" ELLE VEUT DU GUCCI, VERSACE, DU VALENTINO..."[1], QUEL LIEN POSSIBLE ENTRE RAPPEURS ET MARQUES DE LUXE ?

Suzanne Billot
Digital Product Owner
Christian Dior Couture
Paris
sbillot@audencia.com

Gaëlle Pantin-Sohier
Université d'Angers – GRANEM
13 allée François Mitterrand 49000 Angers
gaelle.pantin-sohier@univ-angers.fr

Romain Sohier
EM Normandie – Metis Lab
20 quai Frissard 76600 Le Havre
rsohier@em-normandie.fr

Alice Sohier
Université de Rouen – NIMEC
3 avenue Pasteur 76000 Rouen
alice.sohier@univ-rouen.fr

[1] Verbatim du titre de Dios Mio des rappeurs Yaro et Ninho

" ELLE VEUT DU GUCCI, VERSACE, DU VALENTINO...", QUEL LIEN POSSIBLE ENTRE RAPPEURS ET MARQUES DE LUXE ?

Résumé : L'endossement des célébrités par les marques de luxe s'étend désormais à des célébrités quelque peu inattendues au vu de l'histoire de ces marques et de leurs égéries. Historiquement tournées vers des stars du grand écran, des mannequins, ou des sportifs, les marques de luxe se dirigent aujourd'hui aussi vers des stars des réseaux sociaux et du monde de la musique, rap notamment. Dans ce contexte perturbé, notre recherche vise à apporter une réflexion sur l'utilisation d'égéries incongruentes par les marques de luxe et sur l'impact de ces nouveaux endosseurs sur la perception de la personnalité. A ce titre, nous menons une expérimentation intra-sujets (condition neutre vs condition incongruente) en utilisant des artistes rap – Kaaris et Eddy De Pretto – associés à des marques de luxe, respectivement Dior et Hermès. Nos résultats montrent que l'incongruence joue un rôle important à travers la perception de la personnalité de la marque en modifiant significativement quatre de ses cinq dimensions.
Mots clefs : personnalité de la marque, incongruence, artiste rap, endossement, luxe, expérimentation

"SHE WANTS GUCCI, VERSACE, VALENTINO… ", WHAT POSSIBLE CONNECTION BETWEEN RAP SINGERS AND LUXURY BRANDS?

Abstract: Celebrity endorsement by luxury brands now extends to celebrities that are somewhat unexpected given the history of these brands and their muses. Historically turned towards stars of cinema, models, or sportsmen/women, luxury brands are now also heading towards stars of social networks and the world of music, rap in particular. In this disturbed context, our research aims to provide a reflection on the use of incongruent celebrities by luxury brands and on the impact of these new endorsers on the perception of personality. As such, we are conducting an intra-subject experiment (neutral condition vs. incongruent condition) using rap artists - Kaaris and Eddy De Pretto - associated with luxury brands, respectively Dior and Hermès. Our results show that incongruence plays an important role through the perception of the brand personality by impacting significantly four dimensions.
Keywords: Brand personality, incongruency, rap artist, endorsement, luxury, experiment

" ELLE VEUT DU GUCCI, VERSACE, DU VALENTINO...", QUEL LIEN POSSIBLE ENTRE RAPPEURS ET MARQUES DE LUXE ?

L'endossement, qui consiste à valoriser l'image d'une marque ou d'un produit en l'associant à une célébrité (Schimmelpfennig et Hunt, 2020), favorise un impact – positif – sur l'attitude envers la marque (Kamins et Gupta, 1994), le capital marque ou l'intention d'achat (Albert et *al.*, 2017). Il a été étudié dans sa relation avec les concepts de congruence (Bergkvist et Zhou, 2019 ; Knoll et Matthes, 2017) ; d'incongruence (Fleck et al., 2012 ; Lee et Thorson, 2008) ; et de personnalité de la marque (Ambroise et Albert, 2020 ; Pradhan et *al.*, 2020). Dans le marché du luxe, les endosseurs changent et on relève, au-delà des traditionnels acteurs/trices et mannequins, de nouvelles célébrités telles que les rappeurs/euses, même si cette association semble risquée, du fait de la dichotomie des valeurs entre monde du luxe et culture street (de Burgh-Woodman, 2020 ; Dion et Borraz, 2017). Pourtant le rap, issu des quartiers défavorisés (Hebdige, 2004), et de populations marginalisées (Osumare, 2001), qui reste un style très controversé (Hammou, 2016), touche aujourd'hui un public plus étendu que sa base originelle (Chang, 2005). Par ailleurs, rap et luxe sont déjà fortement associés par les artistes qui s'habillent de marques de luxe, les citent dans leurs morceaux ou les montrent dans leurs clips, tel Ninho scandant avec Yaro *" Elle veut du Gucci, Versace, du Valentino..."* (Titre *Dios Mio*, 2020). A l'heure où il semble possible de « réinventer le luxe dans la rue » (Rokka et Canniford, 2016), nous étudions la manière dont l'association entre un rappeur et une marque de luxe peut influencer la personnalité de la marque (Aaaker, 1997) ; et répondons à la problématique suivante : Comment l'image d'un rappeur, considéré comme incongruent avec une marque de luxe, peut-elle valoriser la personnalité de cette marque ? Conformément à notre contexte théorique (et à ce fossé qui existe entre culture élitiste et culture populaire, et par conséquent entre monde du luxe et monde du rap), nous nous attendons à une inadéquation et à une attitude négative envers la marque de luxe causée par une incongruence perçue. Nous faisons alors l'hypothèse suivante : *H1 : Les endosseurs non congruents/incongruents (vs neutres) suscitent des traits de personnalité de marque moins favorables (a : excitation, b : sincérité, c : compétence, d : sophistication et e : robustesse).* L'expérimentation intra-sujets (condition neutre vs condition incongruente) (cf. A1 et A2) menée auprès de 129 consommateurs (64 pour le 1er couple : modèle neutre / marque A, et modèle incongruent / marque A ; et 65 pour le second : modèle neutre / marque B, et modèle incongruent /marque B), révèle que l'incongruence joue un rôle important à travers la perception de la personnalité de la marque en diminuant 4 de ses 5 dimensions (cf. A3 et A4). La compétence et la sophistication diminuent lorsque l'endosseur est incongruent. De plus, la Marque 2 (Hermès) semble moins sincère et robuste lorsqu'il n'y a pas de congruence entre l'endosseur et la marque. Par contre, l'incongruence semble être en mesure de traduire une meilleure évaluation de l'excitation pour la marque de luxe 1 (DIOR), ce qui signifie que la personnalité de la marque de luxe peut être amplifiée lorsque l'artiste rap a une personnalité modérément incongruente avec la marque de luxe. Ces résultats améliorent la compréhension actuelle de l'endossement des célébrités en se concentrant sur les antécédents de la formation de l'endossement. Ils montrent des effets à la fois négatifs (dilution de la personnalité originale de la marque de luxe) et positifs (expansion de la personnalité) et suggèrent que des alliances d'endossement incongruentes peuvent être bénéfiques (Zamudio, 2016).

RÉFÉRENCES

Aaker J. (1997), Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, *34*, 3, 347-356. https://doi.org/10.2307/3151897

Albert N., Ambroise L. et Valette-Florence P. (2017), Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements? *Journal of Business Research*, *81*, 96–106. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.002

Ambroise L. et Albert N. (2020), L'endossement par les célébrités: Clarifications conceptuelles, synthèse critique et perspectives de recherche. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, *35*(2), 100–125. https://doi.org/10.1177/0767370119857337

Bergkvist L. et Zhou K.Q. (2019), Cause-related marketing persuasion research: An integrated framework and directions for further research. *International Journal of Advertising*, *38*(1), 5–25. https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1452397

Burgh-Woodman H. de. (2020), *Reinventing luxury in the streets*. Routledge Handbooks Online. https://doi.org/10.4324/9780429284816-32

Dion D. et Borraz S. (2017), Managing Status: How Luxury Brands Shape Class Subjectivities in the Service Encounter. *Journal of Marketing*, *81*(5), 67–85. https://doi.org/10.1509/jm.15.0291

Fleck N., Korchia M. et Roy I.L. (2012), Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability? *Psychology & Marketing*, *29*(9), 651–662. https://doi.org/10.1002/mar.20551

Hammou K. (2016), Mainstreaming French rap music. Commodification and artistic legitimation of othered cultural goods. *Poetics*, *59*, 67–81. https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.05.002

Hebdige D. (2004), That's the joint! The hip-hop studies reader. In *Rap and hip-hop: The New York connection* (Forman, M., Neal, M. A.). Routledge.

Kamins M.A. et Gupta K. (1994), Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, *11*(6), 569–586. https://doi.org/10.1002/mar.4220110605

Knoll J. et Matthes J. (2017), The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*(1), 55–75. https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8

Lee J.-G. et Thorson E. (2008), The Impact of Celebrity–Product Incongruence on the Effectiveness of Product Endorsement. *Journal of Advertising Research*, *48*(3), 433–449. https://doi.org/10.2501/S0021849908080446

Osumare H. (2001), Beat Streets in the Global Hood: Connective Marginalities of the Hip Hop Globe. *Journal of American & Comparative Cultures*, *24*(1–2), 171–181. https://doi.org/10.1111/j.1537-4726.2001.2401_171.x

Pradhan D., Malhotra R., et Moharana T.R. (2020), When fan engagement with sports club brands matters in sponsorship: Influence of fan–brand personality congruence. *Journal of Brand Management*, *27*(1), 77–92. https://doi.org/10.1057/s41262-019-00169-3

Rokka J. et Canniford R. (2016). Heterotopian selfies: How social media destabilizes brand assemblages. *European Journal of Marketing*, *50*(9/10), 1789–1813. https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0517

Schimmelpfennig C. et Hunt J.B. (2020), Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology & Marketing*, *37*(3), 488–505. https://doi.org/10.1002/mar.21315

Zamudio C., (2016), Matching with the stars: How brand personality determines celebrity endorsement contract formation. *International Journal of Research in Marketing*, *33*(2), 409–427. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.002

Annexes

A1 : Stimuli Hermès

Publicité réelle avec un mannequin

Publicité expérimentale avec l'artiste rap Eddy de Pretto

A2 : Stimuli Dior

Publicité réelle avec un mannequin

Publicité expérimentale avec l'artiste rap Kaaris

A3 : Tableau 1. Tests des effets inter-Sujets (Marque 1: DIOR)

Variable Dépendante	Variable Indépendante (Congruency)	Moyennes	Ecart type	F	Sig. (p)
Excitation	**Neutre** **Incongruent**	**3.943** **4.224**	**1,178** **1,330**	**3.238**	**0.077***
Sincérité	Neutre Incongruent	3.64 3.736	1,264 1,285	1.081	0.302
Compétence	**Neutre** **Incongruent**	**4.609** **4.187**	**0,852** **0,911**	**13.111**	**0.001*** **
Sophistication	**Neutre** **Incongruent**	**5.527** **4.242**	**1,105** **1,445**	**49.518**	**0.000*** **
Rudesse	Neutre Incongruent	3.547 3.695	1,275 1,164	4.188	0.275

* p < 0.10 ** p < 0.05 *** p < 0.01

A4 Tableau 2. Tests des effets inter-Sujets (Marque 2: HERMES)

Variable Dépendante	Variable Indépendante (Congruency)	Moyennes	Ecart type	F	Sig. (p)
Excitation	Neutre Incongruent	4.128 4.113	1.123 1.455	0.005	0.943
Sincérité	**Neutre** **Incongruent**	**4.51** **4.184**	**1,226** **1,273**	**3.553**	**0.064***
Compétence	**Neutre** **Incongruent**	**5.257** **4.10**	**0.968** **1,381**	**44.489**	**0.000*** **
Sophistication	**Neutre** **Incongruent**	**5.665** **3.661**	**1,018** **1.432**	**82.668**	**0.000*** **
Rudesse	**Neutre** **Incongruent**	**4.092** **3.546**	**1,019** **1,178**	**13.732**	**0.000*** **

* p < 0.10 ** p < 0.05 *** p < 0.01