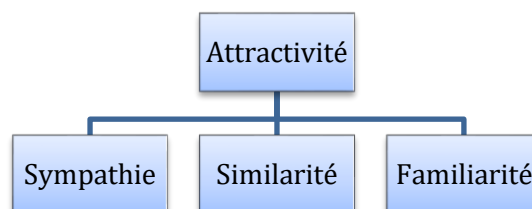


Figure 2. Attractivité de la source

La similarité suppose une ressemblance entre le récepteur et la source. Elle peut être mesurée si la source et le récepteur ont des besoins, des objectifs, des intérêts et un mode de vie similaires (Ohanian, 1990). La familiarité est apparentée à la connaissance de la source par son exposition, soit si le récepteur est souvent confronté à son image. Enfin, la sympathie est envisagée comme l'affection qui résulte du comportement de la source, de son apparence physique, intellectuelle ou de sa personnalité.

En somme, l'attractivité de la source qui regroupe la similarité, la sympathie et la familiarité serait aussi un des facteurs persuasifs de la source. Plus la célébrité est attractive, plus elle sera crédible aux yeux du consommateur et donc influence du comportement du récepteur. Par conséquent, Ohanian (1990) a développé une échelle pour mesurer la crédibilité en utilisant les trois dimensions principales du modèle de la source, c'est-à-dire la fiabilité, l'expertise et l'attractivité de la source.

Cependant, les études menées sur ces facteurs, qu'elles prennent en compte les trois dimensions ou seulement deux d'entre elles, se montrent contradictoires. Parfois c'est le facteur de l'expertise qui semble être le plus important pour la crédibilité de la célébrité, alors que d'autres conclusions démontrent que c'est la fiabilité qui prime (Bhatt *et al.* 2013).

Néanmoins, si l'attrait physique de la célébrité n'était pas directement théorisé par McGuire, il s'agit d'un élément ayant également un impact. En effet, non seulement l'attrait a un effet sur la perception, mais l'apparence faciale a également une influence sur les attitudes (Brownlow, 1992, cité dans Seiler et Kucza, 2017, p.3 sq.) et les messages d'un communicateur attirant sont plus persuasifs (Chaiken, 1979, cité dans Seiler et Kucza 2017, p.3 sq.). De plus, Erdogan (1999) explique que l'attractivité physique d'un communicant détermine des effets persuasifs de la communication à travers un processus d'identification, lequel apparaît quand une information d'une source attractive est acceptée comme le résultat du désir de s'identifier à celle-ci.

Kahle et Homer (1985, cité dans Erdogan, 1999, p.300 sq.) montrent d'ailleurs que les participants exposés à une source attractive aiment davantage le produit que ceux exposés à une source non attractive, et qu'il y a une formation plus importante d'intention d'achat. Les deux chercheurs ont également examiné les effets d'appariement dans le domaine de l'attrait physique et ont suggéré que des promoteurs attrayants de marque sont plus efficaces que les porte-paroles peu attrayants uniquement lorsque le produit est lié à l'attrait, par exemple les parfums, les cosmétiques et les produits de soins capillaires. À l'inverse, les produits fonctionnels liés à la technologie peuvent ne pas produire ce type d'effet en raison de la non-pertinence de l'attractivité par rapport au type de produit (Till et Busler, 2000, cités dans Choi et Rifon, 2012, p.643 sq.). En définitive, et même si l'on peut encore ajouter d'autres facteurs, tels que le genre de l'endorser, comme composante de l'attractivité physique, les études ont tendance à montrer que le choix de personnalité attractive augmente généralement les intentions d'achats (Erdogan, 1999).

2.5. Le modèle du Meaning Transfer

Pour McCracken (1989) les modèles de la crédibilité et de l'attractivité, bien qu'ils aient été confirmés, ne suffisent pas à expliquer tout le processus d'endorsement. D'après lui, les modèles de la source n'expliquent pas pourquoi une célébrité peut être efficace pour un produit mais inefficace pour un autre. Il souligne aussi le fait que ces modèles ne prennent pas en compte les traits de personnalité et de modes de vie que les célébrités endorser peuvent transmettre à une marque. McCracken (1989) ne rejette pas les modèles antérieurs mais préconise de les réinterpréter et surtout d'y ajouter les facteurs culturels et sociétaux (Subhadip, 2018) car la célébrité prend sa propre signification symbolique dans le processus d'endorsement.

Effectivement, McCracken (1989) pense que l'efficacité de l'endorsement dépend en partie du sens qu'il donne au processus d'endorsement. Les célébrités renvoient à diverses

significations en lien avec le statut, la classe, le genre, l'âge, le type de personnalité ou encore le style de vie. Toutes ces significations culturelles peuvent être évoquées à travers l'image de la star. La publicité sert alors de moyen, d'instrument de transfert, de ces significations liées à la star vers le produit qu'elle représente. Le consommateur associe les significations du monde culturel de la star à la marque qu'elle sponsorise. Selon le chercheur, c'est ce transfert-là qui est responsable de l'efficacité du celebrity endorsement, car le sens qui réside dans un monde culturel particulier bouge du bien de consommation à la vie du consommateur. Pour une réussite de ce processus, il faut également qu'il y ait une association entre les sens culturels du monde de la célébrité et le produit endossé.

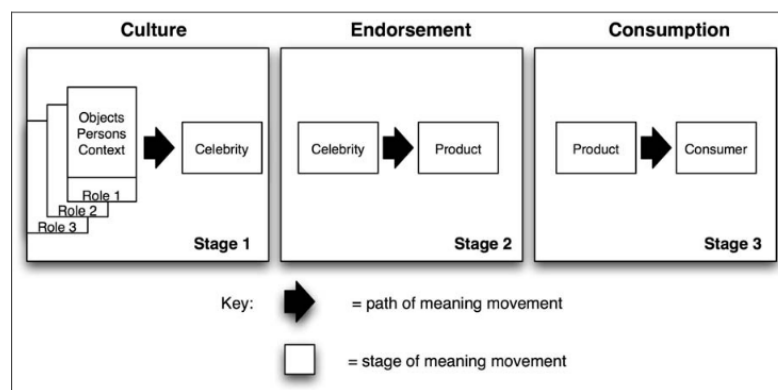


Figure 3. The Meaning Transfer Model
 Source: McCracken, 1989, p. 315

Il développe ainsi un modèle en trois étapes pour expliquer le transfert de significations. Dans la première étape, une célébrité génère des significations culturelles à partir des rôles, des campagnes, des traits médiatiques ou des réalisations de sa vie professionnelle et personnelle. À la deuxième étape, les significations associées à la célébrité sont transférées au produit qu'elle représente dans une publicité. À la troisième étape, ces mêmes significations sont transférées du produit aux consommateurs via l'activité d'achat. Cette dernière étape dépasse toutefois le simple acte d'achat et consiste en l'appropriation des significations par le consommateur, de sorte qu'elles l'aident à mieux se définir et définir le monde qui l'entoure.

Le modèle du Meaning Transfer de McCracken (1989) permet ainsi de mieux comprendre l'approbation du message par le consommateur en développant ce processus du transfert de significations. Ce mouvement est réellement complet lorsque ces trois étapes ont été franchies : la formation de l'image de la célébrité, le transfert de sens de la célébrité au produit et finalement du produit au consommateur. C'est cela qui permet au consommateur de prendre possession des significations culturelles émanant de la célébrité et passant par le produit. Le consommateur ne voit pas seulement le produit comme une utilité et une satisfaction à ses besoins mais trouve, à travers des faisceaux de sens façonnés par le produit, une signification culturelle sur qui il est et sur le monde dans lequel il vit (McCracken, 1989). Le chercheur

va encore plus loin quant à l'impact de ce processus, qui, d'après lui, amènerait même les consommateurs à se construire eux-mêmes selon les significations données par les rôles de la célébrité. En d'autres termes, la star permettrait de fournir au récepteur un exemple et une substance de création de soi qu'il pourra reproduire ensuite.

2.6. Le modèle de congruence

Pour perfectionner le modèle de transfert de significations, le modèle de la congruence est développé quelques années plus tard. Il explique que c'est précisément la congruence entre la personnalité et la marque qui facilite le transfert de sens et d'affect de l'une vers l'autre. Effectivement, un certain nombre d'études (Kamins et Gupta, 1994) ont examiné le rôle de l'adéquation entre la célébrité et la marque ou la catégorie de produits. La congruence fait référence au degré de cohérence entre la célébrité et la marque ou le produit qu'elle représente (Bergkvist et Zhou, 2016). Selon l'hypothèse de la congruence, plus l'adéquation perçue entre les attributs pertinents du produit et les caractéristiques de la célébrité est forte, plus la cohérence est grande et permet ainsi un effet persuasif. Autrement dit, les messages véhiculés par l'image de la célébrité et le produit doivent être congruents pour être efficaces et convaincants. Knoll et Matthes (2017) démontrent ainsi que la théorie de l'adaptation sociale part du principe que les gens utilisent des sources d'information tant qu'elles facilitent l'adaptation à leur environnement. S'il existe une correspondance entre un porte-parole et un produit sur un attribut pertinent, le porte-parole devient une source d'information d'importance adaptative sur laquelle les gens peuvent compter.

L'adéquation perçue entre la combinaison célébrité/produit peut être liée à l'attrait physique, au savoir-faire ou à d'autres caractéristiques pertinentes. Dans la plupart des cas, les études ont constaté que la congruence entre les marques et les célébrités entraînait la formation d'attitudes favorables chez les consommateurs. Elle a un effet positif sur la perception qu'ont les consommateurs de la crédibilité, des attitudes, du rappel, de la reconnaissance, ou encore de l'intention d'achat (Kamins et Gupta, 1994). Par ailleurs, l'étude de Choi et Rifon (2012) propose d'aborder la congruence selon deux angles : la congruence entre la célébrité et le consommateur d'une part, et la congruence entre la célébrité et le produit d'autre part. Dans le premier cas de figure, il s'agit d'observer l'influence de l'image de soi du consommateur sur la congruence. Ainsi, la théorie postule que les consommateurs devraient avoir des attitudes et intentions d'achat favorables envers des marques perçues comme congruentes avec leur image de soi. Les auteurs différencient alors la congruence personnelle, qui traduit une correspondance entre l'image d'une marque et l'image de soi réelle, de la congruence idéale qui désigne la correspondance entre l'image d'une marque et l'image de soi idéale du consommateur. Pour ce qui est de la congruence entre la célébrité et le produit, Choi et Rifon (2012) soutiennent le fait qu'une concordance entre le type de produit endossé et le type d'endorser utilisé a des effets significatifs sur les évaluations de la publicité et de la marque. Par exemple, les biens glamour, comme les bijoux, devraient être endossés par des célébrités, tandis que les pompes

nettoyantes devraient être endossées par quelqu'un perçu comme un expert (Seiler et Kucza, 2017). Somme toute, quel que soit le type de concordance, elle semble avoir un effet direct et positif sur l'attitude envers la publicité.

Enfin, les deux études de Fleck-Dousteyssier et Korchia (2006) et Fleck et Maille (2010) proposent d'élaborer une échelle bidimensionnelle de la congruence. Pour ce faire, les chercheurs partent des deux dimensions de la congruence proposées par Heckler et Childers (1992) qui se manifestent à travers la pertinence et le caractère attendu de la combinaison célébrité/marque. La pertinence expose comment l'information contenue dans un stimulus participe ou empêche l'identification du thème ou du message communiqué. Quant au caractère attendu, il rend compte du degré selon lequel l'information est suggérée par un schéma prédéterminé ou une structure évoquée par le thème. Avec cette approche, les chercheurs supposent que la congruence peut donc être bidimensionnelle. En d'autres termes, pour observer les effets de la congruence, il convient de prendre en compte la dimension de la pertinence, c'est-à-dire observer si le couple a du sens et contribue à communiquer clairement le message, ainsi que le caractère attendu, à savoir examiner si le couple correspond à un schéma prédéterminé sur la marque (Fleck-Dousteyssier et Korchia, 2006).

Par conséquent, les résultats de cette échelle bidimensionnelle de la congruence font ressortir une relation complexe entre les deux dimensions. Effectivement, les auteurs ont observé qu'un niveau modéré d'incongruence pouvait aussi avoir un effet positif, voire même être plus efficace, s'il était perçu comme intéressant et positif par le récepteur. En revanche, une grande incongruence peut susciter une frustration et avoir un effet négatif. Ce faisant, une publicité endossée par une célébrité peut avoir un impact plus fort dans le cas d'une incongruence modérée entre la marque et le porte-parole (couple attendu et pertinent) que lorsqu'il y a une congruence forte (couple pertinent et attendu) ou faible (couple non pertinent et non attendu). Ceci serait dû au besoin du récepteur d'engager un traitement cognitif plus fort, ce qui l'impliquerait dans le processus de compréhension et le rendrait plus intéressé. Toutefois, même si le traitement cognitif est plus limité lorsqu'il y a une forte congruence, l'attitude envers la publicité est favorable et augmente l'attitude du consommateur envers la marque (Lee et Labro, 2004, cités dans Fleck-Dousteyssier et Korchia, 2006, p.28 sq.). Pour résumer, une correspondance du produit ou de la marque avec l'endorser converge généralement vers un effet significatif sur les attitudes du consommateur, pourtant une discordance légère peut aussi montrer des impacts positifs, voire supérieurs, surtout si elle est répétée. Fleck-Dousteyssier et Korchia (2006) suggèrent alors que :

Trois modérateurs centraux de l'influence de l'incongruence seraient à retenir : la motivation et la capacité à traiter l'incongruence à laquelle l'individu est exposé, et la prédisposition à son égard. Ceux-ci agiraient directement, ou via leur interaction. Par exemple, la motivation pourrait augmenter la capacité à traiter l'information qui, avec la prédisposition favorable, seraient à leur tour source de motivation (p.83).

Ces dernières hypothèses demandent encore à être testées mais les chercheurs invitent tout de même les entreprises à choisir entre une congruence ou une

incongruence modérée selon le contexte d'énonciation de la marque tout en essayant de déterminer ce qui serait perçu comme modérément incongruent par le consommateur.

2.7. Le type d'endorser : l'athlète

Le type d'endorser utilisé pour représenter un produit peut également avoir un impact sur l'efficacité de la publicité. Ainsi Knoll et Matthes (2017) affirment que les acteurs susciteraient des attitudes légèrement plus favorables que les mannequins, musiciens ou animateurs de télévision, ceci notamment de par leur exposition internationale et multiculturelle. De plus, les auteurs soutiennent que la familiarité et la répétition de l'exposition à une célébrité augmente l'intensité de chaque interaction, formant une relation plus forte entre le consommateur et la célébrité. Suivant cette théorie, le consommateur sera ainsi davantage influencé par les célébrités auxquelles il est le plus confronté et qu'il apprécie donc plus particulièrement. Contrairement aux constats de l'étude précédente, McCormick (2018) révèle que depuis plus d'une trentaine d'années, les athlètes ont endossé plus de catégories de produits que n'importe quel autre type de célébrité. De plus, ce ne sont pas seulement des marques sportives qui ont recours à des sportifs, mais aussi des entreprises axées vers la mode, la technologie, l'alimentation, etc. Ceci n'est pas dû au hasard, puisque les recherches ont notamment réussi à prouver le pouvoir des athlètes sur la consommation de la génération Y : ceux-ci sont responsables de 30% de la consommation directe et de 20% de la consommation des médias (Braunstein, 2005, cité dans McCormick, 2018, p.300 sq.).

D'après McCormick (2018), c'est la connexion et spécifiquement l'identification entre les fans et l'athlète qui contribue à l'efficacité de l'endorsement. La position d'un athlète aux yeux du public lui offre la possibilité d'exercer un pouvoir de référence grâce à sa capacité à donner envie aux autres d'être comme lui ; elle lui donne également un pouvoir d'expert grâce à ses connaissances et à ses compétences, un pouvoir légitime grâce à son rôle social ou à son statut, et un pouvoir de récompense grâce à sa capacité à fournir des sentiments positifs ou à éliminer les sentiments négatifs (Renton, 2009). L'utilisation de sportifs repose surtout sur la création d'une notoriété et d'empathie, les sportifs étant souvent des personnalités appréciées à une large échelle, et, également en dehors du contexte sportif, pour leurs valeurs humaines entre autres (Lardinois et Le Nagard-Assayag, 2004).

Toutefois, des études ont révélé que les athlètes ne sont pas forcément tous de bons endosseurs pour toutes les marques ou tous les produits, ni dans toutes les situations (McCormick, 2018). Leur efficacité a pu être plus nettement démontrée lorsque les athlètes étaient associés à des produits relatifs au sport, corroborant le modèle de la congruence qui postule que l'adéquation entre l'image d'une célébrité et l'image d'une marque amène à des résultats plus efficaces. Les résultats envers la perception de la marque sont alors plus positifs en ce qui concerne l'endorseur, la marque et la publicité (Till et Busler, 1998, cités dans McCormick, 2018, p.40 sq.). Il paraît évident que la

congruence est plus forte lorsque le sportif endosse un produit relatif au sport, car celui-ci sera perçu comme crédible et expert aux yeux du consommateur . En outre, la plupart des consommateurs savent qu'ils ne joueront jamais comme leur athlète préféré, mais le fait par exemple de posséder un équipement que leurs athlètes préférés approuvent les font se sentir mieux (Erdogan et Baker, 1999).

Néanmoins, l'article de Lardinois et Le Nagard-Assayag (2004) explique comment le sport peut quand même contribuer au succès de nouveaux produits pour des entreprises qui ne sont pas dans le secteur sportif. Les chercheurs démontrent que le sport, qui prend de plus en plus de place dans notre société, n'est pas seulement une pratique mais aussi un spectacle, voire un état d'esprit. Le sport est présent dans tous les tissus socio-économiques à travers les fonctions sociales, éducatives, sanitaires et économiques qu'il peut prendre en charge. On assiste ainsi à une *sportisation* de la société qui s'accompagne d'une omniprésence d'une *sport attitude*. Ainsi, le marketing par le sport ne doit pas être confondu avec le marketing du sport puisque son utilisation s'est largement élargie au-delà des produits sportifs. Le sport reflète un style de vie que les marques vont tenter de s'approprier et de dégager à travers leurs produits.

Par conséquent, même si l'endossement par des athlètes est plus efficace pour des produits sportifs grâce à la prééminence des critères de la concordance et de l'expertise, les sportifs peuvent aussi avoir des effets positifs sur d'autres produits, tant que la relation entre eux reste cohérente et suscite un sentiment d'adéquation. Selon Renton (2009) une bonne concordance peut aussi signifier une relation de longue durée entre l'athlète et un produit conduisant à la formation d'un lien publicisé entre les deux dans l'esprit de millions de consommateurs. Lardinois et Le Nagard-Assayag (2004) quant à eux, affirment que :

La congruence peut être définie comme le partage de dimensions abstraites de l'identité d'une marque et du point de référence (le caractère prestigieux des montres Rolex et du tournoi de tennis Wimbledon). Cette congruence peut être le résultat des efforts marketing répétés dans le même événement ou le même sport de façon à créer une histoire commune (p.62).

Dès lors, la congruence peut être plus ou moins forte entre l'image du produit et le sport sans empêcher toutefois qu'un lien s'établisse dans l'esprit du consommateur. La création de cette association se fait surtout en fonction de deux éléments déterminants : « la légitimité de la marque par rapport à l'univers du sport et la crédibilité du produit par rapport à ce même univers » (*Ibid.* p.73). Pour garantir ces deux facteurs clés, l'entreprise « doit avoir intégré depuis longtemps des valeurs sportives, être présente sur les grands événements sportifs ou présenter un lien sémantique fort avec le sport » (*Idem*). En d'autres termes, il est possible d'établir une concordance entre un sportif et une marque non sportive, pour autant que celle-ci apparaisse comme légitime à ce contexte. Kim et Na (2007) ont également démontré que même si la publicité ne portait pas sur un produit sportif, les récepteurs réagissent plus favorablement au produit lorsque le concept de l'athlète célèbre qui l'endosse affiche une certaine congruence avec le produit. Ils soutiennent alors que pour induire une évaluation positive des produits, la crédibilité et l'attractivité sont des facteurs

importants à prendre en compte lors de la sélection des sportifs célèbres car ils permettent d'enrichir la compatibilité endosseur-produit.

2.8. Les variables sociodémographiques du récepteur

Les modèles de la source abordés précédemment ne prennent en compte que l'impact de la source émettrice du message sur les perceptions du récepteur. Quant au modèle du Meaning Transfer, qui fait mention des facteurs sociaux et culturels, et celui de la congruence, avec la théorie d'une concordance célébrité-consommateur (développée seulement dans les années 90), n'intègrent que partiellement les données inhérentes au récepteur et modifiant son attitude à l'égard d'un message. C'est pourquoi, de nouveaux modèles de traitement de l'information émergent dès les années 80 pour s'intéresser aux réponses cognitives des sujets récepteurs. Dès lors, le récepteur cesse d'être considéré comme une matière malléable passive et soumise à des stimuli auxquels il répond automatiquement. Autrement dit, le récepteur est lui aussi mû par des motivations et des variables diverses qui peuvent influencer son attitude envers un message. Ainsi, nous aborderons ici les variables de sexe², d'âge et d'expertise (principalement liées au récepteur sauf dans le cadre du sexe) qui nous permettront de mener à bien notre analyse sur l'impact du celebrity endorsement sur la relation consommateur-marque.

Le sexe de l'endorser et du récepteur

Nous commencerons ici par traiter de l'impact du sexe de l'endorser sur les attitudes du récepteur et de l'impact du sexe du consommateur sur son traitement de l'information, les deux étant étroitement liés. Le sexe est un facteur qui est central dans l'analyse attitudinale, pourtant les études sur ce sujet ne sont pas courantes. Ceci peut paraître d'autant plus étonnant que les recherches sur la persuasion montrent que les hommes et les femmes ne réagissent pas de manière similaire aux communicateurs masculins et féminins (Bergkvist et Zhou, 2016), ni aux messages persuasifs, les femmes étant plus facilement persuadées que les hommes (Widgery et McGaugh, 1993, cités dans Klaus et Bailey, 2008, p.55 sq.). D'autres recherches ont également constaté que, alors que les femmes traitent les publicités de manière exhaustive, les hommes sont plus enclins à rechercher des indices facilement accessibles pour se forger un jugement sur la marque (Kempf *et al.*, 2006, cités dans Klaus et Bailey, 2008, p.55 sq.). De plus, il paraîtrait que les consommatrices considèrent les célébrités féminines comme plus dignes de confiance alors que pour les consommateurs, ce sont les célébrités masculines qui sont plus dignes de confiance (Boyd et Shank, 2004, cités dans Ertugan et Mupindu, 2019, p.60 sq.). Ceci s'expliquerait en partie grâce à la littérature sur la socialisation, qui postule que les enfants ont tendance à s'identifier d'abord à leur propre sexe, et qu'ils valideraient cette identification en s'alignant sur

² Nous parlons ici de la distinction entre des individus cisgenres de sexe masculin ou de sexe féminin sans entrer, ni contredire ou remettre en question le débat complexe d'une construction sociale du genre, ainsi que d'une pluralité de celui-ci.

les attitudes des membres de leur sexe (Putrevu *et al.*, 2004, cités dans Klaus et Bailey, 2008, p.56 sq.).

Par ailleurs, cette variable du sexe semble importante car historiquement elle a été une base majeure de ségrégation et de ciblage dans le marketing (Klaus et Bailey, 2008). Effectivement, les études plus anciennes font ressortir un plus grand pouvoir de persuasion des célébrités masculines car celles-ci étaient perçues comme plus crédibles en raison de leur niveau plus élevé d'expertise et de prestige (Knoll et Matthes, 2017). De plus, certaines de ces recherches exposaient les femmes dans des rôles traditionnels et les décrivaient comme nourricières, domestiques et attentionnées, tandis que les hommes étaient dépeints comme prospères, matérialistes et leaders (Ertugan et Mupindu, 2019). Depuis, la société s'est éloignée de ces notions et, compte tenu de la promotion de l'égalité des sexes, les publicités ont également changé de nature en ce qui concerne le genre. Les femmes sont toujours représentées dans les publicités relatives à la beauté, mais aussi dans celles évoquant le succès, le leadership et le progrès, alors que les hommes sont également utilisés dans des publicités de produits de beauté masculins et autres (*Idem*). Pourtant, Malik et Qureshi (2016, cités dans Ertugan et Mupindu, 2019, p.60 sq.) avancent que le genre de la célébrité est toujours important en fonction du type de produit. Ils expliquent que différentes publicités ont des orientations de genre différentes : les publicités de produits de beauté et alimentaires sont plus féminines, alors que les publicités de vêtements, de services bancaires et financiers sont plus masculines.

En outre, dans les publicités sportives, les femmes seraient plutôt dépeintes comme faibles et l'accent serait mis sur leur beauté. Elles sont généralement considérées comme pratiquant des sports plus « féminins » que les hommes. Les hommes représentent la force dans les publicités, tandis que les femmes représentent la beauté et le sex-appeal (*Idem*). Ainsi, certains affirment que les consommateurs masculins sont plus facilement influencés par des endossements d'athlètes que les consommatrices féminines, alors que d'autres suggèrent que les consommatrices s'associent plus fortement aux produits soutenus par des athlètes féminines que ceux soutenus par des athlètes masculins (Peetz *et al.*, 2004). Par ailleurs, l'étude de Boyd et Shank (2006, cités dans Klaus et Bailey, 2008, p.54 sq.) démontre dans l'ensemble une plus grande efficacité des athlètes masculins que féminins, mais mettent en garde toutefois sur les discordances entre les études.

En effet, les sportifs masculins seraient généralement mieux notés sur la fiabilité et l'expertise, mais le résultat de l'attractivité varie et débouche sur des différences assez significatives. Il relève également le fait que les hommes font partie des célébrités qui gagnent le plus d'argent et qui sont le plus souvent utilisées, les rendant ainsi plus familiers au public. Paradoxalement, cet effet de familiarité pourrait avoir un impact négatif sur la crédibilité. Suivant cette idée d'une surexposition nuisible à l'image des célébrités, d'autres recherches ont alors souligné que les femmes, étant moins souvent utilisées comme endorser, pouvaient bénéficier d'une plus grande crédibilité (Klaus et Bailey, 2008). Pour résumer, les recherches ne s'accordent pas sur les résultats de l'impact du sexe de l'endorser sur le consommateur : elles révèlent tantôt

une meilleure évaluation de la célébrité masculine, et tantôt une attitude plus favorable envers des endosseurs féminins. Il n'en demeure pas moins qu'un effet de genre existe et peut clairement être responsable d'une influence sur le récepteur d'un message.

L'âge du récepteur

Les recherches concernant l'âge des récepteurs ne foisonnent pas non plus. Nous pouvons toutefois aborder le sujet selon deux angles de vue afin de répondre aux besoins de notre analyse. Il s'agit d'une part d'examiner l'influence des réseaux sociaux qui diffère selon l'âge de l'utilisateur, et d'autre part, l'impact direct de l'âge du consommateur sur son attitude envers le celebrity endorsement.

S'agissant de l'impact des réseaux sociaux, Cox (2010, cité dans Ertugan, 2017, p.134 sq.) a étudié la corrélation entre l'âge et l'attitude de l'utilisateur envers la publicité sur les médias sociaux. La chercheuse a découvert que les attitudes des utilisateurs de réseaux sociaux envers la publicité en ligne différaient selon les groupes d'âge. Effectivement, les utilisateurs des groupes d'âge de 18 à 28 ans ont une attitude très positive envers les formats publicitaires tels que les blogs, les vidéos et les chaînes de marque. Elle explique ce phénomène par les caractéristiques accrocheuses, informatives et amusantes de ces formats. La plupart des utilisateurs apprécient les caractéristiques de ces formats, les groupes les plus jeunes affichant une préférence plus marquée. L'étude de Cox date de 2010, ce qui nous laisse supposer que, d'une part ces résultats sont transposables aux 18-28 ans d'aujourd'hui puisque l'usage du digital et des réseaux sociaux n'a cessé d'augmenter, et d'autre part, que ce groupe âgé de 18 à 28 ans en 2010, actuellement âgé de 29 à 39 ans, apprécie toujours ce type de format publicitaire puisqu'il a grandi avec. De surcroît, d'après Aw et Labrecque (2020), les réseaux sociaux jouent un rôle important dans la formation d'interactions parasociales et d'attachement à la célébrité. Les auteurs définissent une interaction parasociale comme une création inconsciente d'une relation étroite avec une personne médiatique que nous vivons de manière intense, même si celle-ci est à sens unique. Ces relations, à travers les médias sociaux, auraient un effet positif sur l'attachement à la célébrité, et ce particulièrement chez les jeunes adultes. En effet, ceux-ci étant en train de développer leur identité, auraient besoin d'une proximité qui leur permettrait de créer un lien de parenté. Ils trouveraient cette proximité, entre autres, grâce à leur relation avec les célébrités via les médias sociaux.

Par ailleurs, l'étude d'Ilicic et *al.* (2016) qui se focalise sur les effets de l'âge dans le processus du celebrity endorsement, a souligné des différences en fonction de l'âge des consommateurs. Les résultats montrent que les jeunes sont plus enclins à éprouver un fort attachement à la célébrité que les consommateurs plus âgés, lorsque les célébrités leur procurent un sentiment d'autonomie et de parenté. C'est pourquoi, les célébrités qui encouragent l'autodétermination chez les jeunes consommateurs, par opposition aux consommateurs plus âgés, sont capables de créer un attachement émotionnel fort, ce qui se traduit ensuite par un plus grand attachement à la marque. Les entreprises devraient alors réfléchir à sélectionner un endorser en fonction de ce

facteur d'autonomie et particulièrement dans le cas d'un public cible jeune. Les auteurs préconisent de choisir des célébrités qui favorisent l'autodétermination sur leur marché cible ou, au contraire, de présenter les célébrités au travers de leurs communications de manière à créer un attachement à la célébrité par l'autodétermination. Plus précisément, les célébrités devraient figurer dans des publicités où elles encouragent le public à exprimer son originalité et son caractère unique (autonomie), potentiellement par l'utilisation de la marque, et à promouvoir une perception d'appartenance à un groupe (parenté), ou peut-être à la communauté de la marque (Illicic *et al.*, 2016).

L'expertise du récepteur

La dernière variable que nous allons exposer ici est celle de l'expertise du récepteur par rapport à l'endorser, c'est-à-dire sa connaissance de la célébrité. Celle-ci peut aller de la simple reconnaissance de la personnalité, à une admiration poussée, voire même à un fort savoir sur le palmarès de la star par exemple. Ces différents degrés d'expertise peuvent agir sur la perception du message par le sujet. Par conséquent, Petty et Cacioppo (1986) se sont intéressés à la manière à laquelle une personne pense aux arguments liés au contenu du message. Pour ce faire, ils ont développé un modèle démontrant que le traitement de l'information chez l'individu se fait en fonction de sa capacité et de sa motivation à le faire.

Les auteurs ont alors proposé de considérer le processus de persuasion d'un message d'après deux voies possibles : la voie centrale et la voie périphérique. Dans le cas de la première, l'individu procède à un examen minutieux des arguments du messages. Cette voie est empruntée par des récepteurs motivés et compétents qui jugeront la qualité de l'argumentaire. Le sujet se focalise ainsi sur les arguments du message, sur le cadrage, sur la position des arguments, etc. ce qui demande une implication forte de sa part. Étant plus coûteuse au niveau de l'économie cognitive et de l'investissement, cette route est en général plus rare. Toutefois, les attitudes formées ou confirmées à l'issue de ce traitement par voie centrale sont plus stables et durables, ce qui peut induire une résistance plus forte aux changements. Concernant la deuxième voie, la voie périphérique, l'individu effectue cette fois-ci un examen superficiel et très souvent extra-sémantique. Cette dernière est prise lorsque le récepteur est peu motivé ou n'a pas les capacités à traiter l'information, évaluant le message selon des éléments d'exécutions. L'individu se concentre ainsi sur des indices périphériques au message tels que la crédibilité de la source, son attractivité, l'esthétique du message, etc. et ne prend pas réellement en compte la cohérence des arguments. La route périphérique mène ainsi à des biais heuristiques, c'est-à-dire des biais de jugement et de perception.

Il est alors possible de relever trois grands types de biais qui surviennent par rapport au jugement de la source émettrice du message :

- Les biais liés à la preuve sociale et à la pression des pairs : on suppose que les actions ou les paroles d'autrui exercent une influence sur un individu. Il s'agit d'un effet de conformisme.
- Les biais liés au « liking » : ils sont le fait d'une attraction physique, charismatique, de sympathie. Il peut y avoir un effet de halo de la source.
- Les biais liés à l'autorité : sont le fait de l'expertise de la source. Il peut s'agir de l'effet dit de la blouse blanche, lorsqu'une autorité scientifique est impliquée.

L'utilisation du mode de traitement de l'information par voie centrale ou par voie périphérique dépend, toujours selon Petty et Cacioppo (1986), des facteurs de motivation et de capacité du récepteur. Le degré de motivation, qui dépend lui-même de l'implication, conditionne le traitement central. Cette implication peut être soit intrinsèque soit situationnelle. Quant à la capacité de la cible à traiter le message, elle peut fluctuer selon différentes variables telles que le stress, le temps à disposition, ou encore la réalisation de tâches concurrentes. En d'autres termes, Petty et Cacioppo (1986) ont démontré avec ce modèle de persuasion, qu'un changement d'attitude se produisait moins fréquemment auprès d'un consommateur ayant une expertise du sujet, puisque celui-ci traite l'information selon la voie centrale et non pas par la voie périphérique qui est beaucoup plus superficielle et conduit à des biais heuristiques très influents.

2.9. Les risques du celebrity endorsement

Si de nombreuses études font ressortir des effets positifs du celebrity endorsement, en particulier lorsque de bonnes conditions sont réunies (attractivité et crédibilité de la source ; congruence ; transfert de sens), cette stratégie comporte aussi des risques non négligeables pour la marque. Les recherches sur les risques n'apparaissent que très tard, puisque ce n'est qu'en 1998, que l'impact des informations négatives potentiellement transmises par une célébrité sur la perception des consommateurs a été abordée (Thwaites *et al.* 2012). Les premières études tentent ainsi d'expliquer comment l'information négative peut agir sur la dévaluation des évaluations de la marque à laquelle la célébrité a été associée. Plus tard, des chercheurs mettent au point une théorie pour exposer le transfert d'affect, selon laquelle la signification négative devient une partie du faisceau de significations de la célébrité. Les consommateurs transfèrent alors métaphoriquement ces significations négatives dans les perceptions du produit dont la célébrité fait la promotion. Néanmoins, des preuves anecdotiques suggèrent que la réaction des consommateurs peut dépendre de l'étendue de la négativité (*Idem*).

De ce fait, un des premiers risques auquel nous pouvons penser concernant l'usage du celebrity endorsement est le changement ou la dégradation de l'image de la célébrité, comme la perte de popularité ou de crédibilité, qui induit des informations négatives sur le produit endossé, mais aussi sur les produits dérivés et la marque de manière générale. Les exemples de ces dangers ne manquent d'ailleurs pas dans les

faits divers de ces dernières années : Lance Armstrong inculpé de dopage, Tiger Woods accusé d'infidélité ou encore Kate Moss photographiée consommant de la drogue, alors que tous étaient sous contrat d'endossement avec une ou plusieurs marques. L'impact réel de ce genre de scandales sur les marques est assez difficile à évaluer, toutefois certaines études ont tenté d'estimer les effets du scandale Tiger Woods sur le marché boursier, tant pour les entreprises sponsors que pour leurs concurrents. Brower et Hoffman (2010, cité dans Thwaites *et al.* 2012, p.664 sq.) affirment alors qu'immédiatement après l'incident, le cours de l'action Accenture a chuté de 2.9%. Knittel et Stango (2014) quant à eux, démontrent que la valeur boursière des sponsors de Tiger Woods a chuté de manière substantielle après l'éclatement du scandale, par rapport à la valeur boursière des entreprises n'ayant pas conclu de tels accords de soutien. En outre, les entreprises ayant réalisé d'importants co-investissements dans de nouveaux produits liés à la marque « Tiger » ont connu des baisses de valeur plus importantes, reflétant probablement des baisses de la valeur des actifs ou du capital de la marque associés à ces produits. Enfin, les chercheurs assurent avoir des preuves convaincantes que la façon dont les concurrents se sont comportés pendant le scandale dépendait du fait qu'ils avaient ou non des endosseurs de célébrités. L'impact de la dégradation de l'image d'une célébrité peut donc se constater et se chiffrer sur le marché boursier. Par ailleurs, les effets ne se font pas seulement ressentir sur la marque directement liée à la star mais aussi sur les co-investisseurs et même sur le comportement de la concurrence. En somme, comme le montrent les résultats, toute publicité négative, quelle qu'en soit la gravité ou le lien (même indirect) avec la marque, peut avoir des conséquences négatives.

Par ailleurs, Erdogan (1999) a également mis en évidence le danger que peut représenter un multiple endossement, c'est-à-dire d'une surexposition de la célébrité qui représenterait de nombreux produits et marques différents. La relation entre la star et le produit n'est alors plus distinctive et montre la vraie nature de l'endorsement. Effectivement, il peut devenir trop évident qu'il s'agit d'un gain purement financier plutôt que de l'affirmation du produit lui-même, ce qui peut rendre les consommateurs méfiants quant au motif. En outre, un autre cas d'endorsement multiple consiste en l'utilisation de plusieurs célébrités à la fois pour promouvoir un même produit ou une même marque. Du fait de la fragmentation des consommateurs, cette stratégie devient de plus en plus fréquente car elle présente l'avantage de s'adresser à des publics différents par le biais de célébrités différentes. Cependant, le produit risque dans ce cas de disparaître derrière ces multiples personnalités, ne permettant pas au consommateur d'établir un lien entre une figure et le produit. Il y a alors un risque de vampirisation du message publicitaire. Ce résultat peut également survenir lorsqu'une seule célébrité surpasse le produit endossé dans la publicité conduisant le consommateur à se souvenir de la personnalité mais pas du produit. Le récepteur se concentre ainsi sur la notoriété et l'aspiration de la célébrité et ne remarque même pas la marque (Leyla Jaoued-Abassi, 2015).

Enfin, concernant les effets de la source sur les récepteurs, certaines études ont relevé un facteur supplémentaire pertinent pour la crédibilité : l'authenticité, le naturel, qui joue un rôle important dans la réussite ou l'échec de la stratégie. En effet, Tangen et Temperley (2017) ont développé la théorie de Pinocchio pour expliquer le risque que peut potentiellement représenter l'usage du celebrity endorsement. Les résultats ont montré que beaucoup se représentent les célébrités comme des poupées manipulées par les grandes marques pour influencer le comportement du consommateur. Les marques tentent en même temps de contrôler la célébrité et son image afin que le produit qu'elle représente soit vu positivement. Or, comme mentionné plus haut, il arrive fréquemment que les célébrités endossent et incarnent plusieurs marques différentes en même temps. Aussi, les consommateurs font plusieurs associations vis-à-vis de la célébrité. Les liens entre la célébrité et la marque deviennent alors incontrôlables, comme Pinocchio qui prendrait vie. Par ailleurs, une des attitudes fréquentes des consommateurs à l'égard des célébrités est la perception de vénalité. La célébrité représenterait le produit uniquement pour l'argent. Pour éviter ces perceptions négatives, l'étude a démontré que le facteur de l'authenticité était aussi primordial pour que la source soit perçue comme crédible aux yeux du récepteur (Tangen et Temperley, 2017).

2.10. Des emblèmes et des mythes au service du celebrity endorsement

Finalement, il est intéressant d'appréhender le phénomène de la célébrité sous le spectre des stéréotypes, des emblèmes et des mythes, particulièrement dans le cadre de leur utilisation à des fins marketing, et d'autant plus s'agissant de Federer. Les personnalités célèbres sont parfois dotées d'un symbolisme qui dépasse largement celui de la reconnaissance publique ou d'une appréciation favorable commune à toute une société. Ces représentations collectives peuvent alors clairement être mises au service du celebrity endorsement et favoriser son impact positif en jouant tant sur le modèle de la source que sur le transfert de signification. Ainsi, deux auteurs fondamentaux ont traité des phénomènes emblématiques et mythiques : Roland Barthes dans *Mythologies* (1957) et Henry Boyer dans *Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel* (2008).

Prenons tout d'abord l'essai de Barthes, qui analyse les mythes comme étant des stéréotypes sociaux, prétendument naturels et affabulant la réalité historique. Autrement dit, il conçoit la structuration d'un mythe en tant qu'un « abus idéologique » qui mystifie la réalité tout en prenant une apparence naturelle. Suite à ce constat et après avoir démontré l'existence de nombreux mythes dans le quotidien, l'auteur procède à la déconstruction du processus mythologique. Pour lui, le mythe est avant tout une parole, « qui ne se définit pas par l'objet de son message, mais par la façon dont il le profère » (p.225). De ce fait, le mythe est un message qui peut être formé d'écriture (discours écrits) mais aussi de représentations (photographie, cinéma). Ainsi, en mentionnant la parole ou le langage, Barthes renvoie à « toute unité ou synthèse significative, qu'elle soit verbale ou visuelle » (p.225). C'est pourquoi le

mythe est à étudier dans le contexte de la sémiologie, la science des signes, mais aussi la science des formes puisqu'elle vise à étudier les significations indépendamment de leur contenu. Le mythe est caractérisé en tant que système de signes et non plus comme une seule représentation collective. Autrement dit, le mythe révèle à la fois de la sémiologie et de l'idéologie.

L'auteur présente un nouveau modèle de la sémiologie afin d'adapter le trio signifiant-signifié-signe pour qu'il corresponde au mythe. Le schéma linguistique classique expose un rapport entre signifiant (une forme, image acoustique) et signifié (un concept), dont la corrélation donne un signe (une expression verbale). Le mythe repose sur cette chaîne sémiologique qui lui préexiste en partant d'un signe déjà existant pour composer à son tour un système qui lui est propre. Dans ce second système, le signifiant (basé sur un signe existant), renvoie à son tour à un signifié pour former par relation, ce que Barthes appelle non plus un signe, mais une signification, c'est-à-dire le mythe même.

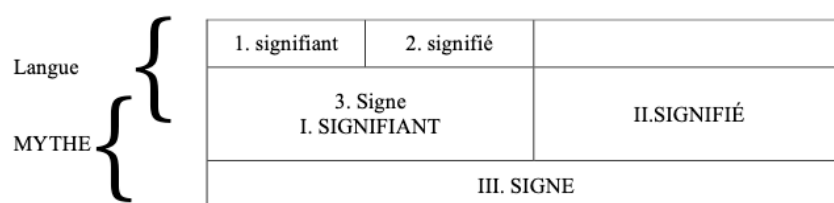


Figure 4. Système sémiologique du mythe
Source : Barthes, *Mythologies*, p.226.

Il y a donc deux systèmes sémiologiques dans le mythe, l'un décalé par rapport à l'autre. Le signe devenu signifiant du mythe est toujours plein de sens acquis par le système linguistique mais se retrouve vidé en tant que signifiant du mythe. Le signifié se superpose alors et déforme le signifiant. En effet, « le rapport qui unit le concept du mythe au sens est essentiellement un rapport de déformation » (p. 231). Cette déformation n'a lieu que parce que le mythe se forme à partir d'un sens linguistique déjà existant. Le propre du mythe est donc de transformer un sens en une forme. En ce sens, il s'agit d'une parole volée et rendue altérée ou aliénée.

L'auteur, pour expliquer ce système sémiologique second du mythe, prend l'exemple d'une couverture de magazine représentant un jeune noir, habillé d'un uniforme français, faisant le salut militaire, les yeux probablement levés sur le drapeau tricolore. Il explique alors ce que signifie cette image en ces termes :

Que la France est un grand Empire, que tous ses fils, sans distinction de couleur, servent fidèlement sous son drapeau, et qu'il n'est de meilleure réponse aux détracteurs d'un colonialisme prétendu, que le zèle de ce noir à servir ces oppresseurs. Je me trouve donc, ici encore, devant un système sémiologique majoré : il y a un signifiant, formé lui-même, déjà, d'un système préalable (un soldat noir fait le salut militaire français) ; il y a un signifié (c'est ici un mélange intentionnel de francité et de militarité) ; il y a enfin une présence du signifié à travers le signifiant (p. 228).

Barthes poursuit en expliquant qu'il y a trois lectures possibles d'un système de signes et que seule la troisième permet de répondre au mécanisme du mythe :

1. Considérer un signifiant vide et donc revenir à un système simple avec une signification littérale. Dans ce cas, le noir qui salue dans l'exemple précédent est le symbole de l'impérialité française.
2. Considérer un signifiant plein en distinguant clairement le sens et la forme. Il s'agit d'un déchiffrement du mythe, qui est alors reçu comme une imposture. Le noir qui salue devient ici l'alibi de l'impérialité française.
3. Enfin, considérer le signifiant du mythe comme un tout inséparable de sens et de forme. La signification devient alors ambiguë et le noir n'est ni un symbole, ni un alibi, mais « il est la *présence* même de l'impérialité française ». (p.234)

Dans les deux premiers cas, le mythe est détruit soit en exposant son intention soit en le démasquant. La troisième lecture en revanche, consomme le mythe selon sa structure même. Ce faisant, « le lecteur vit le mythe à la façon d'une histoire à la fois vraie et irréaliste » (*Idem*). C'est avec cette lecture que le mythe passe de la sémiologie à l'idéologie. Pour ce faire, le mythe déforme sans cacher, ni rien afficher. Barthes affirme alors que le principe même du mythe c'est de transformer l'histoire en nature. Dans notre exemple, l'impérialité française passe à l'état de nature et donc le mythe n'est autre qu'une parole excessivement justifiée. Le mythe est lu par ces troisièmes lecteurs comme un système factuel, c'est-à-dire constitué de faits naturels, alors qu'en réalité il ne s'agirait que d'un système sémiologique. En définitive, la théorie barthienne examine le mythe comme étant un système sémiologique qui, de par sa lecture, glisse vers un système idéologique. Suivant la construction double de son système sémiologique, le mythe se base sur des signes linguistiques déjà existants et peut alors transformer le sens en un concept naturel. La parole mythique est lue comme raison et les choses ont l'air de signifier toutes seules.

Par ailleurs, la spécificité du mythe tient non dans son message mais dans la manière dont il est diffusé, c'est pourquoi les médias de masse jouent un rôle important dans ce phénomène dès les années 50. Effectivement, Boyer (2008) démontre qu'avec l'avènement d'une société médiatisée, les médias sont les institutions qui produisent les discours dominants de la société. Ils permettent la diffusion de représentations collectives et contribuent également au processus de stéréotypage. L'auteur définit le stéréotype comme une représentation, une structure sociocognitive figée qui impacte les actions des individus d'une communauté et leurs discours. Qu'il soit positif ou négatif, il joue ainsi le rôle d'un filtre ethno-socioculturel d'une société.

Boyer expose alors trois sous-modalités du figement représentationnel proches du stéréotype : le figement qui est de l'ordre du stéréotype ; la catégorisation qui est de l'ordre de l'emblème et la symbolisation qui est de l'ordre du mythe. Pour ce deuxième auteur, ces trois phénomènes assez proches font tous partie de la représentation mais sont différents dans leur processus. Voici les caractéristiques qui s'apparentent à chacun de ces concepts :

1. Stéréotype : la diversité et la complexité sont neutralisées par une opération de simplification drastique. Ensemble figé de traits totalement solidaires.
2. Emblème : le figement représentationnel peut survenir sur des acteurs ou des produits culturels qui s'apparente à un singulier tellement notoire qu'il incarne le général (la France rurale, unie, paisible)
3. Le mythe : opère sur un singulier hors-norme, non seulement saisi par une exemplarité indiscutable mais transcendé par l'histoire et/ou la morale.

Par conséquent, l'auteur explique qu'avec le phénomène d'emblématisation, il s'agit avant tout d'une représentativité notoire, alors que la mythification est de l'ordre de l'exemplarité sublimée. De plus, une dimension tragique s'ajoute souvent à « la geste dont le personnage mythifié est le héros » (p.106). Boyer l'illustre d'ailleurs en prenant l'exemple de l'abbé Pierre, devenu un objet de culte profane dans l'ordre de l'imaginaire collectif, mais surtout une figure consensuelle dont la France avait besoin pour se donner l'impression d'une nation unie. De plus, ces figements ne sont pas a-historiques ni éternels, mais sont le reflet de l'état présent d'un imaginaire collectif. Il manifeste d'ailleurs un déclin des figures mythiques dans la France contemporaine, qui est conjointement accompagnée par l'émergence de nouvelles figures provenant de l'actualité, telles que des cyclistes, footballeurs, ou encore Prix Nobels. En effet, les médias sont des éléments décisifs pour promouvoir et véhiculer les représentations collectives, engendrant une domination claire du « vedettariat médiatique ». De nouveaux personnages, dont le rôle est de susciter une certaine fierté d'appartenance à la nation, surgissent alors dans le paysage des imaginaires collectifs, qu'il s'agisse de mythes ou d'emblèmes. L'auteur fait donc une distinction entre emblème et mythe, contrairement à Barthes dont la vision du mythe est beaucoup plus large. Il précise toutefois que l'emblématisation n'est pas inférieure à la mythification en termes de symbolisation socioculturelle, mais que le processus de figement est simplement différent d'un cas à l'autre.

Dans tous les cas, les phénomènes d'emblématisation et de mythification semblent très présents dans notre société, et, si les médias ne les produisent pas directement, ils participent à leur formulation et leur figement dans la sphère publique (Boyer, 2008). Ainsi, les célébrités peuvent être investies par ces dimensions emblématiques et représenter des modèles, voire des héros, pour certaines personnes ou sociétés. Utilisées dans des endossements publicitaires, ces célébrités-emblèmes sont non seulement promues et transmises à travers des médias, mais représentent une source dont l'image et la réputation sont quasiment inébranlables. Ces figures constituent donc un atout sérieux, qui pourrait potentiellement garantir la réussite de la stratégie d'endorsement. Du reste, Boyer a choisi l'exemple de l'athlète Zinédine Zidane pour illustrer ses propos, exemple qui s'applique et ressemble très fortement à notre cas. Il affirme que le footballeur a dépassé le statut de star et propose de souscrire à l'analyse du *Journal du Dimanche* :

Ce que les Français plébiscitent en Zidane, c'est le couronnement d'un joueur au sommet de son art mais qui a su rester lui-même, se souvient d'où il vient (l'Algérie, les faubourgs

de Marseille). Père et époux attentif, il ne court ni après les honneurs ni après les micros. Un héros modeste, à visage humain, et un exemple de l'intégration réussie. (p.109)

Ces propos se transposent assez bien, à quelques détails près, à Roger Federer. Effectivement, il est lui aussi un joueur au sommet de son art qui a su rester lui-même, sans courir après les honneurs et qui s'illustre également à travers sa vie familiale « banale », qu'il a su garder discrète. Il est par ailleurs monnaie courante de lire dans les journaux helvétiques à quel point Federer est une représentation de la Suisse et une fierté pour notre pays, à l'image de ce paragraphe du *Temps*³ :

Pourtant, où que vous vous rendiez dans le monde, dès que l'on vous sait Suisse, on vous parle de Federer. Cet homme est devenu l'emblème de notre pays que, grâce à lui, on ne confond plus avec la Suède. Notre chance est qu'il ne s'agit pas seulement d'un sportif exceptionnel qui par hasard serait Suisse, mais d'une personnalité qui nous ressemble tant qu'elle en devient un véritable ambassadeur de nos valeurs.

Les écrits journalistiques autour de Federer relayent un discours clos sur lui-même qui ne laisse aucune place à la réfutation : il s'agit d'un imaginaire incontestable sur le plan factuel et chiffré. Après les récits fondateurs, tel le serment du Grütli ou la légende de Guillaume Tell, qui ont joué un rôle capital au 19^{ème} siècle lors de leur transformation en mythe national identificateur et intégrateur⁴, Federer semble être aujourd'hui la nouvelle figure emblématique constitutive d'un mythe Suisse. Il répond ainsi aux considérations de Barthes (1957) et Boyer (2008), ce qui lui confère une image presque sans faille aux yeux du public. Ce statut est évidemment un atout considérable dans une stratégie de celebrity endorsement.

³ <https://www.letemps.ch/opinions/chronique-excellence-roger-federer>

⁴ Dictionnaire historique de la Suisse : <https://hls-dhs-dss.ch/fr/articles/017474/2009-08-03/>

3. Problématique et hypothèses

Sunrise est le deuxième plus grand opérateur de télécommunication suisse derrière Swisscom et devant Salt (ComCom, 2019). En 2013, l'opérateur détenait 22.6% des parts de marché de téléphonie mobile, le plaçant loin derrière le leader Swisscom qui en possédait 58% (ComCom, 2013). Pour améliorer ce résultat, une des stratégies marketing et communicationnelle de Sunrise a été l'usage du celebrity endorsement. En effet, l'entreprise a signé en 2014 un partenariat de cinq ans avec le célèbre tennisman Roger Federer, afin qu'il représente la marque au niveau national tout en lui conférant une image positive.

Élu sportif le mieux payé de l'année 2019 par le *Forbes*, la star a atteint la tête du classement avec 106.3 millions de dollars gagnés au cours des 12 derniers mois. L'enveloppe correspondant aux contrats d'endorsement représente la faramineuse somme de 100 millions de dollars (Forbes, 2020). Si c'est la marque Uniqlo qui dépense le plus gros montant pour le sponsoring du tennisman avec 30 millions par année, Sunrise a quant à lui dû déboursier 7 millions par année pour s'offrir l'image de la star (20 Minutes, 2019).

Avec cette stratégie d'endorsement, l'opérateur mise non seulement sur la popularité du tennisman, mais entend également afficher une cohérence entre la marque et l'endorser, ce qui, selon le modèle de congruence (Kamins et Gupta, 1994), renforcerait l'impact sur les consommateurs. Libor Voncina, directeur de Sunrise lors de la signature du contrat en 2014, manifeste cette ambition lors d'une interview :

Je suis convaincu qu'il est pour nous le meilleur ambassadeur de la marque. La notoriété et la popularité d'aucune autre personnalité suisse ne sont comparables à celles de Federer. C'est aussi une personne qui est souvent en déplacement et qui reste en contact avec ses supporters par le biais des médias sociaux. Cela signifie qu'il est un utilisateur intensif et qu'il apprécie les possibilités de la télécommunication moderne. C'est pourquoi son engagement a vraiment du sens, pour nous comme pour lui (Raymann, 2015).

Pour appuyer le choix stratégique de cet endorsement, le CEO fait ressortir, d'une part l'adéquation de la marque et des produits Sunrise avec Federer, et d'autre part, la popularité et la notoriété du sportif en Suisse. Le tennisman, étant très populaire dans le pays, devrait logiquement donner une image positive de la marque Sunrise à laquelle il est associé. En 2011, un sondage réalisé par l'entreprise *Reputation Institute* avait d'ailleurs classé Federer deuxième personnalité la plus respectée dans le monde après Nelson Mandela (Jacquet, 2019).

En outre, sur son site Internet, Sunrise se dit lié à Federer par leur poursuite commune de l'excellence et se montre fier « de la confiance qu'accorde le meilleur joueur de tennis du monde au meilleur réseau de Suisse » (Sunrise.ch). L'entreprise veut aussi croire que les citoyens suisses sont nombreux à s'identifier à la star qui aurait, au fond, beaucoup en commun avec la population en général, car « Federer est tellement à l'image de la Suisse » (Sunrise.ch). C'est autour de cette idée de similarité entre la célébrité et les consommateurs que la campagne publicitaire "*Roger Federer et moi*"

de 2018 a été élaborée. Les consommateurs, citoyens suisses et clients Sunrise avant tout, pouvaient ainsi s'identifier à l'athlète suisse avec qui ils partagent de nombreuses similitudes, « notamment, et bien évidemment en ce qui concerne son opérateur de télécommunications » (Sunrise.ch).

Les bienfaits de Federer comme endorser sur la marque ne semblent faire aucun doute pour l'opérateur Sunrise, qui parie sur la notoriété et la popularité du tennisman, sur son adéquation avec la marque et les produits Sunrise, et enfin sur sa similitude avec les consommateurs. Les résultats des études scientifiques témoignent pour la plupart d'un effet généralement positif des célébrités sur le produit et les comportements des consommateurs (Erdogan, 1999). Dans le cas de Sunrise, on peut donc se demander quels sont les effets de l'endorsement de Federer sur les récepteurs, et notamment sur la relation entre le consommateur et la marque, en étudiant les publicités publiées sur le réseau social Facebook.

Il est ainsi intéressant d'analyser si les perceptions des consommateurs émanant du contact avec ces publicités corroborent la stratégie énoncée par le directeur de Sunrise en correspondant aux critères de similarité et d'adéquation. Selon les recherches qui concluent que les effets des celebrity endorsers peuvent être modérés par différents facteurs tels que l'attractivité, la crédibilité ou encore la congruence (Erdogan 1999), il est pertinent d'examiner dans notre cas quels sont les facteurs prééminents pour l'efficacité des publicités Sunrise en ligne, ainsi que leurs effets sur la perception de la marque. Pour ce faire et en nous basant sur les recherches sur le celebrity endorsement et les théories marketing, nous avançons les trois hypothèses et sous-hypothèses qui suivent :

Hypothèse 1 : Les publications Facebook de Sunrise mettent le plus souvent en scène Federer dans le quotidien en faisant ressortir son image de personne lambda et non pas sa personnalité sportive.

Il s'agit de s'intéresser à la manière dont la marque utilise Federer et quels traits de personnalités sont choisis dans les publicités. D'après McGuire (1969) le facteur d'attractivité est primordial pour qu'une source soit crédible. Ce dernier facteur comprend le facteur de similarité et nous postulons ici que Sunrise tente de jouer sur cette caractéristique dans ses publicités. Afin de maximiser le sentiment de similitude entre Federer et le consommateur au contact de la publicité, le sportif est plutôt montré comme étant quelqu'un de semblable à tout un chacun et non pas sous l'angle de ses exploits sportifs. Cette stratégie est d'ailleurs mise en avant en 2018 avec la campagne « Roger et moi ». De cette façon, l'opérateur permet au consommateur de s'identifier beaucoup plus facilement à l'athlète, à travers des caractéristiques communes.

Hypothèse 2 : L'image courante (en dehors de toute publicité) de Federer est positive. Il est perçu comme quelqu'un de crédible et d'attractif par une majorité de récepteurs.

Cette hypothèse postule que la représentation courante de l'athlète avant toute exposition à une publicité est en majorité positive. En évaluant les critères de sympathie, de similarité, de familiarité qui forment l'attractivité de la source (McGuire, 1969), ainsi que ceux d'expertise et de fiabilité, qui sont les composantes de la crédibilité (Hovland et Weiss, 1951), nous verrons les perceptions des récepteurs envers Federer, perceptions que nous pensons majoritairement positives. Il semblerait que l'athlète ait non seulement acquis une réputation des plus respectables à l'internationale, mais qu'il puisse également constituer pour les Suisses un mythe ou un emblème, selon les théories avancées par Barthes (1957) et Boyer (2008). L'imaginaire collectif autour de Federer surpasserait la simple appréciation générale et tendrait vers la mythification, ou du moins l'emblématisation de l'athlète. Grâce à cette représentation favorable de la source, l'endossement aura probablement un meilleur impact sur le consommateur et l'image de l'opérateur Sunrise aura davantage de chances d'être bien vue.

Hypothèse 3 : Le récepteur soumis aux publications Facebook de Sunrise opère un transfert des significations de Federer à la marque Sunrise, donnant ainsi une image favorable à l'opérateur. La présence de Federer permet donc de susciter des attitudes positives du consommateur envers la marque Sunrise via le transfert de significations.

Cette hypothèse prolonge la précédente et souhaite démontrer que l'image positive qui émane de Federer est transférée sur la marque Sunrise. Les critères de crédibilité et d'attractivité de la marque seront notamment testés à travers des publicités mettant le tennisman en scène, afin de vérifier qu'un transfert de significations ait bien lieu, d'après le modèle élaboré par McCracken (1989). Selon lui, c'est uniquement la réalisation complète de ce processus en trois phases qui rend le celebrity endorsement efficace.

Trois sous-hypothèses viennent suppléer cette troisième hypothèse, afin de prendre en compte des variables sociodémographiques du récepteur (voire de l'endorser) qui semblent aussi avoir un effet sur les attitudes des individus soumis au celebrity endorsement :

Sous-hypothèse 3.1 : Le genre du récepteur a une influence sur ses perceptions des publications Sunrise endossées par Federer.

Nous pensons qu'il y a une différence d'attitude entre les individus de sexe féminin et masculin qui évaluent les publicités. Les femmes et les hommes ne traiteraient pas les informations de la même manière et les femmes seraient plus facilement persuadées que les hommes (Klaus et Bailey, 2008). De plus, il semblerait que les consommateurs masculins soient plus facilement influencés par des endossements d'athlètes que les consommatrices féminines, qui s'associeraient plus fortement aux produits soutenus

par des athlètes féminines que ceux soutenus par des athlètes masculins (Peetz *et al.*, 2004). Nous pensons également que les femmes auraient plus tendance à être influencées par l'attrait physique de Federer, alors que les hommes seraient plus touchés par son degré d'expertise. Le facteur d'attractivité physique sera ainsi testé et le sexe des répondants sera demandé en fin de questionnaire.

Sous-hypothèse 3.2 : L'âge du récepteur a une influence sur ses perceptions des publications Sunrise endossées par Federer.

Le facteur de l'âge constitue aussi une variable non négligeable dans l'influence des attitudes des récepteurs. Les jeunes seraient plus convaincus par une célébrité si celle-ci leur procure un sentiment d'autonomie et de parenté, ce qu'ils recherchent dans le cadre de leur croissance (Ilicic *et al.* 2016). De plus, dans le cadre des réseaux sociaux, nous constatons un impact différent selon l'âge des utilisateurs. Ainsi, les groupes d'âge de 18 à 28 ans sont les utilisateurs les plus touchés et convaincus par les publicités sur les médias sociaux (Cox, 2010, cité dans Ertugan, 2017, p.134 sq.). Il semble donc pertinent d'observer s'il y a une différence d'influence de nos publicités Sunrise sur nos répondants en fonction de leur âge, et si le groupe 18 à 28 ans est effectivement plus convaincu par les publications.

Or, Facebook a perdu de sa jeunesse : s'il était un réseau très jeune il y a une dizaine d'années, un sondage effectué par *Diplomeo*⁵ en 2019 en France révèle que 50% des jeunes entre 16 et 18 ans n'utilisent plus Facebook, contre 27% chez les 19-25 ans. L'effet de Facebook sur des utilisateurs plus jeunes est donc moins important que pour les 20 ans et plus. Par ailleurs, la catégorisation d'âge semble très importante dans notre cas puisque Federer est sur le court depuis plus de 20 ans. Sa légende s'est construite il y a donc plusieurs années déjà. Nous pensons ainsi que les récepteurs plus jeunes, entre 16 et 20 ans, sont moins influencés par les publicités Facebook de Federer car ils sont moins familiers à ce dernier. L'âge des répondants sera ainsi demandé en fin de questionnaire.

Sous-hypothèse 3.3 : Le degré de connaissance du récepteur (expertise) a une influence sur ses perceptions des publications Sunrise endossées par Federer.

Petty et Cacioppo (1986) ont démontré avec leur modèle de persuasion, qu'un changement d'attitude se produisait moins fréquemment auprès d'un consommateur ayant une expertise du sujet, puisque celui-ci traite l'information selon la voie centrale et non pas par la voie périphérique qui est beaucoup plus superficielle et conduit à des biais heuristiques très influents. Les publicités de Sunrise endossées par Federer auraient donc moins d'impact sur un connaisseur et fan de Federer qu'un profane. Nous testerons donc le degré de connaissance du récepteur dans le questionnaire afin de vérifier notre hypothèse.

⁵ https://diplomeo.com/actualite-sondage_reseaux_sociaux_jeunes.

4. Méthodologie⁶

Ce travail est construit en deux parties afin d'examiner, d'une part, la représentation prédominante de Federer et de la marque que Sunrise souhaite faire ressortir dans ses publicités et, d'autre part, les perceptions des consommateurs envers Federer et Sunrise après avoir été exposés à des publicités en ligne. Ainsi, la première partie analysera tout d'abord les mises en scène de Federer dans les images publicitaires publiées par Sunrise sur Facebook grâce à une analyse de contenu visuel. La seconde partie, quant à elle, examinera à l'aide d'un questionnaire en ligne les évaluations de répondants soumis aux publicités endossées par Federer, afin de déterminer leurs opinions envers la célébrité et envers la marque, et ainsi saisir les effets de cette exposition.

4.1. L'analyse du contenu des mises en scène de Federer sur le réseau social Facebook

La première hypothèse s'intéresse avant tout à l'analyse du contenu des images publicitaires, ainsi qu'à la structure de la mise en scène. Elle porte sur 12 publicités différentes que nous avons préalablement sélectionnées : elles ne se concentrent que sur des publications compréhensibles uniquement par l'image (sans les légendes Facebook) et avec la présence de Federer.

Pour analyser ces publicités de la manière la plus adéquate possible nous nous sommes basés sur l'ouvrage de Joly (2011), de Fozza et al. (2003) ainsi que sur les textes de Barthes (1957 ; 1964). Ces références nous ont permis de dégager trois types de messages constitutifs d'un message visuel publicitaire :

- Le message plastique : Depuis les années 80, on considère les éléments plastiques d'une image : couleurs, compositions, cadrage, etc. comme des « signes pleins et à part entière » (Joly, 2011, p.80). De ce fait, « la signification du message visuel est déterminée par les choix plastiques et non pas uniquement par les signes iconiques analogiques » (*ibidem*, 81).
- Le message iconique : le message iconique rassemble les signes figuratifs et les connotations dont l'interprétation se fait principalement selon des codes culturels et sociaux. Au-delà de ces signes, le message iconique est aussi déterminé par la scénographie, soit la mise en scène des personnages, qui est l'élément qui nous intéresse pour notre analyse.
- Message linguistique : le message linguistique est déterminant dans l'interprétation d'une image car celle-ci est polysémique. Barthes (1969) détermine deux cas de rapport texte/image : l'ancrage et le relais. La première fonction d'ancrage consiste à endiguer la polysémie inévitable d'une image en la fixant à un bon niveau de lecture. Le texte dirige le lecteur vers un sens prédéfini et permet de répondre à la question : qu'est-ce que c'est ? L'ancrage

⁶ Un tableau récapitulatif des hypothèses et de la méthode se trouve à l'annexe A.1.

permet d'identifier la scène et ses éléments. La seconde fonction de relais, sert en revanche à suppléer une insuffisance de sens de l'image. Certaines indications sont difficiles à communiquer à travers un message purement visuel, notamment les informations spatio-temporelles ou les pensées et paroles d'un personnage. Barthes précise qu'avec la parole, « l'unité du message se fait à un niveau supérieur : celui de l'histoire, de l'anecdote, de la diégèse » (45).

Des grilles d'analyse et des typologies de scénographies ont alors été mises en place afin d'examiner un par un ces trois types messages (cf. Annexes A.3 à A.6). En comparant les messages de nos 12 publicités nous essayerons de faire ressortir les caractéristiques prédominantes pour définir des tendances générales de la mise en scène de ces publications Sunrise. De ce fait, il sera intéressant de constater quelles représentations de Federer sont prépondérantes et ce qu'elles révèlent sur l'usage du celebrity endorsement par Sunrise.

S'agissant du message plastique, nous comparons à l'aide de notre grille les caractéristiques plus techniques d'une image, c'est-à-dire le format, le cadrage, la composition, l'angle de vue, l'espace ou encore les couleurs. Selon les différentes catégories de notre grille, nous relevons les occurrences correspondantes pour nos 12 publicités afin de définir une tendance prédominante et commune. Ceci nous permettra d'observer comment Sunrise a pensé ses publicités et quels effets cela peut donner sur l'économie de l'image et sur le processus d'endossement.

Concernant le message iconique, nous prenons ici en compte la scénographie ou la mise en scène du message, sans aborder les motifs figuratifs ou les connotations du message. Nous avons ainsi mis en place une typologie de scénographie afin de définir quels sont les principaux types de mise en scène de Federer et de la marque. Nous avons tout d'abord dégagé quatre sujets/objets principaux à observer dans chaque publication que nous avons ensuite subdivisé en catégories puis en caractéristiques, d'après le principe de l'analyse thématique de Bardin (2013), qui définit le thème comme « l'unité de signification qui se dégage naturellement d'un texte analysé selon certains critères relatifs à la théorie qui guide la lecture » (p.136). L'auteure précise alors que :

Faire une analyse thématique consiste à repérer des « noyaux de sens » qui composent la communication et dont la présence ou la fréquence d'apparition pourront signifier quelque chose pour l'objectif analytique choisi (p.137).

Ce repérage de noyaux de sens permet d'étiqueter les parties de notre matériel d'analyse. Cet étiquetage thématique s'intègre dans le processus de codage que tout analyste doit opérer pour transformer les données brutes de son texte en unités qui permettent une analyse et une description pertinente du contenu (*Ibid.*). Il y aurait selon Miles et Huberman (2003) trois méthodes de codage thématique :

1. Le codage conceptualisé qui se base sur une liste de départ préfabriquée. Il s'agit dans ce cas de dresser une liste de thèmes préalables pour effectuer l'analyse.

2. Le codage inductif, qui ne repose pas sur une liste préalable. Le chercheur examine ligne après ligne les données pour identifier lui-même les thèmes présents dans le corpus.
3. Le codage générique, qui est une combinaison des deux codages précédents.

Pour notre analyse du message iconique, nous avons suivi la méthode du codage inductif en définissant des thèmes suite à l'examen de notre corpus d'images.

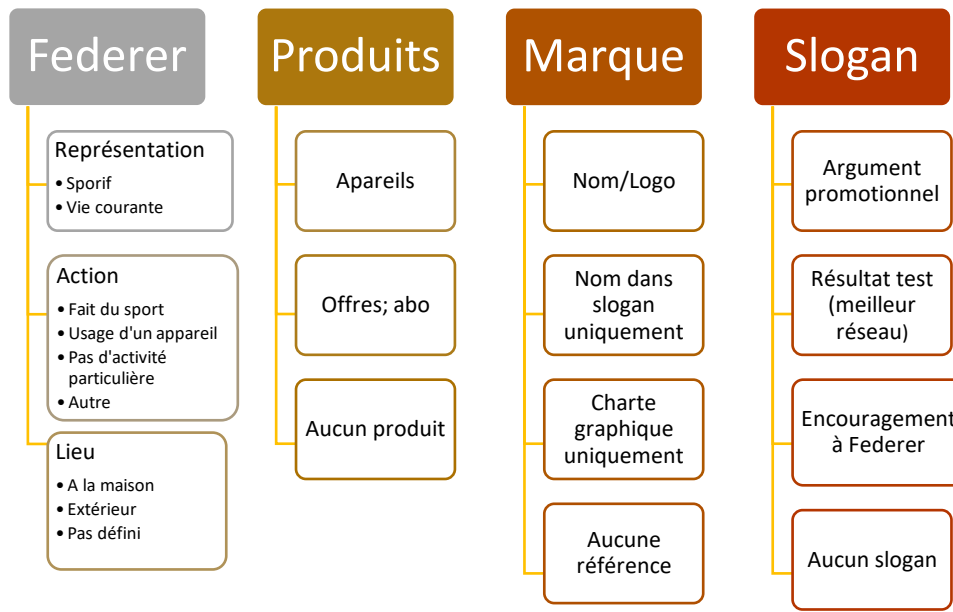


Figure 5. Typologie de scénographies du message iconique des publicités

Ce codage inductif nous a ensuite permis de mettre au point une grille d'analyse comparative, similaire à celle composée pour le message plastique. Le but est encore une fois de dégager les occurrences de ces publications afin de définir une prédominance dans la mise en scène de Federer, ce qui nous permettra de vérifier notre hypothèse 1.

Enfin, le message linguistique, pris dans son rapport avec l'image (nous n'effectuerons donc pas ici une analyse discursive, au sens purement textuel), a également été examiné à l'aide d'un tableau relevant les occurrences relatives à la fonction d'ancrage, de relais ou à l'absence de texte, originellement théorisée par Barthes (1964). L'observation de ces occurrences nous a fait constater une évolution chronologique dans notre corpus de publicité, qui peut également être liée à des choix stratégiques répondant au besoin de similitude évoquée par notre hypothèse 1.

4.2. L'analyse de l'impact sur les consommateurs soumis aux publicités de Sunrise

Les hypothèses 2 et 3 ainsi que les sous-hypothèses sont vérifiées sur la base d'une évaluation des consommateurs. A l'aide d'un questionnaire en ligne, il s'agit d'examiner comment les consommateurs perçoivent Federer et comment le tennisman, au travers des publicités Sunrise, modifie leur rapport avec l'opérateur.

Nous souhaitons également observer s'il y a un éventuel effet relatif aux variables de genre, d'âge et d'expertise du répondant. Pour ce faire, les réponses de ce questionnaire ont été extraites sur une feuille Excel puis analysées grâce au logiciel statistique SPSS.

Avant de stabiliser notre questionnaire final, nous avons d'abord élaboré un questionnaire initial afin d'effectuer un prétest, selon un premier format de questions, que nous avons envoyé à sept personnes via WhatsApp. Nous leur avons demandé, en plus de répondre au questionnaire, de nous faire un retour, principalement en ce qui concerne la longueur et la compréhension des questions. Il est apparu que ce premier questionnaire était beaucoup trop long et que certaines questions n'étaient pas assez claires. Nous avons donc raccourci le questionnaire et modifié la tournure de la plupart de nos questions afin de les rendre compréhensibles.

Une fois notre questionnaire final mis au point (cf. annexe A.8), nous l'avons transmis en date du 14 avril 2021 via WhatsApp à une centaine de personnes, en leur demandant de le partager s'ils le souhaitent. Nous l'avons aussi envoyé par mail à 6 classes d'une école de commerce et de culture générale, afin de toucher des répondants plus jeunes (entre 15 et 18 ans) et plus difficilement atteignables pour nous. Enfin, il a été transmis par mail aux étudiants d'une école secondaire privée, regroupant des individus de 18 à 25 ans en moyenne. Le questionnaire a été stoppé le 7 juin, date à laquelle nous avons extrait les réponses sur un fichier Excel. Ce dernier comptabilisait alors 253 réponses, dont 66,4% de femmes et 33,6% d'hommes. Si nous avons réussi à toucher plus ou moins toutes les tranches d'âge, la répartition n'est toutefois pas égale et une majorité de répondants se situe entre 15 et 30 ans : 28% de 15 à 20 ans ; 16% de 21 à 25 et 23% de 26 à 30 ans. Un problème est par ailleurs survenu avec la transmission WhatsApp : nous avons constaté un dysfonctionnement de certains smartphones Samsung, qui ne permettaient pas de répondre au questionnaire Google Forms. Nous pensons ainsi avoir perdu une vingtaine de répondants en tout cas.

Ainsi, le questionnaire dénombre au total 44 questions et se présente en trois temps :

- Dans un premier temps il s'agit de tester l'image perçue de Federer en amont (avant exposition à des publicités) en interrogeant les critères de crédibilité (fiabilité et expertise) et d'attractivité (sympathie, familiarité, similarité) afin de voir la représentation habituelle qu'ont les consommateurs de l'athlète. (Hypothèse H2). Cette partie est composée de 7 questions portant sur l'appréciation de Federer. Cette dernière est mesurée à l'aide d'une échelle sémantique différentielle (échelle d'Osgood) allant de 1 à 7 afin d'avoir des réponses nuancées et plus précises, tout en laissant la possibilité au répondant de ne pas se positionner. L'option « je ne sais pas » n'est donc pas proposée, car nous souhaitons pousser les gens à se faire un avis tout en leur donnant une possibilité d'être neutre avec le 4.
- Dans un deuxième temps, les répondants sont soumis à 6 publications Facebook de Sunrise représentant Federer. Ils doivent évaluer les critères de

crédibilité, d'attractivité et de confiance en la marque. Les tests permettront d'évaluer l'attitude du consommateur envers la marque suite à une exposition aux publicités en ligne. Le critère de congruence sera également testé, pour voir dans quelle mesure les consommateurs évaluent Federer en adéquation avec les produits et la marque Sunrise. Ainsi, l'analyse combinant les résultats de la première et de la deuxième partie du questionnaire permettront de vérifier si un transfert de sens s'est opéré chez les répondants. (Hypothèse H3)

Cette partie comporte 30 questions au total. Nous sommes conscients de sa redondance car les 5 mêmes questions sont répétées pour chacune des 6 publicités, mais il s'agit malheureusement du seul moyen trouvé pour vérifier nos hypothèses sans les biaiser. Les réponses sont également mesurées avec des échelles d'Osgood allant de 1 à 7.

- Dans un dernier temps nous évaluons les facteurs de l'âge et du sexe du répondant, ainsi que son expertise envers Federer et s'il est abonné aux services Sunrise. (Sous-hypothèses H3.1 à H3.3). Cette évaluation du répondant comporte 7 questions mesurées à l'aide de réponses à choix ou de courtes réponses ouvertes.

5. Corpus⁷

L'utilisation des réseaux sociaux par des entreprises est devenue de plus en plus fréquente car ceux-ci constituent de nombreux avantages. Tout d'abord le faible coût que cela représente : la création d'une page est en général gratuite alors que les opérations de communication sont beaucoup moins onéreuses que sur des médias traditionnels. On peut aussi relever la possibilité de toucher un grand nombre de personnes via des réseaux très populaires ou encore une interaction possible avec les internautes, et donc, un travail sur la relation-client (Stenger et Lajoinie, 2014). Désormais, les réseaux sociaux représentent des milieux propices au marketing publicitaire des entreprises, raison pour laquelle nous avons décidé d'investiguer ce champ digital.

Effectivement, le réseau social Facebook a été sélectionné comme terrain d'analyse car il paraissait être le médium le plus approprié dans le cadre de ce travail. En effet, suite à un examen de la présence de la marque sur les réseaux sociaux il est apparu que le compte Facebook de Sunrise était le plus suivi avec 111'000 abonnés et 112'000 personnes qui aiment la page. Twitter avait également été envisagé au départ, cependant il ne comptabilise que 815 abonnés et quasiment aucune publication de contenu représentant Federer. Quant à Instagram, même si le compte de Sunrise est largement suivi avec 11'300 abonnés, il ne constituait pas un terrain de recherche intéressant pour ce travail. L'arrivée de Sunrise sur Instagram est très récente puisqu'elle date du 16 novembre 2018, c'est pourquoi il n'affiche aucune publicité endossée par Federer, son contrat arrivant à terme en 2019.

L'analyse se portera donc sur les publicités mettant en scène Federer et publiées sur le réseau Facebook de 2014 à 2019, période d'endorsement du tennisman. Le corpus de publications sera différent pour vérifier notre première hypothèse qui se focalise sur l'analyse de contenu et les hypothèses suivantes qui concernent les perceptions du public soumis aux publicités : les images analysées dans la première partie seront plus nombreuses que celles soumises dans le questionnaire. Nous avons donc fait trois sélections de ces images afin de ne garder que les plus pertinentes pour nos deux analyses :

- 1^{ère} sélection : seules les publications dans lesquelles Federer apparaît directement ou ayant un lien avec le sportif (référence au tennis, référence au vainqueur du dernier tournoi, encouragements pour un tournoi) ont été choisies. Nous avons également éliminé les images publiées dans une autre langue pour ne garder que celles en Français. Cette première sélection comptait ainsi 45 images différentes.
- 2^{ème} sélection : avec ces 45 publications nous avons pu établir 3 grands types de publications principales. Nous nous sommes basés ici sur les types de publicités énoncés par Lambin et Moerloose (2016), à savoir publicité

⁷ Le corpus de publicités sélectionnées pour l'analyse du contenu des publicités se trouve en annexe A.2 et celui pour l'analyse de l'impact sur le récepteur (questionnaire) est en annexe A.8 - *Partie 2*.

promotionnelle, d'image ou de réponse, ainsi que sur Di Pietro et Pantano (2012) qui préconisent l'usage de publicités amusantes sur les médias sociaux afin de captiver l'utilisateur. Voici les trois catégories de publicités qui ressortent dans notre corpus :

1. Publicité promotionnelle : promotion de la marque ou des produits Sunrise
2. Publicité d'image : expression d'encouragements, de félicitations, de soutien à Federer lors de, ou à la suite d'un tournoi, etc.
3. Publicité interactive et ludique : jeux et concours.

Nous avons d'emblée éliminé les publications qui n'entraient pas dans ces trois catégories. En effet, un certain nombre représentait principalement des événements ou des promotions physiques ayant eu lieu dans des magasins avec la présence de Federer. Nous n'avons pas jugé ces publications séantes pour notre sujet car elles font partie des catégories des actions commerciales ou des publicités directes, et ont été relayées par la suite sur le réseau Facebook. Notre intention est d'observer les publicités-média (dans notre cas médias sociaux online) au sens de Lambin et Morelouse (2016), c'est-à-dire « une communication de masse, payée, unilatérale, émanant d'un annonceur présenté comme tel et conçue pour soutenir, directement ou indirectement, les activités de l'entreprise » (p.536). Par ailleurs, nous avons aussi éliminé les publications qui nécessitaient de lire le commentaire pour comprendre en quoi consistait la publicité ou l'offre, le but de notre analyse étant de se focaliser sur le visuel propre de la publicité, modifiant à lui seul les perceptions et attitude du récepteur.

- Nous avons décidé de conserver toutes les images de la première catégorie faisant la promotion directe des produits ou de la marque Sunrise avec la présence de Federer (9). Ces publications constituent selon nous le terrain d'analyse le plus intéressant puisqu'elles ont une visée marketing assumée. (Publications 1 ;2 ;5 ;6 ;8 ;9 ;10 ;11 ;12)
- Nous avons conservé deux images de la deuxième catégorie – publicité d'image – exprimant un soutien ou encouragement à Federer lors de ses matchs (2). Beaucoup de ces publications sont issues de montages ou reprennent des photos existantes de Federer jouant du tennis. Elles ne font selon nous pas assez la promotion de Sunrise et ne sont pas assez liées à l'opérateur puisqu'elles ne constituent pas des publicités payées et émanant directement de l'opérateur. Au contraire, les deux images retenues, même si elles ne sont pas une promotion directe de la marque, sont issues de photos réalisées par Sunrise et il est facile d'identifier l'opérateur grâce au nom ou à la charte graphique. Elles permettent donc aussi de faire une promotion de la marque de manière détournée. (Publication 3 et 7)

- Nous n'avons gardé qu'une seule publication de la catégorie interactive et ludique affichant un jeu-concours (1). Aucune de ces publications ne met en scène directement Federer sauf celle que nous avons choisie. De plus, les lots de ces concours ne sont pas toujours associés aux produits de la marque : il s'agit parfois de billets pour des matchs de Federer ou encore du calendrier le représentant. (Publication 4)

A l'issue de cette sélection nous avons ainsi 12 images que nous utiliserons pour notre analyse de la mise en scène de Federer dans les publicités afin de voir quelle est la représentation principale que l'opérateur souhaite faire ressortir du tennisman.

Pour notre questionnaire visant à tester les perceptions des récepteurs, nous avons réduit de moitié ce même corpus afin de l'exposer à des répondants. A l'issue du prétest de notre questionnaire, il est apparu que 12 publications représentaient un nombre beaucoup trop élevé, ce qui rendait le questionnaire très long et redondant.

Nous avons ainsi choisi 6 publications parmi les 12 sélectionnées pour l'analyse de contenu. Notre tri s'est fait de manière à soumettre aux répondants des images diversifiées parmi les trois grands types relevés lors de la deuxième sélection. Le but étant d'observer les différences entre les types d'images et essayer de relever lesquelles ont un plus grand pouvoir de conviction. Nous avons ainsi décidé de conserver :

- Publicités promotionnelles : 4 publications de la première catégorie qui fait la promotion directe des produits ou de la marque Sunrise. C'est dans cette catégorie que nous avons effectué le tri le plus important, passant de 9 à 4 images :
 - Les images 1, 2 et 5 étant très similaires de par leur référence au test « connect » qui assure que Sunrise a le meilleur réseau ou service client de Suisse, nous avons décidé de n'en garder qu'une. La 2 nous paraissait être la plus intéressante pour représenter une certaine variété dans le questionnaire. Federer est ici en habit sportif (ce qui est assez rare), il n'est muni d'aucun appareil et le texte invite le public à agir comme l'athlète en choisissant Sunrise.
 - Les publications 10, 11, 12 se ressemblant beaucoup également, nous avons gardé la numéro 11 car elle n'arbore pas le nom de la marque et met en scène Federer utilisant un téléphone. Elle se différencie ainsi de la précédente.
 - Les images 6 et 9 étaient plus difficilement compréhensibles et aucune d'elles ne mentionne directement le nom de la marque. La 9 nous paraît toutefois assez différente des autres et fait référence à une offre pour la télévision, promouvant un attribut différent des aspects téléphoniques ou de meilleur réseau, c'est pourquoi nous l'avons choisie.

- Enfin, nous avons décidé de garder la numéro 8 car elle présente la marque ainsi que l'offre en faisant ressortir la charte graphique. Federer y est représenté sans attributs sportifs ni activité.
- Publicités d'image : 1 publication de la deuxième catégorie qui soutient ou encourage Federer lors de ses matchs. Nous avons préféré l'image 3 à la 7 car elle fait référence à un résultat de Federer et la marque apparaît assez discrètement en noir.
- Publicités interactives : 1 publication de la catégorie jeux-concours que nous avons déjà.

De ce fait, le questionnaire arbore désormais une longueur plus convenable avec un nombre réduit de publications, tout en proposant des publicités représentatives de nos catégories qui permettront de voir, *in fine*, quel type semble avoir le plus d'impact sur les répondants.

6. Résultats et analyses

6.1. Analyse de contenu des publicités Facebook

Il s'agit tout d'abord de voir comment l'entreprise Sunrise a décidé de mettre en scène Federer dans ses publicités et quels attributs elle a choisi de mettre en avant pour toucher le consommateur. Notre analyse se concentre sur le contenu visuel des publicités en prenant toutefois en compte les slogans et éventuelles légendes figurant directement sur la publicité. Nous avons donc laissé de côté les textes qui accompagnent et commentent les publications sur Facebook. Comme expliqué dans la méthodologie, nous procéderons à l'analyse des trois messages inhérents à une image publicitaire : le message plastique, le message iconique et le message linguistique.

6.1.1. *Publicités promotionnelles, d'image et interactives*

Avant de passer à l'analyse des messages, il paraît intéressant de revenir sur la nature de nos publicités qui est révélatrice de la stratégie de l'entreprise et correspond à l'usage du celebrity endorsement. D'après l'ouvrage de Mercanti-Guérin et Vincent (2016) l'estimation du marché publicitaire global sur les réseaux sociaux en 2017 devait représenter 16% des investissements digitaux (contre 13,9% en 2015). Facebook représente ainsi un terrain propice à la publicité, d'autant plus qu'il est considéré comme le réseau du partage, et donc, de l'interaction et de la diffusion. La stratégie marketing et publicitaire en ligne peut toutefois se construire selon divers modèles, que nous avons abordé précédemment lors de la sélection du corpus. En effet, nous avons constaté, en nous basant sur Lambin et de Moerloose (2016), que nos 12 publicités étaient de trois types principaux : publicité promotionnelle, publicité d'image et publicité interactive. Dans le premier cas, la publicité vise principalement le changement d'attitude du consommateur et la création d'une image favorable de la marque envers le récepteur. Les efforts créatifs sont ainsi mis en place pour créer une attitude favorable et non pas pour susciter directement un acte d'achat ; il s'agit donc d'une stratégie à long terme. La deuxième, l'objectif est de viser directement l'acte d'achat et non pas le changement d'attitude du récepteur, s'axant ainsi sur une stratégie à court terme. Quant à la dernière, nous avons révélé que sur les réseaux sociaux, les publicités interactives permettent de captiver davantage l'attention de l'utilisateur.

Dans le cas de notre corpus, l'entreprise semble avoir misé en priorité sur les deux premières stratégies afin d'une part de consolider l'image de la marque et dégager une attitude favorable avec la mise en avant de Federer, et d'autre part de déclencher l'acte d'achat en présentant directement des offres et produits susceptibles d'intéresser le client. Ces deux stratégies semblent en accord avec l'utilisation d'une célébrité et corroborent notamment la théorie du modèle du Meaning Transfer qui prévoit un transfert de significations de la célébrité utilisée vers la marque. La publicité d'image autoriserait principalement cette transmission de sens. L'utilisation majoritaire

de ces deux types de publicités – promotionnelle et d’image – n’est donc pas surprenante et s’inscrit dans la logique de l’utilisation du celebrity endorsement en remplissant les deux objectifs de renforcement de l’image de la marque et de l’augmentation des ventes.

6.1.2. Le message plastique des publicités

Nous avons tout d’abord répertorié notre sélection de 12 publications dans la grille d’analyse des caractéristiques techniques d’une image, soit celles relatives aux outils de la composition, que nous avons répertorié selon Joly (2011) et Fozza *et al.* (2003). En fonction des diverses occurrences de notre tableau, nous avons pu déterminer des prédominances quant aux messages plastiques des publicités. Ceci nous permet non seulement de mettre en avant les tendances des représentations de Federer ainsi que de la promotion de la marque Sunrise, mais aussi d’examiner le point de vue structuré par l’agencement de l’espace. Le point de vue est essentiel et « traduit la relation entre celui qui voit et l’objet de sa vision » (Fozza *et al.* 2003, p.88).

Tableau 1: Grille d’analyse du message plastique

Éléments d’analyse	Caractéristiques	Occurrence	Numéros pub	Prédominance
Support	Toutes les publications sont des photographiques numériques publiées sur le réseau social Facebook			Photographie sur FB (12)
Format	Portrait	8	1 ; 2 ; 3 ; 5 ; 6 ; 7 ; 9 ; 10	Portrait (8)
	Paysage	4	4 ; 8 ; 11 ; 12	
Cadrage	Plan d’ensemble	0	-	Plan moyen (7)
	Plan général	2	6 ; 9	
	Plan américain	2	10 ; 11	
	Plan moyen	7	1 ; 3 ; 4 ; 5 ; 7 ; 8 ; 12	
	Plan rapproché	1	2	
Composition	Focalisée	2	6 ; 8	Séquentielle (6)
	Axiale	4	3 ; 7 ; 11 ; 12	
	Séquentielle	6	1 ; 2 ; 4 ; 5 ; 9 ; 10	
Couleurs	Dominantes chaudes	8	2 ; 4 ; 5 ; 7 ; 8 ; 10 ; 11 ; 12	Chaudes (8)
	Dominantes froides	4	1 ; 3 ; 6 ; 9	
Espace	2 plans ou effet de profondeur	3	6 ; 8 ; 9	Plan unique (9)
	1 plan	9	1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 ; 7 ; 10 ; 11 ; 12	
Angle de vue	Plongée	2	7 ; 11	Frontale (10)
	Frontale	10	1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 ; 8 ; 9 ; 10 ; 12	
	Contre-plongée	0	-	
Regard	Dans les yeux	6	1 ; 2 ; 3 ; 9 ; 11 ; 12	Dans les yeux (6)
	Sur offre, promo	1	8	
	Ailleurs	5	4 ; 5 ; 6 ; 7 ; 10	

D’après les ouvrages Barthes (1964), Fozza *et al.* (2003) et Joly (2011)

Support et format

Tout d'abord, il est intéressant d'aborder brièvement le support matériel de nos 12 publicités Facebook car la nature du support renseigne sur le contexte et l'environnement de production. D'après Fozza *et al.* (2003) ces données sont importantes car « [elles] sont les signifiants matériels de signifiés sociaux et culturels, [qui] déterminent notre rapport à l'image, en tant que signes codés de la production technique et sociale des images » (pp.108-9). Ainsi, le support numérique Facebook renseigne sur notre consommation actuelle d'images, plus particulièrement dans le cadre d'images publicitaires, qui se déploie désormais surtout sur les réseaux sociaux numériques. Ainsi, ce choix de support suit la tendance de consommation, permettant de toucher un large spectre d'utilisateurs et favorisant en même temps l'identification de ceux-ci à un contexte social familier. Le support et la diffusion d'images publicitaires font partie d'une situation de communication socialement déterminée et le sens est volontairement fixé dans le but d'amener à une plus grande lisibilité (*ibid.*).

S'agissant du format, le mode prédominant dans notre cas est celui du portrait, ce qui semble assez justifié pour mettre en scène une personne, et plus particulièrement une célébrité promouvant une marque. De plus, toutes ces publications étant numériques et postées sur Facebook, un format portrait correspond davantage au format du réseau social, tout en répondant mieux au besoin *responsive* de l'usage majoritairement mobile d'Internet et des réseaux sociaux : en 2021, 53,3% de l'usage d'Internet se fait sur mobile selon les statistiques de *Hootsuite*. Les quatre publicités orientées paysages ont quant à elles probablement été envisagées dans un format de bannières, également optimisé pour Facebook. En outre, deux d'entre elles (11 ;12) font apparaître l'athlète au centre sans aucun décor autour, mettant clairement l'accent sur Federer malgré le format paysage qui pourrait donner plus d'importance à une scénographie narrative.

Cadrage

Pour ce qui est du cadrage, qui permet d'attirer l'attention du spectateur sur un élément, une scène ou un détail, l'utilisation qui prévaut est celle de plans moyens. Si le plan général et le plan américain, ayant plutôt une valeur narrative, sont utilisés quelque fois, il n'y a cependant jamais de plan éloigné, à valeur descriptive et informationnelle. La majorité des publicités coupent en effet Federer au niveau de l'estomac, permettant d'intensifier les actions de l'athlète et d'attirer l'attention du lecteur sur celles-ci. Comme l'affirment Fozza *et al.* (2003) : « plus la distance se réduit, plus le champ de vision se rétrécit, plus le plan cerne personnages et objets, les isolant plus ou moins du contexte général, et attire notre attention sur eux » (p.70). Le plan moyen est celui qui correspond à la vision naturelle, et le cadrage, selon son éloignement, implique plus ou moins fortement le spectateur dans la scène et avec le personnage. De manière générale, les publications Sunrise sont donc axées sur les gestes et le personnage en lui-même, bien plus que sur une scénographie contextuelle ou narrative. Ce type de cadrage ne favorise donc pas la mise en scène de narrations mais plutôt une focalisation sur la célébrité.

Espace, angle de vue et regard

L'angle de vue, positionnement du spectateur par rapport à l'image, l'agencement de l'espace ou encore le regard de Federer, viennent aussi renforcer le cadrage axé sur le personnage et ses actions. En effet, la majorité des publicités ne présente qu'un plan unique, ce qui simplifie la lecture de l'image, alors que l'angle de vue est presque toujours une vue en frontale, mettant le spectateur directement face à l'athlète. La vue frontale est considérée comme l'angle normal de vision, alors que la vue plongée raccourcit les verticales, écrase la scène et diminue la taille des objets et des personnages. Enfin, la vue contre-plongée, quant à elle, allonge les verticales, exalte la scène et grandit les personnages (Fozza *et al.* 2003). Le regard du spectateur se trouve donc principalement au même niveau que la célébrité, ce qui le rendrait plus objectif, contrairement à une vue plongée par exemple, qui instaurerait un rapport de domination du sujet sur le spectateur, qui se trouverait alors dévalorisé.

De plus, la focalisation de l'attention sur le personnage de l'image remplit une fonction impressive qui doit créer une situation de communication avec le spectateur. En ce sens, l'échange direct du regard a un effet d'implication très puissant, lui permettant d'entrer dans cet échange de regard et de s'identifier en tant que destinataire, mais aussi plus facilement au personnage ou à la situation. Avec l'image publicitaire, il s'agit de déclencher chez le récepteur une réaction, soit un acte d'achat ou une adhésion, c'est pourquoi la fonction impressive est avec ce type d'image prescriptive (*ibid.*). Le regard du personnage, dans les yeux du spectateur, permet de remplir cette fonction prescriptive. Dans notre corpus publicitaire, nous avons relevé que la moitié des images mettent en scène Federer regardant directement le consommateur. Dans un des cas (8), l'athlète regarde vers une offre promotionnelle, alors que dans les 5 dernières publications il regarde simplement ailleurs. Ces publicités cherchent ainsi pour une partie à impliquer davantage le récepteur en créant un échange de regard direct avec Federer.

Composition et couleur

Enfin, les deux derniers éléments d'analyse concernent plus directement la marque et l'offre promotionnelle. La composition de l'image, c'est-à-dire l'organisation des éléments sur la surface de l'image, est agencée pour la plus grande partie des publicités de manière séquentielle : elle consiste à faire parcourir l'annonce du regard pour qu'il chute, en fin de parcours, sur le produit, situé le plus souvent, pour la lecture de gauche à droite, en bas de l'annonce (Joly, 2011). Elle respecte ainsi le sens de lecture de gauche à droite, en Z ou en oblique, afin que le lecteur puisse passer de la célébrité à l'offre promotionnelle ou à la marque. Les couleurs sont principalement des dominantes chaudes, avec des tons rouges-orangés qui reviennent pour rappeler la charte graphique de Sunrise et ainsi faire référence à l'entreprise, même en l'absence du logo. Ces couleurs chaudes permettent de faire ressortir la marque ou les produits par rapport au ton plutôt froid du reste de l'image, ainsi que de l'habillement de Federer. Le ton orangé, rappel de la marque, est donc en contraste avec le tennisman,

ce qui permet de le neutraliser légèrement pour que les produits ressortent quand même aux yeux du consommateur.

En somme, tous ces éléments techniques axent la majorité des publicités dans une même dynamique permettant de se focaliser sur le portrait de Federer. Il est ainsi intéressant de constater, qu'au stade du message plastique déjà, il y a une tendance à mettre en avant la célébrité selon des plans rapprochés qui privilégient un regard sur elle et les actions qu'elle est en train d'exécuter. La marque est évidemment aussi représentée aux côtés de la célébrité et le spectateur est invité à lire l'image en passant de l'une à l'autre. Toutefois, l'on constate que la composition est pensée de manière à mettre en exergue la personne de Federer et non pas le produit à travers une éventuelle narration. Ce faisant, ce point de vue, étroitement lié aux techniques de compositions et de cadrage, apporte une instance de vision que le spectateur essaie alors d'adopter en tentant de s'identifier à la scène et/ou aux personnages (Fozza *et al.* 2003). Tout le travail de cadrage, avant même d'entrer dans la représentation du message iconique, accompagne le récepteur sur le chemin de l'identification.

6.1.3. La scénographie du message iconique des publicités

Suivant une démarche similaire à l'examen des messages plastiques, nous avons répertorié nos publicités dans notre seconde grille d'analyse afin d'observer le message iconique dans son aspect scénographique. Selon les diverses occurrences rapportées et correspondant à nos quatre sujets/objets, il est possible d'observer une préférence dans la représentation de Federer au sein de la mise en scène de la publicité.

Tableau 2: Grille d'analyse scénographie du message iconique

Sujet/objet	Axes	Catégories	Occurrence	Numéro pub	Prédominance
Federer	Représentation	Sportif	2	2 ; 6	Ordinaire (10)
		Vie courante	10	1 ; 3 ; 4 ; 5 ; 7 ; 8 ; 9 ; 10 ; 11 ; 12	
	Action	Fait du sport	1	4	Sans activité (6)
		Usage appareil	4	5 ; 10 ; 11 ; 12	
		Pas d'activité particulière	6	1 ; 2 ; 3 ; 7 ; 8 ; 9	
		Autre	1	6	
	Lieu	Maison	4	5 ; 7 ; 9 ; 4	Pas défini (6)
		Extérieur	2	2 ; 6	
		Pas défini	6	1 ; 2 ; 8 ; 10 ; 11 ; 12	
	Produits	Appareils		4	5 ; 10 ; 11 ; 12
Offres, Abo		4	4 ; 6 ; 8 ; 9		
Aucun produit		4	1 ; 2 ; 3 ; 7		
Marque	Apparente avec le « logo »		5	1 ; 2 ; 3 ; 8 ; 10	Logo (5)

	Apparente dans slogan uniquement	2	4 ;5	
	Charte graphique (rouge-orangé) uniquement	3	7 ;11 ;12	
	Aucune référence	2	6 ;9	
Slogan	Argument promotionnel	5	4 ;6 ;8 ;9 ;10	Argument promotionnel (5)
	Résultat test (meilleur réseau, etc.)	3	1 ;2 ;5	
	Expressif (soutien, encouragement, etc.)	2	3 ;7	
	Aucun slogan	2	11 ;12	

Federer

Concernant tout d'abord Federer, nous remarquons qu'il est très largement représenté arborant des habits de la vie courante. Il n'est montré que deux fois portant des habits sportifs. De plus, en se penchant sur les actions qu'il est en train d'exécuter, le sportif est principalement mis en scène alors qu'il n'effectue aucune activité particulière. Il ne figure qu'une seule fois en train de faire du sport (ping-pong) sur la publication 4. Il est parfois aussi représenté en train d'utiliser un appareil (téléphone ou ordinateur portable). Enfin, les lieux dans lesquels il se trouve ne sont pas définis dans la plupart des cas, sauf quand il est possible de le deviner « chez lui », assis sur le canapé de sa prétendue maison. Nous constatons donc d'emblée avec ces représentations de Federer, que le sportif est principalement représenté comme une personne ordinaire, n'exerçant aucune activité particulière et sans préciser où il se trouve, si ce n'est à la maison dans certains cas. L'image qui ressort de la célébrité dans nos 12 publicités n'est donc pas celle du sportif et de ses performances mais, au contraire, celle de l'homme ordinaire dans sa vie quotidienne. Il y a très peu de référence au sport et même lorsqu'il y en a une, il ne s'agit pas de tennis (même si le ping-pong peut l'évoquer).

Produits, marque et slogans

Quant aux trois autres catégories (produits, marque et slogan) qui concernent plutôt la mise en scène des produits et de la marque, elles révèlent tout d'abord une égalité en ce qui concerne l'apparition d'offres, d'appareils quelconques ou au contraire l'absence de tout produit. La marque, elle, est en général présente sur les publicités et le plus souvent sous la forme du logo. Enfin, le slogan publicitaire le plus courant est celui de l'argument promotionnel, qui met ainsi directement en avant un potentiel produit ou avantage commercial.

Pour résumer, la représentation prédominante qui se détache de ce corpus de publicités est celle de Federer dans sa possible similitude à tout un chacun et n'effectuant aucune action spécifique. Il est donc exposé majoritairement dans son quotidien et l'aspect sportif semble gommé. Si le message plastique permettait de capter le regard sur Federer et ses actions, nous constatons qu'en réalité il est passif

et plutôt immobile. Les actions de la célébrité consistent en effet à ne pas en avoir ou simplement à être au téléphone, ce qui participe à l'élaboration d'une mise en scène particulière. L'entreprise ne mise pas sur l'aspect athlétique de Federer mais souhaite le mettre en avant de manière à susciter un sentiment de similitude avec le spectateur. Selon le modèle d'attractivité de la source, la similitude avec la célébrité est une des caractéristiques qui influencent le récepteur (McGuire 1969). Il peut sembler assez logique qu'un consommateur lambda ait du mal à se sentir similaire à Federer d'un point de vue sportif. La stratégie de le représenter sous son profil ordinaire maximise donc les chances de susciter un sentiment de similitude, et favorise donc l'identification du spectateur au personnage. Aussi, cette mise en scène corrobore le modèle de l'attractivité de la source en jouant sur la similitude entre la célébrité et le spectateur pour engendrer un impact favorable de l'endorsement et aider le récepteur dans son processus d'identification.

Fozza et al. (2003) expliquent d'ailleurs que l'identification consiste en une expérience de forte attraction ou fascination pour un personnage qui attire toute l'attention sur lui. En mettant l'accent sur Federer, l'opérateur mise aussi sur la représentation emblématique, voire mythologique du personnage. En tant qu'incarnation des valeurs suisses, Federer apparaît dans l'imaginaire collectif suisse comme un emblème de la société, une fierté de la nation et un modèle à suivre. L'opérateur se repose ainsi sur cette symbolisation socioculturelle de Federer en choisissant d'appauvrir la narration et en concentrant toute l'attention du récepteur sur cette célébrité-emblème.

6.1.4. Les messages linguistiques des publicités

Ici encore, nous avons procédé de la même manière que pour les précédents messages, en relevant dans un tableau les occurrences relatives à la fonction d'ancrage, de relais ou à l'absence de texte, afin d'observer une éventuelle tendance commune à notre corpus de publicités. L'image étant polysémique, elle entretient une relation complexe avec le texte. La présence de légende ou de slogan permet de réduire cette polysémie qui peut engendrer une méfiance, voire même un mépris de l'image (Fozza et al. 2003).

Tableau 3: Grille d'analyse des fonctions du message linguistique

Éléments d'analyse	Caractéristiques	Occurrence	Numéros pub	Prédominance
Texte (rapport texte/image)	Ancrage	2	8 ;10	Relais (8)
	Relais	8	1 ;2 ;3 ; 4 ; 5 ; 6 ; 7 ;9	
	Pas de texte	2	11 ;12	

D'après l'ouvrage de Barthes (1964)

Ancrage et relais

Il est très intéressant ici de constater que la tendance prédominante est celle du relais. Barthes (1964) écrivait pourtant dans son article que la fonction d'ancrage était

beaucoup plus fréquente, notamment dans les publicités, que celle du relais qui servait davantage au cinéma ou à la bande dessinée. En effet, la majorité des textes de nos publicités entretiennent un rapport de relais avec l'image. Sans les textes il est impossible de déchiffrer les images, principalement car il s'agit en général de portraits de Federer n'effectuant aucune activité. Ainsi, si le spectateur peut reconnaître la célébrité, il ne peut toutefois pas décrypter le sens de l'image. Le texte doit intervenir pour remédier à cette carence sémantique. De ce fait, si l'opérateur gagne sur le terrain de l'attractivité en misant sur le facteur de la similarité dans la mise en scène de ses publicités, il perd nettement dans la compréhension du message de l'image. Les messages linguistiques, même si leur longueur varie en fonction du type de publicités (promotionnelle ou encouragement p.ex.) sont nécessaires à l'interprétation des images. Ainsi, en dépouillant la scénographie de narration pour axer notamment l'image sur la célébrité en tant que personnage lambda et donc davantage semblable aux récepteurs, Sunrise appauvrit en même temps la force sémantique de l'image, qui doit être relayée par le texte.

Évolution chronologique

Par ailleurs, nous pouvons soulever un changement de paradigme en lien avec l'évolution chronologique des publicités. Effectivement, ce sont les publications de 2014 à 2017 qui affichent des textes à fonction de relais, puis nous avons relevé deux occurrences de 2017-2018 avec des textes d'ancrage, et enfin les deux dernières publications de 2018 n'arborent aucun texte. Nous expliquons cette évolution par le fait qu'au début de la campagne, Sunrise a dû appuyer sa nouvelle collaboration avec le tennisman. L'entreprise promeut avant tout des publicités d'image (Lambin et de Moerloose, 2016) en comparant ses résultats du test *connect* aux performances de Federer. Elle s'associe également à lui en l'encourageant et le soutenant lors de ses matchs. Il s'agit donc davantage de publicités à but d'image. Puis l'opérateur change progressivement en proposant des offres promotionnelles aux côtés de Federer. Les textes ne sont alors plus des relais mais deviennent des ancrages car les images sont plus facilement lisibles. De plus, l'association entre Sunrise et Federer est désormais connue, ce qui participe aussi à l'amélioration de la compréhension. Enfin, les publications les plus récentes font fi de tout texte en ne misant plus que sur la célébrité utilisant des appareils électroniques aux couleurs de Sunrise. Ainsi, il y a un passage entre des publicités plutôt d'image à des publicités promotionnelles (Lambin et de Moerloose, 2016), qui coïncide avec l'utilisation des différents types de texte, mais aussi avec la durée de l'endorsement, qui, avec le temps, produit chez le récepteur un effet de mémoire.

De ce fait, si les messages plastiques et iconiques (du point de vue de la représentation de Federer) restent assez semblables au fil des années, le message linguistique connaît une certaine évolution. Très présents au début, les textes contrebalancent la polysémie de l'image et la faiblesse de la narration. Ils sont restreints lorsque la mise en scène s'améliore grâce à la présence d'une offre ou de l'usage d'un appareil électronique qui permet ainsi une meilleure compréhension de la

publicité. Ce changement coïncide avec un passage d'un usage de publicités d'image vers des publicités davantage promotionnelles. Dans tous les cas, l'opérateur se focalise avant tout sur la célébrité, puis, plus indirectement sur ses produits. En jouant sur le cadrage et sur le facteur de similarité dans la mise en scène de l'athlète, Sunrise essaie de favoriser l'identification du spectateur au personnage de Federer.

6.2. Analyse de l'impact sur les consommateurs

Nous pouvons désormais passer à l'analyse de notre questionnaire afin d'examiner l'impact des publicités Sunrise sur les consommateurs. Pour rappel, nous avons obtenu 253 réponses valides, dont 168 femmes et 53 hommes, avec une moyenne d'âge de 31 ans (68% des répondants ont entre 15 et 30 ans). À l'aide du logiciel SPSS version 26, nous avons analysé chacune de nos variables et les avons comparées entre elles pour dégager d'éventuelles corrélations. Avant de passer à l'analyse purement statistique nous avons vérifié la distribution et la normalité de chacune de nos variables mesurées, afin qu'elles remplissent les conditions d'application des tests paramétriques. Ainsi, nous avons procédé à trois observations : les boxplots, les histogrammes et le test de Kolmogorov-Smirnov.

Le test de Kolmogorov-Smirnov, qui est significatif si $p < 0,05$, n'était significatif pour aucune de nos variables. Nous pouvons donc accepter l'hypothèse nulle H_0 , qui correspond à une distribution normale de la population. Pour confirmer ce test et dégager des valeurs extrêmes, nous avons ensuite observé les histogrammes et les boxplots. Ceux-ci nous ont révélé quelques valeurs extrêmes⁸ ainsi qu'un effet plafond pour la variable de la sympathie de Federer et un effet plancher pour la variable de la congruence de la publicité 2. Les valeurs extrêmes ne sont pas très nombreuses pour ces deux variables et sont réparties de chaque côté pour la variable de l'honnêteté de la publicité 1. Ainsi, les valeurs extrêmes relevées restent faibles et la distribution est proche de la normale pour toutes les autres variables.

De ce fait, les conditions de normalité sont remplies, ce qui nous permet d'effectuer des tests statistiques tels que des tests T, des corrélations ou des Anova. De plus, notre questionnaire satisfait également le critère de l'indépendance des observations, garantissant que les sujets ne se sont pas transmis les informations entre eux, puisque celui-ci a été envoyé de façon indépendante via des médias sociaux. Par ailleurs, concernant les questions de connaissance sur Federer (expertise du répondant), nous avons demandé de ne pas chercher les réponses correctes sur Internet afin de garantir le bien-fondé de l'étude. Nous ne pouvons toutefois pas assurer que cette consigne ait effectivement été respectée.

⁸ Boxplots des valeurs extrêmes en annexe A.9

6.2.1. L'image courante de Federer selon le modèle de la source

Nous commencerons par analyser les résultats correspondant à l'évaluation de l'image courante de Federer, indépendamment des publicités, pour déterminer s'il correspond au modèle de la source (crédibilité et attractivité), et s'il est perçu positivement par la majorité des répondants (hypothèse 2). Pour conduire cette observation, 6 caractéristiques du tennisman ont été testées à travers le questionnaire : son image globale (positive ou négative) ; son honnêteté ; son expertise ; sa sympathie ; sa familiarité et sa similarité avec le répondant. Elles ont toutes été testées grâce à une échelle sémantique différentielle allant de 1 à 7. Nous avons alors réduit ces 6 variables au nombre de 3, car ce qui nous intéresse ici est de tester le modèle théorique de la source. Ainsi, l'honnêteté et l'expertise forment la crédibilité de la source, alors que la sympathie, la familiarité et la similarité constituent l'attractivité de la source. Quant à l'image positive ou négative, nous l'avons laissée autonome, dans le sens où elle fournit une indication sur la perception de l'image générale de Federer, indépendamment de tout critère.

Ce faisant, pour déterminer si ces différents items peuvent statistiquement être regroupés et évaluent effectivement la même compétence, nous avons utilisé l'Alpha de Cronbach. Grâce à ce test, nous pouvons vérifier si les items d'une échelle sont suffisamment corrélés positivement entre eux pour créer un seul score de moyenne de ces items. L'indice résultant du test est une expression décimale qui varie entre 0 et 1 : plus la valeur alpha s'approche de 1, plus l'ensemble d'éléments est homogène. En général, si l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,70, les valeurs sont élevées et cela indique que les items du test mesurent la même compétence ou caractéristique. Si l'alpha de Cronbach se situe entre 0,50 et 0,70, les valeurs sont au seuil de l'acceptabilité. Enfin, si l'alpha de Cronbach est inférieur à 0,50, les valeurs sont insuffisantes, indiquant que les items ne mesurent pas une même compétence ou caractéristique de façon cohérente.

Ainsi, s'agissant du premier couple honnêteté et expertise, les deux items de l'échelle de crédibilité de la source ont une excellente consistance interne, alpha de Cronbach = 0,819. Concernant les critères de familiarité, de similarité et de familiarité, ces trois items de l'échelle de l'attractivité de la source ont une consistance interne acceptable, alpha de Cronbach = 0,628. Un test de corrélation révèle toutefois que tous les éléments sont suffisamment corrélés pour que nous considérions qu'ils mesurent un même construit. Cela permet donc de confirmer le résultat de l'indice de l'alpha de Cronbach et dégager ainsi les scores de crédibilité et d'attractivité de Federer, correspondant au modèle théorique de la source.

Statistiques et fréquences de l'image perçue de Federer

En observant les moyennes relatives aux caractéristiques de Federer nous observons tout d'abord que l'image générale est positive et atteint une moyenne assez haute de 6,17. Le score de la crédibilité s'élève à 4,50, alors que celui de l'attractivité se situe à 4,57. Si nous considérons toutes les caractéristiques décomposées, telles qu'elles ont

été testées dans le questionnaire, nous remarquons que la moyenne la plus faible est celle du niveau de similarité entre le répondant et le tennisman, avec un score de 3,21. Les moyennes de l'expertise et de la familiarité sont quant à elles assez semblables avec un score respectif de 4,72 et 4,79. L'honnêteté ne se place pas très loin derrière avec une moyenne de 4,28. Enfin, la moyenne de la sympathie est elle aussi assez haute avec un score de 5,72. Nous voyons ainsi que les variables les mieux notées sont l'image générale positive et la sympathie du tennisman. Viennent ensuite l'expertise et la familiarité, puis l'honnêteté. Le niveau de similarité, en revanche, est nettement sous-évalué par rapport aux autres caractéristiques. De cette manière, le score global de crédibilité et d'attractivité atteint un niveau satisfaisant qui dépasse la moyenne.

Tableau 4. Statistiques des critères évaluatifs de Federer

		Statistiques							
		Image générale de Federer	Expertise de Federer	Honnêteté de Federer	Niveau de sympathie pour Federer	Niveau de similarité avec Federer	Niveau de familiarité avec Federer	Crédibilité Federer	Attractivité Federer
N	Valide	253	253	253	253	253	253	253	253
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		6,17	4,72	4,28	5,72	3,21	4,79	4,5000	4,5758
Mode		7	4	4	7	4	5	4,00	5,33

Aussi, la variable de la similarité pourrait faire plonger le score de l'attractivité de Federer, mais elle est contrebalancée par le niveau de sympathie qui atteint 5,72. Par ailleurs, le mode de ce dernier critère, soit la valeur la plus fréquente de la série statistique, est ici de 7 et équivaut au mode de l'image générale de Federer. Par conséquent, la moyenne de la sympathie pourrait être plus élevée, comme c'est le cas pour l'image générale. Toutefois, nous avons mentionné précédemment que cette variable de la sympathie contenait des valeurs extrêmes : même si celles-ci sont peu nombreuses, elles ont une influence importante sur le score, puisqu'il s'agit d'individus ayant attribué la note de 1 pour la sympathie du sportif. Le résultat est ainsi abaissé par ces quelques valeurs, mais reste quand même assez élevé. En résumé, hormis la similarité, tous les critères se situent au-dessus de la moyenne et ce tableau permet déjà de montrer que Federer est perçu de manière favorable par une majorité de répondants.

Le graphique suivant permet d'illustrer plus clairement ces différents scores avec une démarcation nette de l'image globale positive de Federer, ainsi que de sa sympathie. En effet, nous pouvons visualiser que les répondants apprécient Federer et sa sympathie, mais semblent plutôt indifférents à son expertise et son honnêteté. Du reste, ils ne se sentent que très modérément familiers avec l'athlète, et surtout, très peu similaires à lui.

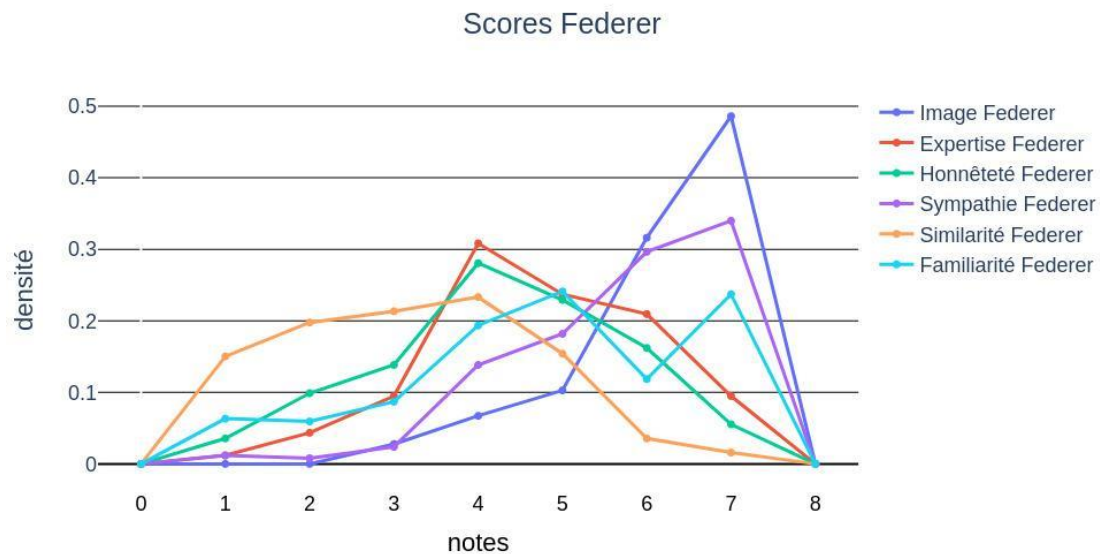


Figure 6. Graphique global des perceptions de Federer

Ainsi, l'image de Federer est très positive lorsque des critères précis ne sont pas évalués. Il semble toutefois que les items liés à la crédibilité soient mieux notés que ceux liés à l'attractivité. Les modes des deux composantes de la crédibilité sont d'ailleurs identiques ($\text{mod} = 4$), alors que les modes des trois composantes de l'attractivité sont tous différents ($\text{mod} = 7, 5, 4$). Dans le premier cas, il s'agit probablement de variables qui se jugent de manière plus objective. En revanche, les variables de l'attractivité mobilisent davantage l'émotionnel, ce qui pourrait expliquer ces différences dans les appréciations.

Malgré ces disparités, les scores finaux de la crédibilité et de l'attractivité restent toutefois au-dessus de la moyenne et permettent ainsi de mobiliser le modèle théorique de la source. Il est donc désormais intéressant d'examiner plus en détail les trois critères qui se rapportent plus particulièrement à notre hypothèse 1, afin de mieux saisir leur répartition, soit l'image générale, l'attractivité et la crédibilité de Federer.

Image générale de Federer

Pour tester la variable de l'image générale de notre célébrité, nous avons posé aux répondants la question suivante : « À vos yeux, Federer dégage-t-il une image positive ou négative ». Avec le diagramme des fréquences de l'image générale de Federer, nous constatons tout d'abord que presque la moitié des répondants (48,6%) trouvent que Federer dégage une image « très positive », soit la note maximale. Au contraire, personne ne l'a noté comme ayant une image « très négative » ou « négative », alors que seuls 2% lui attribuent une image « plutôt négative ». Il est également intéressant de noter avec l'histogramme que les résultats ne suivent pas la courbe de Gauss et que la fréquence du résultat « très positif » la dépasse largement. De plus, l'écart-type est faible ($\sigma = 1$), ce qui signifie que les valeurs sont regroupées autour de la moyenne ($M = 6,17$), mais ne sont en revanche pas réparties de manière symétrique.

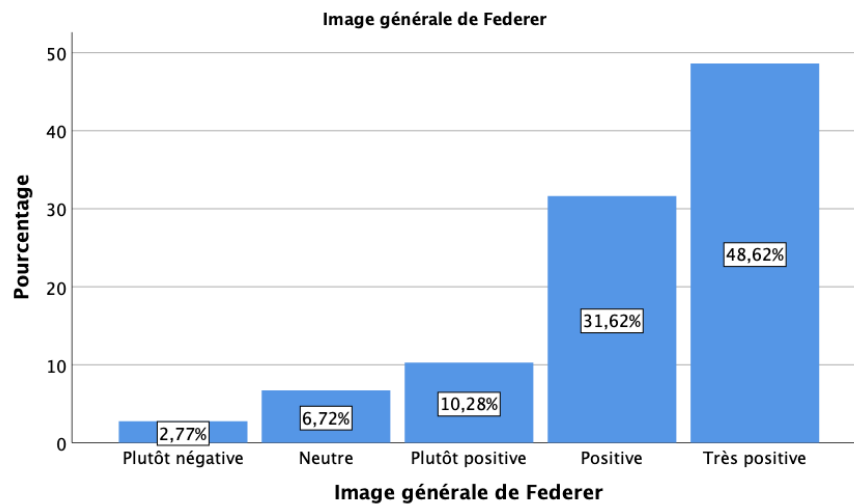


Figure 7. Graphique en barres de la distribution de l'image générale de Federer

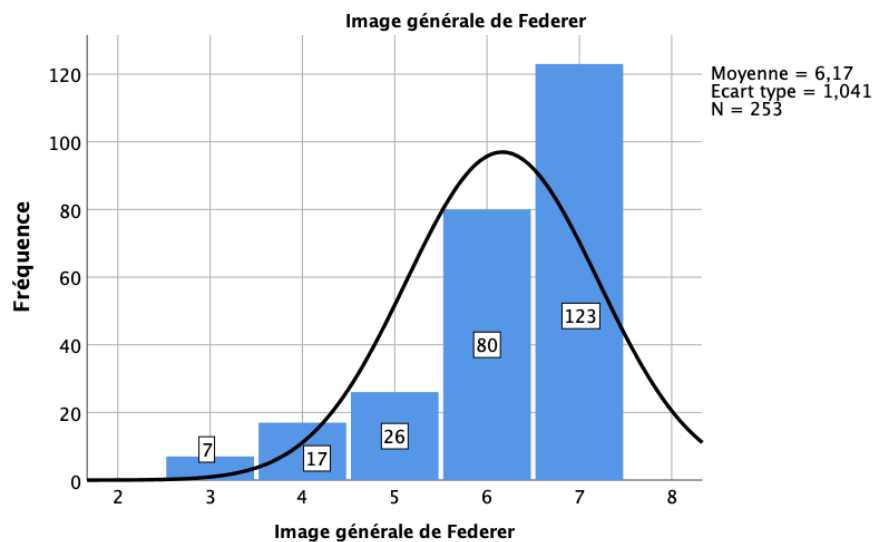


Figure 8. Histogramme de l'image générale de Federer

En somme, l'image générale de Federer est nettement positive. Ce critère obtient non seulement une bonne moyenne, mais connaît un pic sur la valeur la plus élevée. Il y a également une sous-représentation des valeurs négatives, ce qui souligne bien le fait qu'une grande majorité perçoit le tennisman selon une image très positive.

Crédibilité de Federer

S'agissant de la crédibilité de Federer, nous avons d'abord testé le critère d'expertise selon la question suivante : « *Pensez-vous que Federer ait une compétence à énoncer des propos véridiques* », ainsi que celui de l'honnêteté avec cette interrogation : « *Trouvez-vous que Federer est une source objective d'affirmations* ». Comme mentionné plus haut, ces critères ont été regroupés selon la théorie du modèle de la source et confirmés par l'Alpha de Cronbach.

Par conséquent, nous remarquons d'emblée sur le diagramme de fréquences, que les résultats sont beaucoup plus nuancés que pour l'image générale de Federer, ce qui s'explique aussi par le fait que deux critères ont été assemblés. Nous constatons toutefois ici que la majorité des répondants sont neutres quant à la crédibilité de Federer (22%). La courbe de Gauss est également plus aplatie et régulière avec un écart-type plus élevé qu'auparavant ($\sigma = 1,29$). Les valeurs sont donc moins regroupées autour de la moyenne ($M = 4,5$), mais nous observons toutefois une tendance vers le haut, avec environ 70% des répondants qui ont évalué la crédibilité de Federer entre 4 et 6, soit entre neutre, plutôt crédible et crédible.

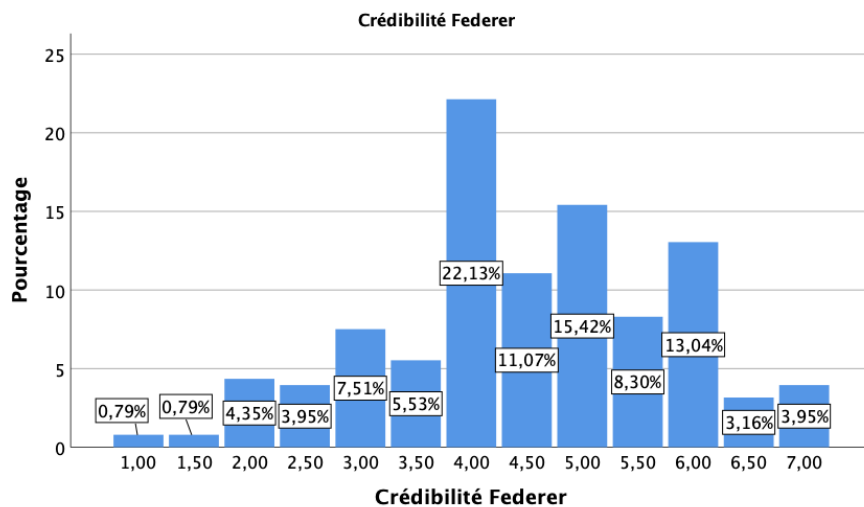


Figure 9. Graphique en barres de la distribution de la crédibilité de Federer

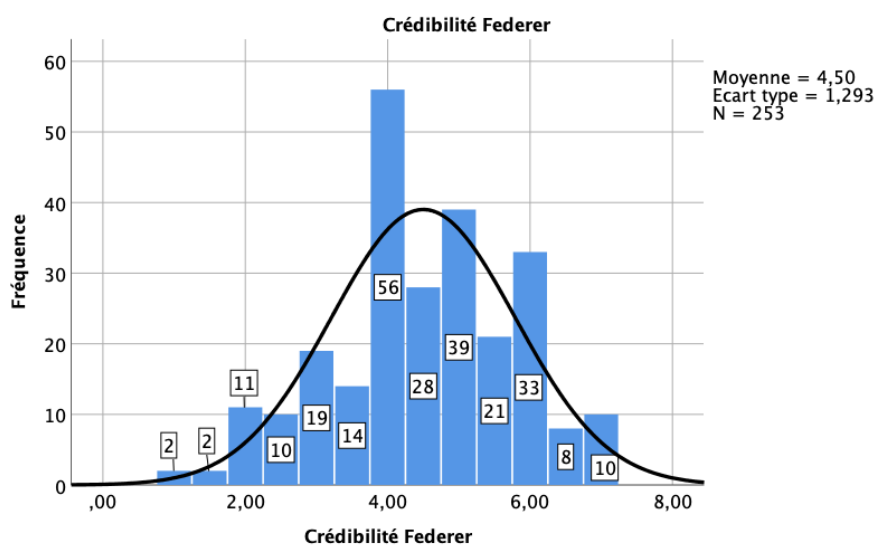


Figure 10. Histogramme de la crédibilité de Federer

Le critère de crédibilité de la source semble donc aussi rempli, bien qu'il ne soit pas totalement convaincant non plus. La moyenne est atteinte mais pas très élevée, et nous relevons surtout une propension à la neutralité avec un mode de 4. Enfin, comme il y a une tendance plutôt vers la positivité, nous estimons que Federer est perçu comme quelqu'un de plutôt crédible, même s'il ne s'agit pas d'une caractéristique flagrante comme avec l'image générale.

Attractivité de Federer

Enfin, concernant l'attractivité de Federer, elle a été testée à travers le critère de sympathie : « *Évaluez votre niveau de sympathie pour Federer* » ; de similarité : « *De manière générale, pensez-vous avoir des similitudes avec Federer (de quelque nature que ce soit)* » ; et de familiarité : « *Federer est-il un personnage familier pour vous* ». De même que pour la crédibilité, ces trois caractéristiques ont été regroupées pour former l'attractivité en suivant la théorie du modèle de la source et en recourant à l'Alpha de Cronbach.

Nous constatons que les valeurs sont aussi plus nuancées ici, mais il faut toutefois faire attention car il s'agit ici d'une moyenne de trois critères, il est donc normal que le graphique soit plus disséminé. Plus de 16% des répondants trouvent tout de même Federer attractif, et plus de 65% des individus l'ont situé entre neutre, plutôt attractif et attractif. L'écart-type, $\sigma = 1,15$, témoigne que les valeurs sont assez bien regroupées autour de la moyenne ($M = 4,58$). Le mode quant à lui se situe à 5,33, ce qui atteste également d'une tendance à l'évaluation positive de l'attractivité.

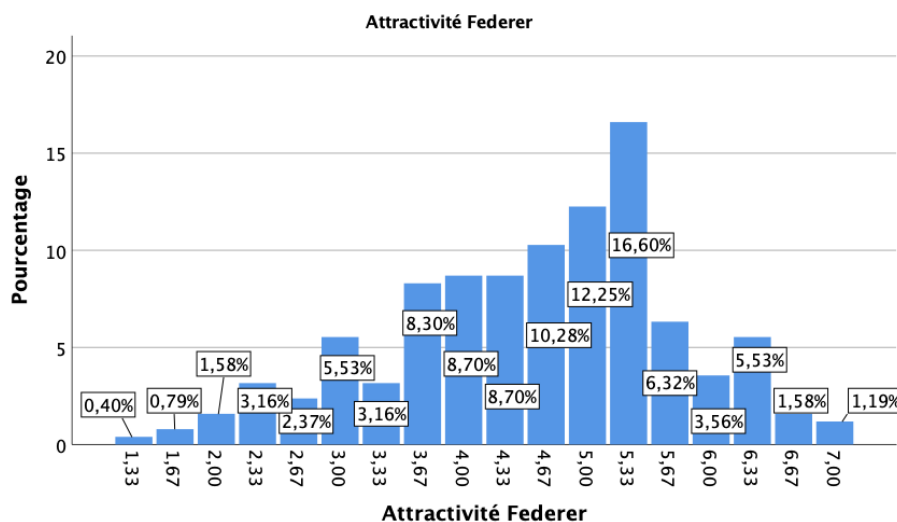


Figure 11. Graphique en barres de la distribution de l'attractivité de Federer

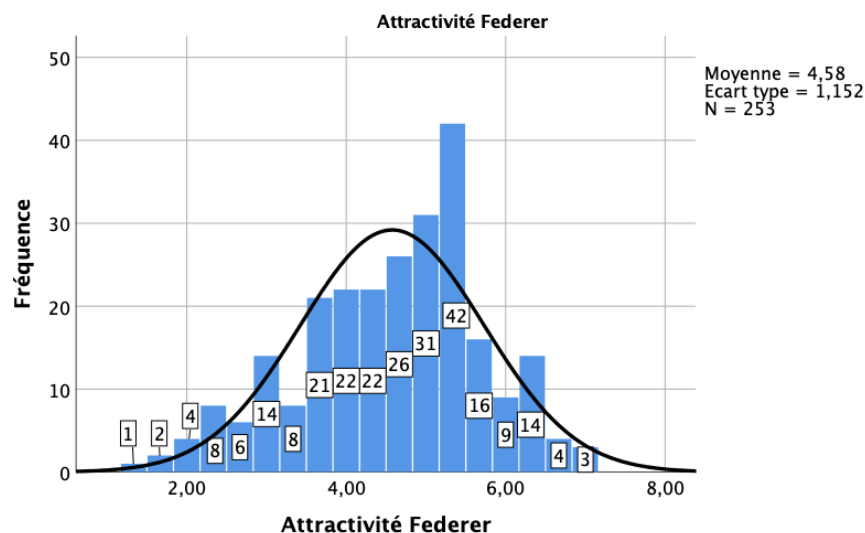


Figure 12. Histogramme de l'attractivité de Federer

De ce fait, le critère de l'attractivité de la source est lui aussi plutôt satisfaisant. Même s'il n'obtient pas un score clairement situé au-dessus de la moyenne, les évaluations sont plutôt regroupées du côté de l'attractivité et les répondants sont moins neutres que pour la crédibilité. Nous affirmons ainsi que Federer est majoritairement perçu comme étant attractif, même si, encore une fois, ce n'est pas aussi flagrant que pour l'image positive.

6.2.2. Le transfert des significations de Federer à la marque Sunrise

Après avoir examiné l'image de Federer et les perceptions des consommateurs, il est désormais intéressant d'observer comment les publicités qu'il endosse sont perçues, et si un transfert de sens semble s'opérer entre le sportif et la marque, à travers les publicités (hypothèse 3). Pour ce faire, nous avons testé dans notre questionnaire 6 publicités différentes mettant en scène Federer. Pour chacune d'elles, les 5 mêmes critères étaient évalués : l'attractivité, la confiance, l'honnêteté de la marque, la congruence entre la marque et Federer, et enfin, la persuasion de la publicité. Comme précédemment, tous ces critères ont été mesurés sur une échelle sémantique différentielle allant de 1 à 7.

De plus, nous avons également procédé au regroupement des variables de confiance et d'honnêteté de chaque publicité pour former le critère de crédibilité. Nous avons statistiquement vérifié avec l'alpha de Cronbach que ces items évaluaient la même compétence. Ainsi pour chacune des 6 publicités nous avons testé la fiabilité de ces deux items : pub 1 : $\alpha = 0,856$; pub 2 : $\alpha = 0,861$; pub 3 : $\alpha = 0,930$; pub 4 : $\alpha = 0,941$; pub 5 : $\alpha = 0,949$; pub 6 : $\alpha = 0,924$. La consistance interne des items d'honnêteté et de fiabilité est donc très bonne, voire excellente, pour toutes nos publicités. Ce résultat confirme ainsi que ces deux critères mesurent bien une même compétence, celle de la crédibilité de la publicité.

Appréciation générale des publicités

Avec le graphique suivant, nous pouvons tout d'abord examiner l'appréciation globale de chaque publicité par les répondants. Pour ce faire, nous avons calculé le score général de chacune des publicités selon les 3 critères du questionnaire qui se rapportent directement à l'évaluation de la publicité et de la marque en soi, à savoir, l'attractivité, l'honnêteté et la confiance. Il nous a paru pertinent d'analyser les trois items ensemble car ils concernent la perception générale de la marque dans les publicités, tout en étant similaires aux critères d'attractivité et de crédibilité de la source. Nous souhaitons ainsi les mettre en relation pour observer les correspondances.

Par ailleurs, les critères de la congruence et de la conviction constituent, selon nous, des évaluations supplémentaires. Elles n'entrent pas directement dans l'appréciation globale de la marque à travers les publicités, puisque le premier item s'apparente à la cohérence de la marque avec Federer, alors que le deuxième concerne le pouvoir de persuasion de la publicité en tant qu'impact concret sur le récepteur. Elles se réfèrent donc d'une part, au critère théorique et indépendant de la congruence, et d'autre part, au résultat final de la perception de la publicité, qui permet de savoir si celle-ci a été persuasive ou non.

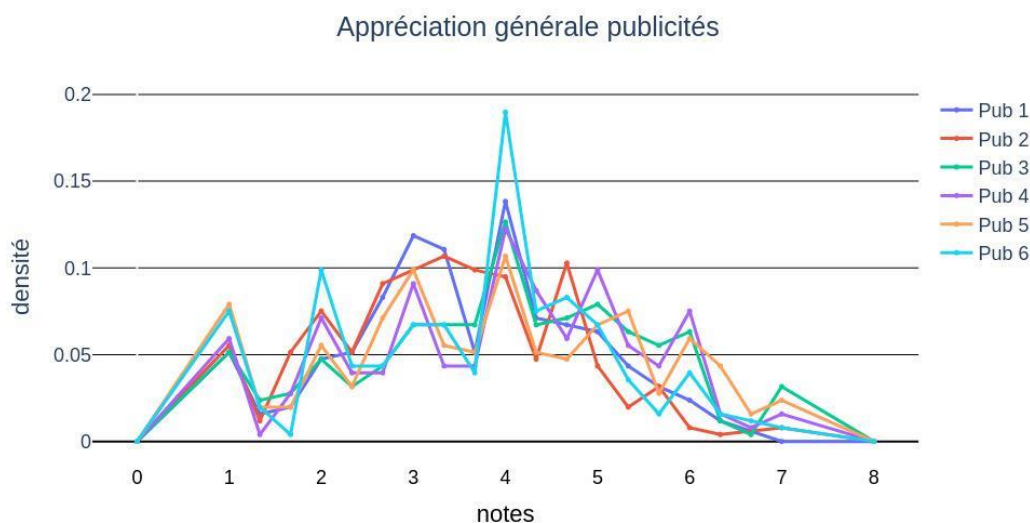


Figure 13. Graphique de l'appréciation générale des publicités

De manière générale, toutes les publicités ont un résultat assez proche et les notes attribuées sont plutôt basses. Les publicités 1 et 2 sont très similaires et sont celles représentant le score le plus faible, avec une moyenne inférieure à 3. Les publicités 3, 4 et 6 comptabilisent toutes un score d'environ 4. Enfin, la publicité 5 sort un peu du lot avec une courbe qui se prolonge jusqu'à 6, contrairement à toutes les autres publicités dont la courbe chute après avoir atteint leur moyenne. La publicité 5 a donc obtenu des résultats plus nuancés et semble avoir été mieux reçue par les répondants. Ainsi, nous constatons que la plupart des répondants sont indifférents aux différentes

publicités, avec un score plus satisfaisant pour la publicité numéro 5. Nous pouvons déjà classer ces publicités en 3 groupes d'après les moyennes de l'appréciation globale :

- Les pubs les moins appréciées : publicité 1 (slogan meilleur réseau) et publicité 2 (Federer assis avec des martiens) ;
- Les pubs médiocres : publicité 3 (slogan *well done*) ; publicité 4 (offre box one) et publicité 6 (Federer prenant une photo avec un téléphone).
- La pub la plus appréciée : publicité 5 (jeu & ping-pong)

Il est alors pertinent d'examiner plus en détail les divers critères afin de comprendre les disparités soulignées, ainsi que de comparer les scores de Federer avec les scores des publicités pour trouver d'éventuelles corrélations entre eux. Ceci pourrait témoigner d'un transfert de significations de Federer vers la marque, via les publicités.

Attractivité de la marque dans les publicités

Le premier critère que nous avons interrogé est celui de l'attractivité de Sunrise dans les 6 publicités, selon la question suivante : « Comment évaluez-vous l'attractivité de la marque dans cette publicité ». Les valeurs qui ressortent dans le tableau suivant sont assez similaires et, hormis la publicité 5 (ping-pong), aucune d'entre elles n'atteint la moyenne. En effet, toutes les moyennes sont basses et se situent entre 3,32 et 3,97, alors que la numéro 5 atteint tout juste le score de 4. Les modes sont également assez similaires et révèlent que la valeur la plus fréquente de ces séries est en général un peu plus élevée que la moyenne (mod = 4), contrairement à la publicité 5, ayant la moyenne la plus haute mais affichant un mode plus bas (mod = 3).

Tableau 5. Statistiques de l'attractivité des publicités

		Statistiques					
		Atractivité Pub 1	Atractivité Pub 2	Atractivité Pub 3	Atractivité Pub 4	Atractivité Pub 5	Atractivité Pub 6
N	Valide	253	253	253	253	253	253
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,32	3,45	3,93	3,97	4,00	3,60
Mode		4	3 ^a	4	4	3	4

a. Présence de plusieurs modes. La plus petite valeur est affichée.

Les répondants sont donc en général neutres ou négatifs concernant l'attractivité de la marque dans les différentes publicités. De plus, les résultats confirment les constatations observées avec le graphique général précédent et le classement réalisé : ce sont aussi les publicités 1 et 2 qui obtiennent la note la plus basse, alors que la publicité 5 est la mieux notée pour ce critère d'attractivité.

Nous avons alors procédé à un test T d'échantillons appariés afin de comparer les moyennes de l'attractivité de Federer à celles de la marque dans chacune des

publicités. Le tableau suivant recense ainsi les différentes moyennes et une éventuelle relation entre elles. Comme pour l'Alpha de Cronbach et tous les autres tests qui suivront dans cette analyse, si la valeur de p est inférieure à 0,05, alors le test est significatif.

Tableau 6. Comparaison entre l'attractivité de Federer et l'attractivité de la marque

	Indicateurs	N	Moyenne	Test T	Valeur de P	< 0,05 = *
Paire 1	Attractivité Federer	253	4,5758	12,008	,000	*
	Attractivité Pub 1	253	3,32			
Paire 2	Attractivité Federer	253	4,5758	9,372	,000	*
	Attractivité Pub 2	253	3,45			
Paire 3	Attractivité Federer	253	4,5758	5,969	,000	*
	Attractivité Pub 3	253	3,93			
Paire 4	Attractivité Federer	253	4,5758	5,384	,000	*
	Attractivité Pub 4	253	3,97			
Paire 5	Attractivité Federer	253	4,5758	4,533	,000	*
	Attractivité Pub 5	253	4,00			
Paire 6	Attractivité Federer	253	4,5758	9,198	,000	*
	Attractivité Pub 6	253	3,60			

L'analyse des données montre ainsi qu'il y a une différence statistique significative ($p < 0.05$) entre les perceptions liées à l'attractivité de Federer et celles de l'attractivité de Sunrise dans les différentes publicités. En effet, la moyenne de l'attractivité de Federer ($M = 4,57$) est nettement supérieure à toutes les moyennes de l'attractivité des publicités. Federer est donc clairement mieux évalué que les publicités et il semblerait que l'attractivité de Federer ne soit alors pas transférée à la marque.

Pour vérifier qu'il n'y ait effectivement pas de transfert de significations, il est nécessaire d'établir s'il existe une relation positive ou négative entre ces deux variables. Attention toutefois, le fait qu'il y ait un lien ne veut pas dire qu'il y a une causalité. Nous avons donc effectué une corrélation de Pearson entre l'attractivité de Federer et l'attractivité de la marque dans chacune des publicités.

Tableau 7. Relation entre l'attractivité de Federer et l'attractivité de la marque

Variables	N	r	Valeur de p	< 0.05 = *
Attractivité Federer	250			
Attractivité pub 1	250	0,244	0,000	*
Attractivité pub 2	250	0,106	0,093	
Attractivité pub 3	250	0,349	0,000	*
Attractivité pub 4	250	0,246	0,000	*
Attractivité pub 5	250	0,160	0,011	*
Attractivité pub 6	250	0,264	0,000	*

Les résultats du test de corrélation montrent qu'il y a un lien positif entre l'attractivité de Federer et l'attractivité de toutes les publicités sauf la 2 (martiens). Ainsi, il s'avère finalement qu'il y ait tout de même une influence de l'attractivité du sportif sur

l'attractivité des publicités, à l'exception de la publicité 2. Pour cette dernière, ceci s'explique probablement par l'absence de cohérence et par le manque de compréhension. En effet, il est non seulement difficile d'établir un lien entre Federer et des martiens, mais en plus la marque Sunrise n'apparaît nulle part, rendant le décodage de la publicité complexe. Ces résultats nous conduisent quand même à affirmer que l'image de Federer a, de manière générale, une influence sur les publicités et qu'un transfert de sens s'opère au niveau de l'attractivité. Cependant le transfert est faible et ne permet pas d'influencer significativement les perceptions des individus au point de noter l'attractivité des publicités de manière satisfaisante.

Effectivement, nous avons vu qu'il y a un écart assez important entre l'attractivité des publicités et celle de Federer, ainsi même si un transfert de sens s'opère véritablement, son impact reste assez minime. Ceci est peut-être aussi dû au fait que l'attractivité de Federer n'est pas suffisamment haute pour influencer de manière importante la perception des publicités. Enfin, ces résultats laissent également penser que sans l'influence de l'attractivité de Federer, les moyennes de l'attractivité des publicités auraient été encore moins bien évaluées.

Crédibilité de la marque dans les publicités

S'agissant désormais du critère de crédibilité, il est lui aussi composé de deux items : celui de la confiance et de l'honnêteté. Ces caractéristiques ont été évaluées avec les deux interrogations suivantes : « *Dans cette publicité, la marque vous semble-t-elle digne de confiance* » ; « *Dans cette publicité, la marque vous paraît-elle honnête* ». Suite à un test de l'Alpha de Cronbach, nous avons alors rassemblé ces deux items pour former un seul critère de crédibilité, comme mentionné précédemment. Ainsi, les valeurs apparaissant dans le tableau ci-dessous sont assez semblables à celles de l'attractivité et s'échelonnent de 3,34 à 3,97. Elles sont de manière générale un tout petit peu plus élevées que pour le critère précédent, néanmoins aucune n'atteint la moyenne cette fois-ci. Les modes se situent également pour la majorité à 4, sauf pour la publicité 2 (martiens) dont le score est de 3. Cette dernière publicité est, sans surprise, la moins bien notée, confirmant les observations précédentes. En revanche, la publicité numéro 5 (ping-pong) est devancée de peu par la publicité 4 (box one) et 3 (*well done*). Les différences restent faibles, c'est pourquoi la publicité 5 (ping-pong) reste quand même la mieux notée sur le score de l'appréciation générale.

Tableau 8. Statistiques de la crédibilité de la marque dans les pubs

		Statistiques					
		Crédibilité Pub 1	Crédibilité Pub 2	Crédibilité Pub 3	Crédibilité Pub 4	Crédibilité Pub 5	Crédibilité Pub 6
N	Valide	253	253	253	253	253	253
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,7016	3,3439	3,9783	3,8953	3,7727	3,6779
Mode		4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00

Comme relevé plus haut pour Federer, il apparaît que les moyennes de la crédibilité soient un peu plus élevées que pour celle de l'attractivité. Encore une fois, nous supposons que la crédibilité mobilise des critères plus objectifs, face à l'attractivité qui est un critère plus émotionnel, ce qui expliquerait ces nuances. Dans tous les cas, les répondants évaluent aussi la crédibilité de Sunrise dans les différentes publicités de façon neutre ou négative.

Nous avons à nouveau mené un test T d'échantillons appariés afin de comparer les moyennes de la crédibilité de Federer à celles de la marque dans chacune des publicités. Le tableau qui suit confronte donc les moyennes et examine s'il y a une différence significative entre elles.

Tableau 9. Comparaison entre la crédibilité de Federer et la crédibilité de la marque

	Indicateurs	N	Moyenne	Test T	Valeur de P	< 0,05 = *
Paire 1	Crédibilité Federer	253	4,5000	8,373	,000	*
	Crédibilité Pub 1	253	3,7016			
Paire 2	Crédibilité Federer	253	4,5000	13,692	,000	*
	Crédibilité Pub 2	253	3,3439			
Paire 3	Crédibilité Federer	253	4,5000	4,965	,000	*
	Crédibilité Pub 3	253	3,9783			
Paire 4	Crédibilité Federer	253	4,5000	6,048	,000	*
	Crédibilité Pub 4	253	3,8953			
Paire 5	Crédibilité Federer	253	4,5000	6,318	,000	*
	Crédibilité Pub 5	253	3,7727			
Paire 6	Crédibilité Federer	253	4,5000	8,005	,000	*
	Crédibilité Pub 6	253	3,6779			

L'analyse des données révèle ici encore qu'il y a des différences statistiques significatives ($p < 0.05$) entre les perceptions liées à la crédibilité de Federer et de la crédibilité de Sunrise dans toutes nos publicités. Ainsi, la moyenne de la crédibilité de Federer ($M = 4,5$) est bien plus élevée que les moyennes de la crédibilité des publicités. La crédibilité de l'athlète est plus favorablement perçue que celle de la marque, et au vu des écarts entre les moyennes, nous pouvons également nous demander si un transfert de significations se produit de Federer à la marque Sunrise.

Cela étant, nous avons également effectué un test de corrélation, afin d'examiner s'il existe un lien entre les variables de la crédibilité de Federer et de la crédibilité de la marque dans toutes nos publicités.

Tableau 10. Relation entre la crédibilité de Federer et la crédibilité de la marque

Variables	N	r	Valeur de p	< 0,05 = *
Crédibilité Federer	250			
Crédibilité pub 1	250	0,335	0,000	*
Crédibilité pub 2	250	0,439	0,000	*
Crédibilité pub 3	250	0,305	0,000	*
Crédibilité pub 4	250	0,360	0,000	*
Crédibilité pub 5	250	0,220	0,000	*
Crédibilité pub 6	250	0,288	0,000	*

Les résultats de la corrélation de Pearson signalent une relation positive entre la crédibilité de Federer et de Sunrise dans toutes les publicités. Ceci témoigne donc d'une influence de la crédibilité de Federer sur la crédibilité de la marque (toujours sans affirmer qu'il y a une causalité). Par conséquent, nous suggérons qu'un transfert de sens s'effectue au niveau de la crédibilité mais qu'il est de nouveau assez limité. L'influence sur les perceptions des répondants n'est que très peu significative, comme pour l'attractivité, ne permettant pas à la marque d'apparaître comme étant vraiment crédible aux yeux du récepteur.

Nous pouvons raisonner de la même manière que pour l'attractivité et postuler que le transfert de significations est restreint du fait d'une évaluation peu élevée au départ de la crédibilité de la source, n'aboutissant alors pas à un impact marquant sur la crédibilité de la marque. Cependant, les moyennes des publicités seraient probablement encore plus faibles sans l'influence de la crédibilité du sportif suisse sur la marque Sunrise.

Nous allons désormais analyser les deux derniers critères relatifs à l'évaluation des publicités, afin d'étudier ce qu'ils révèlent de la perception des récepteurs vis-à-vis de la cohérence entre Federer et Sunrise et de la persuasion de la publicité. Selon nous, le facteur de la congruence permet d'expliquer en partie la neutralisation du transfert de significations que nous avons pu observer précédemment.

Congruence entre Federer et la marque

La congruence entre la marque et Federer est aussi un facteur important pour la réussite du celebrity endorsement. Ainsi, nous avons également testé cette variable dans l'évaluation des publicités en posant la question suivante : « *Dans cette publicité, trouvez-vous qu'il y a une cohérence entre la marque et Federer* ». Le tableau ci-dessous présente les résultats des moyennes obtenues pour chaque publicité. Nous remarquons d'emblée que ces moyennes sont très basses, particulièrement pour la publicité 1 (meilleur réseau) et 2 (martiens) qui comptabilisent un score de 2,22 et 2,23. Les publicités 6 (téléphone), 4 (box one) et 3 (*well done*) dépassent de peu une

moyenne de 3. Le meilleur résultat est encore une fois attribué à la publicité 5 (ping-pong) : $M = 3,91$.

Tableau 11. Statistiques de la congruence entre Federer et Sunrise dans les publicités

		Statistiques					
		Congruence Pub 1	Congruence Pub 2	Congruence Pub 3	Congruence Pub 4	Congruence Pub 5	Congruence Pub 6
N	Valide	253	253	253	253	253	253
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		2,22	2,23	3,40	3,12	3,91	3,02
Mode		1	1	1	1	4	1

Par ailleurs, nous remarquons que les modes de toutes les publicités sont au plus bas (mod = 1), excepté pour la publicité 5 qui atteint une moyenne de 4. Ainsi, les séries statistiques les plus fréquentes pour la congruence entre Sunrise et Federer sont de 1. Il y a donc une tendance claire à une appréciation négative de ce dernier critère. Le graphique suivant permet de visualiser plus clairement les faibles résultats qui ressortent de l'évaluation d'une cohérence entre la marque et la célébrité dans les publicités.

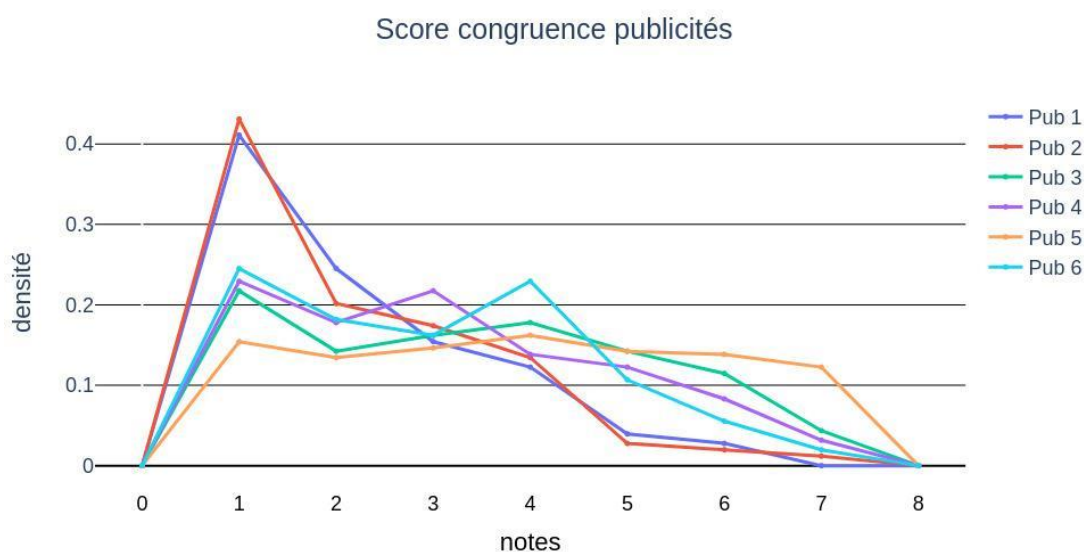


Figure 14. Graphique général de la congruence entre Federer et Sunrise dans les publicités

Le facteur de la congruence est donc mis à mal dans les évaluations des récepteurs des publicités Sunrise. Les répondants ne trouvent apparemment que peu, voire aucune, cohérence entre le tennisman et l'opérateur téléphonique suisse. L'absence de ce critère porte préjudice à la réception et à l'évaluation des publicités endossées par la célébrité. Même si un transfert de sens s'opère de la source à la marque, la non-congruence entre les deux neutralise ce processus et empêche une évaluation favorable de Sunrise.

Conviction des publicités

Enfin, nous avons demandé aux répondants d'évaluer la persuasion de la publicité avec cette question : « *Pensez-vous que cette publicité rend la marque convaincante* ». Ce critère nous permet d'observer l'impact concret des publicités endossées par Federer sur le récepteur. Les résultats apparaissant dans le tableau qui suit, révèlent des moyennes qui varient entre 3,03 à 3,81. Ici encore, toutes les publicités ont donc un score plutôt bas qui se situe au-dessous de la moyenne.

Tableau 12. Statistiques de la conviction des publicités

		Statistiques					
		Conviction Pub 1	Conviction Pub 2	Conviction Pub 3	Conviction Pub 4	Conviction Pub 5	Conviction Pub 6
N	Valide	253	253	253	253	253	253
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,28	3,03	3,63	3,60	3,81	3,39
Mode		3	3	4	4	4	4

Les modes quant à eux parviennent pour la plupart à la moyenne, mod = 4, sauf pour les publicités 1 (meilleur réseau) et 2 (martiens) qui restent plus médiocres, mod = 3. Le graphique suivant illustre les tendances de ces évaluations.

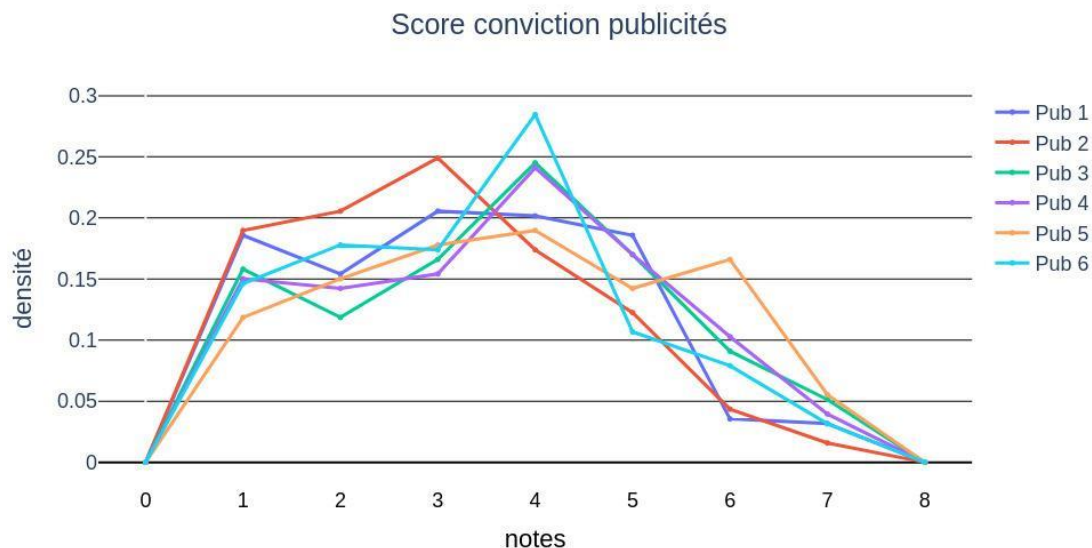


Figure 15. Graphique général de la conviction des publicités

Ainsi, il semble que les individus soient indifférents aux publicités Sunrise endossées par Federer. Le classement établi en début d'analyse reste le même pour toutes les évaluations et montre quelles publicités fonctionnent le moins bien (2 - martiens et 1 - meilleur réseau) et celle qui est un peu plus appréciée (5 - ping-pong). Dans tous les cas, aucune ne parvient réellement à persuader les récepteurs, et la marque n'est pas perçue comme convaincante à leurs yeux. Cette appréciation plus globale et concrète

de la marque peut être révélatrice de l'impact de ces publicités Sunrise sur le consommateur. Aussi, il apparaît que malgré la présence de Federer, et malgré les évaluations largement favorables de son image, les publicités ne sont, au final, pas persuasives.

6.2.3. Facteurs sociodémographiques du récepteur

Pour finir, nous pouvons nous pencher sur les facteurs sociodémographiques des récepteurs afin de dégager d'éventuelles influences sur leurs perceptions des publicités (sous-hypothèse 3.1, 3.2 et 3.3.). Nous avons ainsi interrogé les répondants sur trois caractéristiques principales : leur sexe, leur âge et leur expertise de Federer. Pour tester ce dernier facteur, nous avons effectué un test de connaissance de 4 questions. Si le répondant a répondu correctement au minimum à 3 questions, alors il est considéré comme connaisseur ou expert. Pour finir, nous avons demandé en fin de questionnaire si les individus étaient abonnés à un ou plusieurs services Sunrise.

Pour chacune de ces variables nous avons effectué des tests statistiques pour relever des différences entre les groupes et ainsi déceler une influence sur les perceptions de Federer et des publicités. De ce fait, chaque variable de l'hypothèse 2 et 3 ont été testées sur chacun de ces groupes : Femmes / Hommes ; Âge par tranche de 5 ans ; Experts / Non experts ; Abonnés / Non Abonnés. Néanmoins, nous ne signalerons dans nos analyses que les tests qui se sont révélés significatifs.

Par ailleurs, il est important de préciser que tous les groupes sont très inégalement répartis, et qu'il est donc difficile de tirer des conclusions probantes des différents tests que nous avons effectués. Les résultats que nous relevons doivent donc être analysés en gardant toujours à l'esprit les disparités qui existent dans notre échantillon de répondants.

Genre du récepteur

Pour commencer avec la variable de genre, nous pouvons tout d'abord observer que les répondants de notre questionnaire se constituaient de 66,4% de femmes et de 33,4% d'hommes. Autrement dit, sur un total de 253 réponses, 168 sont des femmes et 85 sont des hommes.

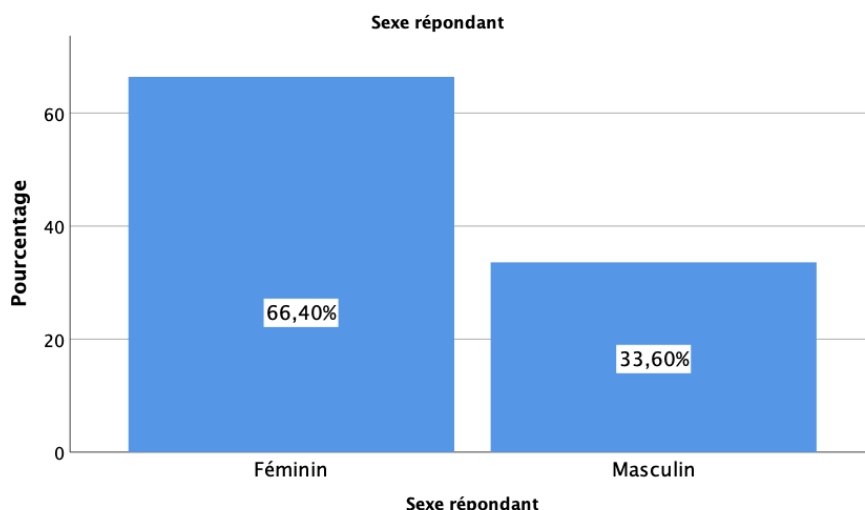


Figure 16. Graphique en barres de la distribution du genre des répondants

Nous avons alors effectué un test T pour groupes indépendants avec chacune des variables concernant Federer et les publicités (H2 et H3). La seule variable qui a révélé un test significatif est celle concernant la conviction de la marque de la publicité 5 (ping-pong).

Tableau 13. Comparaison entre les hommes et les femmes de leurs perceptions de Federer et de la marque

Indicateurs	Groupes	N	X	Test t	Valeur de p	> 0,05 = *
Pub 5 Conviction	Femmes	168	3,96	2,010	0,045	*
	Hommes	85	3,49			

L'analyse des données indique que les femmes notent la conviction de la publicité 5 avec une moyenne de 3,96, alors que la moyenne des hommes est de 3,49. La différence entre les deux groupes est donc significative ($p = 0,045 < 0,05$). On peut donc affirmer que le sexe influence l'évaluation de la conviction de la publicité 5. Comme mentionné plus haut, l'inégalité de répartition des deux groupes peut expliquer ce résultat. Nous pouvons aussi postuler que les hommes étant plus experts sur le sujet de Federer (plus bas dans l'analyse), ils sont plus sensibles à la représentation de l'aspect sportif du tennisman. Federer étant représenté ici en train de jouer du ping-pong et non du tennis, convainc moins un public masculin davantage expertisé qu'un public féminin.

Par conséquent, il semblerait que de manière générale, le sexe n'ait d'influence ni sur les perceptions de Federer, ni sur celles de la marque à travers les publicités, sauf dans le cas précédemment soulevé. Ainsi, même le facteur d'attractivité physique relatif à Federer ne suscite visiblement aucune différence entre les deux groupes. Nous pensons que ce dernier critère pouvait être une source de disparité entre les hommes et les femmes, ce qui n'est apparemment pas le cas.

Par ailleurs, nous avons effectué un test du khi-carré entre le genre et l'expertise, afin d'inférer une relation entre ces deux variables. Nous voulions ainsi évaluer si la

proportion d'experts était la même entre les hommes et les femmes. Ces résultats serviront ensuite pour l'analyse du facteur de l'expertise.

Tableau 14. Comparaison entre les hommes et les femmes sur le plan de l'expertise

Sexe	Expertise		Khi-carré	Valeur de p	< 0,05 = *
	Experts	Non experts			
Femmes	29	139	4,104	0,043	*
Hommes	24	61			
Total	53	200			

L'analyse des données montre que 29 femmes ont répondu correctement à au moins 3 questions et sont donc considérées comme expertes, contre 139 qui se sont révélées comme non expertes. Quant aux hommes, 24 sont des experts alors que 61 sont non experts. Le test révèle que la différence entre les deux groupes est significative, $p = 0,043 < 0,05$). On peut donc conclure que le sexe a une influence sur le degré d'expertise du répondant. Si nous examinons ces résultats de façon proportionnelle au nombre correspondant à chacun des groupes, nous constatons que sur 168 femmes, 17% d'entre elles sont expertes et 82% sont non expertes. S'agissant des 85 hommes, 28% d'entre eux sont experts, alors que 71% ne le sont pas. Nous remarquons ainsi que les hommes sont proportionnellement plus experts que les femmes au sujet de Federer, ce qui confirme le test du khi-carré.

Age du récepteur

Concernant l'âge des récepteurs, nous avons regroupé les réponses par tranche d'âge de 5 ans, car nous souhaitons observer si des disparités apparaissent entre les différentes générations. De plus, la littérature scientifique avait relevé des impacts plus forts sur les plus jeunes, alors que nous postulons que Federer ait moins d'influence sur la génération des 15-20 ans puisque cette dernière n'a pas suivi l'ascension du tennisman. Le graphique ci-dessous témoigne de la disproportion de la distribution des âges, avec plus de la majorité des répondants qui se situent entre 15 et 30 ans (68%).

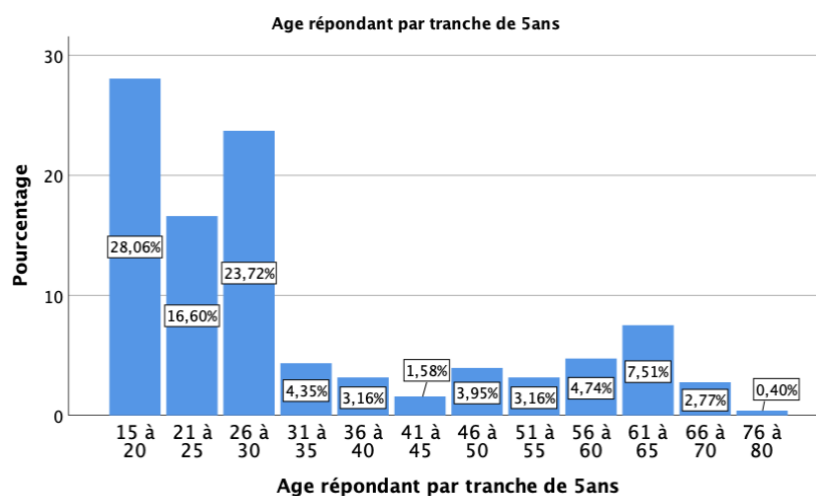


Figure 17. Graphique en barres de la distribution par tranche d'âge des répondants

Pour cette variable, nous avons effectué un test Anova à 1 facteur avec toutes les variables des hypothèses 2 et 3, afin de vérifier si des différences sur les perceptions de Federer et de la marque entre les diverses générations apparaissaient. Ces tests ont relevé des significations pour une grande partie des variables concernant Federer et les publicités, sauf quelques-unes comme l'expertise du tennisman ou la congruence de la majorité des publicités, dont les résultats étaient non significatifs. Nous avons alors effectué des Anova avec les variables regroupées et étudiées lors des précédentes analyses afin de réduire nos observations et éliminer les variables non pertinentes. Nous avons de la sorte pu dégager plus facilement des tendances quant aux appréciations des différentes tranches d'âge. Il est aussi à noter que la tranche d'âge 76-80 ans ne compte qu'un seul répondant, rendant ce groupe très difficilement représentatif.

De ce fait, concernant les critères relatifs à Federer, nous avons testé l'image générale, l'attractivité et la crédibilité. Le facteur de la crédibilité étant ressorti comme non significatif ($p = 0,058 > 0,05$), nous l'avons laissé de côté. Concernant l'appréciation de la marque, nous avons testé l'appréciation globale et la conviction de la marque dans chacune des publicités. Au vu du nombre élevé de classes d'âge (12) et étant donné la complexité et la densité de ces tests, il était très difficile de créer des tableaux permettant une visualisation optimale de nos résultats. Nous nous contenterons donc de décrire les observations que nous avons jugées pertinentes.

- Perceptions de Federer

Il s'agit ici d'analyser les différences significatives ($p < 0,05$) relevées dans les perceptions de l'image globale et de l'attractivité de Federer d'après les différentes tranches d'âge. Ainsi, il est intéressant de remarquer pour le premier critère, que la classe d'âge des 15-20 ans est celle ayant attribué la moyenne la plus faible avec 5,58. Au contraire, les 61-65 ans sont ceux ayant donné la note la plus haute avec 6,79. Entre les classes de 21 à 35 ans les moyennes sont similaires : elles s'échelonnent de 6,24 à 6,45. S'agissant de l'attractivité du tennisman, la classe d'âge des 15-20 ans est une fois encore celle ayant la moyenne la plus défavorable, $M = 3,99$. Les meilleures notes se retrouvent dans les classes des 56-60 ans ($M = 5,5$) et 66-70 ans ($M = 5,2$). Les 21-25 ans et les 25-30 ans sont à nouveau assez proches ($M = 4,6$; 4,7).

Ces observations révèlent ainsi que les classes d'âge les plus âgées auraient tendance à percevoir Federer plus favorablement que les plus jeunes. Plus précisément, les classes des 56-60 ans et 66-70 ans sont celles qui affichent les meilleures appréciations, alors que le groupe des 15-20 ans est celui qui comptabilise, de façon systématique, les moyennes les plus basses.

- Perceptions de la marque dans les publicités

Concernant l'appréciation de la marque, il est question d'examiner les différences significatives ($p < 0,05$) relevées dans l'évaluation de l'appréciation globale et de la conviction de la marque dans les publicités, en fonction des différentes tranches d'âge.

En examinant en détail les différentes moyennes de chacune des publicités et pour chaque groupe, nous avons tout d'abord constaté que la classe d'âge des 66-70 ans et des 46-50 ans sont celles qui évaluent le plus négativement les publicités (selon les critères d'appréciation globale et de conviction). En effet, ces deux tranches d'âges jugent de façon assez sévère les diverses publicités en attribuant principalement des notes inférieures à 3. Ceci est très flagrant s'agissant du critère de la conviction de la marque à travers les publicités.

En revanche, la classe d'âge des 15-20 ans se situe toujours parmi les 3 groupes qui attribuent les meilleures moyennes aux publicités. Avec elle, la tranche des 36-40 ans donne aussi la plupart du temps les notes les plus élevées. Les groupes des 21-25 ans et 26-30 ans sont assez proches au niveau des notations et apparaissent également fréquemment dans le trio des moyennes les plus hautes.

Par conséquent, il est très intéressant d'observer que les groupes plus âgés qui attribuent les moyennes les plus hautes à Federer, sont aussi ceux qui jugent la marque le plus sévèrement. A l'inverse, la tranche d'âge des 15-20 ans qui est systématiquement celle qui attribue les notes les plus défavorables à l'athlète, se retrouve quasiment à chaque fois à la deuxième place des moyennes les plus élevées. De ce fait, nous pouvons conclure que l'âge a effectivement une influence sur les perceptions des répondants envers Federer et envers la marque via les publicités. Toutefois, l'analyse soulève une logique contradictoire puisque les groupes évaluant la célébrité le plus favorablement, sont aussi ceux qui attribuent les notes les plus faibles à la marque, et inversement.

Expertise du récepteur

S'agissant de l'expertise du récepteur, nous avons calculé ce critère à l'aide des 4 questions qui suivent, permettant d'évaluer les connaissances du répondant au sujet de Federer :

1. Quel âge a Federer ? (4 choix de réponses)
2. Combien de tournois du Grand Chelem Federer a-t-il gagné ? (réponse courte)
3. Combien de finales de tournois du Grand Chelem Federer a-t-il disputées ? (4 choix de réponses)
4. En quelle année Federer atteint-il les 300 semaines en tant que numéro 1 mondial ? (4 choix de réponses)

Le résultat de ce test nous a ainsi permis de catégoriser les répondants selon les deux groupes experts / non experts. De ce fait, le graphique ci-dessous illustre la répartition de ces groupes et fait ressortir, encore une fois, une très nette disproportion, avec un total de 79,05% de non experts, contre 20,95% d'experts seulement. Comme exposé plus haut, il y a également une inégalité de distribution entre les femmes et les hommes, ces derniers étant proportionnellement et selon le test de khi-carré, plus experts que les femmes.

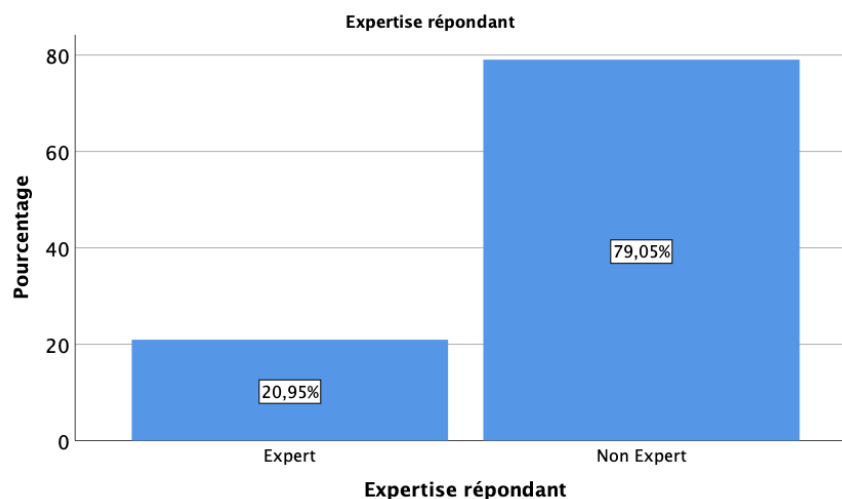


Figure 18. Graphique en barres de la distribution de l'expertise des répondants

Nous avons effectué un test T à groupes indépendants entre ces groupes et tous les critères évaluant Federer et la marque dans les 6 publicités. Le tableau suivant recense les tests qui se sont avérés significatifs entre nos deux groupes et les variables indépendantes. Nous constatons alors qu'il y a des différences significatives ($p < 0,05$) principalement en ce qui concerne les perceptions de Federer. Quant aux évaluations de la marque, seule la conviction de la publicité 2 a révélé un résultat notable.

Tableau 15. Comparaison entre les experts et non experts de leurs perceptions de Federer et de la marque

Indicateurs	Groupes	N	X	Test t	Valeur de p	< 0,05 = *
Image générale Federer	Experts	53	6,60	4,648	0,000	*
	Non Experts	200	6,05			
Expertise Federer	Experts	53	5,13	2,530	0,012	*
	Non Experts	200	4,62			
Sympathie Federer	Experts	53	6,26	3,564	0,000	*
	Non Experts	200	5,58			
Familiarité Federer	Experts	53	5,25	2,103	0,037	*
	Non Experts	200	4,68			
Attractivité physique Federer	Experts	53	4,38	2,056	0,041	*
	Non Experts	200	3,84			
Pub 2 Conviction	Experts	53	3,49	2,537	0,012	*
	Non Experts	200	2,91			

L'analyse de ce tableau démontre que les perceptions des experts sont systématiquement plus favorables que celles des non experts. En effet, les moyennes attribuées par les experts sont toujours plus élevées que celles des non experts. Il semble alors que les personnes ayant des connaissances sur l'athlète, ont également une plus haute estime de lui. Par ailleurs, le niveau d'expertise étant plus élevé chez les hommes que chez les femmes et ayant visiblement un impact sur les perceptions de Federer, nous pouvons en déduire que les hommes auraient tendance à apprécier davantage le tennisman et à le noter plus positivement.

Il serait néanmoins risqué d'avancer que le niveau d'expertise a une réelle influence sur les perceptions de la marque dans les publicités, puisque le test n'a relevé une influence que pour un cas isolé, celui de la conviction de publicité 2 (martiens). De plus, les répondants ont été évalués sur leurs connaissances de Federer et non pas de la marque. Si nous le prenons quand même en compte, nous constatons que les experts (de Federer) attribuent une meilleure note à la persuasion de la marque que les non experts. Ainsi, s'il y a bel et bien une influence de l'expertise sur les perceptions de la marque, elle se révèle être contraire à la théorie du traitement de l'information par voie centrale. En effet, celle-ci explique que les experts sont moins influençables que les non-experts, or, dans le cas présent, il s'agit du contraire. Selon nous, l'expertise au sujet de Federer démontre bel et bien une différence dans les attitudes envers lui, toutefois elle n'est pas révélatrice pour les perceptions de la marque. En revanche, une expertise au sujet de la marque pourrait révéler des différences significatives.

Abonnement à un service Sunrise

Ce faisant, un facteur supplémentaire a été évalué, définissant si le récepteur possède ou non un abonnement auprès de l'opérateur Sunrise. Ceci ne fait pas directement partie de nos hypothèses mais il nous a semblé que ce critère constituait une variable pouvant également influencer les évaluations des consommateurs, en tant qu'expertise du récepteur au sujet de la marque. Ainsi, comme le souligne ce graphique, seuls 18,58% de nos répondants sont clients de Sunrise alors que 81,42% ne sont pas abonnés à leurs services.

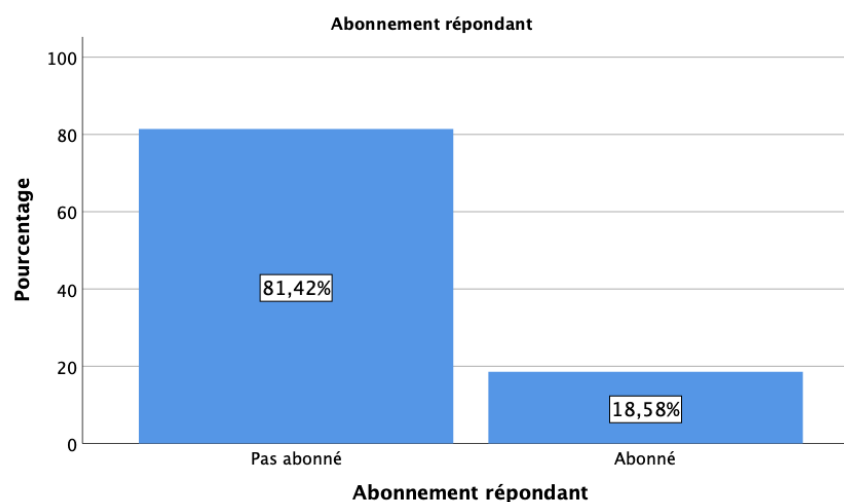


Figure 19. Graphique en barres de la distribution des abonnements des répondants

Un test T pour groupes indépendants a été mené entre ces deux groupes avec toutes les variables de l'hypothèse 3, le but étant de relever l'influence d'un abonnement sur la marque Sunrise. Les résultats se sont montrés significatifs ($p < 0,05$) pour la variable de la confiance envers la marque de la publicité 1.

Tableau 16. Comparaison entre les abonnés et non abonnés de la marque dans les pubs

Indicateurs	Groupes	N	X	Test t	Valeur de p	< 0,05 = *
Pub 1 Confiance	Abonnés	47	3,47	2,059	0,040	*
	Non Abonnés	206	3,95			

Aussi, l'analyse des données indique que les abonnés notent plus négativement la confiance envers la marque dans la publicité 1, puisque ceux-ci ont attribué une moyenne plus basse que les non abonnés. Cette publicité 1 est celle dont le slogan affirme que l'opérateur a le meilleur réseau de téléphonie mobile. Les individus abonnés, ayant fait l'expérience du réseau, peuvent ainsi évaluer la publicité selon leurs connaissances, ce qui expliquerait les différences de perceptions. Le fait que la moyenne soit plus basse chez les abonnés indique donc qu'ils ne sont pas forcément d'accord avec le slogan énoncé. Ceci expliquerait le manque ou la perte de confiance des abonnés envers la marque, un manque plus prononcé que chez les non abonnés.

Par ailleurs, si l'expertise des répondants au sujet de Federer a montré une influence sur les perceptions des individus, et plus particulièrement concernant Federer, le fait d'être abonné peut aussi s'apparenter à une forme d'expertise de l'individu au sujet de la marque. Effectivement, la connaissance et l'expérimentation des services Sunrise peuvent être envisagées comme une forme d'expertise du récepteur. De ce fait, il semblerait dans ce cas que l'expertise du répondant au sujet de la marque ait une influence sur la confiance accordée à Sunrise dans cette publicité 1.

7. Interprétation des résultats et retour sur hypothèses

A la lumière de ces différentes analyses, conduites dans le but d'observer l'impact de l'endossement des publicités Sunrise par Federer sur les consommateurs, nous pouvons désormais vérifier si les trois hypothèses et les trois sous-hypothèses formulées au début de cette étude peuvent être affirmées ou infirmées.

7.1. Le contenu des publicités Facebook

La première partie de ce travail consistait en une analyse du contenu des images publicitaires, ainsi qu'à la structure de la mise en scène. Elle portait sur un corpus de 12 publicités différentes, postées sur le réseau social Facebook. Il s'agissait d'examiner quelle représentation prédominante de Federer, et de la marque, Sunrise souhaitait faire ressortir à travers ses publicités.

7.1.1. Retour sur hypothèse 1

Une seule hypothèse (H1) concernait cette première phase de notre analyse. Cette première hypothèse était formulée comme suit :

Les publications Facebook de Sunrise mettent le plus souvent en scène Federer dans le quotidien en faisant ressortir son image de personne lambda et non pas sa personnalité sportive.

Pour répondre à cette supposition, nous avons tout d'abord souligné que la nature de nos 12 images publicitaires était principalement de deux types : des publicités d'image et des publicités promotionnelles. Sunrise prévoit ainsi de consolider l'image de la marque et dégager une attitude favorable avec la mise en avant de Federer, mais aussi d'insuffler des intentions d'achat en présentant directement des offres et produits. L'utilisation de ces types de publicités corrobore la stratégie du celebrity endorsement en remplissant les deux objectifs de renforcement de l'image de la marque et de l'augmentation des ventes.

Nous avons ensuite procédé à l'observation des trois messages relatifs à une publicité, à savoir le message plastique, le message iconique et le message linguistique. Nous avons alors répertorié nos 12 publicités dans des grilles d'analyse correspondant à chacun de ces messages afin de faire ressortir les critères prédominants. Voici ce qui est ressorti de l'analyse de chaque message :

- Le message plastique : tous les éléments techniques tels que le format, le cadrage, l'angle de vue ou encore l'espace, focalisent le regard du spectateur sur la célébrité et favorisent l'identification au personnage. Le produit n'apparaît que de façon secondaire et tout est axé autour de Federer.
- Le message iconique : la mise en scène des publicités tend à gommer l'aspect sportif de Federer pour le faire apparaître dans son quotidien et ainsi ressembler à n'importe qui. L'opérateur mise sur l'aspect ordinaire de la célébrité pour déclencher un sentiment de similitude et favoriser l'identification du récepteur.

- Le message linguistique : les messages linguistiques ont majoritairement une fonction de relais, permettant de décrypter les publicités dont le sens est opaque du fait de la faible mise en scène.

Pour résumer, l'analyse de contenu montre que les publicités tendent à exposer Federer non pas sous son aspect sportif, mais selon ses caractéristiques ordinaires, plus facilement assimilables aux récepteurs, en leur permettant de s'identifier à lui. De plus, l'opérateur compte fortement sur la représentation emblématique du tennisman, passant ainsi par-dessus une mise en scène travaillée. La stratégie est donc de se fier à la dimension mythique et de se focaliser sur le facteur de similarité qui augmente l'attractivité de l'endosseur face au récepteur, contribuant ainsi à dégager un effet significatif du celebrity endorsement sur les récepteurs. Par conséquent, l'analyse du contenu des publicités permet donc de confirmer notre hypothèse 1.

Nous avons toutefois souligné qu'avec cette mise en scène de la similarité de Federer, la publicité perd en compréhension de par sa faible narration, et diminue donc probablement son efficacité. En outre, il est intéressant de croiser le résultat de l'analyse de contenu, faisant ressortir le facteur de similarité, avec les résultats des perceptions du consommateur quant à sa similitude à Federer.

7.1.2. Croisement avec les résultats de l'hypothèse 3

L'analyse de l'image courante de Federer a démontré que le critère qui est le moins bien noté par les répondants est celui de la similarité, qui atteint une moyenne de 3,21. Ce score fait ainsi baisser de manière considérable la moyenne générale de l'attractivité de la source. Le graphique suivant illustre bien la tendance négative des appréciations, avec 23,2% d'individus neutres et 56% entre « plutôt pas similaire », « pas similaire » et « pas du tout similaire ».

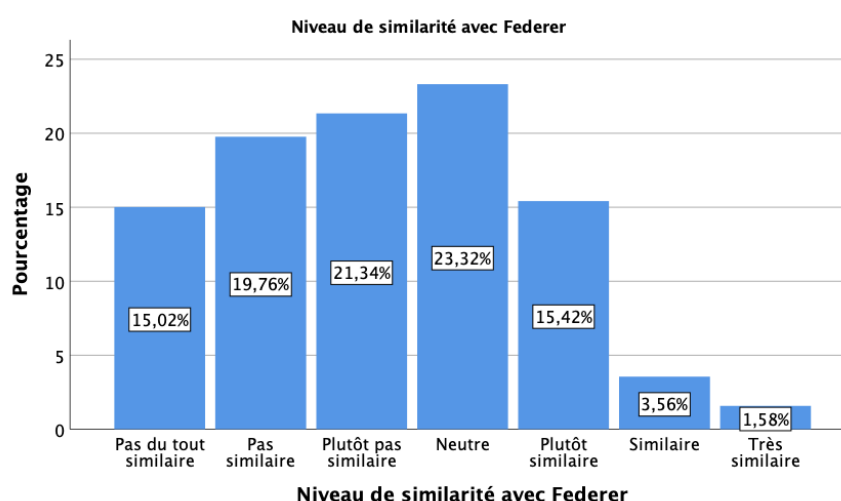


Figure 20. Graphique en barres de la distribution de la similarité de Federer

Il est alors intéressant de relever que, selon notre première analyse relative à l'hypothèse 1, l'opérateur Sunrise mise sur ce facteur de similarité entre Federer et les

consommateurs, en projetant une image de la célébrité non pas selon son caractère athlétique mais sous l'angle d'un individu ordinaire. Pourtant, lors de l'évaluation des perceptions des répondants, c'est précisément ce critère qui est mis à mal et fait chuter le score d'attractivité de la source. Les récepteurs ne se sentent pour la majorité peu ou pas similaires à Federer, alors que c'est ce facteur même que l'entreprise tente de mettre en avant à travers ses publicités Facebook.

Ces constatations démontrent ainsi que la stratégie adoptée par Sunrise comporte des défauts quant à l'usage du celebrity endorsement. Les mises en scène de Federer en tant que personnage commun et similaire aux consommateurs ne peut visiblement pas convaincre, puisque plus de la majorité de ces derniers, lorsqu'ils ne sont pas neutres, ne s'estiment pas semblables au tennisman.

7.2. L'impact sur les récepteurs

La seconde partie de ce travail aspirait quant à elle, à dégager les perceptions des consommateurs envers Federer et Sunrise après avoir été exposés à 6 publicités en ligne. De ce fait, il était question d'analyser les évaluations des répondants soumis aux publicités endossées par Federer, afin de déterminer leurs opinions envers la célébrité et envers la marque, et ainsi saisir les effets de cette exposition. Deux hypothèses et trois sous-hypothèses étaient formulées pour répondre à cette deuxième phase de l'analyse.

7.2.1. Retour sur hypothèse 2

La deuxième hypothèse se rapportait plus précisément à l'image de Federer, dans le sens où nous souhaitions observer comment celui-ci était considéré par les consommateurs. Ainsi, l'hypothèse 2 postulait que :

L'image courante (en dehors de toute publicité) de Federer est positive. Il est perçu comme quelqu'un de crédible et d'attractif par une majorité de récepteurs.

Il s'agissait ainsi de voir si Federer répondait au modèle théorique de la source, qui comprend les facteurs d'attractivité et de crédibilité, ce modèle étant important pour la réussite du celebrity endorsement. Pour y répondre, notre échantillon de répondants a alors évalué le tennisman selon 6 critères correspondant à ce même modèle, que nous avons ensuite examiné.

L'analyse de ces réponses nous a permis de constater, d'après les trois items de l'image générale, de la crédibilité et de l'attractivité, que Federer est évalué positivement et qu'il est plutôt perçu comme quelqu'un d'attractif et de crédible par une majorité des répondants. Notre hypothèse 2 est alors affirmée, mais reste toutefois un peu mitigée par les moyennes de la crédibilité et de l'attractivité qui ne sont tout de même pas très élevées. Si l'athlète suisse fait l'unanimité quant à son image positive, les critères plus précis de crédibilité et d'attractivité peinent à dépasser clairement la moyenne, voire la neutralité, dans la perception des répondants. La similarité est par ailleurs le facteur qui est le moins bien noté et souligne la difficulté dans l'usage du

celebrity endorsement de dégager un sentiment de similitude lorsqu'il s'agit d'un athlète de haut niveau.

7.2.2. Retour sur hypothèses 3

La troisième hypothèse se concentrait sur les publicités Sunrise endossées par Federer, et plus particulièrement sur les perceptions des récepteurs de ces publications. Le but était d'observer l'impact du celebrity endorsement de Sunrise et Federer sur les répondants. L'hypothèse 3 était donc la suivante :

Le récepteur soumis aux publications Facebook de Sunrise opère un transfert des significations de Federer à la marque Sunrise, donnant ainsi une image favorable à l'opérateur. La présence de Federer permet donc de susciter des attitudes positives du consommateur envers la marque Sunrise via le transfert de significations.

Il était question d'étudier si les attitudes positives dégagées par Federer se transmettent à la marque à travers les publicités. Selon le modèle théorique du Meaning Transfer, il est essentiel qu'un transfert de significations se produise de la célébrité à la marque, puis au consommateur, pour que le celebrity endorsement démontre des effets positifs.

Pour ce faire, nous avons tout d'abord observé l'appréciation globale de chacune des publicités, ce qui nous a d'emblée permis de cerner les publicités fonctionnant le mieux. Nous avons ainsi établi un classement selon les publicités les moins appréciées (pubs 1 et 2) ; les publicités médiocres (pubs 3 ;4 ;6) et enfin la publicité la plus appréciée (pub 5). Dans tous les cas, nous avons constaté que l'appréciation globale des publicités n'est pas très haute et que les répondants semblent assez neutres ou négatifs à l'égard de ces publications. Les critères d'attractivité et de crédibilité de la marque dans les publicités ne semblent pas convaincre les récepteurs, puisqu'ils affichent des scores qui n'atteignent pas la moyenne, à une exception près (attractivité de la publicité 5).

Cette analyse permet donc de mettre à jour quel type de publicités semble avoir un impact plus positif sur les récepteurs. Dans notre cas, nous voyons que la seule publicité qui se démarque et se rapproche timidement d'un score satisfaisant est la publicité 5. Cette dernière est celle représentant Federer en train de jouer au ping-pong et invitant les consommateurs à jouer à un jeu en ligne. Ainsi, nous pouvons affirmer que la publicité de nature ludique et interactive est celle qui a été perçue le plus positivement parmi les récepteurs. Il s'agit aussi de la publicité affichant le meilleur score de congruence. Par ailleurs, les publicités promotionnelles 1, affichant le meilleur réseau, et 2, montrant des martiens, sont celles ayant très clairement obtenu les moyennes les plus basses, tous critères confondus. Les deux autres publicités promotionnelles, 4 et 6 (box et téléphone) côtoient les moyennes de la publicité d'image 3, félicitant Federer. Si la publicité d'image affiche un score de congruence légèrement plus bas que ces deux publicités promotionnelles, elle obtient toutefois une moyenne de persuasion supérieure. Finalement, les publicités interactives seraient les

meilleures sur les médias sociaux car elles augmentent la sensation de plaisir, comme préconisé par Di Pietro et Pantano (2012).

Nous avons ensuite effectué des tests statistiques pour vérifier si la présence de Federer a une influence sur les appréciations de la marque dans les publicités. Aussi, les tests T nous ont révélé des différences significatives entre les moyennes obtenues par Federer et celles obtenues par les publicités. Ces écarts assez importants témoignent d'une perception plus favorable pour Federer que pour la marque. Pourtant, les tests de corrélation ont signalé un lien entre les variables relatives à Federer et celles des publicités. De ce fait, si un transfert de sens s'opère et influence les perceptions du récepteur sur la marque, celui-ci reste assez faible et ne se conclut pas par des évaluations positives de Sunrise. Par conséquent, notre hypothèse 3 ne peut être que partiellement affirmée : selon les tests statistiques il semblerait qu'il y ait une influence des perceptions favorables de Federer sur Sunrise, toutefois celle-ci n'est que très peu significative sur les évaluations de la marque.

7.2.3. Retour sur sous-hypothèses 3.1 à 3.3

Enfin, dans le prolongement de notre hypothèse 3, nous avons avancé trois sous-hypothèses relatives aux critères sociodémographiques du récepteur. Il s'agissait d'analyser si les facteurs de genre, d'âge et d'expertise du récepteur avaient une influence sur la perception de l'endorser et des publicités. Voici donc les énoncés des sous-hypothèses 3.1 à 3.3 :

3.1 : Le genre du récepteur a une influence sur ses perceptions des publications Sunrise endossées par Federer.

3.2 : L'âge du récepteur a une influence sur ses perceptions des publications Sunrise endossées par Federer.

3.3 : Le degré de connaissance du récepteur (expertise) a une influence sur ses perceptions des publications Sunrise endossées par Federer.

Nous avons également ajouté un critère supplémentaire qui correspondait particulièrement à notre sujet d'étude : l'abonnement aux services de l'opérateur Sunrise. Il paraissait pertinent dans notre cas d'évaluer si ce facteur jouait un rôle sur la perception de la marque et de Federer.

Genre

Nous avons donc commencé par vérifier si le sexe des répondants avait une influence sur les perceptions de Federer et des publicités. Les tests T de notre analyse n'ont révélé aucune différence significative, sauf pour une seule variable. Toutefois au vu de l'inégalité de répartition des deux groupes il s'avère difficile de trouver une explication logique à cela. En conséquence, nous pouvons infirmer notre hypothèses 3.1 qui suggérait que le sexe du récepteur avait une influence sur la perception de Federer, particulièrement s'agissant du critère de l'attractivité physique, ainsi que sur l'appréciation de la marque dans les publicités. Il n'y a effectivement pas de différences

d'appréciation entre les hommes et les femmes, même pour l'attractivité physique de la source.

Nous avons par ailleurs relevé une différence significative entre le niveau d'expertise des hommes et des femmes, qui peut notamment expliquer l'unique différence perçue entre les hommes et les femmes : la conviction de la pub 5. Les femmes, étant moins expertes, seraient plus convaincues par cette publicité qui expose Federer jouant au ping-pong. Les hommes étant plus experts, ne seraient pas autant convaincus par ce sport car il ne représente pas véritablement le tennisman.

Âge

Concernant la variable de l'âge des récepteurs, nous l'avons partagée en tranches de 5 ans afin d'examiner les différences entre les générations. Nous avons ainsi 12 tranches d'âge s'échelonnant de 15 à 80 ans. Les tests Anova à 1 facteur que nous avons effectués se sont révélés significatifs pour une majorité de nos variables concernant Federer et l'appréciation de la marque dans les publicités.

Il est alors apparu que la plus jeune génération (15-20 ans) est celle qui a l'image la moins favorable de Federer, alors que la classe des 66-70 ans est celle avec la meilleure estime de lui. Pourtant, ce résultat s'inverse lorsqu'il s'agit de la perception de la marque dans les publicités : les jeunes évaluent systématiquement plus positivement la marque, alors que la tranche des 66-70 ans lui attribue toujours les notes les plus basses.

C'est pourquoi, au vu de ces résultats, nous pouvons vérifier et confirmer notre sous-hypothèse 3.2 qui postulait d'une différence de perceptions selon l'âge du répondant, et plus particulièrement en ce qui concerne la plus jeune génération. En effet, nous avons supposé que les jeunes de 15-20 ans étaient moins influencés par l'athlète car ils n'ont pas suivi son ascension et étaient probablement trop jeunes lors de ses plus grandes années. En revanche, les publicités ont un impact plus grand sur eux et ils ont tendance à noter plus favorablement la marque que la génération des 66-70 ans, qui était la plus partisane de Federer. Ceci correspond alors aux théories affirmant que les jeunes sont plus influencés par les publicités publiées sur les médias sociaux.

Expertise

Pour ce qui est du critère de l'expertise du récepteur, il a été évalué selon le résultat obtenu suite aux questions testant les connaissances sur Federer. Deux groupes experts / non-experts ont ainsi pu être distingués et confrontés à toutes les variables des hypothèses 2 et 3. Le test T a alors relevé des différences significatives entre ces deux groupes, particulièrement en ce qui concerne les perceptions de Federer, dont la majorité des variables relevaient des disparités. Pour les attitudes envers la marque en revanche, les tests n'étaient pas réellement probants. Ceci peut toutefois s'expliquer par le fait que nous avons testé des connaissances concernant uniquement Federer. Il est donc logique que cela n'influence pas directement la marque. Par

ailleurs, le critère de l'abonnement peut être perçu comme une forme d'expertise du récepteur par rapport à la marque Sunrise et ainsi venir suppléer cette variable-ci.

En définitive, nous pouvons conclure que notre sous-hypothèse 3.3 est affirmée, dans le sens où il y a effectivement une influence de l'expertise qui s'effectue sur les perceptions de l'athlète en fonction du niveau d'expertise du récepteur. S'agissant de l'expertise au sujet de Federer, il n'y a pas directement d'impact sur la marque, toutefois le critère de l'abonnement vient compléter le résultat de l'expertise.

Abonnement

Cette variable supplémentaire permet, comme nous l'avons dit, de compléter l'analyse du critère de l'expertise. En effet, la connaissance et l'expérimentation des services Sunrise acquis grâce à un abonnement aux services de Sunrise, peuvent être considérées comme une forme d'expertise du récepteur envers la marque. De ce fait, le test T effectué avec les variables de l'hypothèse 3 ont mis à jour un résultat significatif avec la conviction de la publicité 1. Les abonnés affichent une moyenne de confiance envers cette publicité qui est plus faible, ce qui s'expliquerait par leur expertise du réseau.

Autrement dit, le fait d'être abonné aux services de l'opérateur aurait également une influence sur les perceptions de certaines publicités endossées par l'athlète. Le fait de connaître et d'avoir expérimenté les services de Sunrise, semble effectivement avoir un impact sur les évaluations des répondants. Ceci renforce donc l'affirmation de la sous-hypothèse 3.3 et corrobore avec la théorie du traitement de l'information, selon laquelle les individus experts traitent l'information par une voie centrale et sont donc moins influençables.

7.2.4. Récapitulatif des résultats

Le tableau suivant récapitule ainsi les résultats de nos hypothèses : quatre d'entre elles ont pu être validées (H1, H2, H3.2, H3.3), une d'entre elles est mitigée, ou que partiellement vérifiée (H3), et la dernière a été rejetée (H3.1).

Tableau 17. Récapitulatif des résultats de nos hypothèses

Numéro	Hypothèses	Résultats
H1	Mise en scène de Federer comme personnage ordinaire et mise en avant de la similarité.	Validée
H2	L'image de Federer est positive : il est perçu comme quelqu'un d'attractif et crédible.	Validée
H3	Un transfert de significations s'opère entre Federer et la marque. Grâce aux perceptions positives de Federer, Sunrise est aussi perçu positivement.	Mitigée
H3.1	Genre du récepteur influence ses perceptions des publicités.	Rejetée
H3.2	Âge du récepteur influence ses perceptions des publicités.	Validée
H3.3	Expertise du récepteur influence ses perceptions des publicités.	Validée

Ainsi, la plupart de nos hypothèses ont pu être affirmées, cependant nous tenons à rappeler que notre échantillon de répondants observait une répartition très inégale. Ceci peut donc expliquer certains résultats significatifs de nos tests statistiques, notamment ceux se rapportant aux variables sociodémographiques. Nous avons donc essayé de nuancer le plus possible nos résultats en gardant cette donnée à l'esprit. Par ailleurs, la présence de lien ou de corrélation entre différentes variables statistiques ne veut pas indéniablement dire qu'il y a une causalité.

7.3. Discussion : la stratégie d'endorsement de Sunrise

Le but de ce travail était d'examiner, dans le cas de Sunrise et Federer, l'impact du celebrity endorsement via Facebook sur le consommateur, et plus particulièrement sur sa relation avec la marque. Par conséquent, nous voulions, *in fine*, essayer de voir si cette stratégie d'endorsement publicitaire avait fonctionné dans le cadre de Sunrise et déterminer les raisons d'une réussite ou d'un échec.

Apports

Nous avons tout d'abord pu mettre en lumière comment l'opérateur souhaitait faire apparaître Federer dans ses publicités et sur quels critères il se focalisait. Notre analyse a alors révélé que les choix stratégiques opérés par Sunrise dans la mise en scène des publicités n'étaient pas des plus judicieux au vu des perceptions des consommateurs. Effectivement, l'opérateur mise sur le critère de similarité de l'athlète avec le récepteur, alors que celui-ci ne se sent que très peu, voire pas du tout, similaire à Federer. De plus, la quasi-absence de narration dans les publicités est un frein à la compréhension du spectateur, et pourtant l'entreprise choisit de se focaliser presque uniquement sur la célébrité. Sunrise se repose alors probablement sur l'image emblématique incontestable de Federer, délaissant la mise en scène de la publicité.

En effet, nous avons pu démontrer que Federer avait une image largement positive auprès de nos répondants et qu'il constituait une figure mythique de la Suisse. Il est également perçu comme quelqu'un de plutôt crédible et d'attractif, ce qui correspond ainsi au modèle de la source, nécessaire à l'obtention d'un résultat positif du celebrity endorsement. Toutefois, si les critères d'attractivité et de crédibilité de la source semblent remplis, ils ne s'avèrent pas non plus incontestables, au vu de la médiocre moyenne qu'ils ont obtenue. Ainsi, l'image générale plus que favorable de l'athlète et sa représentation emblématique ne suffisent pas forcément à lui attribuer assez de crédit pour endosser n'importe quelle publicité ou marque.

Effectivement, notre recherche a montré que, même si un transfert de sens s'opérait entre les significations positives de Federer vers la marque, celui-ci était très peu significatif dans l'évaluation de la marque. Ainsi, le transfert de sens apparaît dans ce cas d'endorsement comme très faible. De plus, ce processus se fait neutraliser par le manque de congruence entre la marque et le tennisman. Il apparaît ainsi qu'il n'y a pas vraiment d'effets positifs de l'usage de Federer dans ces publicités. Si les tests

statistiques ont montré un lien entre les attitudes envers Federer et les perceptions de la marque, il n'en demeure pas moins que les évaluations des publicités restent très basses. L'incohérence entre la marque Sunrise et Federer est probablement le facteur principal expliquant les attitudes très neutres, voire négatives envers la marque.

Enfin, notre travail a permis d'exposer les influences de facteurs démographiques tels que le genre, l'âge et l'expertise du récepteur. Si le genre n'a pas révélé d'impact sur les perceptions de Federer ou de la marque, l'âge et l'expertise ont permis de soulever des disparités intéressantes entre les groupes. L'absence d'influence du facteur de genre peut s'expliquer par la représentation mythologique collective de Federer. En effet, le sportif élevé au rang d'emblème du pays, devient une sorte de figure hors du commun et figée, effaçant les différences de perceptions qui pourraient apparaître entre les hommes et les femmes. Tous ces résultats sont néanmoins à considérer avec prudence de par la distribution très inégale de notre échantillon de répondants.

Limites

S'agissant des limites de notre recherche nous en avons relevé principalement trois. La première est celle que nous avons déjà évoquée et qui concerne la mauvaise répartition de notre échantillon de répondants, principalement s'agissant de la différence du nombre de femmes et d'hommes. Ceci limite sensiblement l'interprétation des résultats et peut conduire à des inexactitudes dans les tests statistiques. Par ailleurs, l'étude des variables sociodémographiques, qui sont les plus touchées par ces inégalités d'échantillonnage, devient assez difficile à exploiter et les conclusions doivent alors être avancées avec prudence. Nous avons essayé de corriger les disparités avant l'extraction des réponses en visant un public masculin âgé de plus de 30 ans pour niveler les disparités. Notre tentative s'est toutefois révélée infructueuse, notamment par manque de temps.

Une deuxième limite, concernant la méthodologie et la conception du questionnaire notamment, apparaît dans le choix des publicités. Pour mener à bien l'hypothèse 3 et observer si un transfert de significations pouvait véritablement s'observer, nous aurions dû soumettre aux répondants des publicités Sunrise non endossées par Federer. Nous aurions ainsi pu comparer les différences de notations entre les publicités et confirmer si le lien de corrélation que nous avons trouvé entre les perceptions de Federer et de la marque était bien justifié.

Enfin, nous pouvons relever un biais de temporalité dans notre travail. Effectivement, l'endossement publicitaire de Federer pour Sunrise s'est déroulé de 2014 à 2019, alors que l'évaluation des publicités Facebook par nos répondants s'est effectuée en 2021. Ainsi, les attitudes des répondants envers l'opérateur Sunrise ont potentiellement évolué avec le temps. Au début du contrat d'endorsement, l'entreprise n'était pas aussi active et présente sur le marché suisse. Ses services et performances étaient à ce moment moins connus par le public, qui a alors éventuellement pu en faire l'expérience depuis. De ce fait, les perceptions des consommateurs peuvent avoir changé en

fonction de leur connaissance. Si le questionnaire avait été envoyé au début de l'endossement de Federer, les réponses n'auraient probablement pas été les mêmes.

Perspectives

Concernant les perspectives pour de futures recherches, elles sont nombreuses mais nous pouvons en souligner deux principales. La première étant d'élargir le corpus des publicités étudiées. Le choix de se concentrer uniquement sur le réseau Facebook restreint le nombre de publicités et il serait intéressant de comparer ce corpus à d'autres publicités parues sur d'autres médias afin de voir si les tendances relevées dans notre cas se confirment sur d'autres supports. Par exemple, les publicités-vidéos publiées à la télévision ou sur les médias sociaux ont probablement un impact plus important que des images fixes.

De plus, il serait également pertinent de comparer le taux d'engagement des publicités Facebook que nous avons soumises dans notre questionnaire. Notre analyse a permis de distinguer les publicités les plus appréciées de celles qui ont le moins fonctionné. Ainsi, il serait intéressant de vérifier si les conclusions que nous avons pu tirer se confirment avec l'observation du taux d'engagement des publicités.

8. Conclusion

Pour conclure, notre travail a démontré que le celebrity endorsement, bien qu'il constitue une stratégie prisée dont de nombreuses études ont prouvé l'efficacité, ne peut toutefois pas être utilisé et appliqué à n'importe quelle marque sans une réflexion préalable. En effet, l'exemple de l'endorsement de Federer pour Sunrise prouve que cette stratégie peut fonctionner de manière très limitée, voire ne pas fonctionner, si elle n'est pas correctement mise en œuvre. Dans notre cas, l'opérateur s'est probablement trop appuyé sur l'imaginaire mythique qui caractérise le personnage de Federer, ne travaillant pas le scénario des publicités qui s'avère alors difficilement compréhensible pour le spectateur. De plus, Sunrise a choisi de mettre en avant un critère de l'attractivité de la source qui ne parle quasiment pas aux récepteurs : celui de la similarité avec Federer. Ces mauvais choix anéantissent d'emblée l'efficacité de l'endorsement publicitaire. Il aurait été judicieux pour l'opérateur de sonder les critères de Federer qui jouent le plus en sa faveur et ainsi développer les publicités autour des caractéristiques influentes de la source.

Par ailleurs, nous avons relevé qu'un facteur était primordial dans la mise en œuvre du celebrity endorsement et que son absence pouvait neutraliser les autres processus à l'œuvre dans cette stratégie. Effectivement, le critère de la congruence qui est le grand oublié dans le cas des publicités Sunrise, se révèle être nécessaire pour l'influence des attitudes du consommateur. La congruence est peut-être même plus importante que le transfert de significations ou le modèle de la source, notamment dans le cas d'une figure emblématique comme Federer, appréciée de tous mais dont les critères d'attractivité ou de crédibilité ne semblent pas prééminents. Il vaut donc mieux réfléchir à la congruence avant tout, pour espérer des effets positifs de l'endorsement publicitaire. D'ailleurs, le manque de congruence est probablement ce qui a le plus porté préjudice à l'endorsement de Sunrise.

De plus, même si le modèle de la source est plus ou moins respecté et qu'un transfert de significations semble s'opérer, l'incohérence entre la marque et la célébrité peut neutraliser tout le processus. Nous avons constaté que les effets du transfert de significations étaient très limités dans le cas de nos publicités, alors que l'image de Federer est très largement positive. Les moyennes attribuées aux publicités restent basses : les récepteurs sont indifférents, voire négatifs, face à l'image de la marque dans ces publicités. Ceci démontre bien que même l'utilisation d'une célébrité-emblème à l'image incontestable, ne permet pas de garantir l'efficacité de la stratégie d'endorsement et que différents facteurs doivent être réunis, mais surtout celui de la congruence. Kamins et Gupta (1994) ont d'ailleurs avancé que, c'est ce facteur précis qui permet au récepteur d'opérer un transfert de significations.

Ceci témoigne aussi de la façon dont le celebrity endorsement peut être utilisé. Dans les cas de Sunrise, les publicités sont axées avant tout sur l'image de Federer, laissant le produit au second plan. Ce faisant, la marque est laissée de côté au profit de la célébrité, qui vampirise alors le produit (Leyla Jaoued-Abassi, 2015). De plus, Federer étant porte-parole de plusieurs marques représente déjà un risque de vampirisation

par rapport à son association avec d'autres marques. Ainsi, ajoutée à une incongruence avec la marque, cette vampirisation peut avoir des effets doublement négatifs sur l'impact de l'endossement publicitaire.

Par ailleurs, nous avons évoqué la faiblesse de la narration dans les publicités Sunrise, qui a préféré mettre l'accent uniquement sur Federer. Ceci conduit non seulement à une incompréhension de la publicité mais s'écarte aussi d'un concept très important en marketing, particulièrement dans les stratégies publicitaires, celui du storytelling. Aucune des publicités Sunrise publiées sur Facebook n'a recours au storytelling, alors qu'il s'agit indéniablement d'une ressource ayant beaucoup d'impact sur les récepteurs. Si cette technique est plus facilement applicable à des formats vidéo, elle peut également être mobilisée à travers des publicités fixes. A l'heure du marketing digital, ce qui est très important pour les marques c'est de projeter une image, un ressenti à valeur ajoutée qui leur permettront de sortir du lot. En plus de l'histoire qu'elle raconte et qui captivera le spectateur, la marque doit essayer de susciter de l'émotion auprès de celui-ci, afin d'obtenir le meilleur du storytelling. Avec les publicités Sunrise, il n'y a ni histoire ni émotion qui pourrait attirer et influencer le spectateur.

Dans la même logique, nous avons vu que la nature des publicités jouait aussi un rôle important sur les attitudes du consommateur. Il est apparu dans notre cas que la publicité interactive, qui affichait aussi la plus forte congruence, était celle qui avait l'effet le plus positif sur les répondants. La publicité d'image qui exprimait ses félicitations à l'athlète était aussi globalement plus convaincante que les publicités purement promotionnelles. Celles qui en plus n'affichaient pas de congruence étaient très clairement les publicités les moins appréciées. Il y a donc également une réflexion à se faire autour du type de publicités à utiliser, en fonction du média sur lequel elle est publiée. Ainsi, pour les publicités promotionnelles qui ont déjà tendance à moins fonctionner, il pourrait justement être intéressant de développer le côté storytelling de la publicité pour favoriser des attitudes positives.

Finalement, si l'usage du celebrity endorsement représente de manière générale un avantage pour les entreprises, il requiert toutefois qu'on en maîtrise les codes et que les caractéristiques de la célébrité qui sont chères aux récepteurs soient jaugées au préalable. Si l'endossement est mal mis en œuvre, même la célébrité la plus reconnue et appréciée ne pourra produire des attitudes favorables envers la marque. C'est d'ailleurs ce que révèle l'endossement de Sunrise, dont la stratégie n'avait probablement pas été suffisamment pensée. Les entreprises doivent immanquablement considérer de nombreux critères, non seulement liés directement au celebrity endorsement (choix de l'endorser, congruence, critères de la source), mais aussi concernant la mise en scène des publicités ou encore le choix du type de publicités. Enfin, l'association du storytelling au celebrity endorsement ne peut qu'apporter de la valeur ajoutée à la stratégie en conviant les émotions du récepteur. Nous ne pouvons d'ailleurs que penser au récent clip publicitaire de Suisse Tourisme publié en mai dernier qui semble réunir tous les critères de réussite d'un celebrity endorsement. Federer n'est pas seulement présenté au côté du célèbre acteur Robert De Niro mais incarne la Suisse et ses valeurs, tirant ainsi profit de l'élément clé que

constitue la congruence, le tout sur fond de magnifiques paysages, de storytelling et d'humour. La recette semble parfaite et la vidéo comptabilise d'ailleurs aujourd'hui plus de 52 millions de vues sur Youtube : exemple remarquable d'un celebrity endorsement bien mené.

Table des illustrations

Figures

Figure 1. Crédibilité de la source	14
Figure 2. Attractivité de la source	15
Figure 3. The Meaning Transfer Model	17
Figure 4. Système sémiologique du mythe	29
Figure 5. Typologie de scénographies du message iconique des publicités.....	39
Figure 6. Graphique global des perceptions de Federer.....	57
Figure 7. Graphique en barres de la distribution de l'image générale de Federer	58
Figure 8. Histogramme de l'image générale de Federer.....	58
Figure 9. Graphique en barres de la distribution de la crédibilité de Federer.....	59
Figure 10. Histogramme de la crédibilité de Federer	59
Figure 11. Graphique en barres de la distribution de l'attractivité de Federer.....	60
Figure 12. Histogramme de l'attractivité de Federer	61
Figure 13. Graphique de l'appréciation globale des publicités.....	62
Figure 14. Graphique général de la congruence entre Federer et Sunrise dans les publicités	68
Figure 15. Graphique général de la conviction des publicités.....	69
Figure 16. Graphique en barres de la distribution du genre des répondants	71
Figure 17. Graphique en barres de la distribution par tranche d'âge des répondants	72
Figure 18. Graphique en barres de la distribution de l'expertise des répondants	75
Figure 19. Graphique en barres de la distribution des abonnements des répondants.....	76
Figure 20. Graphique en barres de la distribution de la similarité de Federer.....	79

Tableaux

Tableau 1: Grille d'analyse du message plastique	47
Tableau 2: Grille d'analyse scénographie du message iconique	50
Tableau 3: Grille d'analyse des fonctions du message linguistique.....	52
Tableau 4. Statistiques des critères évaluatifs de Federer	56
Tableau 5. Statistiques de l'attractivité des publicités	63
Tableau 6. Comparaison entre l'attractivité de Federer et l'attractivité de la marque	64
Tableau 7. Relation entre l'attractivité de Federer et l'attractivité de la marque	64
Tableau 8. Statistiques de la crédibilité de la marque dans les pubs	66
Tableau 9. Comparaison entre la crédibilité de Federer et la crédibilité de la marque	66
Tableau 10. Relation entre la crédibilité de Federer et la crédibilité de la marque.....	67
Tableau 11. Statistiques de la congruence entre Federer et Sunrise dans les publicités.....	68
Tableau 12. Statistiques de la conviction des publicités	69
Tableau 13. Comparaison entre les hommes et les femmes de leurs perceptions de Federer et de la marque	71
Tableau 14. Comparaison entre les hommes et les femmes sur le plan de l'expertise	72
Tableau 15. Comparaison entre les experts et non experts de leurs perceptions de Federer et de la marque.....	75
Tableau 16. Comparaison entre les abonnés et non abonnés de la marque dans les pubs .	76
Tableau 17. Récapitulatif des résultats de nos hypothèses.....	84

Bibliographie

Ouvrages et articles

ATTIA, S. (2019). *Le Social Selling : Utiliser les réseaux sociaux pour vendre*. Dunod.

AW, E.C.-X. et LABRECQUE, L.I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 895-908. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3474>

BARTHES, R.

- (1957). *Mythologies*, (éd. ill. établie par J. Guittard, 2010). Seuil.
- (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, 40-51. <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>

BHATT, N. *et al.* (2013). Impact of Celebrity Endorser's Source Credibility on Attitude Towards Advertisements and Brands. *South Asian Journal of Management*, 20(4), 74-95.

BARDIN, L.

- (2013). *L'analyse de contenu*. PUF.
- (1975). Le texte et l'image. *Communication et langages*, 26, 98-112. <https://doi.org/10.3406/colan.1975.4211>

BERGKVIST, L. et QIANG ZHOU K. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-653. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>

BRISON, N. T. *et al.* (2016). To tweet or not to tweet: the effects of social media endorsements on unfamiliar sport brands and athlete endorsers. *Innovation*, 18(3), 309-326.

BOYER, H. (2008). Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel. *Mots. Les langages du politique*, 88, 99-113. <https://doi.org/10.4000/mots.14433>

CHABI, S. (2008). De l'importance des réseaux sociaux en marketing. *Reflets et perspectives de la vie économique*, 2(2), 95-102. <https://doi.org/10.3917/rpve.472.0095>

CHEN, L. et SHUPEI, Y. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.

CHOI, S.M. et RIFON, N.J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29, 639-650. <https://doi.org/10.1002/mar.20550>

DANGLADE, J-P. (2013). *Marketing et célébrités*. Dunod.

- DI PIETRO, L. et PANTANO, E. (2012). An empirical investigation of social network influence on consumer purchasing decision: The case of Facebook. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14,18–29. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2012.10>
- DUBOIS, M. (2014). La place des célébrités dans la publicité. *Marketing Grande Écoles et Universités*, 16. Repéré à <http://www.mondedesgrandesecoles.fr/la-place-des-celebrites-dans-la-publicite/>
- ERDOGAN, Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- ERTUGAN, A. (2017). Using statistical reasoning techniques to describe the relationship between Facebook advertising effectiveness and benefits gained. *Procedia Computer Science*, 120, 132–139. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.220>
- ERTUGAN, A. et MUPINDU, P. (2019). Understanding the relationship between celebrity endorsement on social media and consumer purchasing intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 6(5), 59-66. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2019.05.010>
- FITRI, F. (2018). The influence of celebrity endorsement in social media Instagram on attitude towards brand and brand image to customer purchase intention. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 20(2), 7-17. Repréré à <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/jame/article/view/1034>
- FLECK, N. & MAILLE, V. (2010). Trente ans de travaux contradictoires sur l'influence de la congruence perçue par le consommateur : Synthèse, limites et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing*, 25(4), 69-92. <http://www.jstor.org/stable/41432286>
- FLECK-DOUSTEYSSIER, N. et KORCHIA, M. (2006). Les célébrités dans la publicité, le rôle de la congruence, 353, 1-19.
- FOZZA, J. et al. (2003). *Petite fabrique de l'image*. Magnard.
- GARLAND, R. et CHARBONNEAU, J. (2006). The use of celebrity athletes as endorsers: views of the New Zealand general public. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 7(4), 31-38. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-04-2006-B007>
- GLYNN MANGOLD, W. et FAULDS, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- HEINICH, N. (2011). La consommation de la célébrité. *L'Année sociologique*, 1(1),103-123. <https://doi.org/10.3917/anso.111.0103>
- HOVLAND, C. I. et WEISS, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635–650.
- HUNG, K. (2014). Why Celebrity Sells: A Dual Entertainment Path Model of Brand Endorsement. *Journal of Advertising*, 43(2), 155-166.

- ILICIC, J. et WEBSTER, C.M. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer–celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 19, 230–23. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.07.005>
- ILICIC J. *et al.* (2016). The Impact of Age on Consumer Attachment to Celebrities and Endorsed Brand Attachment. *Journal of Brand Management*, 23(3), 273-288. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.5>
- JAOUED-ABASSI, L. (2011). Conditions d'efficacité de l'endossement par les célébrités en publicité. *Congrès international sur les tendances du marketing*. [\(hal-01128146\)](#)
- JAOUED-ABASSI, L. et CHANDON, J-L. (2007). Celebrity endorsement in advertising: Are celebrity ads more effective than ads with unknown model or pure product ads? *Colloque international de la recherche en marketing de l'association tunisienne de marketing*. [\(hal-01128179\)](#)
- JOLY, M. (2011). *Introduction à l'analyse de l'image*. Armand Colin.
- KAMINS, M.A. et GUPTA, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: a matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569–586.
- KIM, Y.-J. et NA, J.-H. (2007). Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(4), 23-33. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-04-2007-B004>
- KLAUS, N. et BAILEY, A.A. (2008). Celebrity Endorsements: An Examination of Gender and Consumers' Attitudes. *American Journal of Business*, 23(2), 53-62. <https://doi.org/10.1108/19355181200800010>
- KNITTEL, C. et STANGO, V. (2014). Celebrity Endorsements, Firm Value, and Reputation Risk: Evidence from the Tiger Woods Scandal. *Management Science*, 60(1), 21-37. Repéré à <http://www.jstor.org/stable/42919517>
- KNOLL, J. et MATTHES, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Acad. Mark. Sci.* 45, 55–75. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>
- LAMBIN, J. et DE MOERLOOSE, C. (2016). La communication. In J. Lambin & C. de Moerloose (dir), *Marketing stratégique et opérationnel : la démarche marketing dans l'économie numérique*. (pp. 537-589) Dunod.
- LARDINOIT, T. et LE NAGARD-ASSAYAG, E. (2004). Comment le marketing sportif peut-il contribuer au succès des nouveaux produits ? *Décisions Marketing*, 35, 61-74. Repéré à <http://www.jstor.org/stable/40592987>
- LEE, J. et THORSON, E. (2008). The Impact of Celebrity–Product Incongruence on the Effectiveness of Product Endorsement. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 433-449.
- LOMBART, C. et LOUIS, D. (2012). La personnalité de l'enseigne : un outil de marketing relationnel. *Management & Avenir*, 1(1), 15-41. <https://doi.org/10.3917/mav.051.0015>

- LOUIS, D. et LOMBART, C. (2009). Test de la congruence entre la personnalité humaine et la personnalité de l'enseigne fréquentée : une application à trois secteurs d'activité. *La Revue des Sciences de Gestion*, 3(3-4), 165-176. <https://doi.org/10.3917/rsg.237.0165>
- MCCORMICK, K. (2018). Impact of athletic star power on product consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19, 306-326.
- MCCRACKEN G. (1989), Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321.
- MERCANTI-GUÉRIN, M. et VINCENT, M. (2016). Les stratégies sociales. In M. Vincent (dir), *Publicité digitale : Programmatique. Data. Mobile. Vidéo. Métiers du Web*. (pp. 219-247) Dunod.
- MEDIONI, S. et BENMOYAL BOUZAGLO, S. (2018). *Marketing digital*. Dunod.
- MICHEL, G. (2013). *Management transversal de la marque : Une exploration au cœur des marques*. Dunod.
- MILES, M.B. et HUBERMAN, A.M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. De Boeck.
- OHANIAN, R.
- (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*, 9(3), 39–52.
 - (1991), The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31, 46–54.
- PEETZ, T. *et al.* (2004). Sport heroes as sport product endorsers: the role of gender in the transfer of meaning process for selected undergraduate students. *Sport marketing quarterly*, 13,141-150.
- PETTY, R.E. et CACIOPPO, J. T. (1986), The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experiment social Psychology*, 19, 123-205.
- RENTON, K. (2009). Impact of Athletic Endorsements on Consumers Purchase Intentions, *Florida State University*. Représenté à http://purl.flvc.org/fdu/fdu_migr_etd-1896
- SABOURIN, P. (2008). L'analyse de contenu (5e éd.). In B. Gauthier éditeurs, *La recherche sociale. Du recueil à la collecte des données*. (pp.374-408) PUQ.
- SEILER, R. et KUCZA, G. (2017). Source Credibility Model, Source Attractiveness Model and Match-Up-Hypothesis – An Integrated Model. *Journal of international scientific publications: economy & business*, 11, 1-15.
- STENGER, T. et BOURLIATAUX-LAJOINIE, S. (2014). *E-marketing & e-commerce: Concepts. Outils. Pratiques*. Dunod.

SUBHADIP, R. (2018). Meaning transfer in celebrity endorsements: an explanation using metaphors. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 843-862. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1197294>

TANGEN, D. et TEMPERLEY, J. (2017). The Pinocchio Factor In Consumer Attitudes Towards Celebrity Endorsement: Celebrity Endorsement, The Reebok Brand, and an Examination of a Recent Campaign. *Innovative Marketing*, 2(3), 97-111.

THWAITES, D. *et al.* (2012). The Impact of Negative Publicity on Celebrity Ad Endorsements. *Psychology & Marketing*, 29, 663-673. <https://doi.org/10.1002/mar.20552>

WOOD, N. et BURKHALTER, J. (2014). Tweet this, not that: A comparison between brand promotions in microblogging environments using celebrity and company-generated tweets. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 129-146.

Articles de presse

FORBES (2020, 29 mai). Roger Federer Debuts In Top Spot On Forbes' Annual Ranking Of The World's 100 Highest-Paid Athletes, As Naomi Osaka Becomes Highest-Paid Female Athlete Ever. *Forbes*. Repéré à <https://www.forbes.com/sites/forbespr/2020/05/29/roger-federer-debuts-in-top-spot-on-forbes-annual-ranking-of-the-worlds-100-highest-paid-athletes-as-naomi-osaka-becomes-highest-paid-female-athlete-ever/#ceb74a6b8f16>

JACQUET, A. (2019, 10 mars). 100 anecdotes sur Roger Federer, *Illustré*. Repéré à <https://www.illustre.ch/magazine/100-anecdotes-roger-federer>

RAYMANN, F. (2015, 28 janvier). Federer est une valeur inestimable, *PME Magazine*. Repéré à <https://advance.lexis.com/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:5F5M-N871-JBK9-2267-00000-00&context=1516831>

SPORT-CENTER. (2019, 20 août), Ce que les marques versent à Roger Federer, *20minutes.ch*. Repéré à <https://www.20min.ch/fr/story/ce-que-les-marques-versent-a-roger-federer-184806614954>

Rapports officiels

Commission fédérale de la communication (ComCom) :

- (2019), Parts de marché des opérateurs suisses. Repéré à <https://www.comcom.admin.ch/comcom/fr/page-daccueil/documentation/faits-et-chiffres/telephonie-mobile/parts-de-march%C3%A9.html>

- (2013), Rapport annuel 2013. Repéré à

https://www.comcom.admin.ch/dam/comcom/fr/dokumente/jahresbericht/ComCom_Rapport_annuel_13_F.pdf.download.pdf/ComCom_Rapport_annuel_13_F.pdf

Webographie

Page sponsoring officielle de Sunrise :

<https://www.sunrise.ch/en/residential/help/kontakt/sponsoring/roger-federer.html>

Hootsuite, statistiques annuelles sur le médias sociaux - Global State of Digital 2021:

<https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/>

Annexes

A1. Tableau récapitulatif des hypothèses et de la méthode

Récapitulatif des hypothèses et variables					
Hypothèses	Théorie/explication	Groupement	Variables interrogée	No. Q	Format
Hypothèse 1 Analyse de contenu des publicités → Sunrise a choisi de jouer sur le facteur de similarité	La similarité de Federer est mise en avant dans la mise en scène des publicités		Similarité		Analyse de contenu d'une image publicitaire
Hypothèse 2 Perceptions positives de l'image de Federer → Source = facteur important pour réussite de l'endossement selon diff. Facteurs			Image globale	Q. 1	Questionnaire Échelles de 1 à 7
	Modèle de la source	Crédibilité	Expertise	Q.2	
			Fiabilité	Q.3	
			Sympathie	Q.4	
		Attractivité	Similarité	Q.5	
			Familiarité	Q.6	
			Attractivité physique	Q.7	
Hypothèse 3 Perception des pubs = influencées positivement par H2 → Meaning Transfer = transfert de significations de célébrité à marque	Évaluation de 6 publicités selon 5 facteurs → 6x5 = 30	Appréciation globale de la marque	Attractivité	Q.8	
			Honnêteté	Q.9	
			Crédibilité	Q.10	
			Congruence marque/F.	Q.11	
			Conviction de la pub	Q.12 x6	
Sous-hypothèses (3) Facteurs sociodémographiques influencent perceptions des pubs			Genre	Q.42	Choix H/F
			Age	Q.43	Réponse courte (Puis tranches de 5 ans)
	Évaluation connaissances du répondant	Test de 4 points et moyenne	Expertise	Q.38-41	4 échelles de 1 à 7 & calcul résultats (= 2 groupes : Expert/ø Expert)
			Abo Sunrise	Q.44	Choix Oui/Non

A2. Sélection du corpus de publicités

Classement par ordre chronologique de publication. Pour des raisons de format les images horizontales sont placées à la fin donc se référer au numéro.

1) Décembre 2014



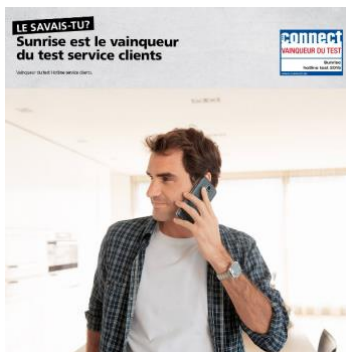
2) Janvier 2014



3) Novembre 2015



5) Décembre 2015



6) Janvier 2016



7) Février 2016



9) Octobre 2017



10) Mai 2018



12) Octobre 2018



4) Novembre 2015



8) Mars 2017



11) Juin 2018



A3. Grille d'analyse du message plastique des publicités

Éléments d'analyse	Caractéristiques	Occurrence	Numéros pub	Prédominance
Support	Peinture, photo, vidéo...			
Format	Portrait			
	Paysage			
Cadrage	Plan général			
	Plan américain			
	Plan moyen			
	Plan rapproché			
Composition	Focalisée			
	Axiale			
	Séquentielle			
Espace	1 plan			
	2 plans – effet de profondeur			
Couleurs	Dominantes chaudes			
	Dominantes froides			
	Relais			
	Pas de texte			
Angle de vue	Plongée			
	Frontale			
	Contre-plongée			
Regard	Dans les yeux			
	Sur offre, promo			
	Ailleurs			

D'après les ouvrages Barthes (1964), Fozza et al. (2003) et Joly (2011)

Explications complémentaires de la grille

Le cadrage (permet d'attirer l'attention du spectateur sur un élément, une scène, un détail, on peut parler de code de proxémie).

- *Plan d'ensemble* : valeur descriptive, on perçoit l'action dans son ensemble. Il décrit, situe l'action, l'atmosphère, l'époque.
- *Plan général* : valeur narrative, plus proche de l'action. Attire l'attention en distinguant un personnage dans son contexte.
- *Plan américain* (personnage coupé au niveau des cuisses) : valeur narrative, est voisin des personnages. Accorde de l'importance au personnage en action
- *Plan moyen* (coupé au niveau de l'estomac) : il intensifie l'action, le geste, et attire l'attention du lecteur
- *Plan rapproché* (coupé au niveau des épaules) : montre les réactions émotionnelles du personnage.
- *Gros plan* : valeur psychologique et émotionnelle, dans l'espace intime des personnages. Il isole un objet / visage. Exprime la sensibilité du personnage. Cherche à dramatiser et émouvoir le spectateur.

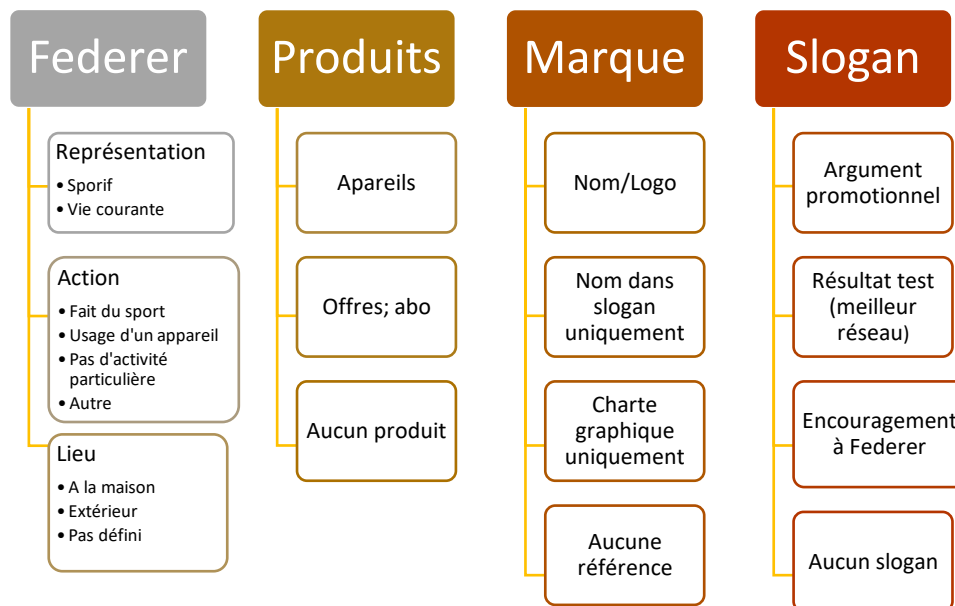
La composition (organisation des éléments sur la surface de l'image)

- *Focalisée* : les lignes de forces convergent vers un point de l'annonce qui fait figure de foyer et devient un lien de produit à promouvoir. Le regard est comme tiré vers un point stratégique.
- *Axiale* : place le produit exactement dans l'axe du regard, en général au centre précis de l'annonce.
- *Séquentielle* : consiste à faire parcourir l'annonce du regard pour qu'il chute, en fin de parcours, sur le produit situé le plus souvent, pour la lecture de gauche à droite, en bas de l'annonce. Le modèle le plus convenu pour ce type de construction est la construction en Z, qui commence en haut à gauche, fait lire quelque chose qui conduit le regard en haut à droite, pour redescendre en bas à gauche et reprendre la lecture d'un petit texte qui se termine sur la représentation du produit, en bas à droite.

L'angle de vue (position de l'auteur par rapport au sujet)

- *Vue plongée* : raccourcit les verticales, écrase la scène, diminue la taille des objets et des personnages. Le spectateur domine le sujet qui est souvent dévalorisé.
- *Vue frontale* : angle horizontal, vue normale. Le spectateur est au même niveau que le sujet de l'image. Il sera considéré comme objectif face au sujet.
- *Vue contre-plongée* : allonge les verticales, exalte la scène et grandit les personnages. Le spectateur est dominé. Donne un sentiment de noblesse, de supériorité et de puissance au sujet.

A4. Typologie de scénographies du message iconique des publicités



A5. Grille d'analyse des scénographies du message iconique des publicités

Sujet/objet	Axes	Catégories	Occurrences	Numéro pub	Prédominance
Federer	Représentation	Sportif			
		Vie courante			
	Action	Fait du sport			
		Usage appareil			
		Pas d'activité particulière			
		Autre			
	Lieu	Maison			
		Extérieur			
Pas défini					
Produits	Appareils				
	Offres, Abo				
	Aucun produit				
Marque	Apparente avec le « logo »				
	Apparente dans slogan uniquement				
	Charte graphique (rouge-orangé) uniquement				
	Aucune référence				
Slogan	Argument promotionnel				

	Résultat test (meilleur réseau)			
	Expressif (soutien, encouragement, etc.)			
	Aucun slogan			

A6. Grille d'analyse des messages linguistiques des publicités

Éléments d'analyse	Caractéristiques	Occurrence	Numéros pub	Prédominance
Texte (rapport texte/image)	Ancrage			
	Relais			
	Pas de texte			

D'après l'ouvrage de Barthes (1964)

A7. Grilles de caractéristiques pour mettre au point le questionnaire

Facteurs	Définition
Style	L'image sociale de l'athlète et comment le public le perçoit. Cela implique quel type de personne il est, c'est-à-dire a-t-il une image positive ou négative aux yeux du public (Braunstein et Zhang, 2005).
Crédibilité	<p>Deux facteurs principaux de la crédibilité : l'expertise et la fiabilité (Hovland et Weiss 1951).</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'expertise est la mesure dans laquelle la source est perçue comme une source d'affirmations valides et se réfère à la connaissance, l'expérience ou les compétences d'un signataire. Il s'agit de son habilité perçue à faire des affirmations valides. • La fiabilité fait référence à l'honnêteté, l'intégrité et la vraisemblance perçue d'un endorser par une audience. Il s'agit de la volonté perçue de la source à faire des affirmations valides. <p>Les sources qui exhibent expertise et fiabilité sont perçues comme crédibles et sont donc persuasives.</p>
Attractivité	<p>Trois composantes de l'attractivité qui influent sur le message : la similarité, la familiarité et la sympathie. L'attractivité est aussi un des facteurs de la crédibilité (McGuire).</p> <ul style="list-style-type: none"> • La similarité suppose une ressemblance entre le récepteur et la source. Elle peut être mesurée si la source et le récepteur ont des besoins, des objectifs, des intérêts et un mode de vie similaires (Ohanian 1990).

	<ul style="list-style-type: none"> ● La familiarité est apparentée à la connaissance de la source par son exposition. ● La sympathie est envisagée comme l'affection qui résulte du comportement de la source, de son apparence physique, intellectuelle ou de sa personnalité.
Congruence	Suggère que le message transmis par l'image de la célébrité et l'image du produit doivent converger dans la publicité, impliquant un besoin de congruence entre l'image de la célébrité et l'image du produit (Kamins 1990).

Tableau de critères, adapté de McCormick 2018, p.311.

A8. Questionnaire



UNIVERSITÉ DE GENÈVE

Questionnaire pour mémoire de Master en communication

Dans le cadre de mon mémoire de master portant sur l'utilisation de célébrités comme représentantes de marques, je vous remercie de bien vouloir consacrer quelques minutes pour répondre à ce questionnaire.

Il s'agit d'un questionnaire strictement anonyme et vos données ne seront utilisées que pour mener à bien cette étude.

Votre contribution est très précieuse et appréciée.

SuivantPage 1 sur 4

● *Partie 1 – Évaluation de Federer*

Évaluation de Roger Federer

A vos yeux, Federer dégage-t-il une image positive ou négative ? *

1 2 3 4 5 6 7

Très négative ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Très positive

Pensez-vous que Federer ait une compétence à énoncer des propos véridiques ? *

1 2 3 4 5 6 7

Faible compétence ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Forte compétence

Trouvez-vous que Federer est une source objective d'affirmations ? *

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout objective ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Très objective

Évaluez votre niveau de sympathie pour Federer *

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout sympathique ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Très sympathique

De manière générale, pensez-vous avoir des similitudes avec Federer (de quelque nature que ce soit) ? *

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout similaire ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Très similaire

Federer est-il un personnage familier pour vous ? *

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout familier ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Très familier

Trouvez-vous Federer physiquement attrayant ? *

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout attrayant ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Très attrayant

Retour
SuivantPage 2 sur 4

• *Partie 2 – Évaluation des publicités Sunrise*

Pour chacune de ces 6 publicités, les 5 questions qui suivent ont été posées :

Publicité 1



Publicité 2



Publicité 3



Publicité 4



Publicité 5



Publicité 6



Comment évaluez-vous l'attractivité de la marque dans cette publicité ? *

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout attractive Très attractive

Dans cette publicité, la marque vous semble-t-elle digne de confiance ? *

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout digne de confiance Très digne de confiance

Dans cette publicité, la marque vous paraît-elle honnête ? *

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout honnête Très honnête

Dans cette publicité, trouvez-vous qu'il y a une cohérence entre la marque et Federer ? *

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout cohérent Très cohérent

Pensez-vous que cette publicité rend la marque convaincante ? *

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout convaincant Très convaincant

● *Partie 3 – Évaluation du répondant*

Évaluation du répondant

Pour une réussite optimale de l'étude, il est important que vous n'alliez pas chercher les réponses sur internet. Merci !

Quel âge a Federer ? *

Entre 30 et 33

Entre 34 et 37

Entre 38 et 41

Entre 42 et 45

Combien de tournois du Grand Chelem Federer a-t-il gagné ? *

Votre réponse _____

Combien de finales de tournois du Grand Chelem Federer a-t-il disputées ? *

Entre 5 et 15

Entre 16 et 25

Entre 26 et 35

Entre 36 et 40

En quelle année Federer atteint-il les 300 semaines en tant que numéro 1 mondial ? *

2010

2012

2015

2017

Êtes-vous de sexe ? *

Féminin

Masculin

Quel âge avez-vous ? *

Votre réponse _____

Êtes-vous abonné à un (ou plusieurs) service Sunrise ? *

Oui

Non

[Retour](#) [Envoyer](#) Page 4 sur 4

A9. Graphiques des valeurs extrêmes

