

Catherine VIOT

IAE de Bordeaux

Maître de Conférences

Erm/IRGO

(Equipe de recherche en marketing de l'Institut de Recherche en Gestion des Organisations)

Université Montesquieu-Bordeaux IV

Adresse professionnelle :

Institut d'Administration des Entreprises

Pôle Universitaire de Sciences de Gestion

35, Avenue Abadie

33 072 BORDEAUX Cedex

Tél. : 05 56 00 97 05

Viot33@free.fr

**COMMENT RENFORCER LA CONNAISSANCE PAR LE CONSOMMATEUR DU CARACTERE
PATRONYMIQUE DE LA MARQUE ?**

**HOW TO STRENGTHEN THE KNOWLEDGE BY THE CONSUMERS OF THE PATRONYMIC NATURE
OF THE BRAND?**

Résumé

Cette recherche s'intéresse à un type particulier de marque : la marque patronymique. Une étude qualitative fondée sur la méthode des cas a été réalisée. Elle porte sur les marques Alain Afflelou, Dyson, Giovanni Rana, Guy Degrenne et Senoble et a mis au jour différents leviers mis en œuvre pour renforcer le lien entre l'éponyme et la marque: la signalétique de la marque, l'endossement publicitaire par l'éponyme et l'évocation de l'éponyme sur le site Internet consacré à la marque. En outre, différentes stratégies d'endossement publicitaire sont identifiées : l'endossement par l'éponyme, l'endossement par un personnage symbolisant l'éponyme et le co-endossement par l'éponyme et par une ou plusieurs célébrités.

Abstract

This research focuses on a particular type of brand: the patronymic brand. A qualitative study based on the case-study method was carried out. It concerns the brands Alain Afflelou, Dyson, Giovanni Rana, Guy Degrenne and Senoble and brings to light various control levers implemented to strengthen the link between the eponymous founder and the brand: the "signalling system" of the brand, the advertising endorsement by the eponymous founder and the evocation of the eponymous founder on the brand website. Besides, various strategies of advertising endorsement are identified: the endorsement by the eponymous founder himself, the endorsement by a character symbolizing the eponymous founder, and the co-endorsement by the eponymous founder and by one or several celebrities.

Mots clés

Personnalité de la marque, marque patronymique, image de marque, communication,
endossement publicitaire

Keywords

Brand Personality, patronymic brand, brand image, communication, advertising endorsement

INTRODUCTION

Quel est le point commun entre les marques Bonduelle, Mars, Dyson, Senoble, Dell et Michelin ? Leur dénominateur commun est la nature même de ces noms de marques : il s'agit de marques patronymiques, c'est-à-dire de marques dont le nom est celui d'une personne. Donner son nom à une entreprise où à un produit ne constitue pas une pratique marginale qui se limiterait à quelques secteurs d'activité. Les marques patronymiques sont présentes dans de nombreux domaines : l'agroalimentaire (Mars, Nestlé, Bonduelle, Senoble, Giovanni Rana, Delpeyrat) ; les produits *high tech* (Dyson, Dell, Matsushita¹) ; l'industrie automobile (Ford, Peugeot, Michelin) ; la construction navale (Couach) le bâtiment, (Bouygues) ; la distribution, (Leclerc, Marks & Spenser) ; le luxe (Inès de la Fressange, Chanel) ; l'édition (Bordas) ; les vins et spiritueux (Rotschild, Ricard, Guinness, Lillet, Marie Brizzard) ; les arts de la table (Guy Degrenne), l'optique (Afflelou), les cosmétiques (Yves, Rocher ; Simone Malher) ; la lessive (Saint-Marc), etc. Ces quelques exemples montrent aussi le caractère international du phénomène.

La prolifération de marques patronymiques conduit à s'interroger sur les atouts qu'elles peuvent présenter pour l'entreprise. Si effectivement, la nature patronymique de la marque représente un atout pour l'entreprise, se pose alors la question de comment communiquer sur ce lien particulier qui unit la marque et l'éponyme. L'objectif de cette recherche exploratoire est de montrer quels sont les leviers utilisés pour rappeler la connexion entre l'éponyme et la marque. L'objectif, *in fine*, est d'identifier différentes stratégies parmi les pratiques managériales.

La première partie de cet article, consacrée à la revue de la littérature, permet de mettre au jour les vertus que l'on prête à la marque patronymique et, notamment, sa capacité à alimenter la personnalité de la marque. Elle est suivie d'une partie consacrée à la méthodologie retenue. La troisième partie fait état des résultats de l'analyse réalisée, sous forme d'étude de cas, pour cinq marques patronymiques. Enfin, une dernière partie est consacrée à la discussion générale.

1. REVUE DE LA LITTÉRATURE

Cet article ne s'inscrivant pas dans une logique hypothético-déductive, il ne comporte pas à proprement parler de modèle conceptuel et d'hypothèses. Cependant, cette recherche s'appuie sur un certain nombre travaux qui permettent de définir la notion de marque patronymique et sur les concepts de personnalité et d'ambassadeurs de marque.

¹ Le groupe a renoncé au nom patronymique Matsushita en 2008 au profit de Panasonic.

La marque patronymique

Définition. La marque patronymique – que l'on peut définir, dans un premier temps, comme une marque dont le nom est celui d'une personne (Logié et Logié-Naville, 2002) – est une catégorie qui regroupe des situations bien distinctes. Lorsqu'il s'agit d'une personne réelle, cela signifie qu'un nom patronymique a été transmué en marque du fait que l'éponyme a utilisé son nom de famille pour désigner une entreprise et/ou des produits. Il arrive aussi que l'on crée des pseudo marques patronymiques qui ne correspondent à aucune personne réelle (Baron de Lestac, marque de vin créée par le groupe Castel et dont elle constitue un anagramme ; William Pitterson, marque de cocktail lancée par Bernard Magrez lorsqu'il dirigeait le groupe William Pitters ; Claude Havrey, vêtements de pluie ; Elizabeth Arden, cosmétiques). Bien que Logié et Logié-Naville (2002), ne les incluent pas dans leur définition, ne faut-il pas les considérer comme des marques patronymiques à partir du moment où les consommateurs les perçoivent comme telles ? De même, il semblerait logique d'exclure de la catégorie les marques qui ne sont pas considérées comme patronymiques par les consommateurs. Par exemple, la nature patronymique de la marque Mars est très peu connue du grand public. En conséquence, la marque patronymique peut être définie comme une marque dont le nom est perçu, par ses publics cibles, comme étant celui d'une personne qui peut être réelle ou fictive. Ce qui compte, ce n'est pas tant la réalité de la nature patronymique d'une marque donnée, c'est la croyance que cette marque correspond au nom d'un personnage réel.

Les vertus de la marque patronymique. L'existence de pseudo marques patronymiques tend à montrer que les praticiens leur reconnaissent des vertus. Certaines de ces vertus sont connues Historiquement, la marque patronymique remplissait une fonction d'identification : apposer une sorte de sceau garantissant l'origine. Elle a évolué, au cours du temps, vers une fonction d'authentification et de garantie d'un savoir-faire (Heilbrunn, 2003). De plus, la marque familiale est une sorte de fiction qui facilite la transmission de ce savoir-faire, d'une part, entre les dirigeants mais également entre les salariés qui se succèdent dans l'entreprise et, d'autre part, entre les différentes catégories de produits lorsque la marque patronymique fait l'objet de stratégies d'extension vers de nouveaux produits ou services (Heilbrunn, 2003). Se faisant, elle participe au renforcement de la valeur du nom et de la marque autour d'un avantage concurrentiel. En outre, le nom patronymique confère une sorte de légitimité à la marque, renvoyant à l'autorité charismatique du fabricant sur le consommateur, ou à l'autorité traditionnelle lorsqu'il s'agit d'une marque ancienne (Heilbrunn, 2003). Enfin, la marque

patronymique permet l’ancrage de la marque dans une personne physique ce qui permet de la rendre plus tangible aux yeux, notamment, des consommateurs (Heilbrunn, 2003). Le tempérament, la personnalité, les valeurs et l’histoire de cette personne constituent potentiellement une sorte d’ADN dans lequel la marque puise ses racines. En effet, la personnalité du fondateur éponyme influence la personnalité de la marque, lorsque le lien est connu des consommateurs (Viot, 2009).

La personnalité de marque

Praticiens et chercheurs font référence à la personnalité de la marque depuis plusieurs décennies, reconnaissant, implicitement, que le concept de personnalité développé en psychologie est transférable à la marque. Ce transfert repose sur une métaphore qui consiste à considérer la marque comme une personne. Quelques aménagements sont néanmoins nécessaires. D’une part, tous les traits de personnalité humaine ne sont pas forcément adaptés et pertinents pour décrire une marque et d’autre part, les échelles de personnalité humaine développées par les psychologues ne constituent pas toujours le meilleur outil pour mesurer la personnalité des marques (Viot, 2006). La personnalité de marque est ainsi définie comme « l’ensemble des traits de la personnalité humaine applicables et pertinents pour les marques » (Azoulay et Kapferer, 2003). Aaker (1997) propose une échelle de mesure de la personnalité adaptée aux marques en s’inspirant, dans sa démarche méthodologique, des protocoles suivis par les psychologues pour identifier la personnalité humaine (Figure 1).

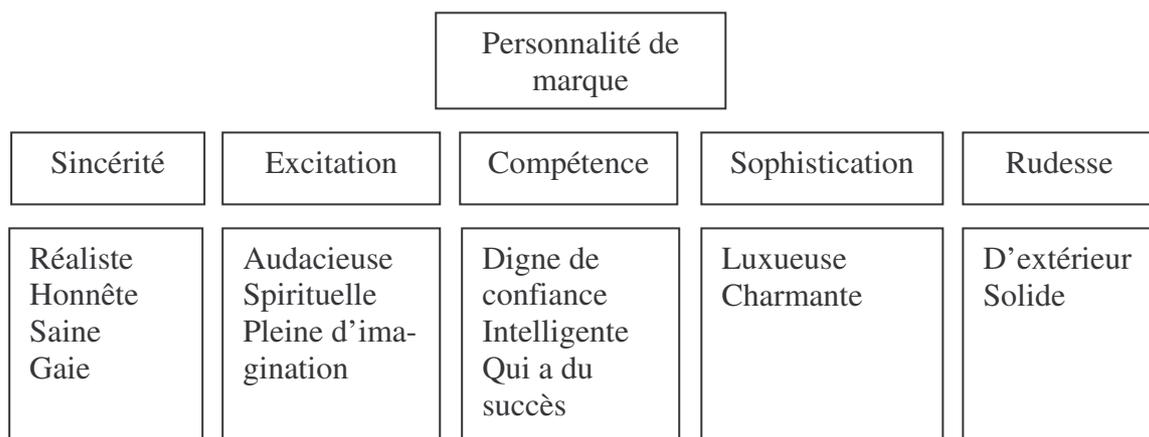


Figure 1 – Structure de l’échelle de personnalité de marque de Aaker (1997)

Cette échelle a été élaborée à partir de listes d’adjectifs décrivant la personnalité humaine, d’échelles de personnalité de la marque utilisées par les praticiens et les chercheurs et, enfin, à partir d’une analyse qualitative destinée à identifier des traits de personnalité propres à la

marque. L'échelle, validée pour un ensemble de marques appartenant à des secteurs d'activités variés, comporte 42 items se regroupant en 5 dimensions.

Depuis 1997, les travaux de recherche portant sur ce concept se sont développés autour de plusieurs axes classiques : la mesure, les antécédents et les effets de la personnalité de marque. Parmi ces courants de recherche, celui portant sur les antécédents de la personnalité des marques présente un intérêt pour mieux comprendre les atouts de la marque patronymique. Les antécédents de la personnalité de marque sont traditionnellement classés en deux catégories : ceux reliés au produit et ceux non reliés au produit parmi lesquels l'image de l'utilisateur, les sponsors, les symboles, l'âge de la marque -les nouveaux entrants ayant une personnalité plus jeune-, le style publicitaire, le pays d'origine, l'image de la firme et de son dirigeant et les ambassadeurs (Aaker, 1996). C'est cette dernière catégorie qui nous intéresse plus particulièrement, notamment à travers les stratégies d'endossement de la marque au sein des publicités.

La stratégie d'endossement de marque

La personnification qui consiste à représenter un objet ou une créature comme une personne est une technique ancienne et répandue dans la création de porte-parole publicitaire (Callcott et Lee, 1995). Le bibendum de Michelin, une sorte de bonhomme pneumatique créé en 1897, est l'un des premiers porte-parole utilisé à des fins publicitaires. Plutôt que de recourir à un personnage imaginaire, certaines marques préfèrent recourir à des personnes réelles, choisies bien souvent parmi les célébrités, pour les personnifier et faciliter l'auto-identification par la cible. Cette stratégie peut s'avérer payante dans un contexte d'hyper communication où il est de plus en plus difficile d'attirer l'attention des consommateurs. Ainsi, Georges Clooney porte les couleurs de la marque Nespresso alors que l'Oréal compte, parmi ses ambassadrices, Pénélope Cruz et Andy McDowell. « La stratégie d'endossement par les célébrités en publicité, consiste en l'utilisation d'une ou de plusieurs personnes célèbres pour promouvoir un produit ou une marque » (Jaoued et Chandon, 2007). Tout individu qui bénéficie de la reconnaissance publique et qui utilise cette reconnaissance pour promouvoir des biens de consommation dans une publicité peut être considéré comme célébrité (McCracken, 1989)². En termes de personnification, les marques patronymiques *stricto sensu* se distinguent des autres marques. Pour certaines d'entre-elles, celles dont le dirigeant éponyme est très

² Traduction proposée par Jaoued et Chandon, 2007.

médiatisé, la cible associe spontanément la marque et l'éponyme. Par exemple, Alain Afflelou est la représentation personnifiée de la marque du même nom. En conséquences, il semble naturel d'opter pour un endossement de la marque par l'éponyme, dans la publicité. Cette particularité peut s'analyser à la fois comme un avantage, puisque l'ambassadeur est légitime, mais aussi comme un inconvénient, dans le cas où l'image de l'éponyme ne correspondrait pas exactement à l'image que les responsables marketing veulent donner de la marque. En effet, dans le cas d'un endossement de la marque par une ou plusieurs célébrités, celles-ci sont généralement choisies non seulement en raison de leur notoriété mais aussi en raison de leur attractivité et de leur crédibilité (Jaoued et Chandon, 2007). En termes de communication, il est admis que l'efficacité d'un message dépend de l'attractivité de la source qui englobe l'attractivité physique, le niveau intellectuel, la personnalité et le style de vie (Erdogan, Baker et Tagg 2001). Khale et Homer (1985) montrent, par exemple, que l'attractivité joue un rôle dans l'efficacité de l'endossement. Il est également admis de longue date que la crédibilité de la source a un effet sur l'efficacité du message publicitaire (Hovland et Weiss, 1951). La crédibilité fait référence à la fiabilité de la source, c'est-à-dire, en l'occurrence, à l'honnêteté et à l'intégrité de l'endosseur, ainsi qu'à son expertise perçue, à savoir son niveau de connaissance, d'expérience et de savoir-faire perçus. L'expertise dépend du niveau de connexion perçu entre l'endosseur et la catégorie de produit (Till et Busler, 1998). Si le représentant légitime de la marque qu'est l'éponyme apporte une certaine crédibilité, il ne présente peut être pas les qualités requises en termes d'attractivité. En effet, en termes de crédibilité, qui peut prétendre être mieux placé que l'éponyme pour parler de ses produits ? Il s'engage en signant ses produits de son propre nom ce qui a tendance à le faire bénéficier d'une présomption d'honnêteté et d'intégrité. En outre, il est bien souvent, lui ou sa famille, l'inventeur du produit. Il est donc reconnu comme ayant une bonne connaissance du produit. Par exemple, qui serait plus persuasif que James Dyson l'inventeur de la technologie cyclonique pour présenter « l'aspirateur qui ne perd pas l'aspiration » ? En revanche, en ce qui concerne l'attractivité, et notamment l'attractivité physique, la nature nous dote de manière inégale et l'éponyme n'a pas toujours l'apparence d'un *top model* et/ou son physique ne permet pas une identification par la cible.

Les marques patronymiques optent pour des stratégies de communication différentes, certaines communicant jusque dans la publicité sur le lien qui unit l'éponyme à la marque, alors que d'autres le passent sous silence. Il se peut que ce choix découle, au moins pour

partie, de l'attractivité et/ou de la crédibilité que les dirigeants et/ou les responsables marketing reconnaissent à l'éponyme.

2. METHODOLOGIE

La méthode des cas, considérée comme une réelle stratégie de recherche (Hlady-Rispal, 2002, p. 48) a été retenue car elle permet de combiner des données de nature diverse. La méthode des cas est une enquête empirique qui examine un phénomène contemporain au sein de son contexte réel (Yin, 1990, p. 17). Elle est particulièrement pertinente, selon ce même auteur, pour la délimitation de concepts nouveaux et pour la formulation de propositions théoriques.

Plusieurs cas seront analysés (tableau 1). Le choix des marques a été guidé par un souci d'exhaustivité. Les marques retenues sont Dyson, Afflelou, Guy Degrenne, Giovanni Rana et Senoble. Les critères de choix de cet échantillon sont conformes aux recommandations formulées pour une telle méthodologie. Hlady-Rispal (2002, p. 82) présente trois critères comme étant indispensables : la représentativité, la variété et le potentiel de découverte. Premièrement, la représentativité théorique signifie une indispensable homogénéité des cas du point de vue de la question à étudier. Toutes les marques retenues sont de nature patronymique et cette nature leur a été conférée par un personnage réel. De plus, elles font ou ont fait toutes les trois référence à l'éponyme dans la publicité. En second lieu, la variété qui s'interprète comme la recherche de cas différents les uns des autres est une condition également respectée : certaines marques sont françaises – Alain Afflelou, Guy Degrenne, Senoble – d'autres d'origine étrangère (Dyson et Giovanni Rana). Les secteurs d'activité sont variés : optiques, arts de la table, desserts, électroménager, pâtes alimentaires. Toute aussi variable est l'ancienneté de ces marques et de ces entreprises (tableau 1), ce qui se traduit parfois par le décès de l'éponyme (Guy Degrenne et Sophie Senoble). De plus, trois de ces marques sont composées d'un nom et d'un prénom, alors que deux autres ne comportent qu'un nom de famille. Le troisième critère, celui du potentiel de découverte est également respecté. Il fait référence à la richesse des données sur le phénomène de l'étude. Les marques choisies pour l'étude offrent des sources de données variées qu'il s'agisse d'ouvrages écrits à leur sujet (Dyson, 2003), d'articles de la presse managériale ou de récits officiels sur l'histoire de l'entreprise accessibles sur les sites Internet institutionnels et des publicités qui ont été recherchées sur le site même des marques, ainsi qu'au sein des plates-formes de partage de fichiers vidéos (Dailymotion) et sur le site web de l'Institut National de l'Audiovisuel (ina.fr).

L'analyse s'appuie également sur les éléments de signalétique de la marque. En outre, pour l'une de ces marques – il s'agit d'Alain Afflelou – les réactions des consommateurs, à l'égard de la stratégie d'endossement par l'éponyme, ont été enregistrées lors d'un focus groupe réalisé auprès de 10 étudiants d'une Université française. Ce focus groupe portait sur l'image des marques patronymiques auprès des jeunes. Seuls les échanges portants sur l'endossement ont été utilisés pour la présente communication.

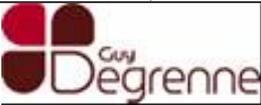
Logo et signature	Secteur d'activité	Date de création	Pays d'origine	Eponyme fondateur
	Optique	1972	France	Alain Afflelou
 L'aspirateur qui ne perd pas d'aspiration	Electroménager	1992	Royaume Uni	James Dyson
 Giovanni Rana, inimitable !	Pâtes alimentaires	1961 (2 ^{ème} génération)	Italie	Giovanni Rana
 Ensemble pour de vrai	Arts de la table	1948	France	Guy Degrenne
 Senoble, des desserts comme personne	Desserts	1921 (4 ^{ème} génération)	France	Sophie Senoble

Tableau 1 – Caractéristiques des marques retenues

4. L'ANALYSE ET LES RESULTATS

Afin d'identifier les différentes stratégies suivies par les marques pour rappeler la nature patronymique de la marque, une analyse de contenu a été réalisée à partir de différents supports : la signalétique de la marque, la publicité, le site Internet et l'avis des consommateurs pour la marque Afflelou³.

³ Des entretiens auprès des responsables marketing sont en cours de réalisation mais leur état d'avancement n'a pas permis de les intégrer dans cette communication.

La signalétique de la marque

La signalétique de la marque comporte différents éléments qui constituent autant de canaux pour communiquer sur son identité : le nom de marque, le packaging, le design, le graphisme et les emblèmes (Figure 2). Parmi cet ensemble, chaque marque est libre d'utiliser les éléments qu'elle souhaite.

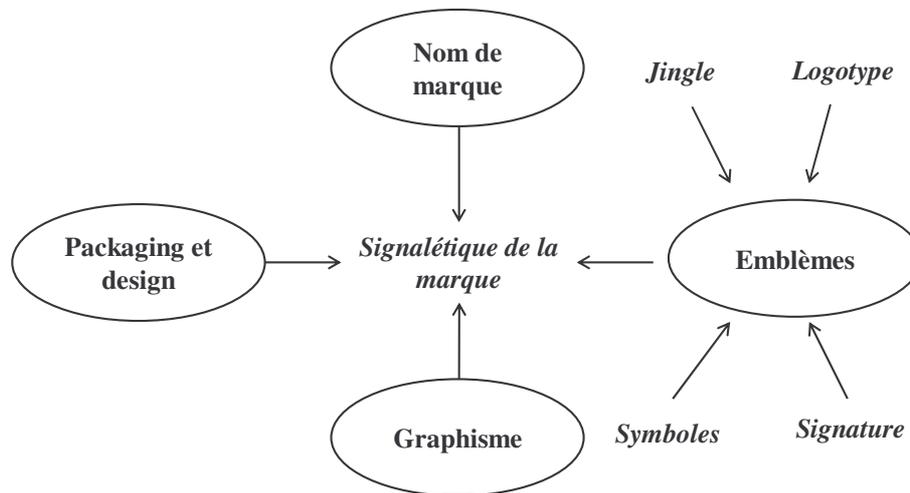


Figure 2 – La signalétique de la marque

En ce qui concerne les marques patronymiques, la signalétique de la marque offre un certain nombre de moyens pour faire connaître ou rappeler le lien avec l'éponyme.

Le nom de marque. Dans le cas des marques patronymiques, le nom de marque est obligatoirement un nom de famille seul ou un nom de famille accompagné d'un prénom. Parmi les cinq marques retenues, trois sont composées d'un prénom et d'un nom (Alain Afflelou, Guy Degrenne et Giovanni Rana) alors que les deux autres se limitent à un nom de famille (*Dyson* et *Senoble*). Recourir à la combinaison du nom et du prénom présente l'avantage de donner encore plus de force à la nature patronymique et renforce le lien entre l'éponyme et la marque. Certains patronymes pris isolément pourraient perdre leur nature patronymique. Il y a quelques années, on a pu observer le retour de prénoms pour des marques qui, jusque là, ne comportaient qu'un nom de famille (Hans Gröhe, Charles Gervais, etc.). Lors de sa création, la marque Degrenne ne comportait pas de prénom. Ce n'est que dans les années 60 que le prénom Guy a été rajouté. Pour la marque Alain Afflelou, le schéma est à peu près le même sauf que le prénom est apparu dans les années 80.

Le packaging. Un autre élément qui permet de rappeler la nature patronymique de la marque est le packaging. Pour les produits de grande consommation, il est en effet possible de faire figurer une photo de l'éponyme sur chaque produit. Parmi les cinq marques analysées, une seule a opté pour cette option. Il s'agit de la marque italienne Giovanni Rana (figure 3). Senoble qui est également une marque de produits de grande consommation, n'a, en revanche, pas choisi cette voie.



**Figure 3 – La présence de Giovanni Rana sur le packaging des produits
(Gamme des pâtes fraîches farcies)**

Le graphisme. Parmi les éléments du graphisme, la typologie utilisée peut également renforcer le lien avec l'éponyme. Celle retenue pour la marque Giovanni Rana rappelle une écriture manuscrite. Elle donne l'impression qu'il s'agit de la signature de Giovanni Rana, un peu comme un artiste signerait son œuvre et il se définit d'ailleurs comme le « *Maestro pastaio* ». C'est la seule marque analysée qui a opté pour une typographie renvoyant à une écriture manuelle (tableau 1). Les marques Senoble et Afflelou ont opté pour des typographies classiques et pour les majuscules alors que pour Dyson et Guy Degrenne, les typographies sont plus modernes – assez ressemblantes – et les lettres sont en minuscules. En revanche, la charte graphique des desserts Senoble rappelle la robe bleue à col Claudine blanc de Sophie (Figure 4 et Annexe A3).



Figure 4 – Packaging des desserts Senoble : rappel de la robe de Sophie

Les emblèmes. Les emblèmes d'une marque font référence au symbole, au logo, au *jingle* et à la signature. Les cinq marques analysées ont recours – ou ont eu recours – à la stratégie d'endossement dans la publicité. En effet, elles ont choisi pour symbole, dans la publicité, le personnage de l'éponyme. C'était la condition exigée pour la sélection des cas. Nous verrons un peu plus loin que, pour une marque donnée, la présence de l'éponyme dans la publicité, peut être ponctuelle ou quasi permanente. Pour les célèbres pâtes italiennes, l'éponyme est même associé au logo (tableau 1). Cela explique la présence de la photo de Giovanni Rana sur l'ensemble des packagings. Autre emblème de la marque, la signature peut aussi renforcer la connexion entre l'éponyme et la marque. Par exemple, la signature de la marque Senoble « **Des desserts comme personne** » met l'accent sur le talent et la créativité qui sont des qualités qui renvoient à une personne. De même, la signature de la marque Giovanni Rana « **Inimitable** » renvoie à l'idée que seul un « Maestro » peut arriver à une telle perfection. La signature « **Il est fou Afflelou** » rappelle qu'Afflelou est une personne. En effet, la folie décrit l'état d'une personne, non celui d'un objet. Cette signature, omni présente jusqu'au début des années 2000 est un peu en retrait aujourd'hui, mais elle a fait son retour dans la publicité de 2006 pour les 25 ans de la marque avec une variante « Il est de plus en plus fou, Afflelou ». A l'opposé, les signatures des marques Dyson « **L'aspirateur qui ne perd pas d'aspiration** » et de Guy Degrenne « **Ensemble pour de vrai** » ne cherchent pas à renforcer la connexion entre l'éponyme et la marque.

La présence des éponymes dans la publicité

Parmi les moyens qui permettent de rendre plus saillante la nature patronymique de la marque, figure la possibilité d'y faire allusion de manière explicite et non équivoque dans la publicité. Alain Afflelou, par exemple, est présent dans les publicités faisant la promotion de l'enseigne d'optique du même nom quasiment depuis la création de son réseau dans les années 70. Afin de voir comment le lien est exploité dans la publicité, tous les supports publicitaires qui ont pu être rassemblés pour les cinq marques ont été analysés. Quelques exemples d'affiches ou des « photos » extraites de films publicitaires destinés à la télévision, figurent en annexe A1 à A5. Les liens vers un échantillon représentatif des films publicitaires de chacune de ces cinq marques figurent en annexe 6. L'analyse révèle que les publicités peuvent être classées dans différentes catégories selon trois critères, à savoir, le type de promotion (active vs passive) ; le mode de représentation de l'éponyme (personnage réel vs fiction) et le degré d'exclusivité (exclusif vs non exclusif) de l'endossement publicitaire par l'éponyme.

Le mode de promotion. Le premier critère renvoie à la façon dont le porte-parole fait la promotion du produit. Celle-ci peut être active ou passive (Callcott et Lee, 1995). Dans certaines publicités, l'éponyme, ou sa représentation, joue le rôle de démonstrateur en expliquant le fonctionnement du produit, la technologie mise en œuvre ou le mode de préparation. C'est par exemple le cas de James Dyson qui explique en quoi la technologie cyclonique constitue une innovation majeure qui fait que les aspirateurs Dyson ne perdent pas d'aspiration. C'est encore le cas avec Sophie Senoble, elle prépare ou imagine qu'elle prépare des desserts gourmands pour se venger d'avoir été privée de dessert. C'est aussi le cas lorsque Giovanni Ranna prépare un plat de raviolis qu'il s'apprête à déguster avec Jean Pierre Coffe ou avec Luciano Pavarotti. D'autres publicités, accordent, visuellement parlant, une place plus importante à l'éponyme qu'au produit. Le porte-parole parle du produit sans être en contact direct avec celui-ci et sans même qu'il apparaisse à l'écran, dans certains films. C'est par exemple le cas dans la publicité diffusée en 2006 pour les 25 ans de la marque Afflelou. Le film se présente comme une interview d'Alain Afflelou. Il raconte l'histoire du réseau « Tout a commencé à Bordeaux, il y a... » et le second rôle est attribué à la ville de Bordeaux - les connaisseurs reconnaîtront le pont de Pierre et le Tram Bordelais - et à ses environs (le bassin d'Arcachon). Dans ce film il explique en quoi il a fait évoluer le fait de porter des lunettes : d'un mal nécessaire à un phénomène de mode. En 1974, Guy Degrenne a également choisi de s'adresser directement aux consommatrices dans un film publicitaire où il parle, face à la caméra, en plan rapproché :

« Bonsoir, je m'appelle Guy Degrenne. Vous ne me connaissez peut-être pas mais moi je vous connais. Je vous connais pour vous regarder vivre depuis 28 ans. En effet, depuis 28 ans, je fais des couverts et des plats pour vous, des couverts et des plats Guy Degrenne qui correspondent bien à vos envies. J'ai ainsi créé des styles très différents et certainement le vôtre. Je vous connais depuis si longtemps... ».

Ces exemples relèvent tous d'une promotion active. Parmi les films visionnés, une seule publicité nous a semblé relever de la promotion passive. Il s'agit d'un film publicitaire de 1978 baptisé « le cancre », pour la marque Guy Degrenne. L'action se situe en 1935, au Lycée Malherbe. Le jeune Guy Degrenne a été convoqué par le proviseur, en présence de ses parents. Le proviseur leur fait savoir qu'il est obligé de le renvoyer en raison de ses notes catastrophiques : 1,5 /20 en arithmétique, 2/20 en géographie qu'un 18 en dessin ne peut, à lui seul, rattraper. La seule allusion aux produits provient des dessins que le jeune Guy réalise sur ses cahiers : il y dessine, en effet, des couverts et des plats. Deux modes de promotion du produit par l'éponyme émergent donc : une promotion passive où la présence du produit est

symbolique et une promotion active où l'éponyme parle du produit ou le manipule directement.

Il est important de noter que le degré d'activité du porte-parole (l'éponyme ou l'acteur qui le représente) peut varier d'une campagne à l'autre. Giovanni Rana est tantôt en contact direct avec le produit, tantôt, il se contente de l'évoquer avec des célébrités.

Le mode de représentation de l'éponyme. Le second critère est celui du mode de représentation de l'éponyme. Dans la majorité des cas, l'éponyme en personne est présent dans la publicité (Alain Afflelou, Giovanni Rana, James Dyson, et de manière plus occasionnelle, Guy Degrenne, en 1974). Deux marques ont eu recours à une fiction pour représenter l'éponyme. Il s'agit en premier lieu de Guy Degrenne qui est représenté par un enfant dans la publicité « Le Cancre » décrite ci-dessus (1978). La seconde marque est Senoble avec Sophie. Il ne s'agit pas de la véritable Sophie Senoble. Celle-ci est représentée par une petite fille espiègle et vive âgée de 8 ans environ, vêtue d'une robe bleue à col Claudine blanc. Elle est parfois accompagnée d'un jeune garçon que l'on imagine être son petit frère (publicité « Tarte citron meringuée », 2006 et « Iles flottantes », 2005). Dans le premier film, on découvre Sophie, « au piquet ». Une voix *off* nous explique qu'elle a été privée de dessert en 1901. Le film se présente comme un *flash back*. D'abord contrariée, Sophie se met à sourire en imaginant les desserts gourmands qu'elle va créer. Dans les films plus récents, on voit Sophie préparer des desserts maisons. Elle n'est jamais en contact avec le produit « industriel ». En règle générale, à la fin des films, on quitte les années 1900 et le produit apparaît, tel qu'il est dans sa version commercialisée. Il est dégusté par une consommatrice contemporaine. Parmi les cinq marques de l'étude, dans les deux cas où l'éponyme est représenté par une fiction, le choix s'est porté sur un enfant. Ce n'est pas toujours le cas. Il y a quelques années, dans une série de spots, un Charles Gervais adulte fictif venait goûter les desserts du même nom dans les cuisines mais on ne voyait jamais son visage. Parfois, on l'apercevait en ombre chinoise, ou bien on le voyait de dos ou alors, le cadrage faisait en sorte que son visage était coupé. Quelles motivations ont pu pousser les deux marques Guy Degrenne et Senoble à choisir un enfant pour les personnifier ? On peut penser que c'est le désir de créer une relation plus affective (quoi de mieux qu'un enfant pour s'attirer la sympathie !). En outre, la technique du *flash back* place la publicité dans le registre de la nostalgie. On fait appel au sentiment de nostalgie que peut ressentir le consommateur à l'évocation de sa propre enfance (Vignolles et Pichon, 2008).

Il est à noter que le mode de représentation de l'éponyme peut évoluer au cours du temps. Alors que Guy Degrenne en personne apparaissait dans les premières campagnes grand public, en 1974, la marque opte, à peine quatre ans plus tard, pour une représentation à l'aide d'une fiction.

En croisant les deux premiers critères (mode de promotion et mode de présence de l'éponyme), on obtient les catégories suivantes de publicités (tableau 2).

		Référence au personnage de l'éponyme dans la publicité	
		Représentation de l'éponyme par un personnage (fiction)	Présence de l'éponyme
<i>Promotion passive du produit</i>		<p>Guy Degrenne (1978) Le « cancre » Guy Degrenne enfant est renvoyé de son lycée. (le produit est suggéré par les dessins).</p>	-
<i>Promotion active du produit</i>	Le porte-parole de la marque effectue une démonstration du produit.	<p>Senoble Sophie Senoble, petite fille espiègle, privée de dessert, prend sa revanche et invente des desserts gourmands pour le plus grand plaisir des consommateurs. A la fin du film, elle déguste le produit.</p>	<p>Dyson James Dyson, le concepteur des célèbres aspirateurs sans sac, explique la technologie spécifique de son produit. On le voit dans son usine concevoir et tester des prototypes</p> <p>Giovanni Rana Saga 2002 pour la France Giovanni présente le produit (pâtes, gnocchis), fait des tests comparatifs avec les concurrents En 2007, il prépare ses pâtes et s'apprête à les déguster avec Jean Pierre Coffe.</p>
	Le porte-parole parle du produit mais n'est pas en contact direct avec celui-ci.	-	<p>Guy Degrenne (1974) Il s'adresse directement aux consommatrices via la télévision. Guy Degrenne parle du produit sans qu'il soit visible.</p> <p>Afflelou Alain Afflelou est omni présent. Il parle du produit mais celui-ci n'est pas toujours présent (2006 - la moitié de votre monture à l'œil et 2009 – Next Year)</p> <p>Giovanni Rana Saga 1998 (en Italie). Des montages sont effectués à l'aide d'extraits de films. On peut le voir en compagnie d'Humphrey Bogart ou de Fernandel (don Camillo). Le produit apparaît sous forme d'interstitiel. En France, de 1998 à 2000, dans les films publicitaires, Giovanni Rana rencontre des célébrités, des acteurs de cinéma (Marilyn, Rita Hayworth) et des chanteurs d'opéra (Luciano Pavarotti). Ils parlent du produit.</p>

Tableau 2 – Typologie des publicités s'appuyant sur l'éponyme

Parmi les publicités des cinq marques étudiées, une seule correspond à la promotion passive et dans ce cas, l'évocation de l'éponyme se fait à l'aide d'une fiction (Le cancre, Guy Degrenne 1978, annexe A4). La grande majorité des publicités correspond à une situation de promotion active qui peut cependant être nuancée : parfois, l'éponyme joue le rôle de démonstrateur (Dyson, Annexe A2 – on voit James Dyson tester les prototypes et expliquer la technologie) alors que dans d'autres cas, l'éponyme se contente de parler du produit sans être en contact avec celui-ci (Guy Degrenne, 1974, Annexe A4, Afflelou 2006 « les 25 ans » et 2009 « Next year », Annexe A1 et Giovanni Rana 1998 – Marilyn, Annexe A5). Excepté pour la marque Senoble qui a recours à la fiction pour évoquer l'éponyme (Annexe A3), toutes les autres marques ont opté pour la présence de l'éponyme réel lorsque la promotion du produit est active (Alain Afflelou, Dyson, Giovanni Rana et Guy Degrenne).

Le caractère exclusif de l'endossement de la marque par l'éponyme. Ce troisième critère fait référence au degré de permanence de l'endossement de la marque par l'éponyme. Suivant les marques étudiées, la présence de l'éponyme peut être systématique ou ponctuelle. Si l'on fait exception de la marque Giovanni Rana, l'exclusivité n'est pas la règle. Examinons le cas de la marque Senoble. La marque s'est lancée dans la communication grand public dans les années 90. Les premières campagnes mettaient en avant le produit (Duetto aux fruits, en 1991). Par la suite, l'essentiel du message tend à déculpabiliser les jeunes femmes gourmandes (saga « C'est bon la honte ! », à partir de 1998). Ensuite, la marque a recours à des célébrités. Dans une campagne lancée en 2002, Gérard Depardieu déguste un petit gâteau de fromage blanc de la marque Senoble. Ce n'est que depuis 2003 que Sophie Senoble endosse la marque. Cet endossement se limite aux produits Senoble et ne concerne pas les autres produits sous licence fabriqués par le groupe, comme les desserts Weight Watchers pour lesquels l'endossement par une célébrité (Anne Roumanoff, en 2006) est préféré. Il en va de même pour la marque Afflelou. Si dès le début, Alain fait régulièrement son apparition dans les films publicitaires, il est aussi arrivé que la marque ait recours à des célébrités (JeanYanne, Marlène Jobert, Anouck Aimée, pour le lancement de la Fourty, en 1999). Certains films publicitaires mettent en avant le produit et le service sans que l'éponyme ne soit présent (film publicitaire Tchou Tchou Noël, 2001, par exemple).

La même évolution peut être observée pour la marque Dyson. En 1998, le spot de lancement de l'aspirateur Dyson en France met en scène un homme qui cherche absolument à mettre un sac d'aspirateur dans un Dyson. L'inventeur n'est pas présent. Idem, en 1998, où le film

publicitaire consiste à présenter les résultats d'un test comparatif en laboratoire, sur un graphe. On ne voit ni le produit, ni son inventeur.

Si Giovanni Rana est toujours présent dans les publicités de ses produits, cela ne l'empêche pas de partager l'écran avec d'autres célébrités. Il s'agit d'une sorte de co- endossement par l'éponyme et par une célébrité, notamment des monstres sacrés du cinéma. Dans ce cas, il s'agit d'un montage, dans lequel le *Maestro Pastaio* est « incrusté » dans un extrait de film et parle de ses produits avec Marilyn (en 1998, à l'occasion du lancement de la marque en France) ou avec Humphrey Bogart, Rita Hayworth, Fernandel (Don Camillo), etc. Ce co-endossement peut également être le fait de personnalités plus actuelles, comme par exemple les publicités avec Jean Pierre Coffe, destinées à la France.

L'évocation de l'éponyme sur le site Internet

Une analyse du contenu des sites Internet des cinq marques a permis d'identifier différents moyens de communiquer sur la nature patronymique de la marque : l'histoire, les évocations visuelles et les sagas publicitaires (tableau 3).

Les marques qui mettent le plus en avant le lien avec l'éponyme sur leur site sont Alain Afflelou, Giovanni Rana et Senoble en jouant sur différents moyens : une rubrique consacrée à l'histoire du fondateur, une ou plusieurs photographies et une rubrique permettant de visualiser les publicités dans lesquelles l'éponyme est là aussi présent de manière plus ou moins systématique.

Un deuxième groupe est composé des marques Dyson et Guy Degrenne. Pour ces deux marques, il y a bien une rubrique histoire mais la priorité est donnée aux produits et aux innovations plutôt qu'à la personne du fondateur. L'évocation visuelle est limitée (Dyson) ou absente (Guy Degrenne). Il n'y a pas non plus de rubrique « communication » sur le site Internet de ces deux marques.

Deux logiques semblent donc émerger en matière de communication sur le caractère patronymique de la marque sur le site : une première approche consiste à utiliser différents moyens pour faire connaître aux publics cibles la nature patronymique de la marque alors qu'un deuxième groupe de marques privilégie le produit par rapport au personnage.

	Histoire du fondateur	Photographie du fondateur	Lien vers les sagas publicitaires
Alain Afflelou www.alainafflelou.fr	La nouvelle version du site (août 2009), dispose d'une rubrique « l'homme et l'entreprise ». L'histoire défile à l'aide d'un curseur gauche / droite.	Rubrique « l'homme et l'entreprise » avec une photo d'Alain Afflelou qui occupe la moitié de la page web. (annexe 7)	Le site comporte une rubrique « La communication », accessible dès la page d'accueil. Elle renvoie vers les opérations de sponsoring, les campagnes actuelles et la saga publicitaire. Les publicités sont présentées dans l'ordre chronologique avec un curseur gauche/droite.
Dyson www.dyson.fr	Il y a une rubrique sur l'histoire de Dyson mais l'accent est surtout mis sur les produits et les innovations technologiques.	Sur la page d'accueil mais en toute petite taille. (annexe 7)	Il n'y a pas de rubrique « communication » dans la version française du site.
Giovanni Rana www.giovannirana.fr	Une rubrique « notre histoire » est accessible dès la page d'accueil. L'histoire se dévoile au fur et à mesure en utilisant un curseur de type « ascenseur ».	Photo de Giovanni Rana dès la page d'accueil. La photo reste présente à droite de l'écran, tout au long de la navigation. (annexe 7)	Les publicités sont accessibles dès la page d'accueil grâce à un lien « la saga Rana ».
Guy Degrenne www.guydegrenne.fr	L'histoire de Guy Degrenne est accessible à partir de la rubrique « Le groupe ». Les produits sont privilégiés par rapport au personnage.	Il n'y a pas de photographie de Guy Degrenne sur le site. La seule évocation visuelle de l'éponyme se fait par le rappel de la publicité « le cancre » de 1978.	Il n'y a pas de rubrique « communication » ce qui peut s'expliquer par le fait que la marque ne fait plus de communication media depuis quelques années.
Senoble www.senoble.fr	L'histoire est relatée dans la partie institutionnelle du site, rubrique « groupe ». Elle est présentée sur une seule page, non interactive.	Une photo de Sophie Senoble et de ses successeurs figure dans la partie « historique » de la rubrique « groupe ». (annexe 7)	Quelques publicités sont accessibles sur le site mais il faut d'abord rentrer dans l'univers des marques et sélectionner la marque Senoble.

Tableau 3 – La place accordée à l'éponyme et à son histoire sur le site Internet

Les réactions des consommateurs

Un focus groupe portant sur les forces et les faiblesses de la marque patronymique a donné lieu à quelques échanges entre participants, quant à la présence des éponymes dans les publicités. Dans un premier temps, pour amorcer l'échange, il était demandé aux participants de choisir une ou deux marques patronymiques et ils étaient invités à formuler les idées qui leur venaient à l'esprit à propos de cette marque. Spontanément, les répondants ont évoqué la marque Afflelou. Très rapidement, la question de l'endossement de la marque par l'éponyme,

dans la publicité a été abordée. Elle a donné lieu à un échange dont quelques extraits ont été repris ci-dessous.

- « J'ai un peu l'impression qu'on se fiche de moi. Quand je vois le PDG de sociétés qui ne sont quand même pas la PME locale venir m'expliquer que c'est lui qui fabrique des lunettes ou autre chose, moi j'ai un peu l'impression qu'on se fiche de moi. Parce que on sait bien que ce n'est pas ça alors pourquoi venir nous raconter ça. Je sais pas, je trouve ça un peu ... du marketing où l'on prend le client potentiel un petit peu pour un imbécile. Ça, ça me dérange » ;

- « Afflelou et autre c'est quand même la génération de Tapie. C'est de la communication à la Tapie » ;

- « Justement, c'est pas leur métier de communiquer et ils ne le font pas très bien » ;

- « Je ne peux pas laisser dire ça. Je suis d'accord que quelqu'un qui fait sa petite démonstration devant toi, crée un sentiment d'énervement. Lui [Afflelou] il est complètement décalé. Il n'a aucune prétention, il est là Il dit je fais que du marketing, mes lunettes, c'est que du marketing. Il ne se cache pas de ça ».

- « Il y a aussi Dyson avec son aspirateur. On le voit vendre, faire le camelot, quoi. » ;

- « Oui ? Charles Gervais. Ça apporte quoi de nous faire croire que Charles Gervais vient goûter ses crèmes ? On ne va pas le croire. Même mon fils qui a 3 ans, il ne va pas le croire. Ça n'apporte rien ».

- « J'ai du mal à faire abstraction du personnage, qui me hérissé le poil, et j'ai pas tellement envie d'acheter ses produits. Je me rends compte que je n'ai jamais acheté cette marque. Je n'aime pas tellement ce qu'il véhicule comme image. Le côté bruyant, tapageur, l'ancien pied noir qui a réussi. Moi c'est un peu tout ce que je n'aime pas » [à propos d'Alain Afflelou].

- « Un peu jet set. Dissolue aussi un peu la vie. Se marier avec l'ex à Delon. Sa vie privée est presque... C'est ce qu'on connaît de sa marque ».

- « Moi c'est marrant, parce que je fais la séparation entre lui et sa vie, ce qu'il est et ce qu'il représente. Parce qu'on le voit plus dans sa vie que presque aux affaires. On le voit plus sur un yacht à Saint-Tropez qu'en costard... [à propos d'Alain Afflelou]

- « Moi je n'ai pas besoin de lunettes par exemple, et je connais très bien Alain Afflelou à cause du personnage, je connais ses produits à cause du personnage, alors que je ne porte pas de lunettes ».

- « Mais d'un autre côté, tout le monde connaît le produit Afflelou par rapport à l'homme, donc quelque part, même si il y a un aspect négatif dans la communication, elle est quand même efficace puisque tout le monde connaît et sait de quoi on parle quand on parle d'Afflelou » ;

- « Efficace dans l'acte de connaître, mais pas forcément dans l'acte d'achat. Dans la notoriété ».

Il ressort du groupe focus qu'il ne faut pas abuser de l'image du fondateur dans la communication et ce pour plusieurs raisons :

- ce n'est pas son métier de communiquer, du coup cela donne des publicités qui peuvent être jugées de mauvaise qualité par le consommateur,
- il n'est pas toujours perçu comme crédible quand il affirme participer lui-même à la conception des produits ;
- le personnage peut véhiculer une image négative auprès de certains consommateurs ; la surexposition médiatique de l'éponyme peut irriter certains consommateurs et nuire à l'image de marque.

Mais d'un autre côté, les répondants reconnaissent que la stratégie d'endossement par l'éponyme a pour effet positif d'améliorer la connaissance de la marque et la mémorisation de la publicité. Ceux qui trouvent cette communication irritante reconnaissent qu'elle contribue à la notoriété de la marque mais qu'elle pourrait nuire à l'achat.

DISCUSSION GENERALE

Apports théoriques

Le principal apport théorique de cette recherche est la mise au jour de différents moyens dont disposent les marques patronymiques pour renforcer le lien avec l'éponyme, lorsque tel est leur souhait. Ces différents leviers sont tout d'abord composés de la signalétique de la marque. Le nom de marque composé d'un nom et d'un prénom et le choix de l'éponyme comme emblème permettent de renforcer le caractère patronymique de la marque. Dans une moindre mesure, le packaging et la charte graphique peuvent jouer un rôle semblable (présence d'une photo de l'éponyme sur le produit, typographie, etc.).

Un second levier est l'évocation de la nature patronymique de la marque sur le site Internet. L'analyse du site web des cinq marques montre là aussi plusieurs tendances : la volonté de renforcer la connaissance de la nature patronymique de la marque (Alain Afflelou, Giovanni Rana, Senoble) ou bien la volonté de communiquer avant tout sur les produits (Dyson, Guy Degrenne).

Un troisième levier est celui de l'endossement publicitaire par l'éponyme. De ce point de vue, des stratégies différentes semblent émerger parmi les marques patronymiques qui y ont recours.

L'endossement par l'éponyme en personne. Depuis que la marque Dyson a opté pour l'endossement publicitaire, il s'agit exclusivement d'un endossement par James Dyson en personne.

L'endossement par un personnage symbolisant l'éponyme. Depuis que la marque Senoble a recours à l'endossement publicitaire par le biais de l'éponyme, il s'agit exclusivement d'une fiction. L'éponyme est décédé mais l'endossement pourrait s'opérer par un descendant de Sophie Senoble. Tel n'a pas été le choix.

Le co-endossement par l'éponyme et par une ou plusieurs célébrités. Tant Giovanni Rana qu'Alain Afflelou ont eu recours au double endossement, c'est-à-dire que dans un même film publicitaire l'éponyme apparaît au côté d'une autre célébrité.

Quels sont les facteurs qui peuvent expliquer ces différentes stratégies et les changements de stratégie opérés par les marques ? Il faut probablement chercher du côté de l'attractivité, de la crédibilité et de la notoriété de la source.

Concernant l'attractivité de la source, aujourd'hui, la plupart des marques qui ont recours à l'endossement privilégient l'attractivité de la source – dans sa dimension physique -. Ce n'est pas le fait du hasard si Georges Clooney endosse la marque Nespresso ou si Pénélope Cruz représente L'Oréal. Il arrive que le hasard face bien les choses. Alain Afflelou passe probablement mieux en communication que Guy Degrenne (cf. Annexe A1 et Annexe A4. Il fait partie des *people* et les gens le connaissent aussi pour sa vie privée. Bien que moins *jet set* que Alain Afflelou, Giovanni Rana apparaît dans la publicité comme un personnage plutôt jovial et de bonne humeur, ce qui correspond bien à l'image que les Français se font des Italiens.

L'éponyme est-il perçu comme une source d'information crédible ? Ce n'est pas systématique. L'éponyme peut bénéficier de cette crédibilité seulement si le consommateur connaît son histoire. Ce n'était pas le cas pour James Dyson et Giovanni Rana lors du lancement de leurs produits en France. La notoriété ne signifie pas la crédibilité, elle peut même être contreproductive. Le côté *jet set* du plus célèbre opticien français pourrait jouer en sa défaveur en termes de crédibilité, comme cela ressortait lors du groupe focus. Un déficit de crédibilité peut être compensé par un co-endossement. Jean-Pierre Coffe est une référence, en France, en ce qui concerne le « bien manger » au quotidien. Il peut donc apporter un supplément de crédibilité dans les films publicitaires promouvant les pâtes Giovanni Rana.

Enfin, comme le soulignait McCracken (1989), pour être considéré comme célébrité, il faut bénéficier de la reconnaissance publique. Or, l'éponyme et le caractère patronymique de la marque ne sont pas toujours connus du grand public. Lorsque James Dyson a décidé d'investir le marché français, c'était un parfait inconnu. La première campagne publicitaire faisait appel à un acteur qui cherchait désespérément à mettre un sac dans un aspirateur sans sac. De même, en 1998, Giovanni Rana a préféré s'associer à l'image de Marilyn pour pénétrer le marché Français dans un film publicitaire relevant du co-endossement. A l'opposé, la vie d'Alain Afflelou est étalée dans la presse *people*. C'est un personnage public. Il remplit donc cette condition de notoriété.

Implications managériales

La marque patronymique représentant plusieurs atouts (Heilbrunn, 2003), les responsables marketing peuvent être tentés par l'idée de renforcer l'association entre l'éponyme et la marque mais cette stratégie n'est pas exempte de risques.

En termes de publicité, si l'objectif des stratégies d'endossement est de faire entendre sa voix dans le bouillonnement médiatique, il semble qu'il soit atteint puisque les consommateurs admettent que cela a un effet positif sur la notoriété de la marque.

La mise en avant du lien entre éponyme et marque ne se limite pas à la publicité. Il existe d'autres leviers comme le site Internet, le packaging et le graphisme. Le fait d'associer un prénom au nom de famille renforce également le caractère patronymique de la marque.

Cependant, communiquer sur le lien entre éponyme et marque présente un certain nombre de risques qui ne doivent pas être négligés et qui portent essentiellement sur l'image. Le premier risque est celui du vieillissement. L'éponyme, personnage réel, n'échappe pas aux lois de la nature. Il peut être décidé de renoncer à l'endossement par l'éponyme parce que l'image qu'il véhicule n'est plus assez jeune et risquerait de nuire, par un effet de halo, à l'image de la marque. La marque Guy Degrenne illustre assez bien cette évolution. Elle est passée par plusieurs stades : le chef d'entreprise Guy Degrenne s'adresse aux françaises via la télévision, puis, dans un second temps, la marque a recours à un personnage fictif, un jeune acteur dans le rôle de Guy Degrenne collégien. Aujourd'hui, la marque Guy Degrenne ne communique plus auprès du grand public. La directrice marketing, Sophie Boitard, contactée par téléphone en juillet 2009 considère que si la marque avait à nouveau recours à la communication media,

le message porterait en priorité sur la diversification des produits car dans l'esprit des gens, la marque Guy Degrenne reste encore étroitement associée aux couverts et aux couteaux alors que son territoire est aujourd'hui celui des arts de la table.

La présence de l'éponyme dans la publicité n'est pas toujours pertinente. Elle pourrait se limiter à des événements ou des étapes importantes, par exemple pour le lancement d'un produit ou d'un service innovant (lancement de *La Fourty*, de l'opération *Tchin Tchin* ou de l'opération *next year* pour Afflelou).

La représentation par une fiction est parfois préférable, notamment si l'on veut réduire le risque de surexposition médiatique de l'éponyme et le risque lié à l'attractivité de la source (personnage vieillissant).

Pistes de recherche

Cette analyse doit être complétée par des entretiens auprès des directeurs marketing des cinq marques retenues pour l'étude afin d'identifier de manière plus systématique les vertus et les faiblesses supposées de la stratégie d'endossement publicitaire par l'éponyme.

Une étude plus générale sur l'attitude des consommateurs à l'égard de ce type d'endossement permettrait également de compléter cette analyse. Les quelques éléments du *focus* groupe laissent à penser que les consommateurs ne réagissent pas tous de la même manière. Certains sont même plutôt réfractaires à l'endossement publicitaire par l'éponyme.

Enfin, une troisième étude pourra s'intéresser aux effets de l'endossement publicitaire par l'éponyme sur la personnalité de marque. Est-ce un moyen d'influencer la personnalité de marque comme cela a été démontré pour l'endossement par les célébrités ?

Références

Aaker D. (1996), *Building strong brands*, The Free Press.

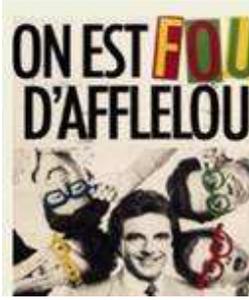
Aaker J. L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356

Azoulay A., Kapferer, J.-N. (2003), Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11 (2) 143-155
Heilbrunn B. (2003), « Le patronyme fait-il patrimoine ? », *La Revue du Financier*, 140, 47-55.

Callcott M. F. et Lee W.-N. (1995), Establishing the spokes-character in academic inquiry : historical overview and framework for definition, in *Advances in Consumer Research*, 22, 144-151.

- Dyson J. (2003), *Dans la cour des grands*, Le Cherche Midi.
- Erdogan B. Z., Baker M. J. et Tagg S. (2001), Selecting celebrity endorsers: the practitioner's perspective, *Journal of Advertising Research*, 41, 33, 39-48.
- Heilbrunn B. (2003), Le patronyme fait-il patrimoine ? *La Revue du Financier*, 140, 47-55.
- Hovland C. I. et Weiss W. (1951), The influence of source credibility on communication effectiveness, *Public Opinion Quarterly*, 15, 4, 635-650.
- Hlady-Rispal M. (2002), *La méthode des cas : application à la recherche en gestion*, De Boeck Université.
- Jaoued L. et Chandon J.L. (2007), Effet de l'endossement par les célébrités sur l'image de marque : rôle médiateur de la congruence avec l'image de soi, in *Actes du 23ième Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 31 mai- 1er juin, Aix-les-Bains.
- Khale L. R. et Homer P. M. (1985), Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective, *Journal of Consumer Research*, 11, 4, 954-961.
- Logié B. et Logié-Naville D. (2002), *Leur nom est une marque*, Editions d'Organisation, Paris.
- McCracken G. (1989), Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process, *Journal of Consumer Research*, 16, 3, 310-321.
- Till B. D. et Busler M. (1998), Matching products with endorsers: attractiveness vs. expertise, *Journal of Consumer Marketing*, 15, 6, 576-586.
- Trinquecoste J.-F. (2002), Spécificités du marketing des entreprises familiales, in J. Caby et G. Hirigoyen, *La gestion des entreprises familiales*, Economica, Paris, p. 229-251.
- Vignolles A. et Pichon P. E. (2008), A chacun sa madeleine de Proust : proposition d'une échelle de perception de la nostalgie, *Quatrième Journée AFM du Marketing Agroalimentaire*, Montpellier, 19 septembre 2008.
- Viot C. (2009), La marque patronymique : un atout pour la personnalité de la marque ? *25ème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Londres, 14 et 15 mai 2009.
- Viot C. (2006), Personnalité de la marque : la métaphore peut-elle justifier la transposition d'échelles de personnalité humaine ? *5th International Congress Marketing Trends*, Venise, 20-21 janvier 2006.
- Yin R. (1990), *Case study research: design and methods*, Beverly Hills, CA, Sage Publications.

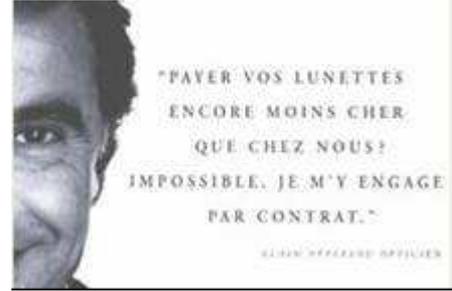
ANNEXES



Les années 70
(affiche)



Les années 80
(affiche)

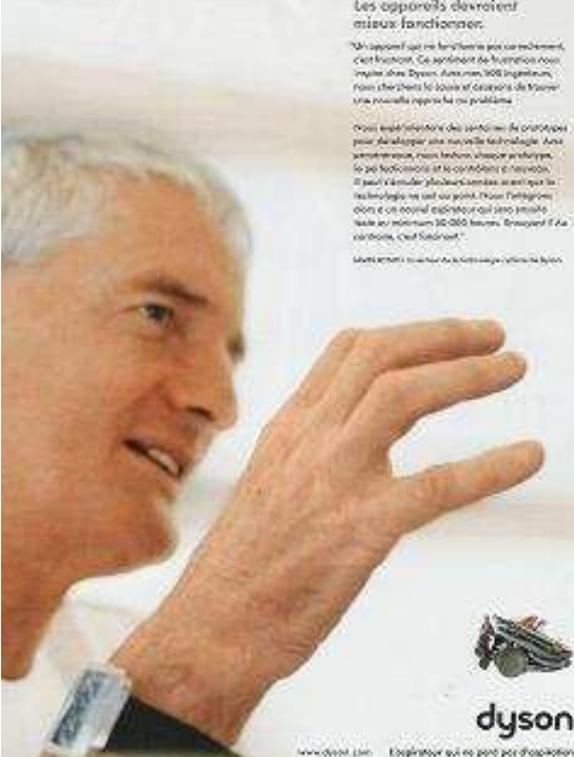


Les années 90
(affiche)



Les 25 ans, 2006 (Télévision)
(capture d'écran)

A.1 -Publicité pour les opticiens Alain Afflelou



Les appareils devraient mieux fonctionner.

"Un appareil qui ne fonctionne pas correctement, c'est frustrant. Ce sentiment de frustration nous inspire chez Dyson. Avec mes 500 ingénieurs, nous cherchons la cause et essayons de trouver une nouvelle approche au problème.

Nous expérimentons des centaines de prototypes pour développer une nouvelle technologie. Avec persévérance, nous testons chaque prototype, le perfectionnons et le contrôlons à nouveau. Il peut s'écouler plusieurs années avant que la technologie ne soit au point. Nous l'intégrons alors à un nouvel aspirateur qui sera ensuite testé au minimum 50 000 heures. Ennuyant ? Au contraire, c'est fascinant."

Merci à tous les membres de la technologie cyclone de Dyson.



www.dyson.com Explorateur qui ne perd pas d'aspiration.

Les appareils devraient mieux fonctionner.

"Un appareil qui ne fonctionne pas correctement, c'est frustrant. Ce sentiment de frustration nous inspire chez Dyson. Avec mes 500 ingénieurs, nous cherchons la cause et essayons de trouver une nouvelle approche au problème.

Nous expérimentons des centaines de prototypes pour développer une nouvelle technologie. Avec persévérance, nous testons chaque prototype, le perfectionnons et le contrôlons à nouveau. Il peut s'écouler plusieurs années avant que la technologie ne soit au point. Nous l'intégrons alors à un nouvel aspirateur qui sera ensuite testé au minimum 50 000 heures. Ennuyant ? Au contraire, c'est fascinant."

JAMES DYSON Inventeur de la technologie cyclone de Dyson.

Presse écrite



5127 prototypes, 2004 (Télévision)

A.2 Publicité pour les aspirateurs Dyson



1



2



3



2008 – Presse féminine

« Il a fallu à la famille Senoble toute l'effronterie de Sophie pour oser pousser la porte du bio et lui apporter ce supplément de gourmandise qui fait sa réputation dans les desserts »...

Télévision

(capture d'écran)

1 et 2, Ile flottante, 2003

3, Tarte au citron meringuée, 2006

A.3 - Publicité pour la marque Senoble



1974

Guy Degrenne s'adresse directement aux consommatrices dans une publicité à la télévision : "Guy Degrenne, ce monsieur qui vous connaît si bien et que vous ne connaissez pas encore".



1978 – Le cancre

Pub télévision "Le Proviseur" de 1978 dans laquelle Guy Degrenne enfant est renvoyé par le proviseur. Il passe son temps à dessiner des couverts sur ses cahiers. Il lui prédit un avenir incertain : "ce n'est pas comme cela que vous réussirez dans la vie".

A4 – Publicité Guy Degrenne (télévision)



1998 – Marilyn (lancement de la marque en France)
Capture d'écran



2008 – Giovanni Rana va-t-il révéler son secret ? (France)
Capture d'écran

A5 – Publicités Giovanni Rana (Télévision)

Annexe 6 – Liens vers quelques publicités représentatives

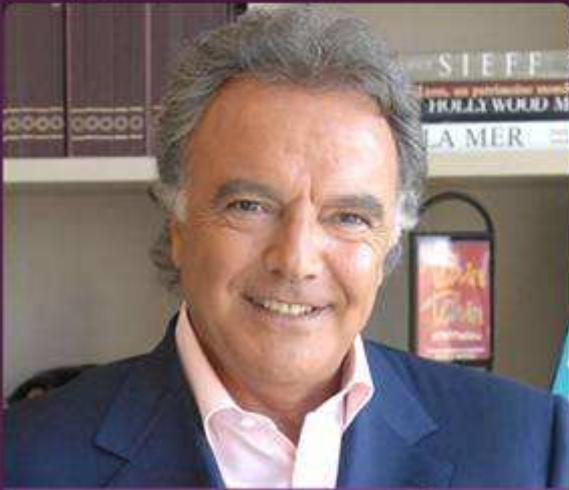
Marque	URL du site et/ou lien permettant d'accéder à la publicité
Afflelou	Ensemble des publicités films et affiche depuis 1978 jusqu'à aujourd'hui http://www.alainafflelou.com/home.asp?idl=1
Dyson	Pièces après pièces... http://www.francais.dyson.be/ Prototype (2004) http://www.ina.fr/pub/immobilier-habitat/video/PUB2586504072/dyson-5127-prototypes.fr.html Monitor (2005) http://www.ina.fr/pub/immobilier-habitat/video/PUB3015607162/dyson-monitor.fr.html Rien ne se bouche http://www.ina.fr/pub/immobilier-habitat/video/PUB3231761123/dyson-clogging.fr.html
Senoble	Les publicités du moment Iles flottantes et moelleux au chocolat ; Verrines http://www.senoble.fr/fra-publicite.php îles flottantes (2003) http://www.ina.fr/pub/alimentation-boisson/video/PUB2399075064/ile-flottante-de-senoble-ile-de-sophie-version-15-secondes.fr.html
Guy Degrenne	Le cancre version 1978 http://www.dailymotion.com/relevance/search/guy+degrenne/video/xyhki_1980-guy-degrenne_ads Le cancre version 1984 http://www.ina.fr/pub/immobilier-habitat/video/PUB3784084036/guy-degrenne-couverts-couteaux-fourchettes.fr.html Guy Degrenne vous parle 1 (1974) http://www.ina.fr/pub/immobilier-habitat/video/PUB3212619021/guy-degrenne-createur-de-couverts-et-plats.fr.html Guy Degrenne vous parle 2 (1974) http://www.ina.fr/pub/immobilier-habitat/video/PUB3213115002/guy-degrenne-couverts-et-plats-en-inox.fr.html
Giovanni Rana	Saga des publicités diffusées en France (notamment celles avec Jean-Pierre Coffe) http://www.giovanirana.fr/ Montage avec Marilyn (1998) http://www.ina.fr/pub/alimentation-boisson/video/PUB818945066/giovanni-rana-marylin.fr.html Avec Luciano Pavaroti (1999) http://www.ina.fr/pub/alimentation-boisson/video/PUB1253572124/giovanni-rana-othello.fr.html Publicités diffusées en Italie Fernandel (Don Camillo) http://www.culturepub.fr/videos/rana-pates-giovanni-rana-don-camillo.html Humphrey Bogart http://www.culturepub.fr/videos/rana-pates-giovanni-rana-bogart.html Staline http://www.culturepub.fr/videos/rana-pates-giovanni-rana-staline.html

Annexe 7 – L'évocation du fondateur éponyme sur le site Internet

ALAIN AFFLELOU

Nos collections
Nos offres exclusives
Nos innovations
La communication
L'homme et l'entreprise

L'Entreprise
A⁻ A⁺ RETOUR



Alain Afflelou

Alain Afflelou
 Né en 1948 en Algérie de parents boulangers, Alain Afflelou arrive en France en 1962. Tout juste diplômé de l'Ecole Supérieure d'Optométrie à Paris, il ouvre son premier magasin d'optique "OPTICA" dans la banlieue de Bordeaux.

- Les dates clés
- La Franchise
- Finances
- Ressources humaines
- Presse
- Contactez-nous


Accueil Produits Technologie A propos de Dyson SAV

Les autres aspirateurs peuvent perdre jusqu'à 60% de leur aspiration.

Pas les aspirateurs Dyson.

[▶ Voir la vidéo](#) [▶ En savoir plus](#)



Produits

- ▶ Traineaux
- ▶ Aspiro-brosseurs
- ▶ Aspirateurs à main
- ▶ Aidez-moi à choisir un aspirateur Dyson
- ▶ Où acheter

La technologie Dyson

- ▶ Explorez la technologie conçue et mise au point par Dyson
- ▶ Découvrez comment James Dyson a développé le premier aspirateur sans sac au monde.



Où acheter un Dyson

▶ Voir les vendeurs en ligne agréés Dyson



Support

- ▶ Obtenez de l'aide concernant votre aspirateur Dyson
- ▶ Téléchargez un manuel d'utilisation
- ▶ Contactez-nous

IMPORTANT : NOTICE DE SÉCURITÉ
 Dyson DC22 Motorhead

L'actu du moment

Gamme pâtes riches colorées
↳ Voir l'actualité

La saga Rana

2008 > Une avalanche d'Italie
↳ Voir notre dernière publicité

La recette du jour

Délice d'estivage
↳ Découvrir la recette





Giovanni Rana
Maestro Pastais

- [Accueil](#)
- [Notre histoire](#)
- [Nos produits](#)
- [Nos recettes](#)
- [L'actu, les nouveaux produits](#)
- [Nos publicités](#)
- [Contact](#)

Inimitable!

↳ mentions légales

↳ Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas. > www.mangerbouger.fr

↳ n°1 des pâtes fraîches en Italie

SENOBLE

ACTUALITÉS

> Le groupe SENOBLE a pris la décision de sponsoriser un jeune navigateur azerbaïdais, Anvar Odari Philippe, qui participe pour la 1ère fois à la Solitaire du Figaro du 30 juillet au 22 août 2008.

> Un nouveau site de fabrication de desserts est en construction en Angleterre : il remplacera les sites de St Mary's et Bourtham.

LE GROUPE

MARQUES

PRODUCTION LAITIÈRE

INNOVATION ET QUALITÉ

SAVOIR-FAIRE / SERVICES

CARRIÈRES ET EMPLOIS



HISTORIQUE

- [Historique](#)
- [Chiffres Clés](#)
- [Mission et Valeurs](#)
- [Implantation](#)
- [Sociétés du groupe](#)
- ▶ EIC
- ▶ Bergamin

<p style="text-align: center; font-weight: bold; color: #0056b3;">1921</p> <p>Eophie Senoble crée une fromagerie artisanale à Jouy. C'est le début d'une grande saga familiale.</p> <p style="text-align: center; font-weight: bold; color: #0056b3;">1940</p> <p>André Senoble qui succède à sa mère, donne à la fromagerie artisanale une dimension industrielle.</p> <p style="text-align: center; font-weight: bold; color: #0056b3;">1960</p> <p>Claude Senoble rejoint son père et développe les 1^{ères} fabrications de produits laitiers frais.</p> <p style="text-align: center; font-weight: bold; color: #0056b3;">1980-90</p> <p>Claude Senoble, véritable visionnaire, prend le tournant réussi de l'ultra-frais avec les MDD (Marques de distributeurs). Par ailleurs, ces deux décennies verront :</p> <ul style="list-style-type: none"> • l'abandon de la fabrication de fromages et la reconversion de Lucine de Jouy dans les produits laitiers frais. • l'arrivée de Marc Senoble aux côtés de son père et la diversification de la production dans les desserts. <p style="text-align: center; font-weight: bold; color: #0056b3;">1990-2000</p> <ul style="list-style-type: none"> • La société connaît un essor fulgurant grâce aux MDD et commence à exporter. • 1^{ères} communications grands médias sur la marque de desserts SENOBLE. • Acquisition de la licence Weight Watchers. 	<p style="text-align: center; font-weight: bold; color: #0056b3;">2002</p> <p>1^{ère} implantation industrielle en Europe à Hobejaz, en Espagne.</p> <p style="text-align: center; font-weight: bold; color: #0056b3;">2004</p> <p>Entrée d'un fond d'investissement, 30, dans le capital de la société pour financer la croissance à l'international. Le capital reste à 75% familial.</p> <p style="text-align: center; font-weight: bold; color: #0056b3;">2005 Senoble</p> <ul style="list-style-type: none"> • Création d'une plateforme logistique à Villeroy, près de Jouy (89). • Création d'une filiale commerciale en Allemagne. • Acquisition d'une usine à Zvolen, en Slovaquie. <p style="text-align: center; font-weight: bold; color: #0056b3;">2007-08</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acquisition d'Elizabeth-Ther-Chaf à Leamington Spa près de Birmingham - société spécialisée dans les desserts frais et pâtisseries fraîches. • Acquisition de Gemerska Mliakaren, usine de poudre de lait et de beurre stérilisé en Slovaquie, à proximité de Zvolen. • Prise de participation majoritaire dans Bergamin, société familiale italienne spécialisée dans les yaourts et fromages frais. • Sortie de 30 du capital de la société. SENOBLE redevient à 100% familial.
--	--

CREDITS

NOUS CONTACTER

FAQ

PLAN DU SITE