



**HAL**  
open science

# L'endossement par les célébrités dans le secteur de l'horlogerie de luxe: Analyse par les perceptions du consommateur

Nathalie Veg-Sala

► **To cite this version:**

Nathalie Veg-Sala. L'endossement par les célébrités dans le secteur de l'horlogerie de luxe: Analyse par les perceptions du consommateur. *Décisions Marketing*, 2014, 74, pp.97-113. 10.7193/DM.074.97.113 . hal-01525473

**HAL Id: hal-01525473**

**<https://hal.parisnanterre.fr/hal-01525473>**

Submitted on 3 Jun 2017

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**L'endossement par les célébrités dans le secteur de l'horlogerie de luxe :**  
**Analyse par les perceptions du consommateur**

Article accepté le 5 mai 2013 pour publication dans la revue Décisions Marketing, N°74  
(Avril – Juin 2014)

Nathalie Veg-Sala

Maître de Conférences  
Université du Maine, Gains-Argumans  
Professeur associé au CEROS – Université Paris Ouest Nanterre La Défense  
Membre de la Chaire Marques & Valeurs – IAE de Paris

Adresse professionnelle :  
UFR Droit, Economie, Gestion  
Avenue Olivier Messiaen  
72085 Le Mans – Cedex 9  
[Nathalie.Veg-Sala@univ-lemans.fr](mailto:Nathalie.Veg-Sala@univ-lemans.fr)  
[Nathalie.veg.sala@gmail.com](mailto:Nathalie.veg.sala@gmail.com)

L'auteur remercie vivement les deux rédacteurs en chef, les Professeurs Elisabeth Tissier-Desbordes et Eric Vernet, ainsi que les lecteurs anonymes qui par leurs remarques, commentaires et suggestions ont grandement permis de faire évoluer cet article. L'auteur tient également à adresser ses remerciements aux professionnels et chercheurs rencontrés au cours de l'élaboration de ce travail de recherche.



**L'endossement par les célébrités dans le secteur de l'horlogerie de luxe :  
Analyse par les perceptions du consommateur**

Résumé :

L'endossement par les célébrités présente de nombreux avantages mais également des risques de dilution de l'image de luxe des marques. L'objectif de cet article est de définir dans quelle mesure cette stratégie peut être bénéfique dans le secteur de la haute horlogerie. Au moyen de deux études, qualitative et quantitative, basées sur la perception des consommateurs de luxe, une typologie en 6 classes a été identifiée. Les résultats montrent que deux de ces classes sont réceptives à ce type de stratégie. Celles-ci sont principalement représentées par des femmes, jeunes, achetant des montres entre 1000 et 5000 euros et d'un faible niveau d'expertise en haute horlogerie.

Mots-clés : endossement, célébrités, luxe, perceptions des consommateurs, typologie.

**Consumer perception study regarding the use endorsement by celebrities in the  
luxury watch sector**

Abstract:

Celebrity endorsement provides many advantages for luxury brands, but also risks diluting their brand image. The purpose of this article is to determine whether this strategy can be beneficial in the luxury watchmaking sector. By means of two studies, both qualitative and quantitative, on perceptions by luxury clients, a typology of six different client types has been identified. The results show that two types of client are receptive to the strategy of celebrity endorsement. They are mainly represented by young women buying watches between 1000 and 5000 Euros and with a low level of expertise in luxury watches.

Key words: endorsement, celebrities, luxury, perceptions of luxury clients, typology.

L'endossement publicitaire, consistant à associer une personne, réelle ou fictive, à une marque lors d'une ou de plusieurs campagnes de communication, connaît un véritable essor depuis une vingtaine d'année (Viot, 2012). Les montants exorbitants qui y sont souvent consacrés par les marques se justifient sans doute par les nombreux avantages de cette stratégie. L'endossement peut permettre d'attirer l'attention du consommateur, d'humaniser la marque, d'être créateur d'image ou encore d'aider le consommateur à s'identifier à la marque (Friedman et Friedman, 1979 ; Erdogan, 1999).

En raison des qualités qui lui sont associées, les marques de luxe utilisent très largement l'endossement publicitaire et plus particulièrement la représentation par des célébrités de grande notoriété. De Dior (Sharon Stone) à Louis Vuitton (Madonna) en passant par Chanel (Nicole Kidman), les marques de luxe considèrent ces stratégies pour renforcer leur image et toujours faire parler davantage d'elles. Mais en se rendant plus visibles, les marques de luxe se heurtent à leur paradoxe : celui de la difficile gestion de l'équilibre entre sélectivité et diffusion (Roux et Floch, 1996 ; Nuemo et Quelch, 1998 ; Heilbrunn, 2004). En utilisant l'endossement par les célébrités, le risque principal est de diluer leurs valeurs de rareté et d'exclusivité. Ce qui nous amène à nous demander si finalement les marques de luxe doivent ou non utiliser cette stratégie publicitaire ?

Le secteur de la haute horlogerie, dans lequel l'endossement par les célébrités est également très fréquent (John Travolta pour Breitling, Roger Federer pour Rolex ou Sylvester Stallone pour Carl F Bucherer), est particulièrement en proie à ce questionnement. En effet les marques d'horlogerie de luxe mettent généralement en scène des valeurs d'authenticité, de technicité, d'exclusivité et de tradition. Ces valeurs sont à l'opposé de celles que véhiculent les célébrités, de par leurs expositions publiques intensives et leurs actualités. De ce fait, l'endossement par les célébrités pourrait perturber les perceptions des consommateurs de haute horlogerie en renforçant le paradoxe des marques de luxe. Le choix d'utiliser ou non des célébrités (et non uniquement de savoir quelle(s) célébrité(s) utiliser) constitue ainsi un véritable point de réflexion pour les managers des maisons d'horlogerie de luxe. Connaître l'impact de cette stratégie de communication sur leurs clients réels ou potentiels devient aujourd'hui fondamental pour les dirigeants de ces marques, d'autant plus que les quelques

explications qu'on peut leur apporter à ce jour sont souvent antinomiques. En effet, dans les recherches qui se sont intéressées jusqu'ici à l'endossement dans le luxe, de nombreuses contradictions sont énoncées. Certains auteurs préconisent l'utilisation de célébrités alors que les autres y voient là des dangers (Bastien et Kapferer, 2008 ; Carroll, 2009). De plus, ces travaux ne se sont pas appliqués spécifiquement à l'horlogerie de luxe. Une investigation des perceptions des consommateurs de montres de luxe apparaît ainsi essentielle afin d'apporter des réponses aux questions qui restent en suspens.

Cet article se donne alors un double objectif. Il vise à déterminer une typologie des perceptions des consommateurs de luxe face à l'endossement par les célébrités dans le secteur de l'horlogerie de luxe et il cherche à définir les caractéristiques individuelles des groupes identifiés afin d'en déduire des recommandations pour les marques.

#### **Encadré 1 : Avantages et risques des stratégies d'endossement par les célébrités**

L'utilisation d'endosseurs par les marques a de nombreux avantages. Entre autres, elle permet d'accroître l'attention que l'on peut porter à une marque, d'entraîner une hausse des intentions d'achat, de renforcer le positionnement d'une marque ou bien de le faire évoluer (Friedman et Friedman, 1979 ; Erdogan, 1999 ; Erdogan, Baker et Tagg, 2001). Cela permet de créer de nouvelles associations favorables aux yeux des consommateurs et de favoriser la mémorisation d'une campagne de communication (Carroll, 2009 ; Petty et D'Rozario, 2009). Les consommateurs peuvent plus facilement s'identifier aux marques (Erdogan, 1999). Enfin, les bénéfices monétaires associés à l'utilisation de l'endossement sont relativement importants dans la majorité des cas (Carroll, 2009).

L'utilisation d'endosseurs dans des campagnes publicitaires comporte également certains risques liés notamment à l'actualité des célébrités ou bien à leur perte de popularité (Erdogan, 1999). La célébrité peut parfois prendre le pas sur la marque elle-même. Elle peut également amener à une surexposition de la marque alors que cette dernière ne le souhaitait pas. L'utilisation de célébrités peut parfois modifier l'image de marque alors que cela n'est pas souhaité (Erdogan, 1999). Selon les conditions de la société et la culture et selon l'occasion d'usage du produit, le succès de ces stratégies pourra également varier (Carroll, 2009).

## **Endossement publicitaire : un état des lieux des recherches sur les facteurs clés de succès**

En parallèle de la hausse de l'utilisation de l'endossement publicitaire depuis les années 1990, de nombreuses recherches se sont intéressées à cette thématique (Kahle, Misra et Beatty, 1990 ; Kamins et Gupta, 1994 ; Erdogan, 1999 ; Goldsmith, Lafferty et Newell, 2000 ; Erdogan, Baker et Tagg, 2001 ; Stone, Mathew et Jones, 2003 ; Viot, 2012 ; Fleck, Korchia et Le Roy, 2012). Au-delà de la définition des avantages et risques (Encadré 1), ces travaux ont pour objectif de répondre aux questions suivantes : Quels sont les facteurs clés de succès ? Quel est le type d'endosseur le plus adapté (Encadré 2) ? La catégorie de produit et les objectifs recherchés influencent-ils ce choix ? Un état des lieux de ces recherches est effectué dans les paragraphes suivants, permettant de mettre en avant les premiers éléments traitant de l'endossement dans le secteur du luxe.

### **Encadré 2 : Typologie des endossements publicitaires**

Il existe quatre types d'endossement (Friedman, Termini et Washington, 1976) :

- L'endossement par une célébrité : la marque fait appel à une personne célèbre (acteur, chanteur, sportif...) pour promouvoir un produit ou une marque, dont ils ne sont pas spécialistes. Par exemple, Georges Clooney est l'ambassadeur de Nespresso.
- L'endossement par un professionnel expert : l'expert est une autorité reconnue en ce qui concerne la classe de produits endossée. Par effet d'expérience ou d'apprentissage, son expertise est supérieure à celle acquise par des gens ordinaires. Par exemple, Sébastien Loeb, champion de rallyes automobiles, est devenu l'expert de Citroën.
- L'endossement par un consommateur idéalisé : cette stratégie met en scène une personne ordinaire qui a une connaissance supposée du produit résultant uniquement de son usage normal. Par exemple, Rodolphe est le geek astucieux de Free.
- L'endossement par le dirigeant : le chef d'entreprise devient le porte-parole de ses propres produits. Par exemple, Franck Provost est l'égérie de sa propre marque.

## ***Facteurs clés de succès des stratégies d'endossement***

Lorsqu'une marque décide d'utiliser une stratégie d'endossement, au-delà de la qualité d'exécution de la publicité, du média planning et des relations publiques, son succès va dépendre essentiellement du choix du porte-parole (Erdogan, Baker et Tagg, 2001; Stone, Mathew et Jones, 2003 ; Fleck, Korchia et Le Roy, 2012). Plusieurs modèles tentent ainsi d'expliquer la réussite de la sélection de l'endosseur en mettant en avant différents facteurs clés de succès (Erdogan, 1999 ; Erdogan, Baker et Tagg, 2001) :

- le modèle de la crédibilité de la source : selon ce modèle, l'efficacité du message publicitaire dépend du niveau d'expertise perçu (correspondant à la validité du message délivré par le porte-parole) et de la confiance (degré d'acceptation de la délivrance de ce message) (Goldsmith, Lafferty et Newell, 2000) ;
- le modèle de l'attractivité de la source : selon ce modèle, l'efficacité du message dépend des caractéristiques physiques de la source. L'attractivité physique de l'endosseur a un effet positif sur le rappel de la marque, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat (Kahle et Homer, 1985) ;
- le modèle de transfert de significations : la personnalité de l'endosseur, transférée à la marque et au produit, a une influence positive sur la personnalité et l'image des marques. Elle permet aux consommateurs de s'approprier ces caractéristiques individuelles à travers l'achat ou la consommation du produit (McCracken, 1989 ; Stone, Mathew et Jones, 2003 ; Fleck, Korchia et Le Roy, 2012) ;
- le modèle de la congruence entre la personne et la marque : selon ce modèle, l'endosseur a un impact positif sur les évaluations de la marque (mémorisation et affect accrus) si les caractéristiques de la marque sont congruentes avec l'image véhiculée par la célébrité (Misra et Beatty, 1990 ; Fleck, Korchia et Le Roy, 2012).

Si ces modèles permettent d'optimiser le choix de l'endosseur de marque, les objectifs recherchés par la marque et les catégories de produits à représenter peuvent influencer la mise en œuvre de cette stratégie. L'analyse des recherches traitant de ces éléments permet alors de mettre en avant les premiers liens établis entre luxe et endossement.

### ***Choix des stratégies d'endossement selon les objectifs recherchés***

En fonction des objectifs publicitaires, certains types d'endossement seraient à privilégier par rapport à d'autres (Friedman et Friedman, 1979 ; Viot, 2012).

- Lorsque les managers veulent renforcer l'attractivité de la marque, l'endossement par les célébrités serait à utiliser en priorité. Cette stratégie serait également à favoriser lorsque l'objectif est l'identification à la marque par la cible. Plusieurs limites sont à noter : le risque de scandales des stars (impactant directement la marque endossée) et le coût très élevé des contrats avec les célébrités.
- Lorsque l'objectif de la marque est de renforcer sa crédibilité, l'endossement par un expert serait à privilégier. Sa compétence dans un domaine spécifique est valorisée. Deux limites sont à noter : l'établissement d'une relation distante entre la marque et le consommateur (relation d'expert à novice) et le coût pouvant s'avérer très élevé.
- Lorsque l'objectif est d'apporter de la crédibilité au delà de l'attractivité liée au statut et au prestige de la fonction mais aussi d'établir une adéquation avec le produit, l'endossement par le dirigeant serait à choisir. Un risque de subjectivité de l'avis du dirigeant pouvant être perçu comme partial est toutefois à noter.
- Enfin, lorsque les managers souhaitent faciliter l'identification par la cible, l'endossement par un consommateur idéalisé serait à privilégier. Celui-ci doit être congruent avec l'image de la cible. La limite associée à cette stratégie est le risque de présenter une image trop caricaturale ou décalée de l'utilisateur.

### ***Choix des stratégies d'endossement selon les catégories de produits***

Le choix du type d'endosseur dépendrait également des catégories de produits et des risques perçus qui leur sont associés (Friedman et Friedman, 1979 ; Viot, 2012).

- L'endossement par les célébrités serait à privilégier lorsqu'un produit est associé à un risque psychosocial élevé, engendrant une implication élevée vis-à-vis de soi-même et/ou des autres. Les célébrités qui sont physiquement attractives sont principalement choisies pour représenter des produits qui ont trait à la beauté, aux

apparences, à la mode ou au luxe (Friedman et Friedman, 1979 ; Kahle et Homer, 1985 ; Kamins et Gupta, 1994).

- L'endossement par un expert ou par un dirigeant serait à favoriser lorsque des risques financiers (liés au prix), technologiques (liés à l'innovation) ou physiques (liés à la santé) pourraient intervenir au moment de l'achat ou de la consommation du produit. Leurs compétences et connaissances du produit seraient considérées comme un gage de sécurité et de confiance (Friedman et Friedman, 1979).
- Enfin, l'endossement par un consommateur idéalisé serait à privilégier lorsque les produits ont un faible risque technique, financier ou psychosocial perçu. En raison de la congruence entre ce consommateur idéalisé et la cible, une identification rapide s'effectuerait et pourrait alors influencer positivement les individus.

Parmi ces recherches sur les facteurs clés de succès de l'endossement publicitaire, peu d'entre elles analysent les conditions de réussite de cette stratégie dans le secteur du luxe. Et lorsqu'elles le font, l'objectif est de définir quel type d'endosseur serait le plus adapté. La recherche de Friedman & Friedman (1979) a ainsi montré que l'endossement par les célébrités serait le mode de représentation le plus adéquat pour les marques de luxe. Ce résultat est en accord avec le nombre important de marques de luxe qui utilisent effectivement des stars dans leur communication. De ce fait, dans la suite de cet article, nous nous focalisons uniquement sur l'endossement par les célébrités. Nous nous intéressons spécifiquement au lien entre l'endossement par les célébrités et le luxe, en tenant compte des spécificités qui incombent à ce secteur. L'objectif est alors d'aller au-delà de la réflexion sur le choix de tel ou tel endosseur mais d'étudier s'il est souhaitable ou non pour une marque de luxe de se faire représenter par une célébrité.

## **Les stratégies d'endossement par les célébrités dans le luxe**

*Les spécificités du luxe et ses paradoxes face à l'endossement par les célébrités*

Le luxe est un concept subjectif. Il est souvent défini comme une façon d'être, une manière de vivre mais aussi une façon d'acheter, de consommer et d'utiliser, et non plus uniquement comme une façon de faire ou un savoir-faire unique (Roux et Floch, 1996 ; Heilbrunn, 2004 ; Nyeck, 2004). Certaines caractéristiques sont indissociables du luxe en général et des objets de luxe en particulier (Nueno et Quelch, 1998 ; Bastien et Kapferer, 2008) : l'histoire (faisant référence aux racines historiques de la marque ou bien à l'histoire imaginaire que la marque communique à ses consommateurs), le temps (source de valeur, le luxe prend son temps et est intemporel), la rareté (des ingrédients, des techniques, des productions ou de la distribution) et le « fait main » (tout objet de luxe devant avoir une partie, même petite mais spectaculaire, faite main, symbole de l'art et de l'artisanat). Les marques de luxe fournissent en permanence un niveau de qualité élevé à travers toute leur gamme de produits (Nueno et Quelch, 1998). Pour la plupart, elles produisent une quantité limitée de chaque produit afin de conserver le côté exclusif et éventuellement générer une liste d'attentes pour les consommateurs (Nuemo et Quelch, 1998). Les marques de luxe mettent en place une stratégie marketing qui assure un positionnement combinant à la fois l'attrait émotionnel et l'excellence du produit (Nuemo et Quelch, 1998). Par ailleurs, la mise en avant des valeurs symboliques tient une place primordiale dans la définition des marques de luxe (Dubois, Laurent et Czellar, 2001).

Deux autres caractéristiques du luxe peuvent également être énoncées et sont en lien avec l'utilisation des stratégies d'endossement par les célébrités. Il s'agit des notions d'exclusivité et de non-représentation (Bastien et Kapferer, 2008). Le luxe apporte un élément unique à chaque produit, symbole de l'exclusivité (Nuemo et Quelch, 1998 ; Dubois, Laurent et Czellar, 2001). Un objet appartient à l'univers du luxe car « je suis le seul à le posséder » ou parce que « cela exclut l'autre ». Cette notion amène à la création de clubs fermés et à l'édifice d'une clôture qui exprime et recrée la différence hiérarchique. Cette exclusivité est synonyme d'intimité et de non-représentation. Pour autant, les marques de luxe ont également besoin d'être diffusées à un grand nombre bien que ne devant être achetées par peu de personnes (Roux et Floch, 1996). Elles doivent essayer d'améliorer leur notoriété tout en protégeant leur image de rareté. Ces paradoxes, entre sélectivité et expansion, symbolisent les difficultés à répondre à la

question de la représentation des marques de luxe par les célébrités ; certaines caractéristiques allant dans le sens d'un potentiel danger à l'utilisation de cette stratégie publicitaire (perte potentielle de confidentialité), les autres montrant tout son intérêt (accroissement de leur renommée). Les contradictions des résultats des recherches académiques matérialisent davantage ces antinomies.

### ***L'endossement par les célébrités dans le luxe : entre méfiance et contradictions***

A ce jour, quelques chercheurs se sont intéressés à la question de l'endossement par les célébrités dans le secteur du luxe. Cependant, aucun consensus ne semble s'établir.

Certains articles valorisent l'utilisation de cette stratégie de communication. Les célébrités seraient les endosseurs à privilégier pour le luxe, en comparaison avec les experts et les consommateurs typiques (Friedman et Friedman, 1979). Ces résultats, obtenus via une expérimentation sur des bijoux, soulignent l'importance des variables symboliques associées non seulement à l'univers des marques de luxe mais aussi à celui des stars. Les avantages que l'on peut citer à l'utilisation de célébrités seraient d'autant plus vrais dans le luxe qu'il existe un lien très fort entre ces marques et les valeurs d'exclusivité et de désirabilité qu'elles véhiculent (Carroll, 2009). L'utilisation de célébrités aurait permis de développer une approche alternative à la communication traditionnelle dans ce secteur, permettant de trouver de nouveaux axes de diversification (Carroll, 2009). Testé sur des marques de luxe, l'endossement par les célébrités aurait un impact positif sur les intentions d'achat, sur les attitudes envers la marque ainsi que sur ses croyances lorsqu'il y a congruence entre la marque et la célébrité et lorsque la célébrité est appréciée et/ou populaire (Fleck, Korchia et Le Roy, 2012).

A l'opposé, d'autres chercheurs mettent en avant les risques de l'endossement par les célébrités dans le luxe. La marque de luxe dominant le client, promouvoir une maison appartenant à ce secteur via des photos d'une célébrité impliquerait que le statut de cette star est supérieur à celui de la marque (Bastien et Kapferer, 2008). Cela serait un aveu

de faiblesse. De plus, les marques de luxe, à travers leur histoire, leur temps, leur rareté et leur fait main, n'auraient pour ainsi dire nullement besoin d'utiliser la notoriété, la visibilité ou la désirabilité de célébrités (Bastien et Kapferer, 2008). Cela irait même à l'encontre de leur essence. Les marques de luxe n'ont pas besoin d'artifices supplémentaires pour démontrer leurs valeurs (Roux et Floch, 1996). Bien que l'utilisation de célébrités permette une meilleure visibilité de la marque (exposée à un plus large public mais la rendant moins sélective), le fait de ne pas utiliser de célébrité a pour avantage de la protéger et de la garder davantage confidentielle. Par ailleurs, plus les marques reflètent un niveau de luxe élevé, moins l'utilisation de célébrités serait recommandée (Allérès, 1997). La clientèle à laquelle ces produits sont destinés serait soucieuse d'une certaine discrétion en plus de son désir de distinction. Un impact négatif de cette stratégie est également mis en évidence lorsque les marques de luxe se font représenter involontairement par des célébrités (non explicitement payés par la société) qui ne peuvent pas se permettre d'acheter les produits en question (Radon, 2012).

L'ensemble des travaux sur l'utilisation de l'endossement par les célébrités dans le luxe montre ainsi de véritables contradictions. Notamment les recherches de Bastien et Kapferer (2008) et Carroll (2009) préconisent des stratégies différentes, la première énonçant que les marques de luxe ne doivent pas faire appel à des célébrités pour les représenter et la seconde exprimant le contraire. De plus, pour la plupart, ces recommandations ne sont pas basées sur les perceptions des consommateurs de luxe, ce qui ne permet pas d'évaluer leurs attitudes face à cet endossement (Bastien et Kapferer, 2008). Par ailleurs, certains résultats ne peuvent être généralisés car les analyses ne portent que sur une seule catégorie de produits et ne considèrent pas le niveau d'implication des consommateurs (Fleck, Korchia et Le Roy, 2012). Enfin, la recherche de Friedman et Friedman (1979) ne s'intéresse qu'aux types d'endosseurs à privilégier dans le luxe en évacuant la question initiale de l'impact de l'utilisation de ces stratégies, à savoir : faut-il faire représenter une marque de luxe par une célébrité ? Ainsi, il apparaît nécessaire d'approfondir la réflexion sur le paradoxe des marques de luxe et les stratégies d'endossement par les célébrités en étudiant les perceptions des consommateurs de luxe. La haute horlogerie se prêtant particulièrement au jeu

d'équilibre entre sélectivité et diffusion, cet article se focalisera sur ce secteur (Encadré 3). Une double méthodologie est mise en place, comprenant deux études, qualitative et quantitative, sur des consommateurs de luxe (Encadré 3).

### **Encadré 3 : L'alliance des méthodologies qualitative et quantitative**

#### **1/ Une étude qualitative pour explorer les perceptions des consommateurs de luxe**

L'objectif est de mieux comprendre l'impact de l'endossement par les célébrités sur les consommateurs de luxe en termes d'image de marque, de cohérence perçue et de désirabilité. Quinze entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de consommateurs de montres de luxe. Les entretiens ont abordé les thèmes suivants : les liens entre le luxe et le client, le rôle des clients des maisons de luxe comme ambassadeurs et les stratégies d'endossement par les célébrités des maisons de luxe. Afin d'obtenir les entretiens les plus riches possibles et bien qu'il s'agisse d'un échantillon de convenance, des précautions ont été prises dans le choix des personnes interrogées, en tenant compte des critères d'âge (5 personnes entre 18 et 30 ans, 5 personnes entre 31 et 49 ans et 5 personnes de plus de 50 ans), de sexe (8 hommes et 7 femmes) et de niveau d'expertise horloger déclaré (5 personnes déclarant avoir un niveau faible, 5 un niveau modéré et 5 un niveau élevé). Notons que le niveau d'expertise retenu dans les résultats n'est pas basé sur ces déclarations mais sur une évaluation de l'expertise réelle en fonction des termes techniques et du vocable horloger utilisés. Les entretiens ont duré entre 30 et 60 minutes et se sont déroulés au domicile des personnes interrogées. Intégralement retranscrits, ils ont fait l'objet d'une analyse de contenu manuelle, selon une analyse thématique catégorielle, consistant à calculer et à comparer les fréquences des éléments et thèmes évoqués et à les regrouper en catégories significatives.

#### **2/ Une étude quantitative pour établir une typologie des perceptions des consommateurs de luxe**

Une étude quantitative a ensuite été réalisée afin de développer une typologie des perceptions de l'endossement par les célébrités dans la haute horlogerie. L'objectif est de créer des groupes de consommateurs de luxe selon leurs attitudes face à cette

stratégie et de définir leurs profils. Un questionnaire a été élaboré, abordant les thèmes suivants : (1) la relation entre la personne interrogée et le monde de l'horlogerie et (2) leurs attitudes face à l'endossement par les célébrités. Les items ont été générés en s'appuyant sur les résultats de l'étude qualitative, reprenant les adjectifs les plus cités par les individus. Par le biais d'Internet, le questionnaire a été administré à un échantillon de convenance de 211 personnes réparties selon les critères de sexe (52,6% d'hommes et 47,4% de femmes), d'âge (8,1% de personnes de 18 à 24 ans, 49,3% de 25 à 39 ans, 29,9% de 40 à 59 ans et 12,8% de plus de 60 ans), de niveaux de prix des montres achetées (53,1% achètent des montres entre 1 000 et 5 000 euros, 23,2% des montres entre 5 001 et 10 000 euros et 23,7% des montres de plus de 10 001 euros) et d'expertise (18% déclarant ne pas être du tout experts, 25,1% déclarant ne pas être experts, 27% se déclarant d'un niveau modéré d'expertise, 18% déclarant être experts et 11,9% déclarant être tout à fait experts). Une analyse en composantes principales (ACP) est tout d'abord menée. Puis, selon les recommandations de Hair et ses collègues (1998), des analyses typologiques, hiérarchique et non hiérarchique utilisant la méthode des nuées dynamiques, sont successivement effectuées sous le logiciel SPSS.

### **Justification du choix du domaine d'application : la haute horlogerie**

Le choix de l'horlogerie de luxe comme domaine d'application est justifié par un besoin managérial fortement exprimé par les dirigeants de ce secteur. Deux entretiens d'experts (en face à face avec un chef de groupe du département horlogerie de Van Cleef & Arpels et par téléphone avec le directeur CRM de Audemars Piguet) ont été réalisés, abordant les principales questions auxquelles les maisons d'horlogerie sont aujourd'hui confrontées. Les experts s'interrogent sur le ressenti de leurs consommateurs face à l'utilisation de célébrités : « *Il est très difficile pour nous aujourd'hui de savoir comment nos clients pourraient réagir à ce type de communication* » (chef de groupe VCA), mais également sur l'impact de ces stratégies sur l'image de marque et l'image de luxe : « *la haute horlogerie représente le luxe, le savoir-faire et la maîtrise ; est-ce que le fait d'associer une maison de haute horlogerie à une célébrité, quelle que soit la célébrité, ne dégrade-t-il pas ces valeurs ?* » (directeur CRM Audemars Piguet). Ces experts sont d'accord pour dire que malgré la hausse de l'utilisation des célébrités par les marques horlogères, il est difficile d'anticiper les réactions des consommateurs.

## **Etude 1 : Perceptions des stratégies d'endossement par les célébrités dans le secteur du luxe**

L'analyse qualitative a pour objectif d'appréhender les attitudes des consommateurs de haute horlogerie face à l'endossement par les célébrités, mais aussi d'identifier leurs profils (Encadré 3). L'analyse des verbatim et du vocabulaire technique utilisé par les consommateurs met en avant deux grands groupes d'individus : les experts (amateurs et connaisseurs des caractéristiques des mouvements horlogers) et les non experts, chaque groupe réagissant différemment aux stratégies d'endossement par les célébrités.

### ***Les experts : entre porte-parole et prolongement de soi***

Les experts en horlogerie semblent se faire les ambassadeurs de ce secteur. Ils « *échangent, conseillent et discutent* ». Ils prennent souvent leur rôle à cœur et essaient de renseigner leurs interlocuteurs : « *Quand ce sont des "curieux", ce sont des questions et de longues explications de ma part* ». Cet engagement du consommateur horloger va même jusqu'à les transformer en « *personal shopper* » pour leur entourage : « *On me demande souvent mon avis pour un achat de montre* ». Les consommateurs experts ont une attitude globalement défavorable face à l'utilisation de célébrités par de grandes maisons. Ils éprouvent « *de l'agacement* ». Très attachés aux valeurs traditionnelles de la haute horlogerie, les experts ressentent une « *certaine déception... un passage au marketing au détriment de l'esprit pur de la marque qui doit se suffire à lui-même* ». Cette stratégie serait une preuve d'échec : « *Je préfère une marque qui n'a pas besoin de ça* ». Selon eux, l'association d'une marque à une célébrité ne correspond pas à l'univers du luxe et de l'excellence. Les maisons de luxe seraient ainsi galvaudées. « *Pour les maisons d'horlogerie oui... mais pas pour les maisons de haute horlogerie* ». Le choix de leurs montres n'est pas du tout influencé par l'utilisation de célébrités : « *J'ai une montre série limitée qui porte le nom d'un basketteur ; cela n'a pas influencé*

*du tout mon choix* ». Ces consommateurs voient aussi un risque de démocratisation des maisons horlogères : « *les rendant plus people, donc plus accessibles, plus communes* ».

Ces évaluations défavorables des experts en horlogerie pourraient s'expliquer par la relation très forte qui les lie à leurs montres. Ces consommateurs les considèrent en effet comme des prolongements d'eux-mêmes. Les montres sont « *de véritables excroissances de (leur) bras gauche* ». Les experts sont attirés par l'aspect technique du monde horloger : « *la passion de la mécanique* » et « *l'extraordinaire niveau d'expertise* ». Ils choisissent également leurs montres car elles « *leur ressemblent* ». Les montres qu'ils achètent, de par leurs caractéristiques et leur esthétique, représentent les traits de personnalité des experts : « *si on regarde ma montre, on peut facilement dire ce que j'aime ou ce que je n'aime pas* ». Les montres font partie de la vie des experts. Des rituels quotidiens sont souvent décrits : « *tous les matins, avant de partir au travail, je choisis ma montre, je la règle, je la remonte* ». Enfin, l'étude des profils des experts montre que ce groupe est composé de 6 hommes et seulement 2 femmes. Les montres achetées par les experts sont d'un montant très élevé (dépassant les 10 000 euros).

### ***Les non experts : vers une identification aux célébrités***

Les non experts sont plutôt favorables à l'utilisation de célébrités par les maisons de haute horlogerie. Ils se disent attirés et parfois même influencés par les marques qui se font représenter par des stars : « *lorsque je regarde un magazine où il y a des publicités avec des stars, j'ai tendance à les regarder plus* ». Par ailleurs, les consommateurs non experts ne semblent pas avoir d'influence auprès de leurs proches. Ces personnes ne se sentent pas légitimes pour endosser « *un rôle spécifique dans ce domaine* ». Malgré cela, certains sont curieux d'en connaître un peu plus et ont des « *discussions animées et pleines d'apprentissage sur de nouvelles marques* ». Cependant ils évoquent « *un plaisir pour soi* ». Ils préfèrent porter de belles montres, plutôt que d'en parler.

Ces évaluations positives des non experts face à l'endossement par les célébrités dans le secteur de la haute horlogerie semblent pouvoir s'expliquer par l'importance qu'ils

accordent à la représentation sociale. Les consommateurs non experts aiment mettre en avant leur « réussite professionnelle et familiale ». L'apparence est essentielle pour eux. Les non experts sont particulièrement attirés par l'esthétique des montres et leur renommée : « la beauté et l'imaginaire qu'elles révèlent » et « le raffinement et la distinction des modèles ». A travers leurs choix des montres, ces consommateurs souhaitent montrer une appartenance à une certaine élite : « certaines montres très connues sont le reflet de la haute société ». Les non experts parlent davantage des noms de marques que des mécanismes et des complications. Ce qui compte pour eux c'est la « notoriété ». Ils ressentent « une identification à la célébrité et par la suite à la marque ». Ils éprouvent : « une certaine fierté si (il) apprécie la célébrité ». Enfin l'étude des profils des non experts montre que ce groupe est composé de 5 femmes et seulement de 2 hommes. Bien que ces personnes achètent des montres d'un montant élevé, elles sont moins chères que celles achetées par les experts (entre 1000 et 5000 euros).

## **Etude 2 : Vers une typologie des perceptions des stratégies d'endossement par les célébrités**

L'étude qualitative a permis d'identifier deux groupes de consommateurs selon leurs attitudes face à l'utilisation de stratégies d'endossement par des célébrités dans l'horlogerie de luxe, à savoir les experts et les non experts. Afin de vérifier ces tendances et de préciser ces éléments, l'analyse typologique a été exploitée (Encadré 3).

### ***L'analyse factorielle***

Avec des résultats satisfaisants aux tests K.M.O. et Barlett appliqués aux 19 variables liées aux attitudes face à l'endossement par les célébrités et d'après le critère de la valeur propre supérieure à 1, cinq facteurs sont retenus, expliquant 72,6% de la variance (Annexe 1). L'étude de la matrice des composantes permet de les qualifier comme suit :

- l'axe 1 (30,88% de variance expliquée) représente les perceptions de soi comme porte-parole du monde de l'horlogerie de luxe ;
- l'axe 2 (17,28% de variance expliquée) représente les attitudes des consommateurs face à l'utilisation de l'endossement par les célébrités dans l'horlogerie ;
- l'axe 3 (10,87% de variance expliquée) représente, en négatif, les comportements d'échange d'informations ;
- l'axe 4 (8,27% de la variance expliquée) représente, d'une part l'influence des endosseurs de marque et, d'autre part, les liens entre les individus et leurs montres ;
- l'axe 5 (5,3% de variance expliquée) représente, d'une part, les variables comportementales et, d'autre part, les variables attitudinales face à l'endossement.

### *L'analyse typologique*

L'examen de l'arbre hiérarchique obtenu suite à l'analyse typologique hiérarchique permet de discriminer six classes d'individus. Sur cette base, une analyse non hiérarchique par la méthode des nuées dynamiques a été conduite en contraignant le nombre de classes à six. L'historique des itérations montre que la typologie est stable, celle-ci convergeant à la dixième itération. La description des six classes s'effectue en étudiant les centres des classes finaux sur les cinq axes factoriels. Les six classes sont nommées : les réfractaires, les approbateurs, les aspirationnels, les multi-influencés, les indifférents sceptiques et les sentimentalistes (Annexe 2).

- Les réfractaires représentent environ 13,75% des répondants. Ils se définissent comme des porte-parole du monde de l'horlogerie. Ils ont des attitudes très négatives quant à l'utilisation de célébrités par les marques. Ils sont influencés négativement et se détournent des marques pratiquant cet endossement.
- Les approbateurs représentent environ 15,64% des répondants. Ils ont des attitudes positives face à l'endossement par les célébrités. Pour autant, ce type de stratégie n'influence pas leurs comportements et leurs achats.
- Les aspirationnels représentent environ 14,69% des répondants. Ils ont des attitudes très positives face à l'utilisation de célébrités dans ce secteur. Ces stratégies de représentation influencent le choix des marques de montres qu'ils achètent.

- Les multi-influencés représentent environ 20,85% des répondants. Dans leur processus d'achat, ils sont influencés non seulement par les célébrités mais ils recherchent également des informations auprès d'autres personnes.
- Les indifférents sceptiques représentent environ 11,85% des répondants. Ils ont des attitudes négatives face à l'endossement par une célébrité. Ils ne sont pas porte-parole et ne sont pas proches de leur montre. Ils n'aiment pas discuter d'horlogerie.
- Les sentimentalistes représentent environ 23,22% des répondants. Ils ont des attitudes négatives face à l'endossement par les célébrités. Ce ne sont pas des porte-parole du monde de l'horlogerie de luxe mais se sentent proches de leurs montres, les considérant comme des objets qui leur ressemblent. Ils y sont très attachés.

Afin de préciser le profil des classes, des tests de chi-deux sont réalisés avec les variables individuelles (sexe, âge, expertise) ainsi que les variables relatives au prix des montres achetées et aux types d'interlocuteurs dans les échanges d'informations qu'ils peuvent avoir (Annexe 3). L'analyse détaillée montre que :

- Le groupe des réfractaires se compose principalement d'hommes âgés, achetant des montres très chères (plus de 10 000 euros). Ils sont experts en horlogerie et échangent beaucoup à ce sujet avec des vendeurs et sur des forums spécialisés.
- Le groupe des approbateurs se caractérise majoritairement par des femmes, âgées de 25 à 39 ans, achetant des montres d'un montant compris entre 1000 et 5000 euros. Les approbateurs ne sont pas experts et discutent principalement de montres avec leurs amis.
- Le groupe des aspirationnels se composent majoritairement de femmes, âgées de 25 à 59 ans, dépensant entre 1000 et 5000 euros pour leurs montres. Les aspirationnels ne sont pas experts et discutent des montres avec leurs amis.
- Le groupe des multi-influencés se caractérise par autant de femmes que d'hommes, majoritairement âgés de 40 à 59 ans et non experts en horlogerie. Ils achètent des montres entre 1000 et 5000 euros. Ils discutent avec divers types de personnes.
- Le groupe des indifférents sceptiques se caractérise principalement par des femmes d'âges variés, non expertes en horlogerie. Les indifférentes sceptiques achètent des montres entre 1000 et 5000 euros et ne parlent de montres avec personne.

- Le groupe des sentimentalistes se compose d'autant d'hommes que de femmes, d'âges divers, avec un niveau d'expertise modéré et achetant des montres de prix variés. Les sentimentalistes discutent d'horlogerie avec leurs amis ainsi qu'avec les vendeurs en boutique mais ne fréquentent pas les forums spécialisés.

## **Discussion et implications managériales**

Les résultats mettent en exergue que les perceptions des consommateurs de luxe face à l'endossement par les célébrités dans la haute horlogerie sont hétérogènes. Six groupes d'individus ont été identifiés : les réfractaires, les approbateurs, les aspirationnels, les multi-influencés, les indifférents sceptiques et les sentimentalistes. Grâce à l'identification de leur profil, plusieurs implications managériales en sont déduites.

La première implication managériale concerne le fait qu'il est important de ne pas considérer un seul type de consommateurs de luxe. Comme le montre la typologie développée, les individus n'ont pas tous les mêmes attitudes face à l'endossement par les célébrités. Cette implication s'éloigne des recherches antérieures dans le sens où il ne s'agit pas de donner une réponse unique sur l'utilisation ou non des stratégies d'endossement par les célébrités dans le luxe (Bastien et Kapferer, 2008 ; Carroll, 2009) mais de nuancer ces recommandations en fonction des cibles des marques. La mise en œuvre d'une politique élaborée de gestion de la relation client est alors essentielle.

La seconde implication managériale concerne l'identification des cibles les plus réceptives à l'égard de l'endossement par les célébrités. La typologie montre que les approbateurs et les aspirationnels sont les deux groupes de consommateurs de luxe qui ont les attitudes les plus favorables. Les aspirationnels se disent même influencés par les célébrités. L'étude de leurs profils montre qu'il s'agit principalement de femmes, plutôt jeunes, non expertes en haute horlogerie. Elles dépensent en moyenne 1000 à 5000 euros pour leurs montres. Les marques de haute horlogerie qui ont une telle clientèle ont alors tout intérêt à utiliser des célébrités dans leur communication.

La troisième implication managériale concerne le fait d'éviter l'endossement par les célébrités pour les consommateurs les moins réceptifs, à savoir les réfractaires et les sentimentalistes. Les marques n'ont alors pas intérêt à utiliser cette stratégie lorsque leur cible principale est constituée essentiellement d'hommes plutôt âgés, experts en horlogerie ou ayant une relation très forte avec leur montre et dépensant des sommes très importantes pour leurs montres (plus de 10 000 euros). La réticence de ces deux groupes face à l'endossement par les célébrités tend à privilégier une communication plus discrète s'inscrivant dans une logique de clubs fermés. Les marques devraient également considérer ces clients comme leurs premiers porte-parole, diffusant leur désirabilité. Ces résultats vont dans le sens des travaux sur le concept d'extension de soi (Belk, 1988). Les consommateurs regardent leurs possessions comme une partie d'eux-mêmes et ont tendance à vouloir représenter l'objet qu'ils portent.

Les multi-influencés et les indifférents sceptiques constituent les groupes intermédiaires aux propositions énoncées ci-dessus. Les multi-influencés peuvent être impactés par les marques qui se font représenter par des célébrités. Cependant ils iront chercher d'autres informations auprès de leur entourage et des vendeurs. Les marques qui ont une cible principalement composée de multi-influencés peuvent donc se faire représenter par des célébrités mais doivent également mettre en place une politique de formation adéquate des vendeurs en boutique. Les indifférents sceptiques vont, quant à eux, avoir une attitude plus passive face à l'endossement. Ils n'apprécient pas forcément cette technique de communication mais, pour autant, ils n'y font pas particulièrement attention. L'utilisation des stratégies d'endossement par les célébrités semble donc inutile pour les marques qui ont une cible principalement composée d'indifférents sceptiques.

## **Limites et futures voies de recherche**

Cette recherche implique de nombreux choix qui limitent la généralisation des résultats. Tout d'abord, l'étude a porté uniquement sur l'horlogerie de luxe. Les implications mises en exergue sont donc spécifiques à ce secteur. Cependant, du fait de la proximité

entre l'horlogerie de luxe et l'automobile de luxe (mettant en avant l'importance de l'esthétisme et de la technicité), des similitudes pourraient être établies. Toutefois des études devront confirmer ces éléments. La seconde limite concerne le type d'endossement étudié. Le présent article s'est focalisé sur l'endossement par les célébrités du fait de sa prédominance dans le secteur du luxe et des résultats des recherches antérieures. La prise en compte des autres types d'endosseurs devra faire l'objet de futures recherches. Notamment l'étude de la représentation des marques de luxe par les dirigeants pourrait être intéressante ; les maisons de luxe faisant très souvent référence à leur créateur ou leur designer dans leur discours.

## Références

- Allières D. (1997), *Luxe ... Stratégies-Marketing*, 2<sup>ème</sup> éd., Paris, Economica.
- Bastien V. et Kapferer J-N (2008), *Luxe oblige*, Editions d'organisation, Eyrolles.
- Belk R. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139-168.
- Carroll A. (2009), Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement, *Journal of Brand Management*, 17, 146-158.
- Dubois B., Laurent G. et Czellar S. (2001). Consumer rapport to luxury: analysing complex and ambivalent attitudes, Working paper 736, HEC School of Management, Jouy-en-Josas, France.
- Erdogan B. (1999), Celebrity endorsement: a literature review, *Journal of Marketing Management*, 15, 4, 291-314.
- Erdogan B.Z., Baker M.J. et Tagg S. (2001), Selecting celebrities endorsers: the practitioner's perspective, *Journal of Advertising Research*, 41 (3), 39-48.
- Fleck N., Korchia M. et Le Roy I. (2012), Celebrities in advertising: looking for congruence or likability? *Psychology & Marketing*, 29 (9), 651-662.
- Friedman H.H. et Friedman L. (1979), Endorser effectiveness by product type, *Journal of Advertising Research*, 19 (5), 63-71.
- Friedman H.H., Termini S. et Washington, R. (1976), The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers, *Journal of Advertising*, 5, 3, 22-24.

Goldsmith R., Lafferty B.A. et Newell S.J. (2000), The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands, *Journal of Advertising*, 29, 3, 43-54.

Hair J.F., Anderson R.E., Tatham .L. et Black W.C. (1998), *Multivariate data analysis with readings*, 5<sup>ème</sup> éd., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Heilbrunn B. (2004), Le luxe est mort, vive le luxe ! Le marché du luxe à l'aune de la démocratisation, in O. Assouline (coord.), *Le Luxe, essais sur la fabrication de l'ostentation*, Edition du Regard (IFM), 353-369.

Kahle 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.

Kamins, M.A. et Gupta, K. (1994), Congruence between spokesperson and product type: a matchup hypothesis perspective, *Psychology and Marketing*, 11, 6, 569-586.

McCracken G. (1989), Who is celebrity endorser? Cultural foundations of celebrity endorsement process, *Journal of Consumer Research*, 16, 3, 310-321.

Misra S. et Beatty S.E. (1990), Celebrity spokesperson and brand congruence: an assessment of recall and affect, *Journal of Business Research*, 21, 159-173.

Nueno J.L. et Quelch J.A. (1998), The mass marketing of luxury, *Business Horizons*, 41, 6, 61-8.

Nyeck S. (2004), Luxury brands online and offline: the case of French brands, *European Retail Digest*, spring, 41, 1-5.

Petty R.D. et D'Rozario D. (2009), The use of dead celebrities in advertising and marketing, *Journal of Advertising*, 38, 4 (winter), 37-49.

Radon A. (2012), Unintended brand endorsers' impact on luxury brand image, *International Journal of Marketing Studies*, 4, 1 (February), 108-115.

Roux E. et Floch J-M. (1996), Gérer l'ingérable : la contradiction interne de toute maison de luxe, *Décisions Marketing*, 9 (Septembre – Décembre), 15-22.

Stone G., Mathew J. et Jones M. (2003), An exploratory study on the use of sports celebrities in advertising: a content analysis, *Sport Marketing Quarterly*, 12, 2, 94-102.

Viot C. (2012), Endossement, pseudo endossement et co-endossement d'une marque patronymique: potentiel et intérêt pour une stratégie marketing, *Décisions Marketing*, 66 (Avril – Juin), 21-33.

## Annexes

### Annexe 1

#### Tableaux de l'analyse factorielle

##### Indice KMO et test de Bartlett

|  |                           |          |
|--|---------------------------|----------|
| Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin |                           | ,824     |
| Test de sphéricité de Bartlett                                 | Khi-deux approximé        | 2449,901 |
|  | Ddl                       | 171      |
|  | Signification de Bartlett | ,000     |

##### Variance totale expliquée

| Composante | Valeurs propres initiales |                  |           | Extraction des sommes des carrés des facteurs retenus |                  |           |
|------------|---------------------------|------------------|-----------|---|------------------|-----------|
|            | Total                     | % de la variance | % cumulés | Total   | % de la variance | % cumulés |
| 1          | 5,868                     | 30,883           | 30,883    | 5,868   | 30,883           | 30,883    |
| 2          | 3,284                     | 17,285           | 48,168    | 3,284   | 17,285           | 48,168    |
| 3          | 2,065                     | 10,866           | 59,034    | 2,065   | 10,866           | 59,034    |
| 4          | 1,572                     | 8,273            | 67,307    | 1,572   | 8,273            | 67,307    |
| 5          | 1,007                     | 5,299            | 72,606    | 1,007   | 5,299            | 72,606    |
| 6          | ,877                      | 4,614            | 77,220    |   |                  |           |
| 7          | ,689                      | 3,629            | 80,848    |   |                  |           |
| 8          | ,542                      | 2,850            | 83,698    |   |                  |           |
| 9          | ,511                      | 2,689            | 86,387    |   |                  |           |
| 10         | ,466                      | 2,450            | 88,838    |   |                  |           |
| 11         | ,349                      | 1,835            | 90,673    |   |                  |           |
| 12         | ,325                      | 1,709            | 92,382    |   |                  |           |
| 13         | ,301                      | 1,586            | 93,968    |   |                  |           |
| 14         | ,264                      | 1,391            | 95,358    |   |                  |           |
| 15         | ,251                      | 1,322            | 96,680    |   |                  |           |
| 16         | ,233                      | 1,226            | 97,906    |   |                  |           |
| 17         | ,171                      | ,898             | 98,804    |   |                  |           |
| 18         | ,119                      | ,624             | 99,428    |   |                  |           |
| 19         | ,109                      | ,572             | 100,000   |   |                  |           |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

## Matrice des composantes

|   | Composantes |       |       |       |       |
|---|-------------|-------|-------|-------|-------|
|   | 1           | 2     | 3     | 4     | 5     |
| Considérez-vous que votre montre est un objet proche de votre personnalité              | ,332        | ,059  | ,327  | ,698  | -,041 |
| Considérez-vous que votre montre est un objet qui vous ressemble                        | ,259        | -,017 | ,283  | ,759  | -,188 |
| Considérez-vous que votre montre est une extension de vous-même                         | ,674        | ,011  | ,318  | ,312  | -,061 |
| Aimez-vous parler d'horlogerie  | ,757        | ,018  | -,223 | -,018 | -,025 |
| Lorsque vous parlez d'horlogerie, s'agit-il d'échanges d'informations                   | ,643        | ,043  | -,559 | ,127  | ,054  |
| Lorsque vous parlez d'horlogerie, s'agit-il de conseils que vous donnez aux autres      | ,711        | ,226  | -,438 | ,045  | ,025  |
| Lorsque vous parlez d'horlogerie, s'agit-il de conseils qu'on vous donne                | ,649        | ,179  | -,550 | ,032  | ,034  |
| Lorsque vous parlez d'horlogerie, s'agit-il d'avis personnels sur le choix d'un modèle  | ,479        | ,146  | -,576 | ,169  | ,126  |
| Pensez-vous être un porte-parole de la marque de montres que vous portez                | ,780        | ,175  | ,289  | -,134 | -,154 |
| Pensez-vous être un porte-parole d'autres marques de montres                            | ,825        | ,081  | ,187  | -,203 | -,122 |
| Pensez-vous avoir un rôle de porte-parole dans le monde de l'horlogerie                 | ,832        | ,047  | ,170  | -,200 | -,104 |
| J'éprouve de l'agacement  | ,527        | -,519 | ,343  | -,146 | ,438  |
| J'éprouve de la déception   | ,579        | -,446 | ,346  | -,105 | ,427  |
| Je trouve que cela correspond à l'univers du luxe et de l'excellence                    | -,495       | ,460  | -,071 | ,239  | ,023  |
| Je m'identifie à ces stars  | -,092       | ,839  | ,195  | ,033  | ,206  |
| Ça me rapproche du monde du show-business   | -,030       | ,692  | ,129  | ,092  | ,570  |
| J'approuve une certaine fierté de porter la même montre qu'une star                     | ,022        | ,859  | ,128  | -,081 | ,125  |
| Vous êtes influencé par l'utilisation de célébrités par les Maisons de Haute Horlogerie | ,494        | ,334  | ,307  | -,261 | -,264 |
| Le choix de la personnalité choisie par la marque influence votre choix                 | ,032        | ,650  | ,180  | -,300 | -,262 |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales

a. 5 composantes extraites

## Annexe 2

### Répartition des répondants en 6 classes

| Classe | Effectif | Part (%) | Interprétation              |
|--------|----------|----------|-----------------------------|
| 1      | 29       | 13,75%   | Les réfractaires            |
| 2      | 33       | 15,64%   | Les approbateurs            |
| 3      | 31       | 14,69%   | Les aspirationnels          |
| 4      | 44       | 20,85%   | Les multi-influencés        |
| 5      | 25       | 11,85%   | Les indifférents sceptiques |
| 6      | 49       | 23,22%   | Les sentimentalistes        |

## Annexe 3

### Typologie selon les variables individuelles (sexe, âge, expertise)

|                    | Réfractaires | Approbateurs | Aspirationnels | Multi-influencés | Indifférents sceptiques | Sentimentalistes | Chi-deux | Sign. |
|--------------------|--------------|--------------|----------------|------------------|-------------------------|------------------|----------|-------|
| Hommes             | 96,5%        | 33,3%        | 38,7%          | 52,3%            | 32%                     | 59,2%            | 34,89    | ,000  |
| Femmes             | 3,5%         | 66,7%        | 61,3%          | 47,7%            | 68%                     | 40,8%            |          |       |
| De 18 à 24 ans     | 0%           | 18,2%        | 9,7%           | 9,1%             | 8%                      | 4,1%             | 107,58   | ,000  |
| De 25 à 39 ans     | 20,7%        | 54,6%        | 67,7%          | 34,1%            | 36%                     | 65,3%            |          |       |
| De 40 à 59 ans     | 17,2%        | 9%           | 22,6%          | 56,8%            | 48%                     | 28,6%            |          |       |
| Plus de 60 ans     | 62,1%        | 18,2%        | 0%             | 0%               | 8%                      | 2%               |          |       |
| Pas du tout expert | 0%           | 21,2%        | 12,9%          | 9,1%             | 6%                      | 16,3%            | 170,01   | ,000  |
| Pas expert         | 0%           | 21,2%        | 32,3%          | 43,2%            | 32%                     | 18,4%            |          |       |
| Peu expert         | 3,5%         | 36,4%        | 29%            | 13,6%            | 8%                      | 55,1%            |          |       |
| Expert             | 31%          | 18,2%        | 22,6%          | 27,3%            | 0%                      | 8,2%             |          |       |
| Tout à fait expert | 65,5%        | 3%           | 3,2%           | 6,8%             | 0%                      | 2%               |          |       |

## Annexe 4

### Typologie selon les variables de prix et du type d'interlocuteurs

|                   | Réfractaires | Approbateurs | Aspirationnels | Multi-influencés | Indifférents sceptiques | Sentimentalistes | Chi-deux | Sign. |
|-------------------|--------------|--------------|----------------|------------------|-------------------------|------------------|----------|-------|
| De 1000 à 5000 €  | 6,9%         | 72,7%        | 64,5%          | 59,1%            | 68%                     | 46,9%            | 76,54    | ,000  |
| De 5001 à 10000 € | 10,3%        | 21,2%        | 22,6%          | 18,2%            | 32%                     | 32,7%            |          |       |
| Plus de 10001 €   | 82,8%        | 6,1%         | 12,9%          | 22,7%            | 0%                      | 20,4%            |          |       |
| Pas Forums        | 31,1%        | 75,8%        | 77,4%          | 52,3%            | 100%                    | 69,4%            | 35,99    | ,000  |
| Forums            | 68,9%        | 24,2%        | 22,6%          | 47,7%            | 0%                      | 30,6%            |          |       |
| Pas vendeurs      | 3,5%         | 48,5%        | 54,8%          | 50%              | 80%                     | 32,7%            | 37,52    | ,000  |
| Vendeurs          | 96,5%        | 51,5%        | 45,2%          | 50%              | 20%                     | 67,3%            |          |       |
| Pas amis          | 41,4%        | 18,2%        | 0%             | 6,8%             | 64%                     | 6,1%             | 59,24    | ,000  |
| Amis              | 58,6%        | 81,8%        | 100%           | 93,2%            | 36%                     | 93,9%            |          |       |

## Annexe 5

### Exemple de représentation graphique de la typologie selon les deux premiers axes

