

HEC MONTRÉAL

**L'endossement non sollicité par une célébrité : Étude du cas des alcools de  
luxe et de la culture hip hop**

par  
Guillaume Mallette-Vanier

Science de la gestion  
(Marketing)

*Mémoire présenté en vue de l'obtention  
du grade de maîtrise ès science  
(M.Sc.)*

Septembre 2012  
© Guillaume Mallette-Vanier, 2012

## Sommaire

---

Cette étude s'intéresse au phénomène de l'endossement non sollicité, définit comme : «la promotion d'une marque par une célébrité, sans incitatif provenant de l'entreprise responsable de la marque». Cette situation est très similaire à l'endossement par des célébrités, mais a la caractéristique de ne pas être engendrée par le désir des gestionnaires de la marque. Précisément, le mémoire se penche sur deux situations d'endossement non sollicité. Toutes deux impliquant une marque d'alcool de luxe endossée par des célébrités appartenant à la culture hip hop. En étudiant ces cas, on fournit des éclaircissements sur les dynamiques de marché qui influencent la signification des marques impliquées dans une situation d'endossement non sollicité. Plus précisément, lorsque cet endossement entraîne un détournement de la signification de la marque.

Une revue de la littérature se penche sur les questions de la marque, de l'endossement par des célébrités et du luxe. L'étude de la littérature permet de mettre en place un cadre conceptuel utilisé lors des analyses. La méthodologie de l'analyse de cas est mobilisée pour répondre à la question de recherche avec l'aide du cadre conceptuel.

L'analyse des cas d'endossement non sollicité des marques Cristal et Courvoisier met en lumière trois thèmes qui sont éclairants pour la réponse à la question de recherche. Le premier thème *Entre distinction et racisme* présente la mince ligne existant entre exclusivité et exclusion dans le cas des marques de luxe. Il met également en relief le rôle important joué par les consommateurs et les artistes dans la construction de la signification des marques. Le deuxième thème *Formes d'endossement* démontre que non seulement les endosseurs ont une influence sur la signification de la marque, mais le contexte dans lequel ils présentent celle-ci et les pratiques de consommation qu'ils en font l'impactent également. Le troisième thème *Démocratisation et influences extérieures* illustre les possibilités offertes aux marques en situation d'endossement non sollicité. Il met aussi en relief les caractéristiques, uniques au milieu du luxe qui modifient les réactions de l'entreprise face au phénomène.

Le mémoire a plusieurs implications académiques, s'inscrivant dans la littérature sur l'endossement par des célébrités. En mettant en lumière les caractéristiques visibles lorsque cet

endossement n'est pas sollicité par l'entreprise, le mémoire enrichit ce domaine de la recherche. Au niveau managérial, un grand nombre de conclusions sont également tirées. Celles-ci faciliteront les décisions des gestionnaires de marques faisant face à une situation d'endossement non sollicité.

## Table des matières

<b>Sommaire</b> .....	<b>ii</b>
<b>Liste des figures</b> .....	<b>vi</b>
<b>Remerciements</b> .....	<b>vii</b>
<b>1. Introduction</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Revue de littérature</b> .....	<b>8</b>
2.1 La Marque .....	8
2.1.1 Signification de marque .....	9
2.1.2 Culture de marque.....	9
2.1.3 Théorie des auteurs de la marque.....	10
2.2 Luxe .....	15
2.3 Endossement par des célébrités .....	17
2.3 Cadre conceptuel.....	19
<b>3. Méthodologie</b> .....	<b>22</b>
3.1 Choix de la méthode .....	22
3.2 Sélection des cas .....	22
3.3 Collecte de données .....	24
3.4 Analyse des données .....	28
<b>4. La culture hip hop</b> .....	<b>30</b>
4.1 Définition générale.....	30
4.2 Description du contexte d'origine.....	31
4.2.1 Racines musicales .....	31
4.2.2 Naissance .....	31
4.2.3 Périodes d'évolution .....	31
4.3 Explications des thèmes généralement traités.....	33
4.4 Évolution de la relation du hip hop avec les marques de commerce .....	38
<b>5. Analyse des cas</b> .....	<b>40</b>
5.1 Courvoisier.....	40
5.1.1 Historique de la marque .....	40
5.1.2 Cas d'endossement non sollicité et stratégie de la marque.....	40
5.1.3 Pratiques des auteurs de la marque .....	44

5.2 Cristal .....	56
5.2.1 Historique de la marque .....	56
5.2.2 Cas d'endossement non sollicité et stratégie de la marque .....	57
5.2.3 Pratiques des auteurs de la marque .....	60
<b>6. Discussion.....</b>	<b>79</b>
6.1 Entre distinction et racisme.....	79
6.1.1 Segmentation de la clientèle .....	79
6.1.2 Racisme.....	82
6.1.3 La lutte des classes du point de vue des consommateurs.....	84
6.1.4 La lutte des classes du point de vue de l'entreprise .....	85
6.1.5 Implications pour la question de recherche .....	86
6.2 Formes d'endossement.....	88
6.2.1 Présentation des marques dans les paroles.....	89
6.2.2 Pratiques de consommation .....	90
6.2.3 Implications pour la question de recherche .....	93
6.3 Démocratisation et influences extérieures .....	94
6.3.1 Démocratisation .....	94
6.3.2 Perméabilité aux influences extérieures.....	95
6.3.3 Respect.....	96
6.3.4 Implications pour la question de recherche .....	97
6.4 Conclusions en lien avec la question de recherche .....	98
<b>7. Conclusion et implications .....</b>	<b>101</b>
7.1 Implications de la recherche .....	102
7.1.1 Implications théoriques .....	102
7.1.2 Implications managériales .....	103
7.2 Limites et avenues de recherche futures .....	104
<b>8. Références .....</b>	<b>107</b>
<b>9. Revues managériales, articles électroniques, blogs et autres documents .....</b>	<b>111</b>
<b>ANNEXE I – Tableau synthèse des marques mentionnées par industries .....</b>	<b>114</b>
<b>ANNEXE II – Tableau des sites utilisés dans les cas .....</b>	<b>121</b>
<b>ANNEXE III – Paroles intégrales de la pièce «<i>Pass the Courvoisier Part II</i>».....</b>	<b>131</b>
<b>ANNEXE IV – Imagerie de consommation du Champagne dans le milieu hip hop .....</b>	<b>135</b>

## Liste des figures

---

Figure 1 – Modèle de l’endossement non sollicité : Les dynamiques de marchés engendrées et l’effet du phénomène sur la signification de marque.....	20
Figure 2 - Évolution temporelle des stratégies promotionnelles de Courvoisier.....	43
Figure 3 - Conclusions tirées des thèmes.....	99

## **Remerciements**

---

La réalisation de ce mémoire n'aurait pas été possible sans l'aide et le support de personnes que je tiens à remercier.

Tout d'abord, je tiens spécialement à remercier ma superviseuse Yannik St-James. Elle a été d'une aide précieuse à travers ses suggestions intelligentes et ses idées brillantes. Elle fut aussi une source d'inspiration et de motivation dans les moments ardu de la rédaction. Elle m'a permis de me dépasser en formulant des exigences difficiles à atteindre, mais toujours édifiantes et formatrices. Je suis fier de mon travail et de mes apprentissages. Je peux dire avec confiance que Yannik est en grande partie responsable de ce sentiment.

Merci à Roxane, pour son support moral pendant tout le cheminement. Je suis très reconnaissant des efforts qu'elle a déployés en lisant mon mémoire à plusieurs reprises, pour me donner des commentaires constructifs qui ont été précieux dans l'atteinte du produit fini. Son intérêt pour le sujet de ma recherche a été une source de motivation inépuisable, m'encourageant à travailler au meilleur de mes capacités.

Merci à ma famille qui m'a stimulé en me questionnant continuellement sur la progression du projet. Désirant toujours en savoir plus, ils m'ont aidé à formuler des idées nouvelles et à visiter des avenues inexplorées. Finalement, merci à mes amis et collègues de HEC qui ont rendu le mémoire et la maîtrise si agréable par leur présence, leurs encouragements et leur support.

## 1. Introduction

---

*«We gon' tell that nigga, (Pass the Courvoisier)  
 We gon' tell that brotha, (Pass the Courvoisier)  
 Everybody sing it now, (Pass the Courvoisier)  
 Everybody sing it now, (Pass the Courvoisier)»*

-Pass the Courvoisier Part II – Busta Rhymes avec Puff Daddy et Pharell

Si vous n'êtes pas familier avec le milieu du rap ou celui du cognac, il est possible que les paroles de cette chanson de Busta Rhymes vous soient difficiles à interpréter. Ce morceau musical, paru en 2001, fait l'éloge du cognac français Courvoisier à travers ses paroles. Dans l'extrait ci-haut, l'artiste réclame qu'on lui fournisse de cet alcool à travers le refrain : *«Pass the Courvoisier»*.

D'autres extraits de chanson avec des thèmes similaires pullulent dans la culture populaire. En 1996, le rappeur Jay-Z fait paraître la pièce *«Can't knock the Hustle»* dont voici un passage.

*«Yo, y'all niggaz lunchin, punchin the clock  
 My function is to make much and lay back munchin  
 Sippin Remy on the rocks, my crew, somethin to watch  
 Nothin to stop, un.. ..stoppable  
 Scheme on the ice, I gotta hot your crew  
 I gotta, let you niggaz know the time like Movado  
 My motto, stack rocks like Colorado  
 Auto off the champagne, Cristal's by the bottle»*  
 -Can't knock the Hustle – Jay-Z

Cette fois-ci, il n'est pas question de Courvoisier, mais de trois autres marques. Le cognac est encore mentionné, cette fois c'est Remy Martin qui mérite l'attention du rappeur. Avec la ligne suivante *«Sippin Remy on the rocks, my crew, somethin to watch»*, Jay-Z affirme qu'il boit du Remy Martin sur glace avec sa bande, un spectacle qui mérite d'être vu. Mettant en lumière son appréciation du cognac, le rappeur présente le produit comme un de ceux qu'il apprécie et qu'il déguste en public. Se jetant ensuite dans le domaine des montres, *«I gotta, let you niggaz know the time like Movado»*, on semble faire référence directement au temps, mais ce passage est plutôt une métaphore indiquant que c'est l'heure de gloire de Jay-Z. Movado, la luxueuse marque de montres, est présentée comme un symbole de richesse en plus d'ajouter à la référence au temps dans l'allégorie de l'artiste.

Jay-Z se lance ensuite dans une référence au champagne : «*Auto off the champagne, Cristal's by the bottle*». Le rappeur affirme consommer Cristal, la prestigieuse marque française de champagne, à la bouteille.

Plus récemment, en 2006 l'artiste Rick Ross lance «*Chevy Ridin' High*». Ce morceau devient vite populaire et sur plusieurs chaînes de radio on peut entendre :

«*Chevy Ridin' High boy, Chevy Ridin' High boy  
Chevy Ridin' High... Bumpin' gangsta music  
Chevy, Chevy Ridin' High boy, Chevy Ridin' High boy  
Chevy Ridin' High... Bumpin' gangsta music*»  
-Chevy Ridin' High – Rick Ross

*Chevy* est la version slang de la marque de voiture Chevrolet. Dans cet extrait, on fait directement référence à l'habitude de l'artiste de conduire des Chevrolet tout en écoutant de la *gangsta music*. L'expression «*Ridin' high*» est une référence à la caractéristique de ce genre de véhicule d'être très élevé par rapport au sol.

Le point commun entre ces trois extraits de chanson est la mention d'une ou de plusieurs marques de commerce dans leurs paroles. Un phénomène que l'on nomme l'endossement de marque non sollicité par une célébrité et qui est répandu dans la culture populaire. On définit l'endossement non sollicité par une célébrité ainsi : la promotion d'une marque par une célébrité, sans incitatif provenant de l'entreprise responsable de la marque. On peut constater à quel point les marques sont dans la mire des personnalités publiques en réalisant que Cadillac, par exemple, fut citée 70 fois en 2004 dans les pièces ayant fait partie du top 20 du Billboard (DailyNewsRecord, 2005). La consultation d'exemples permet de constater concrètement la place prise par le phénomène dans la culture populaire.

En août 2011, le fabricant de vêtements Abercrombie & Fitch émet un communiqué de presse offrant un montant d'argent substantiel à la vedette de l'émission populaire Jersey Shore, Mike «*The Situation*» Sorrentino afin que celui-ci cesse de porter leurs produits durant les épisodes de la série (Crutchfield, 2011). Peu importe les motivations de l'entreprise lors de la rédaction de ce communiqué, il est certain que le port de la marque par Sorrentino n'est pas passé inaperçu par ceux-ci. Commenter l'évènement démontre que l'entreprise y voit réellement un phénomène

d'importance et qu'il soit souhaité ou non, cet endossement non sollicité a un impact sur l'image de leurs produits.

Les marques sont de plus en plus endossées sans sollicitation par des personnalités publiques (Scanlon, 2005) et cela a un réel impact sur la signification de ces marques. La signification de marque fait partie intégrante du capital de marque. Le capital de marque affecte directement les préférences et l'intention d'achat des consommateurs (Cobb-Walgren, Ruble et Donthu, 1995) le rendant extrêmement précieux pour les gestionnaires. L'endossement non sollicité a des retombées incertaines sur la signification des marques et par conséquent sur le capital des marques. Pour cette raison, il est primordial d'apprendre à comprendre ses effets et la manière dont il agit, particulièrement pour les gestionnaires qui doivent à tout prix défendre les acquis des marques dont ils sont responsables. L'exemple cité plus tôt de la chanson mentionnant le cognac Courvoisier démontre l'influence réelle qu'a la culture populaire sur l'opinion des consommateurs à propos des marques. En effet, suite à la parution de la pièce, Courvoisier a vu ses ventes augmenter de 30% en un an. La marque n'a pas versé d'argent à l'artiste pour ce placement (Grinberg, 2007), démontrant qu'il s'agit réellement d'un cas d'endossement non sollicité.

Pour les gestionnaires de marques en particulier, l'endossement non sollicité est fascinant par ses possibilités, mais également inquiétant à cause des risques qu'il implique. En effet, le phénomène interpelle les responsables de marque par son potentiel de gain de notoriété important sans investissement de la part de la marque, comme dans le cas du cognac Courvoisier. Cependant, il est peu réconfortant de penser que l'image d'une marque qui fut réfléchie, travaillée, améliorée pendant des années puisse être redéfinie par une simple évocation dans un média populaire.

L'influence de l'industrie culturelle sur les marques fut démontrée dans la littérature. Notamment, les travaux de Holt (2004) soulignent son impact. La littérature sur le placement de produit est riche en découvertes à ce sujet (Nebenzahl et Secunda, 1993; Russell, 2002; Williams *et al.*, 2011). Également, Delattre et Colovic (2009) identifient les impacts de la mention des marques dans les chansons. L'agence Agenda de San Francisco se spécialise dans la mention des marques dans la culture populaire et son impact sur le marketing. Notant l'influence du

phénomène, Lucian James fondateur de l'agence met en lumière qu'il est désormais impossible pour les gestionnaires d'avoir un contrôle parfait sur la création de leurs marques.

*«Successful brands can't be perfectly created back at headquarters. So American Brandstand reflects how brands are being interpreted by pop culture, and especially by hip hop culture, which will become incredibly important to watch as it becomes more global.» (Scanlon, 2005)*

Ce que James souligne est l'influence particulière que la culture hip hop a sur la signification des marques. Elle mérite d'être traitée individuellement parce que ses effets sur la marque sont potentiellement différents de ceux engendrés par l'industrie culturelle en général.

La recherche s'inscrit dans la littérature traitant de l'endossement par des célébrités (*celebrity endorsement*), avec comme caractéristique particulière que celui-ci est non sollicité par l'entreprise. Les conséquences positives de l'endossement par des personnes célèbres sur la marque sont richement identifiées dans la littérature. L'amélioration de l'attitude envers la marque (Kamins, 1990), de sa reconnaissance (Premeaux, 2009), la création d'une personnalité distincte pour la marque (Kamins, 1990; McCracken, 1989) et l'augmentation de sa valeur sur le marché boursier (Agrawal et Kamakura, 1995) sont tous des vertus attribuables à l'endossement de marque par des célébrités. Les dangers liés à cette pratique sont aussi soulevés dans la littérature. Notamment que la marque perde de sa visibilité au profit de l'endosseur, ou encore que la célébrité soit victime de controverse affectant par extension l'image de la marque (Ding, Molchanov et Stork, 2011).

La spécificité du sujet d'étude de ce mémoire est qu'il aura pour objectif d'explorer les différences entre endossement traditionnel et endossement non sollicité. Cet aspect de la littérature n'est pas abordé et en s'y intéressant, il sera possible de comprendre mieux comment les acteurs impliqués réagissent lorsque l'endossement est non sollicité.

Les dynamiques de marché associables au phénomène de l'endossement non sollicité sont réellement au cœur du travail. Précisément le mémoire a pour objectif de mettre en lumière ce qui survient lors de situations d'endossement non sollicité et comment ces événements affectent la signification de la marque. Le cadre théorique utilisé aura pour base le modèle des auteurs de la marque tel que présenté par Holt (2004). À travers les auteurs de la signification de la marque

- les consommateurs, l'entreprise, les intermédiaires et l'industrie culturelle (Holt, 2004) - il est possible d'étudier des dynamiques du marché permettant de créer et de faire évoluer la signification de la marque. Ces auteurs, dans leurs discours et leurs pratiques, détournent potentiellement la stratégie de la marque et par conséquent sa signification. Ce mémoire visera à mettre en lumière les effets sur la signification de marque des dynamiques de marché engendrées par l'endossement non sollicité d'une marque par des personnalités publiques lorsque celles-ci ont une image qui diverge de celle de la marque. Précisément, les effets sur la signification de marque se manifestent par des modifications de l'image des marques, des utilisateurs de la marque, des habitudes de consommation et du contexte de leur consommation. Il sera également question des rôles joués par les différents auteurs de la marque dans ce détournement multidimensionnel de la stratégie des marques impliquées. La signification de marque sera affectée différemment selon les rôles adoptés par les auteurs.

On répondra à la question de recherche suivante : quels sont les effets sur la signification de la marque des dynamiques de marché engendrées par l'endossement non sollicité d'une marque par des personnalités publiques lorsque celles-ci ont une image divergeant de celle de la marque?

Spécifiquement, le mémoire s'intéresse à des marques d'alcool de luxe vivant une situation d'endossement non sollicité par des célébrités du milieu du hip hop. Le milieu de la musique est propice à cette étude, car c'est un milieu où les gestionnaires ont peu d'emprise sur ce qui sera dit à propos de la marque, les choix étant guidés par des motivations artistiques avant tout. De plus, les artistes, devenant ambassadeurs pour le meilleur et pour le pire, ont souvent une image d'envergure auprès du public. Ils influencent fortement la consommation avec leurs propos. Le choix des alcools de luxe et du milieu hip hop est pertinent pour différentes raisons. Tout d'abord, les différences d'image entre ces deux milieux donnent lieu à des conflits à ce niveau. Leur association a donc un fort potentiel de détournement d'image de marque. Aussi, la mention de marques est une pratique courante dans le milieu hip hop. La mention de marques d'alcools de luxe spécifiquement est très populaire, l'adéquation entre hip hop et alcool est donc parfaitement adaptée à ce mémoire.

Trois thèmes émergent de l'étude des pratiques des auteurs de la marque. *Entre distinction et racisme* est le premier thème. Celui-ci traite de la mince ligne existant entre distinguer sa marque

grâce à sa clientèle et exclure une culture complète de son identité. *Les formes d'endossement* sont abordées par la suite. Ce thème illustre comment différents paramètres de l'endossement affectent la signification des marques impliquées. Finalement, le thème *démocratisation et influences extérieures* traite des différences stratégiques liées à la perméabilité aux forces extérieures à la marque et agissant sur celle-ci.

Au-delà des effets sur la marque, on découvre que les différents groupes formulent des réflexions contribuant à la profondeur de la signification de marque. À travers l'endossement non désiré, la réflexion au sujet de la marque devient très dense et les auteurs, tels qu'identifiés par Holt, contribuent à créer la symbolique complexe des marques. Cette identité, pour le meilleur et pour le pire, prend des dimensions beaucoup plus riches que celles créées uniquement par l'entreprise et les gestionnaires marketing. Les thèmes soulevés sont loin des associations développées par les entreprises, ils sont plutôt créés par l'interprétation du marché, complexifiant la signification des marques impliquées.

D'un point de vue théorique, la notion d'endossement non sollicité s'inscrit dans la littérature sur l'endossement par des célébrités. Précisément, les impacts de la non-sollicitation sont développés dans le mémoire et viennent enrichir la littérature existante. La compréhension des dynamiques liées à l'évolution de la marque, à travers ses différents auteurs, enrichie à la fois les théories sur la signification de la marque et les différentes théories de création de la marque.

D'un point de vue managérial, des éclaircissements utiles aux gestionnaires de marque sont apportés. Ceux-ci sont actuellement dans une certaine incertitude par rapport l'endossement non sollicité. La compréhension des dynamiques du marché dans ce genre de situation sera un point de départ solide pour la prise de décisions marketing. Cet élément est d'autant plus pertinent lorsqu'on considère la place prise par le phénomène dans les années passées. Ainsi, ce mémoire permettra aux gestionnaires de marque de faire un grand pas en avant pour comprendre et gérer des situations qui sont aujourd'hui importantes.

Dans les pages suivantes, le document présentera d'abord une revue de littérature des concepts pertinents à l'élaboration de réponses à la question de recherche. Par la suite, la méthodologie utilisée sera décrite en détail. Étant donné le rôle prépondérant joué par la culture hip hop dans ce

mémoire, le chapitre quatre fera un survol de cette culture, présentant son historique ainsi que les thèmes prenant une place capitale dans le mouvement. Le chapitre cinq traitera précisément de deux cas d'endossement non sollicités, celui de Cristal et de celui de Courvoisier. En plus de présenter les marques et les événements les entourant, le point de vue des auteurs de la marque sera relevé et analysé. Le chapitre six soulèvera les thèmes qu'on découvre en étudiant les situations des deux marques aux prises avec de l'endossement non sollicité. Finalement, les implications des conclusions et les limites de la recherche seront présentées dans le dernier chapitre.

## **2. Revue de littérature**

---

La revue de littérature présentera les concepts théoriques centraux permettant de concevoir un cadre utile pour étudier la question de recherche.

La marque au sens large est le concept central sur lequel porte cette étude: la première section s'y consacrera, se penchant sur sa signification (*brand meaning*) et sa culture (*brand culture*). La création des marques importe également dans la question de recherche. Pour éclaircir le domaine de la création des marques, la théorie des auteurs de la marque développée par Holt sera présentée. Les consommateurs et les entreprises ayant un rôle central dans la création des marques, une section leur sera consacrée. Pour les consommateurs, différentes typologies aideront à comprendre comment ils interagissent avec les marques. Dans le cadre des entreprises, on présentera des concepts qui permettront par la suite d'interpréter les décisions stratégiques prises par les gestionnaires de marques.

Les marques auxquelles s'intéresse le mémoire sont des marques de luxe. Ce domaine de la marque présente un grand nombre de spécificités qui ne sont pas nécessairement valides pour les marques traditionnelles. Il est pertinent de présenter ces caractéristiques uniques, parce que celles-ci guideront l'analyse, permettant d'adopter une perspective précisément appropriée pour les marques d'intérêt.

Les dynamiques de marché auxquelles le mémoire s'intéresse sont à la base créées par l'endossement non sollicité. Ce phénomène est similaire à un champ de la littérature riche. En effet, à travers l'étude de l'endossement par des célébrités (*celebrity endorsement*), il est possible de dresser un portrait d'un domaine très proche de celui de l'endossement non sollicité. Cette littérature servira de base pour analyser les situations d'intérêt.

### **2.1 La Marque**

À son sens le plus large, la marque est définie comme « un nom, terme, signe, symbole, design ou combinaison de ceux-ci qui a pour but d'identifier les biens et services d'un marchand ou d'un groupe de marchands afin de les différencier de ceux des concurrents » (traduction libre)

(Kotler, 1999). Cette définition très générale est nécessaire pour bien situer le sujet d'intérêt du mémoire. Cependant, elle est loin d'être suffisante pour comprendre le concept complexe qu'est la marque. Dans le cadre de cette étude, les questions de signification et de culture de marque sont intéressantes, étant donné que l'endossement non sollicité les affecte potentiellement.

### 2.1.1 Signification de marque

Brown (2003) définit la signification de la marque comme «un réseau de croyances et de sentiments associés à la marque» (p.30, traduction libre). Batey (2008) parle plutôt des «paramètres sémantiques et symboliques d'une marque, de tous les éléments conscients et inconscients de la représentation mentale que les consommateurs ont de cette marque» (p.111, traduction libre). Dans les deux cas, il est possible de constater que la signification de la marque n'est pas uniquement une évaluation rationnelle, mais fait appel aux sentiments et à différentes associations mentales. Ces éléments prennent une place capitale lors d'endossement non sollicité parce que le phénomène crée potentiellement de nouvelles associations aux marques, modifiant leur signification aux yeux des consommateurs. Il est important de noter que la signification de marque est avant tout une perspective psychologique du concept de marque. Il s'agit réellement de la vision de celle-ci aux yeux des consommateurs. Les associations mentales constituent une partie de la signification que les consommateurs se forment d'une marque. Cela est intéressant, parce que l'endossement, sollicité ou non, affecte ces associations mentales.

### 2.1.2 Culture de marque

La culture de marque est similaire à la signification de la marque, ce concept est toutefois issu d'une perspective beaucoup plus large, axée sur la sociologie plutôt que la psychologie telle que le démontrent les définitions qui suivent. Yuekun (2010) la définit comme «les éléments qui permettent de distinguer un produit ou un service des autres» (p.223, traduction libre). Il y inclut le nom, le logo, les symboles liés à une marque de même que les associations cognitives, les traits et phénomènes culturels impliqués dans son identité, ses associations émotionnelles et les images associées. Schroeder (2009) définit le concept d'une manière encore plus large, il réfère à «tous les codes culturels participants à la construction de la signification et de la valeur d'une marque» (p.124, traduction libre). Ces codes peuvent inclure des histoires, des mythes, des images, des créations artistiques ou théâtrales. La culture de marque est en constante interaction

avec la société moderne, celles-ci s'influencent sans cesse mutuellement. Schroeder (2009) parle d'ailleurs de la marque comme d'un objet lourd de sens jouant un rôle à la fois sur le plan culturel, idéologique et politique d'une société.

Dans le cadre de ce mémoire, ce sont particulièrement les interactions avec la sphère culturelle qui sont intéressantes. Ces interactions entre la marque et la culture sont bilatérales. La citation de McCracken (1986) à propos des biens est applicable aussi aux marques et met bien en évidence cette réalité : «*In short, goods are both the creations and the creators of the culturally constituted world.*». Cette vision est partagée par Bengtsson (2005) qui traite des marques de commerce comme des symboles créateurs de la culture populaire, de ses mythes et de la signification qu'elles donnent à différents éléments dans le marché moderne.

Tel que mentionné plus tôt, la culture de marque est encore plus large que la signification de la marque. En fait, la signification de la marque fait partie de la culture de marque. L'endossement non sollicité peut prendre une ampleur assez importante pour aller jusqu'à modifier la culture même d'une marque et non seulement sa signification. Cependant, dans les cas qui sont étudiés dans le mémoire, la culture de marque est moins intéressante que la signification. Cela est dû en partie à la méthodologie utilisée, car celle-ci a davantage pour intérêt les individus que la société. Cela étant dit, il est important de noter que la culture de marque peut à terme être affectée par une modification de la signification de la marque.

### 2.1.3 Théorie des auteurs de la marque

Après s'être penché sur la culture et la signification des marques, il est pertinent de savoir comment celles-ci se construisent et évoluent. La construction des marques est centrale à la question de recherche. Holt (2004) présente une explication fort éclairante avec sa théorie des auteurs de la marque. Celle-ci invoque quatre types d'auteurs spécifiquement : les entreprises (*companies*), l'industrie culturelle (*cultural industry*), les intermédiaires (*intermediaries*) tels les critiques ou vendeurs et finalement les consommateurs (*customers*). Cette identification des auteurs explique bien comment une marque n'est pas uniquement formée par les efforts des entreprises, mais se construit à travers les interactions avec différents groupes du marché. La littérature à propos de ces différents auteurs renseigne sur l'apport que ceux-ci peuvent avoir sur

la construction de la marque. Les sections suivantes traiteront spécifiquement des entreprises, des consommateurs ainsi que de l'industrie culturelle.

### 2.1.3.3 Entreprises

Dans les cas étudiés, les entreprises prennent un rôle principalement réactif face aux manifestations d'endossement non sollicité en lien avec leur marque. Leur principale considération est généralement la préservation du capital des marques impliquées.

Aaker (1991) définit le capital de marque (*brand equity*) comme étant «la valeur ajoutée qu'un nom de marque donne à un produit» (p. 15, traduction libre). Pour Keller (1993), parlant du capital de marque précisément dans le cas des consommateurs (*customer-based brand equity*), c'est plutôt : «L'effet différentiel que la connaissance de la marque a sur la réponse du consommateur aux efforts marketing de la marque» (p. 8, traduction libre). Chez les deux auteurs, il est possible de parler de valeur ajoutée. Directement, dans le cas d'Aaker et plutôt à la manière d'un levier pour les efforts marketing dans le cas de Keller. On peut comprendre le raisonnement des gestionnaires derrière la préservation du capital de marque en se penchant sur les bénéfices associés à ce concept. Le capital de marque a un effet positif direct sur les préférences et l'intention d'achat des consommateurs, (Cobb-Walgren, Ruble et Donthu, 1995) ce qui justifie pour les entreprises d'y investir des ressources. Également, le capital de marque joue un rôle central dans les décisions des gestionnaires parce qu'il a une place dans la relation de proximité avec les consommateurs. Cette relation est en importance croissante sur le marché (Keller, 2011).

Un autre enjeu d'envergure pour les entreprises est la capacité à différencier sa marque de celle des concurrents. Considérant que la capacité à se différencier est directement liée à la profitabilité d'une entreprise (Hungund, 2012), il est compréhensible qu'un détournement potentiel du sens de la marque capture l'intérêt des gestionnaires. Cela est d'autant plus pertinent dans le contexte marketing actuel où les gestionnaires perdent de plus en plus le contrôle de la signification de leurs marques. En effet, la croissance de communautés de marques fortes diminue le contrôle exercé par les gestionnaires sur la signification et l'expérience de la marque.

Cela est dû à l'augmentation du rôle joué par d'autres acteurs, tels les consommateurs dans la construction de la marque (Oriol et Eduard, 2012).

Pour préserver le capital acquis, les gestionnaires doivent mettre en place des stratégies permettant de ne pas dilapider la signification de leur marque. Les causes légales ne suffisent pas à protéger les marques (Simon, Bill et Dale, 2010), il est plutôt nécessaire d'adopter une orientation claire et de maintenir celle-ci à travers la totalité des manifestations de la signification d'une marque (Keller, 2011; Oriol et Eduard, 2012; Simon, Bill et Dale, 2010). L'endossement non sollicité va à l'encontre de cette stratégie parce qu'il ne permet pas le contrôle des manifestations de la marque. Cela explique partiellement l'intérêt pour les gestionnaires de comprendre davantage comment l'endossement non sollicité affecte le marché.

#### *2.2.3.4 Consommateurs*

Les consommateurs ont une influence certaine sur l'image des marques. D'une part, ceux-ci, par leur interprétation de la marque en sont d'importants influenceurs. Ils ont aussi un impact sur les actions des gestionnaires de marque. Batey (2008) suggère que la signification des marques aux yeux des consommateurs devrait guider les gestionnaires lors du développement des stratégies marketing. D'autre part, le travail de création de signification des consommateurs contribue au développement d'une marque. Brown (2003) parle des consommateurs comme des coauteurs de l'essence de la marque. Bengtsson (2005) parle de la création de la marque comme d'un procédé fortement empreint de la culture. Il traite de l'attitude des gestionnaires de marque qui gagneraient à être plus humbles vis-à-vis le contrôle qu'ils exercent sur l'image de marque. Producteurs et consommateurs sont impliqués dans la création de valeur d'une marque (Pongsakornrungrsilp et Schroeder, 2011; Prahalad et Ramaswamy, 2004), ils deviennent ainsi au cœur même de la création de valeur plutôt que d'être uniquement la fin de celle-ci (Pongsakornrungrsilp et Schroeder, 2011). L'endossement non sollicité n'affecte donc pas les marques uniquement directement, mais également à travers la vision que les consommateurs ont du phénomène.

Un exemple de l'influence exercée par les consommateurs sur la signification des marques est étudié par (Beverland et Ewing, 2005). Celui-ci sert à illustrer les points mentionnés plus tôt.

Autrefois une marque réputée comme une référence dans le domaine des souliers sportifs, Dunlop Volleys avait, en 1999, depuis longtemps perdu ce statut de marque excellente et était vendu à bas prix dans les magasins à grande surface (K-Mart, Target). Durant cette période, la marque fut adoptée par les adolescents initiateurs de tendance. L'adoption se produit sans l'influence des gestionnaires de l'entreprise, ou l'augmentation des dépenses en publicité. La direction de l'organisation avait à ce moment l'intention d'entreprendre une stratégie pour retourner dans les magasins de sport spécialisés et regagner son statut d'antan. Elle décide plutôt de reporter cette stratégie à plus tard et de se servir de la popularité générée par l'engouement nouveau des consommateurs. La direction croit qu'être présent dans les magasins de sport aura pour conséquence de perdre de l'authenticité aux yeux des *trendsetters*. On investit donc plutôt en publicité afin d'améliorer l'image publique de Dunlop Volleys. Le tout est fait toujours en utilisant la popularité non sollicitée générée par les initiateurs de tendances comme levier.

En 2002, la marque, par sa popularité accrue et par les modes naturellement changeantes, perd son attrait chez les *trendsetters*. Ayant toutefois utilisé la visibilité générée par ceux-ci durant trois ans, la marque a réussi à regagner une notoriété et une image favorable. Cela lui permit, par la suite, de reprendre sa place dans le marché grand public et d'être en compétition avec Nike sur les tablettes des magasins sportifs en Australie. (Beverland et Ewing, 2005)

Cet exemple est une illustration du rôle joué par les consommateurs dans la création d'une marque. À la lumière de ce rôle, une compréhension plus en profondeur de ceux-ci par les gestionnaires de marques contribuerait à anticiper leurs effets dans le processus de création de sens. Pour y arriver, Holt (2004) présente une typologie des consommateurs éclairante. Il en identifie trois types. Les premiers sont les suiveurs (*followers*), ce sont des consommateurs fortement attachés au mythe de la marque. Les deuxièmes, initiés (*insiders*) font le pont entre la culture populaire et la marque. Ils sont en quelque sorte l'ancrage de la marque dans une sous-culture. Beaucoup moins nombreux que les suiveurs, ils ont pourtant un intérêt capital pour les gestionnaires de marque à cause de leur influence importante. Finalement, le troisième groupe, les générateurs (*feeders*), sont des consommateurs importants de la marque. Généralement les plus présents en termes de nombre, ils recherchent les valeurs identitaires que la marque peut leur fournir. Cela leur permet de s'associer avec les suiveurs et les initiés sur ce plan. Cette typologie simple met en relief une réalité capitale pour les gestionnaires de marque; certes, la

marque est créée partiellement par les consommateurs, mais pas par tous. Elle est plutôt modelée par une minorité d'initiés qui influencent par la suite le plus grand nombre; générateurs et suiveurs. La même remarque fut faite à travers les travaux de Pongsakornrunsilp (2011) en faisant référence à deux types de consommateurs à travers les communautés de marques, les bénéficiaires (*beneficiaries*) et les créateurs (*providers*). Les créateurs, beaucoup moins nombreux, sont ceux qui participent le plus activement au développement de la création de la marque.

La participation des consommateurs n'est pas étrangère aux organisations commerciales. En fait, dans certains cas, on parle même d'une dominance de la culture du consommateur comme guide des actions des entreprises. Holt (2002) parle de la culture des consommateurs comme étant l'infrastructure guidant la consommation et posant les règles pour les actions marketing subséquentes.

#### 2.2.3.5 Industrie culturelle

L'industrie culturelle est définie ainsi : «toute industrie qui a pour origine la créativité individuelle, l'habileté et le talent et qui a le potentiel de produire de la richesse et de l'emploi à travers la création et l'exploitation de la propriété intellectuelle» (UNESCO, 2012). Elle est particulièrement intéressante parce qu'elle est à l'origine des placements des marques dans les chansons.

La littérature sur le placement de produit participe à enrichir les connaissances au sujet de l'impact de l'industrie culturelle sur la signification des marques. Le placement est défini comme : «la pratique consistant à placer des produits de marque dans le contenu de la programmation des médias populaires» (p.306, traduction libre) (Russell, 2002). Plusieurs avantages sont attribuables au placement de produit. Il permet d'avoir accès à un grand bassin de consommateurs, de générer de la visibilité, de l'attention et de l'intérêt pour la marque. Également, il permet d'augmenter la notoriété de la marque et son rappel chez les consommateurs. Aussi, il facilite une reconnaissance immédiate du produit sur les lieux de vente et peut modifier la perception des consommateurs pour une marque (Williams *et al.*, 2011). Des

avantages sont aussi présents au niveau de la facilité à segmenter la clientèle à laquelle on souhaite s'adresser (Nebenzahl et Secunda, 1993)

Le placement spécifique dans les chansons a un intérêt particulier pour le mémoire. Il est important de mentionner que tous les placements dans les chansons n'ont pas un effet équivalent. Delattre et Colovic (2009) soulignent que la présence d'un nom de marque dans le refrain, le nombre de répétitions ainsi que la vitesse à laquelle la marque est mentionnée ont tous un effet sur le niveau de rappel. Les auteurs mentionnent également que la reconnaissance sera plus grande lorsque l'artiste est connu et apprécié des auditeurs. Les auteurs découvrent une attitude généralement positive envers le placement de marques dans les chansons.

Dans le cadre de l'endossement non sollicité, ces éléments pointent en général vers des avantages pour les marques mentionnées. D'un point de vue de reconnaissance et de notoriété uniquement, les gestionnaires devraient accueillir positivement le placement. Cependant, les effets mentionnés demandant le contrôle de l'entreprise (facilité à segmenter la clientèle, modification de la perception des consommateurs pour une marque) impliquent un risque pour les entreprises lors d'endossement non sollicité. Le choix du contexte du placement n'est pas entre les mains des entreprises, les effets ne peuvent donc pas être contrôlés par celles-ci.

## **2.2 Luxe**

Les marques auxquelles s'intéresse le mémoire sont du domaine du luxe. Cette décision se justifie par leurs mentions fréquentes dans les chansons, particulièrement grâce à leur rôle comme symbole de statut. Aussi, les associations intangibles créées par les marques de luxe ont une importance plus grande dans leur signification que celles créées par les marques traditionnelles (Keller, 2009). Cette place centrale des associations intangibles dans la signification de la marque rend les marques de luxe davantage appropriées à la question de recherche de cette étude. L'endossement non sollicité les affecte plus profondément que les marques traditionnelles. La notion de luxe est traitée grandement dans la littérature avec certaines conclusions répandues. La première est qu'il existe une différence fondamentale entre les produits traditionnels et les produits de luxe (Kapferer et Bastien, 2009a, b; Keller, 2009).

Plusieurs éléments différencient les marques de luxe des marques traditionnelles. Keller (2009) invoque la propension des marques de luxe à créer des associations intangibles et des images désirables (*aspirational images*). Aussi, on invoque souvent la marque de luxe comme étant un symbole social représentant la réussite personnelle. Donc, la stratification sociale associée à la marque de luxe est une facette la différenciant des marques traditionnelles (Kapferer et Bastien, 2009a). Le côté fortement personnel et hédonique est aussi invoqué pour différencier les produits luxueux des autres produits (Berthon *et al.*, 2009; Kapferer et Bastien, 2009b). Les stratégies de gestion associées aux deux types de marques sont fort éloignées, c'est d'ailleurs l'optique utilisée par Kapferer (2009b). L'auteur prône qu'une série de règles très strictes devraient être utilisées lors de la gestion des marques de luxe afin de conserver leur nature. Cet élément est critique si on considère qu'on ne lance pas une marque de luxe, on la construit plutôt progressivement (Kapferer et Bastien, 2009b). Ce processus demande la mobilisation d'efforts et de ressources de manière importante. Les gestionnaires ont donc tout intérêt à protéger ardemment cet acquis lorsqu'il est bien établi. Cette différence fondamentale explique les réticences de certaines marques de luxe à accueillir l'endossement non sollicité.

Au-delà des considérations mentionnées plus haut, la gestion des marques luxueuses est complexifiée par des paradoxes inhérents au luxe. Keller (2009) invoque précisément trois oppositions qui doivent être gérées par les responsables des marques : l'exclusivité versus l'accessibilité, les images classiques versus les images contemporaines et l'acquisition de nouveaux consommateurs versus la rétention de consommateurs existants. Avec une vision holistique du luxe, ces oppositions sont facilement compréhensibles. Le luxe a, selon Kapferer (2009a) un rôle de stratification sociale. Cela étant dit, l'exclusivité est centrale à sa raison d'être, mais opposée à sa croissance. Si trop de gens consomment la marque, elle perd son exclusivité. Les racines d'une marque de luxe sont aussi l'un des éléments fondamentaux à son identité. Souvent anciennes, les façons de faire qui ont mené la marque au statut enviable qu'elle occupe font partie de son ADN et doivent être préservées à tout prix. Pour rester actuelles, les marques n'ont toutefois d'autres choix que de demeurer à jour et d'évoluer constamment, ce qui explique le deuxième paradoxe. L'acquisition de nouveaux consommateurs est essentielle à toute entreprise. Le marché du luxe est, par définition, de plus petite taille que les marchés traditionnels. Celui-ci n'échappe pas au besoin de croissance, mais la tâche des gestionnaires du

domaine est complexifiée par la conservation de sa clientèle actuelle, encore plus primordiale à cause du marché à taille réduite. Les décisions stratégiques liées à ces trois paradoxes sont périlleuses et difficiles pour les gestionnaires, particulièrement dans le cas de marques en croissance. L'identification de ces éléments permettra de comprendre les choix des gestionnaires des marques d'intérêt dans ce mémoire. Elle mettra en lumière des motivations parfois incompréhensibles pour les non-initiés.

La clientèle du luxe est diversifiée, composée de gens y recherchant différentes choses. Han (2010), utilisant deux continuums, l'un représentant le désir de reconnaissance et l'autre les moyens financiers, dresse un portrait de la clientèle du luxe. Il divise celle-ci en quatre archétypes. Il nomme les gens ayant un faible désir de statut (*Need for status*) et peu de moyens financiers (*Wealth*) les prolétaires (*proletarians*), ceux avec peu de moyens, mais un désir de statut élevé les poseurs (*poseurs*). Viennent ensuite ceux avec beaucoup de moyens et peu de désir de statut, les patriciens (*patricians*) et finalement ceux qui ont à la fois un désir de statut et des moyens élevés, les parvenus (*parvenus*). Cette typologie est idéale pour la recherche, parce qu'elle pose comme prémisses que le signalement est l'une des raisons d'être du luxe et explique son succès à travers les âges. Cette affirmation qui est reprise par Kapferer (2009a) est centrale au discours de l'auteur et prend un rôle tout aussi crucial dans cette recherche pour expliquer les motivations des consommateurs. De plus, la typologie servira à dresser un portrait réaliste de la situation des marques et de leur clientèle, tout en mettant en lumière les décisions stratégiques prises par les gestionnaires de marques dans les cas étudiés.

### **2.3 Endossement par des célébrités**

L'endossement de marque par des célébrités est une des formes les plus populaires en marketing pour promouvoir des produits et services (Elina et Leila, 2010). L'endosseur d'une marque est généralement un individu qui bénéficie de reconnaissance publique par la population générale, soit majoritairement une célébrité, un artiste, un athlète, un homme ou une femme du milieu des affaires, etc. Il utilise cette reconnaissance au nom d'un bien de consommation en apparaissant avec celui-ci dans une publicité (McCracken, 1989).

Plusieurs études démontrent que les célébrités améliorent la crédibilité des publicités et créent une attitude positive envers la marque (Kamins *et al.*, 1989). De plus, les célébrités rehaussent le rappel du message (Misra et Beatty, 1990) et aident à la reconnaissance de noms de marques (Premeaux, 2005). Celles-ci peuvent également créer une personnalité distincte pour la marque endossée (McCracken, 1989; Kamins, 1990) et permettent une hausse de l'attention donnée à la marque par l'audience (Erdogan, Baker et Tagg, 2001). D'ailleurs, Choi et Rifon (2007) indiquent que les détaillants ont de meilleures chances de communiquer leur message efficacement aux consommateurs lorsque des célébrités figurent dans leurs campagnes publicitaires. Finalement, l'endossement par les célébrités améliore la valeur de la marque sur les marchés boursiers et amène un impact positif sur les profits anticipés (Agrawal et Kamakura, 1995).

Les avantages qu'amène l'endossement de marques par des célébrités peuvent être expliqués à l'aide de modèles théoriques. Les modèles traditionnels sont basés sur les théories de communication dans lesquelles l'endossement par une célébrité est un processus de persuasion utilisant une communication à sens unidirectionnel où les facteurs de l'endosseur sont significatifs (Elina et Leila, 2010). Un premier modèle explique que l'efficacité du message dépend de la crédibilité de la source, incluant son niveau d'expertise avec un produit, de confiance comme individu et d'attraction physique (Ohanian, 1991; Tripp, Jensen et Carlson, 1994) et un deuxième modèle explique l'efficacité du message par l'attraction de la source, incluant sa similarité, familiarité et amabilité avec les consommateurs (McGuire, 1968). Ces caractéristiques d'un bon endosseur sont intéressantes, parce que plusieurs d'entre elles ne sont pas présentes dans le cas d'endossement non sollicité. Notamment, la similarité, familiarité et amabilité avec les consommateurs risquent fort d'être absentes lorsque l'endosseur provient d'un milieu éloigné de celui du produit, comme c'est le cas pour l'alcool de luxe et le milieu du hip hop.

Pour ajouter sur ce dernier point, l'hypothèse de « *match-up* » est un modèle additionnel qui soutient que l'efficacité d'un endosseur dépend de la qualité de la congruence entre le message véhiculé par l'image de la célébrité et celui véhiculé par le produit ou la marque (Kamins, 1990). Une forte congruence entre ceux-ci améliore la crédibilité de l'endosseur (Kamins et Gupta, 1994), ainsi que l'attitude et l'intention d'achat envers la marque endossée (Kahle et Homer,

1985; Till et Busler, 2000). Encore une fois, dans le cas d'endossements non sollicités, il est possible que l'image véhiculée par la célébrité soit opposée à celle de la marque. La qualité de l'endosseur dans ce cas est donc faible.

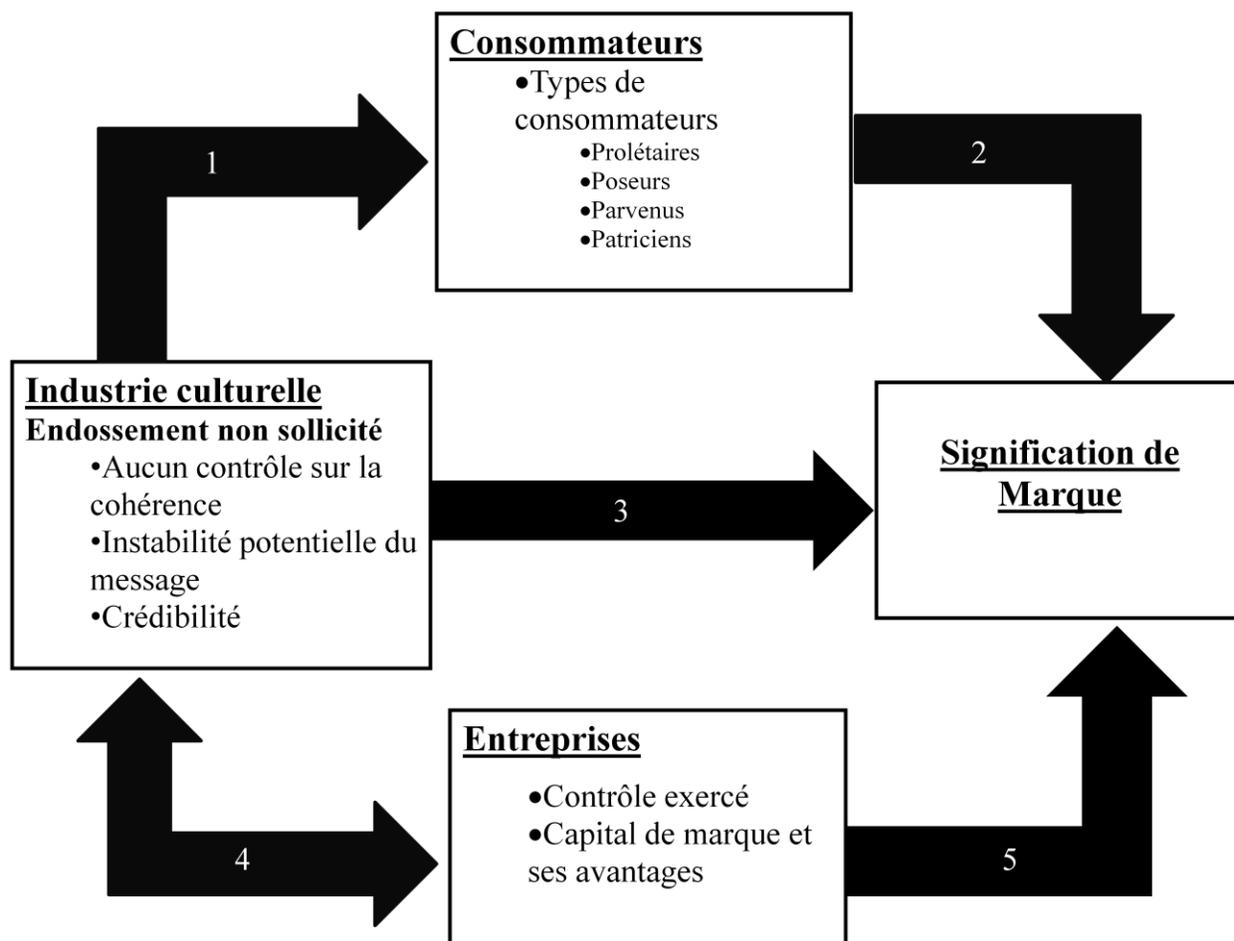
La littérature académique existante présente davantage les bienfaits que les risques potentiels encourus lors de l'endossement de marques par des célébrités (Ding et al., 2011). Les risques sont toutefois réels et ceux-ci prennent une importance encore plus grande lorsque les entreprises ne contrôlent pas qui sont les endosseurs de la marque. Les endosseurs deviennent eux-mêmes des marques et apportent leurs valeurs et attributs aux consommateurs tout comme les marques corporatives (Diana et Bryan, 2007). L'endossement comporte donc plusieurs risques, tels que la possibilité qu'une marque soit dans l'ombre de l'endosseur, que la célébrité soit victime de controverse dans la sphère des médias, ainsi que la perte de reconnaissance de la marque par les consommateurs (Ding et al., 2011).

Les spécificités de la non-sollicitation de l'endossement méritent d'être soulignées. Ces caractéristiques rendent le sujet du mémoire différencié de l'endossement par des célébrités. La première distinction est l'absence de contrôle de l'entreprise sur la cohérence entre le positionnement désiré de la marque et l'image de la célébrité. Cette caractéristique peut donner lieu à des détournements de l'image des marques. Aussi, l'absence de contrat entre la célébrité et l'entreprise élimine la possibilité de véhiculer un message invariable. La célébrité contrôle ses propos sans censure et peut décider de changer de point de vue sans avertissement. Cela complique la tâche des gestionnaires, parce que même si ceux-ci tentent de mettre à profit le message des endosseurs non sollicité, une modification de celui-ci est toujours possible. On peut aussi ajouter que la crédibilité du message de l'endosseur, quel qu'il soit, est amplifiée. L'absence de rémunération rend beaucoup plus crédibles les propos des endosseurs. Ceux-ci ont la possibilité de choisir s'ils endossent des marques, quelles marques ils endossent et ils peuvent exprimer librement leur opinion sur ces marques.

### **2.3 Cadre conceptuel**

À la lumière des concepts évoqués plus tôt, il est possible de mettre en contexte le phénomène de l'endossement non sollicité et ses effets sur la signification de marque sous forme de cadre conceptuel. Ce cadre sera la base de la réflexion subséquente découlant des données recueillies.

**Figure 1 – Modèle de l’endossement non sollicité : Les dynamiques de marchés engendrées et l’effet du phénomène sur la signification de marque**



L'industrie culturelle est l'origine du phénomène d'intérêt. L'endossement non sollicité a plusieurs similitudes avec l'endossement traditionnel par des célébrités. Les bénéfiques, tels qu'identifiés par plusieurs auteurs (Agrawal et Kamakura, 1995; Choi et Rifon, 2007; Kamins, 1990; Kamins *et al.*, 1989; McCracken, 1989; Misra et Beatty, 1990; Premeaux, 2009), ont donc une place importante à jouer et on peut supposer des effets similaires à ceux de l'endossement traditionnel dans le cas de l'endossement non sollicité. De même, on peut raisonnablement estimer que l'impact de ces endosseurs non sollicités sera fonction de leurs qualités (Kahle et Homer, 1985; Kamins, 1990; Kamins et Gupta, 1994; McGuire, 1968; Ohanian, 1990, 1991; Till et Busler, 1998; Tripp, Jensen et Carlson, 1994), tout comme dans le cas de l'endossement traditionnel. Finalement, les risques encourus sont également semblables à ceux auxquels font face les entreprises ayant recours aux endosseurs traditionnels. Cependant, l'absence de contrôle sur le message envoyé par les endosseurs implique un risque pour la cohérence de l'association.

Également, la liberté complète des endosseurs entraîne la possibilité que le message qu'ils envoient à propos de la marque change. La crédibilité de ces endosseurs est supposée plus grande, parce qu'ils ont choisi la marque par initiative personnelle, plutôt qu'en échange de rémunération. On suppose que l'endossement non sollicité affectera la signification de la marque.

Également, l'endossement non sollicité affectera les consommateurs et leur vision de la signification de la marque. Ceux-ci, à la lumière de leur nouvelle perception de la marque, affecteront aussi sa signification et participeront à sa création et son évolution tout comme plusieurs auteurs le soulignent (Batey, 2008; Bengtsson, 2005; Stephen Brown, Sherry Jr et Kozinets, 2003; McCracken, 1989; Pongsakornrunsilp et Schroeder, 2011; Prahalad et Ramaswamy, 2004). Les consommateurs n'auront toutefois pas tous un rôle aussi important à jouer à cet égard, certains types de consommateurs seront plus influents que d'autres et leur impact sur la modification de la marque sera plus visible que d'autres (Pongsakornrunsilp et Schroeder, 2011).

La manière dont les entreprises réagissent face au phénomène de l'endossement non sollicité sera un autre volet étudié dans le cadre des analyses de cas. Le capital de marque étant un actif précieux des entreprises (Aaker, 1991; Cobb-Walgren, Ruble et Donthu, 1995; Keller, 1993), celles-ci chercheront à le faire fructifier ou à le préserver aussi efficacement que possible. À travers diverses actions et selon le contrôle que les organisations exercent sur leur capital, elles participeront au modelage de la signification de la marque.

Directement, ainsi qu'à travers les consommateurs et les entreprises, la signification de la marque sera affectée (Bengtsson, 2005; McCracken, 1986). Dans ce mémoire, les marques sélectionnées sont toutes du domaine du luxe. Les consommateurs ont des caractéristiques uniques (Choi et Rifon, 2007; Han, Nunes et Drèze, 2010; Till et Busler, 1998) et le rôle de stratification sociale prend une place prépondérante (Erdogan, Baker et Tagg, 2001; Kapferer et Bastien, 2009a; McCracken, 1989). Ce type de marque est unique et il sera donc pertinent de s'intéresser spécifiquement aux effets de la modification de la signification de marque dans le contexte du luxe.

### **3. Méthodologie**

---

L'objectif de ce mémoire est de mettre en lumière les effets sur la signification de marque des dynamiques de marché engendrées par l'endossement non sollicité d'une marque par des personnalités publiques lorsque celles-ci ont une image qui diverge de celle de la marque. Pour ce faire, il est pertinent de s'intéresser à la fois aux réactions des consommateurs, mais également aux stratégies mises en place par les entreprises et à terme aux conséquences de ces éléments sur la signification de marque. La section suivante mettra en lumière la méthodologie mobilisée pour répondre à ces objectifs de recherche.

#### **3.1 Choix de la méthode**

Ce mémoire utilise l'analyse de cas comme méthodologie. La compréhension des phénomènes étudiés sous l'angle de plusieurs acteurs est centrale afin de fournir des éclaircissements sur l'évolution de la signification de marque. L'analyse de cas est la méthode la plus appropriée pour répondre à ces restrictions. Elle permettra aussi d'accéder aux contextes et aux historiques des acteurs impliqués, fournissant une vitrine complète des situations auxquelles on s'intéresse. Peu de recherches antérieures furent effectuées sur les sujets abordés, l'étude de cas est réputée comme une méthode permettant de compenser pour le manque de données empiriques en permettant d'extraire des informations riches et pertinentes (Perry, 1998; Yin, 2009).

#### **3.2 Sélection des cas**

Deux cas sont étudiés dans le cadre du mémoire. On choisit d'en étudier deux parce qu'il est ainsi possible d'analyser les réactions des différents groupes impliqués dans des situations antonymes. En effet, dans un premier cas, on assiste à une marque accueillante envers l'endossement des célébrités du monde du hip hop, alors que dans un deuxième cas, la marque impliquée confronte plutôt les endosseurs et cherche à s'en éloigner.

Les cas sélectionnés présentent des situations d'endossement non sollicité dans des pièces musicales de hip hop. Cette décision est motivée par plusieurs facteurs. Tout d'abord, la popularité du phénomène de l'endossement non sollicité indéniable dans le milieu de la musique, particulièrement la musique hip hop. La présence de 100 mentions de Mercedes, 69 de Cadillac

et 44 de Hennessy dans le top 20 des chansons du Billboard en 2005 est une illustration de l'importance du phénomène (Ebenkamp, 2006). La popularité des mentions dans la musique est un argument important pour la sélection de ce milieu à la fois parce que les trouvailles faites dans le mémoire seront plus facilement utilisables, mais également parce que la disponibilité des données est plus grande. En effet, étudier ce milieu donne accès à une variété de cas d'endossement non sollicité et permet de choisir les plus intéressants.

Une fois le domaine du placement sélectionné, les cas précis furent choisis. L'industrie dans laquelle les marques évoluent fut le point de départ de la recherche des cas. Les industries de la mode, de l'automobile et de l'alcool sont ressorties comme les plus porteuses parce qu'il s'agit de celles étant le plus souvent mentionnées par les artistes de style hip hop (Paoletta, 2006) (de Gregorio et Yongjun, 2009).

À la lumière de l'identification des industries, un recensement des textes d'actualité fut effectué. On rechercha des documents mentionnant l'évocation d'une marque de l'un de ces trois domaines dans une chanson. Ce recensement permit de confirmer la prévalence de marques des domaines d'intérêt dans les chansons. Un tableau résumé de ce recensement est présenté à l'annexe I. Le champ de recherche put aussi être affiné afin que la concentration soit mise sur certaines marques étant particulièrement populaires auprès des créateurs de musique.

Après la consultation de cet échantillon de marques, il fut possible d'en identifier de nombreuses dans l'industrie des produits alcoolisés. En plus de retrouver plusieurs marques populaires dans le domaine, c'est également le milieu avec le plus de cas porteurs pour l'étude, car plusieurs stratégies opposées y sont présentes. En effet, certains gestionnaires accueillent avec beaucoup de plaisir l'endossement des célébrités hip hop, alors que d'autres désirent plutôt s'en éloigner autant que possible. Cette spécificité rend le domaine riche en variété et en situations intéressantes pour le mémoire. Précisément, les cas du champagne Cristal et du cognac Courvoisier furent sélectionnés. Ces deux marques offraient une richesse au niveau des données, concernant à la fois les stratégies d'entreprise, mais aussi les réactions des consommateurs et l'évolution du marché suite aux événements d'intérêt. Les réponses des entreprises furent aussi diamétralement opposées par rapport à l'endossement non sollicité, permettant de dresser un portrait de deux situations antonymes et leurs effets respectifs sur la signification de la marque.

### 3.3 Collecte de données

Les données collectées pour la recherche peuvent être classifiées en différentes sections. La collecte eut lieu en plusieurs étapes, chacune d'elles visant un objectif spécifique. En premier lieu, des informations à propos des marques et des entreprises d'intérêt furent collectées. L'objectif de cette collecte était de situer le contexte dans lequel les cas analysés avaient lieu. Ensuite, une collecte d'informations à propos des situations d'endossement non sollicité de Cristal et Courvoisier furent exécutées. Ces données constituèrent la base nécessaire à l'interprétation et aux analyses subséquentes permettant de répondre à la question de recherche. La section qui suit décrira en détail la manière dont les données furent collectées.

Tout d'abord, des informations furent recueillies à propos des marques en question ainsi qu'à propos des entreprises propriétaires de ces marques. On rechercha les transactions d'envergure telles les fusions et acquisitions des entreprises. Ces données avaient de l'importance parce qu'elles permettaient de mettre en contexte les décisions stratégiques en prenant en compte la position d'une marque dans le portefeuille de son entreprise mère. L'historique des entreprises fut également retracé, l'héritage de la marque étant fort important pour définir sa signification. En effet, il était primordial de comprendre comment la marque s'était formée et avait évolué depuis sa fondation. Les sites officiels des entreprises furent les sources les plus utiles pour cette étape. Également, différents sites d'affaires spécialisés furent aussi des références inestimables d'information de qualité.

Une fois la collecte à propos des entreprises impliquées dans les situations d'endossement non sollicité complétées, il était primordial de recueillir de l'information sur les événements ayant créé un lien entre les entreprises et le milieu hip hop.

Dans le cas de Courvoisier, les lancements des chansons «*Pass the Courvoisier*» et «*Pass the Courvoisier part II*» sont les deux moments phares dans l'analyse du cas, c'est pourquoi un recensement électronique des textes faisant mentions de ces pièces ou de la marque Courvoisier et du hip hop fut effectué. Les écrits pertinents pour le mémoire furent conservés et les informations compilées. Les données provenaient en grande partie d'articles journalistiques de toutes sortes, plusieurs de sources spécialisées soit dans la musique, soit dans le marketing. Ces sources furent identifiées au moyen d'une recherche électronique exhaustive et à l'aide de

l'agrégateur d'articles de magazines Factiva. Une fois les sources filtrées afin de déterminer les extraits pertinents, soixante-cinq passages en lien direct avec la question de recherche du mémoire furent mis de côté. Certains d'entre eux furent utilisés dans le texte du chapitre 5, leurs sources sont présentées à l'annexe II. Les termes de recherche généralement utilisés furent les suivants : «Courvoisier hip hop», «Courvoisier Rap», «Pass the Courvoisier», «Courvoisier Marketing».

Dans la deuxième situation étudiée, celle de Jay-Z et du champagne Cristal, il est important de noter que la marque a une popularité importante chez les rappeurs depuis le début des années 1990. Les informations entourant la marque et son association non sollicitée avec le hip hop sont nombreuses. Toutes les données concernant le lien entre la marque et le hip hop avaient de l'intérêt, toutefois une entrevue donnée par M. Frédéric Rouzaud, directeur de la maison Louis Roederer est à l'origine de beaucoup d'écrits. Dans cette entrevue, le gestionnaire répondit à une question portant sur l'attention reçue par le milieu du hip hop. Sa réponse laissait entendre que l'entreprise n'appréciait pas l'engouement des gens du hip hop pour son produit. Suite à cette entrevue, le rappeur Jay-Z tint une conférence de presse dans laquelle il demanda un boycott de la marque Cristal. La confrontation entre Jay-Z et Rouzaud fut très populaire chez les auteurs spécialisés dans des domaines comme le marketing, le hip hop et le champagne.

Similairement à la recherche d'information sur les chansons traitant de Courvoisier, ici les textes traitant de l'altercation furent recensés et les informations pertinentes furent compilées. La majorité des sources est journalistique, provenant en grande partie d'auteurs spécialisés dans le hip hop. Ces sources furent trouvées au moyen d'une recherche électronique exhaustive et à l'aide de l'agrégateur d'articles de magazines Factiva. Une fois les sources filtrées afin de déterminer les extraits pertinents, quarante-neuf passages en lien direct avec la question de recherche du mémoire furent mis de côté. Certains d'entre eux furent utilisés dans le texte du chapitre 5, leurs sources sont présentées à l'annexe II. Les termes de recherche principaux utilisés pour ce cas furent les suivants : «Cristal hip hop», «Cristal Rap», «Cristal Jay-Z», «Roederer Jay-Z», «Cristal Marketing».

Une fois cette partie de la collecte complétée, on avait accès à des informations générales sur les situations d'intérêt. La suite de la collecte avait pour objectif de recueillir des données plus précisément liées aux acteurs présents dans les cas. Pour ce faire, cette partie de la collecte fut

divisée en quatre sections différentes, chacune ayant pour but de documenter un type d'acteurs en particulier.

Premièrement, une section portant sur l'entreprise visa particulièrement à obtenir de la documentation sur les décisions stratégiques prises par les responsables marketing des organisations ciblées par les artistes. On chercha également à documenter les motivations derrière ces décisions. Une grande partie des données de cette section fut amassée en triant les données déjà collectées. On rechercha les articles traitants des actions des entreprises dans les situations d'intérêt et on classa ceux-ci dans la section sur l'entreprise. Également, des recherches supplémentaires furent faites et d'autres sources émergèrent. Ces nouveaux renseignements provenaient d'entrevues auprès des gestionnaires, de communiqués de presse et de divers documents corporatifs. Vingt-deux sources furent conservées pour Courvoisier et six pour Cristal.

Deuxièmement, la collecte à propos de l'industrie culturelle visa, dans le cas de Courvoisier, à avoir plus d'informations au sujet des artistes mentionnant les marques d'intérêt dans leurs paroles. Plus précisément, on chercha à documenter le processus créatif derrière les mentions non sollicitées. Pour le cas de Cristal, Jay-Z précisément fut le sujet d'intérêt. Ses motivations et sa vision de la situation furent documentées. Encore une fois, un tri fut fait dans les données déjà recueillies, cette fois avec pour objectif de trouver les articles traitant des motivations et du processus créatif des artistes. Plusieurs extraits d'entrevues furent retracés dans les données, constituant l'essentiel de l'information. Des recherches supplémentaires furent aussi effectuées sur des blogues musicaux et permirent d'enrichir la banque d'information déjà établie. Huit documents furent conservés pour Cristal et sept pour Courvoisier.

Troisièmement, la partie traitant des consommateurs constitua l'essentiel des données. Il s'agit de la section qui apporta le plus de contenu en vue de répondre à la question de recherche. L'étude des points de vue de ce groupe permit de tracer les grandes lignes qui servirent ensuite à identifier les thèmes sous-tendus par les dialogues électroniques. L'objectif de cette section était de dresser un portrait global et riche des observateurs de la situation. Par la suite on chercha à y identifier des grands courants de pensée et à comprendre plus précisément les thèmes tissant la trame de fond des cas. Furent considérés comme consommateurs : tous les blogueurs, les participants aux différents événements organisés par les acteurs principaux des cas, les

journalistes non spécialisés dans les domaines de la musique, des spiritueux ou du marketing ainsi que les gens commentant sur différents forums, articles ou blogs. Encore une fois, les données pertinentes provenant de la collecte initiale furent retracées. Également, on retraça les sites internet desquels provenaient les informations initiales et on s'intéressa cette fois aux commentaires émis sur ceux-ci. Les commentaires constituèrent une mine de données riche à propos d'aspects divers liés aux cas tels : les opinions sur les gestes des entreprises, les réflexions stratégiques sur les marques, les opinions au sujet de thèmes en lien avec l'endossement non sollicité, etc. Une recherche exhaustive des blogs importants dans les alcools, la musique et le marketing fut effectuée par la suite. Encore une fois, une attention particulière fut accordée aux commentaires formulés à propos des articles. Il fut ainsi possible d'enrichir cette partie des données déjà très vaste. Dans le cas de Courvoisier, les commentaires sur les différentes vidéos des pièces musicales «*Pass the Courvoisier*» et «*Pass the Courvoisier part II*» furent consultés et ceux traitant de sujet en lien avec la question de recherche furent conservés.

Quatrièmement, la section à propos des intermédiaires répertoria les écrits de différents auteurs, spécialisés dans l'un des domaines en question dans la recherche. Fut inclus dans cette section: tout écrit provenant de critiques, de spécialistes ou de chercheurs, que ce soit dans le domaine de l'alcool, du marketing ou de la musique. L'objectif de cette section était d'avoir une vision spécialisée des domaines d'intérêt et des opinions plus étayées à propos des différents domaines. Les sources étant généralement des articles dans des sources spécialisées, celles-ci avaient déjà été parcourues lors de la recherche de données initiale. Une sélection fut donc faite dans ces données et les écrits pertinents furent conservés pour cette section. Cette partie des données jeta un coup d'œil plus spécialisé sur les cas d'intérêt et enrichit ainsi la collecte en entier. Une dizaine d'extraits furent utilisés pour le cas de Courvoisier et six dans le cas de Cristal.

La collecte de données permet donc d'avoir des informations riches et complètes à propos des entreprises impliquées dans les situations d'endossement non sollicité. Aussi, elle permet de mettre sur pied une base de données massive, traitant des deux situations d'intérêt à partir de quatre points de vue différents.

### 3.4 Analyse des données

Une fois les données pertinentes sélectionnées et compilées par catégories, il fut possible d'avoir accès aux points de vue des différents acteurs jouant un rôle dans les cas d'intérêt. Ces données furent étudiées plus profondément et les sujets importants furent extraits afin d'être présentés sous la forme de cas. La rédaction des cas avait pour objectif d'illustrer à la fois les points de vue des différents acteurs, mais également les interactions entre ces groupes. Les cas avaient comme avantage de présenter un portrait global des situations décrites. Ainsi, il était beaucoup plus facile d'illustrer comment et pourquoi les acteurs avaient agi de telle ou telle manière face aux situations décrites.

Les cas permirent également de faire des comparaisons entre les situations présentées. Que ce soit au niveau du contexte, des actions stratégiques des entreprises, des opinions et actions des consommateurs ou encore des réactions des spécialistes du milieu, l'analyse des cas mettait en relief les similitudes et les différences entre deux situations d'endossement non sollicité. L'analyse des cas fit aussi ressortir des thèmes pertinents pour répondre à la question de recherche du mémoire. Plusieurs sujets redondants dans les cas furent identifiés. On retourna ensuite dans les données brutes afin de localiser lesquels de ces sujets avaient assez d'importance pour être traités plus en détail individuellement. Ainsi émergèrent les thèmes que l'on retrouve au chapitre 6.

Les trois thèmes repérés comme étant au cœur des cas analysés furent étudiés séparément. La première étape pour chacun d'entre eux fut d'identifier les attributs et les caractéristiques de ces thèmes dans les données. Cela pouvait prendre la forme d'opinions diverses de la part des consommateurs ou des spécialistes, de commentaires sur le sujet provenant de la direction des marques, de débats électroniques, etc. On put ainsi mettre de l'avant des dimensions sous-jacentes aux grands thèmes identifiés. On se questionna sur chacune de ces dimensions et on retrouva des éléments touchant directement la question de recherche.

Avec l'aide du cadre conceptuel présenté au chapitre 2, on analysa ensuite les thèmes. À la lumière de cette analyse, on put tirer des conclusions liées à la question de recherche. Précisément, le contexte dans lequel les thèmes émergeaient, les stratégies mises en place face à

ceux-ci et les résultats sur la signification de la marque furent les bases de la réflexion. Les conclusions tirées de cette réflexion et liées à la question de recherche sont présentées au chapitre 6 et au chapitre 7.

## 4. La culture hip hop

---

La signification des marques est affectée par l'industrie culturelle, les travaux de plusieurs auteurs (Delattre et Colovic, 2009; Holt, 2004; Nebenzahl et Secunda, 1993; Russell, 2002; Williams *et al.*, 2011) le confirment. Le hip hop mérite cependant un intérêt particulier. La prééminence des marques dans les pièces de rap rend la compréhension de la culture hip hop particulièrement utile à l'interprétation des situations d'endossement non sollicité. De plus, le hip hop véhicule un ensemble de valeurs unique. Les conclusions tirées des analyses seraient incomplètes sans l'interprétation des mentions de marque avec ces valeurs en tête.

### 4.1 Définition générale

À l'origine, les termes rap et hip hop étaient souvent utilisés de manière interchangeable (Ralph, 2009). En peu de temps toutefois, le terme hip hop prit une ampleur plus grande. Un consensus s'est formé considérant que la culture hip hop est généralement composée de quatre éléments fondamentaux, le *Djing*, le *emceeing*, le *breakdancing* et le *graffiti* (Brooks et Conroy, 2011; Powell, 2000; Ralph, 2009; Rok, 2008; Spierer, 1997). Le rap est plutôt la musique associée à cette culture.

Un DJ est la personne qui sélectionne et gère la musique lors d'un événement. Dans le contexte du hip hop, on peut ajouter le *scratching*, partie intégrante de la culture, consistant à créer des sonorités. Cela est généralement exécuté en faisant avancer et reculer un disque soit pour isoler des parties ou pour faire émerger de nouveaux sons. Le *emceeing* est une composante intégrale du rap, où un artiste récite des rimes, souvent avec un fond musical rythmique. Le rap, qui est le style musical associé au hip hop, est souvent créé avec la combinaison du *djing* et du *emceeing*. Le *breakdance* est une danse caractéristique de la culture hip hop. Le *graffiti* est une forme d'art visuel, généralement créé dans des endroits publics comme des murs de bâtiments. La peinture en aérosol et les crayons marqueurs sont les outils de prédilection utilisés pour créer les *graffitis*.

Tel que mentionné plus tôt, une distinction importante doit être faite entre rap et hip hop. Le hip hop est une sous-culture, incluant les éléments mentionnés ci-haut. Elle n'est pas uniquement un style de musique, mais bien un ensemble de composantes culturelles. Le rap est plutôt le style de

musique caractéristique de la culture hip hop, culture incluant des éléments de danse, de musique, d'art visuel, de style vestimentaire et même de pensées politiques (Krimms, 2001). Souvent utilisés à tort comme des synonymes, ces termes ont une signification fort différente, l'une englobant l'autre.

## **4.2 Description du contexte d'origine**

### 4.2.1 Racines musicales

D'un point de vue musical, la culture hip hop et plus particulièrement la musique rap, prennent leurs racines dans une variété de styles musicaux: gospel, folk, disco, rock and roll, blues, jazz, R&B, calypso, salsa, soca, soul, ska et reggae (Neer; Ralph, 2009; Spierer, 1997). Certains font même des comparaisons avec le punk rock en termes de lieu d'origine, de thèmes traités et d'attitudes (Ralph, 2009). Sauf quelques exceptions, la majorité des racines de la musique rap proviennent de l'Afrique.

### 4.2.2 Naissance

L'endroit de naissance du mouvement demeure difficile à déterminer avec certitude. Toutefois, la croyance générale est que le hip hop naquit à New York (Rok, 2008). Plus précisément, dans les quartiers sud du Bronx (Ralph, 2009) au courant des années 1970. Certains auteurs parlent aussi d'une origine simultanée dans les quartiers Washington Heights et Harlem (Kelley, 2006). Dans tous les cas, le mouvement est attribuable en particulier aux Afro-Américains et aux Latino-Américains et sa création eut lieu dans les ghettos (Hurt, 2006).

### 4.2.3 Périodes d'évolution

Depuis sa naissance vers la fin des années 1970, le mouvement a subi plusieurs changements importants et a passé à travers différentes périodes d'évolution. Woldu (2010) segmente temporellement les périodes de l'histoire hip hop et plus particulièrement l'évolution de sa musique, le rap. L'auteure décrit premièrement la musique durant la période de la fin des années 1970 au début des années 1980 comme axée sur la fête avant tout, avec des paroles généralement amusantes, rimées sur de la basse rythmique. Durant cette période, peu de pièces évoquent des questions politiques ou revendicatrices.

Par la suite, la décennie entre 1988 et 1998 est dominée par le «*gangsta rap*», forme de rap popularisé par le groupe californien NWA. Cette forme de rap décrit généralement le quotidien dans les ghettos et plus particulièrement le style de vie associé aux gangs de rue. Durant cette période, le rap véhicule un message beaucoup plus politisé, générant des débats sur les questions de la race, du crime et de la violence dans les milieux urbains, en particulier dans les ghettos. Les paroles, souvent lourdes de violence, choquent et déstabilisent. Les morts par balle des artistes Tupac Shakur et Notorious B.I.G. ajoutent une couche de drame à ce style déjà controversé.

La période suivant celle du «*gangsta rap*» est souvent dénoncée par différents auteurs. Ceux-ci considèrent que le rap et le mouvement hip hop ont perdu leur nature revendicatrice et révolutionnaire au profit d'images superficielles. C'est le cas de Kevin Powell (2000), écrivain pour le magazine Vibe et historien hip hop. Il décrit le hip hop moderne en 2000 comme défini par les bijoux, les vêtements, l'alcool, le non-respect des femmes et la fête sans fin.

*«The MC or "rapper" has been singled out to be his own man in this very male-centered arena, and the formula for a hit record is simple: fancy yourself a thug, pimp or gangster; rhyme about jewelry, clothing and alcohol; denigrate women in every conceivable way, and party and b.s. ad nauseam.» (Powell, 2000)*

Bien que datant de plus de dix ans, cette description semble encore pertinente aujourd'hui, car les thèmes mentionnés par Powell demeurent présents et populaires dans la musique rap moderne. Plusieurs artistes croient que la promotion de ces sujets est encouragée par les compagnies de production qui favorisent les rappeurs traitant de ces thèmes dans leurs paroles (Woldu, 2010). D'autres font référence à la période moderne du hip hop comme l'ère «*bling bling*», caractérisée par une emphase sur des biens matériels et le style de vie luxueux et l'objectivation des femmes, particulièrement afro-américaines, comme des accessoires de ce style de vie (Payne, 2008).

Brooks (2009) parle plutôt d'une division de l'histoire du hip hop en deux périodes, le «*old school*» correspondant aux deux premières décennies et le «*new school*» par la suite. La période «*new school*», est située de la fin des 1990 jusqu'à aujourd'hui. L'auteur décrit cette période comme un moment où le hip hop est devenu plus facilement commercialisable et où il fut

possible d'assister à des collaborations de la musique rap avec d'autres genres musicaux tels le *pop*, le *heavy metal* et le *techno/house*.

### **4.3 Explications des thèmes généralement traités**

Les thèmes traités par le rap ont changé durant l'évolution du mouvement hip hop. L'origine du rap est festive, les paroles avaient autrefois pour objectif d'encourager les gens à danser sur les rythmes de la musique. Cette pratique prit de l'ampleur et à mesure qu'elle gagnait en popularité, les paroles prenaient une place de plus en plus grande. Rapidement, les artistes ne faisaient plus seulement qu'encourager la danse, mais commençaient à parler de leur vie quotidienne au micro. Comme ce style de musique vit le jour dans les ghettos, c'est généralement le style de vie de ces quartiers qui était décrit. Ces descriptions de la vie quotidienne devinrent ensuite revendications et dénonciations des inégalités. Les thèmes traités évoluèrent pour donner naissance au «*gangsta rap*». La réalité des ghettos était toujours le thème principal, mais une concentration sur les activités criminelles y ayant lieu était évidente. La violence et le crime tenaient une place prépondérante dans les paroles, de même que le désir de changement et la dénonciation, souvent présentée de manière agressive et violente.

De nos jours, les thèmes ont évolué à partir du «*gangsta rap*», conservant plusieurs des sujets, mais ajoutant de nouvelles avenues. La violence et les activités criminelles sont toujours présentes; la sexualité au sens large et la misogynie sont aussi remarquables. La consommation ostentatoire d'objets de luxe prend également une place importante dans le rap moderne, ce qui explique la présence grandissante d'endossements non sollicités de marques de luxe dans l'univers hip hop.

Un portrait plus détaillé des champs d'intérêt du hip hop historiquement sera maintenant dressé. Ce portrait permettra de situer le cadre dans lequel l'endossement non sollicité a lieu. Aussi, il aidera à comprendre le contexte avec lequel les entreprises doivent négocier lorsque leurs marques sont mentionnées par les artistes.

La violence au sens large occupe une place préminente dans les paroles rap et dans la culture hip hop depuis l'avènement du «*gangsta rap*» vers la fin des années 1980. Dans son

documentaire *Hip Hop : Beyond Beats & Rhymes*, Byron Hurt (2010) discute de l'importance que la masculinité a dans le milieu hip hop. Il est d'avis que la violence participe à créer cette image masculine pour les artistes. Le documentaire soutient que les images projetées dans la musique rap sont avant tout construites par l'identité masculine américaine au sens large, identité qui est elle-même fortement associée à la violence. Selon Hurt, la violence est d'autant plus présente dans les ghettos où elle est la méthode préférée pour mettre de l'avant cette masculinité. La ligne est mince entre traiter gratuitement de violence et décrire la réalité vécue tous les jours par les gens des ghettos. La majorité des rappeurs soutiennent ne pas volontairement traiter de violence, mais plutôt traiter de manière honnête de leur réalité quotidienne, ce qu'ils appellent «*keeping it real*». Certains observateurs sont toutefois critiques et conscients que l'on ajoute souvent plus de violence que nécessaire au nom du réalisme. C'est l'opinion de Holly Hobbs, fondateur de *Hip Hop for Hope*.

*«On a sociocultural level, hip-hop is a music rooted in the real, while that 'real' is often exaggerated for effect (as in the glorification of violence or bravado, etc.), it is still a music rooted in the everyday experience of artists who have something to say about inequality or imbalances of power. And that is a sentiment that has no cultural barriers.» (Rentas, 2009)*

Cette glorification de la violence semble d'ailleurs populaire chez les compagnies de production musicale, à cause de son potentiel commercial. Les artistes interrogés dans le cadre du documentaire *Hip Hop : Beyond Beats & Rhymes* semblaient de cet avis et soutenaient qu'il est fort difficile pour les rappeurs émergents de décrocher un contrat d'enregistrement sans aborder le sujet de la violence dans la rue. Hilson (2009), traitant des travaux de Leland (1993) se questionne sur la relation entre les messages violents du rap et les profits générés par les compagnies de disques grâce à ces paroles, profitables économiquement.

*«Leland again discussed the appeal of this genre of rap to white youth, who he said constitute the largest segment of the rap industry. In discussing gangsta rap's images— of violent, profane, misogynist, and nihilistic young black men—and the culture of violence that begat and drives the music, Leland asked whether there is a relationship between the music's messages and violence in black communities and, in particular, the pot of gold recording companies found in selling images of black-on-black crime to white America.»*

Dans la même veine, répondant partiellement à la question : pourquoi le hip hop est-il si violent? Rose (2008) explique que la violence et la misogynie mises de l'avant dans la culture hip hop sont avant tout des produits culturels profitables. Selon elle, la critique du hip hop doit commencer par cette constatation. Ce commentaire apporte à traiter d'un autre thème fortement lié à la violence et ayant une place prépondérante dans le hip hop, la misogynie.

La question de la misogynie associée au hip hop est étudiée par Ross et Coleman (2011). Ils proposent une typologie des stéréotypes sexuels féminins liés au hip hop et argumentent que ceux-ci ont une réelle influence sur les comportements des femmes. Selon les auteurs, les femmes d'origine afro-américaines sont les plus sujettes à être influencées par ces stéréotypes, parce qu'elles sont les plus représentées dans le discours du hip hop. La misogynie est également soulignée par Rose dans son livre *Hip Hop Wars*. L'auteure ajoute que cette facette du rap contribue à sa popularité au niveau des ventes. Le manque de respect envers la femme s'étend aussi dans les communautés gaies et lesbiennes telles que souligné par Ralph (2008).

«...expressing callous disregard for the female, queer, and gender nonconforming populations...»

Hurt (2010), décrit la femme dans le milieu hip hop typiquement représentée comme un objet sexuel dans la majorité des vidéoclips de rap.

Ces deux sujets ont des racines dans un autre thème au cœur du discours rap, les activités liées aux gangs de rue. Dans le cas des femmes-objets, le lien peut être fait avec les activités de proxénétisme présentes au sein des gangs. Dans une large mesure, la musique associée au hip hop a pour thème principal la description de la vie dans les ghettos où les gangs ont une place importante. La période «*gangsta rap*» est évidemment le meilleur exemple de la présence indéniable de ce thème, ayant à lui seul occupé la majorité des paroles du rap durant une décennie complète et jouant encore un rôle majeur dans la musique moderne.

Dans un autre ordre d'idée, le *bling* ou *bling-bling* est un concept central à la culture hip hop contemporaine. Il s'agit aussi d'un terme répandu dans l'univers du *slang*. Le dictionnaire Merriam-Webster nous fournit la définition suivante pour le terme *bling-bling* : «*flashy jewelry worn especially as an indication of wealth; broadly : expensive and ostentatious possessions*».

En lisant cette définition, il est peu surprenant de retrouver ce terme dans l'univers du hip hop. En effet, la consommation ostentatoire imprègne fortement les paroles modernes du rap, ainsi que le style vestimentaire des personnalités importantes dans la culture hip hop.

Le *bling* et la consommation ostentatoire sont souvent des moyens de démontrer au monde que les rappers ont réussi à améliorer radicalement leur situation financière. Qu'ils ont maintenant assez d'argent pour dépenser librement sur des possessions extravagantes telles les vêtements, les bijoux, les voitures ou dans certains cas l'alcool de luxe, comme le souligne Rehn et Sköld (2005).

*«(...)it has to do with proving your place in the world through specific displays—such as boasting that the chains one wears around one's neck and wrists are worth as much as a major piece of real estate.»*

C'est également l'opinion de Rohrer (2006) qui parle réellement de la consommation ostentatoire comme d'une démonstration d'avoir réussi, d'être «arrivé».

*«To find out why rappers love their luxury brands you might go back to the "conspicuous consumption" theory posited by American academic Thorstein Veblen more than a century ago. We don't just want nice things, we want things that are transparently nice to other people and show that we have made it. Most rappers come or claim to have come from a poverty-stricken background. If they have succeeded they want people to know about it. Hip hop and hiding your light under a bushel do not go together.»*

*«...nothing could be a clearer indicator of being recently arrived from the world of poverty than a jewel-encrusted name badge or Swarovski crystal hub caps. »*

Les paroles de Nicholas (2006) font écho aux dires de Rohrer par rapport à ce thème.

*«Many of the biggest names in hip-hop claim to have come from impoverished, or at least from very humble, beginnings. Artists like to remind their fans that if they work hard, they too could be part of the dream and be "bling" like them.»*

Le *bling* et le désir de réussir économiquement, mentionnés ci-haut, font d'ailleurs émerger implicitement un thème souvent abordé de manière indirecte par les artistes, c'est-à-dire celui de l'entrepreneuriat. Natalie MacLean (2004) traitant du livre *Young, Black, Rich and Famous: The*

*Rise of the NBA, the Hip- Hop Invasion and the Transformation of American Culture* de Todd Boyd résume la situation de l'entrepreneuriat et du *bling* dans l'univers hip hop.

*«hip hop culture is all about disenfranchised people, such as young blacks and Latinos from the inner cities, who like to celebrate in very visible ways when they succeed, to show others how well they have done (known as "flossing" or "shining"). As a result, hip-hop lyrics tend to chronicle life as lived on the Shopping Channel.»*

En effet, de différentes manières, plusieurs des personnalités influentes du hip hop ont des origines modestes et ont réussi grâce à leurs qualités entrepreneuriales à percer et à réaliser leurs objectifs. Ce message positif est rarement présenté de manière évidente, mais fait partie des thèmes constituant la trame de fond de tout le mouvement hip hop. Cette tendance est d'ailleurs présente à l'extérieur du monde de la musique d'après Nicholas (2006).

*«There's a strong entrepreneurial streak that runs through many hip-hop artists, as they diversify outside the music business to build their empires. It is undoubtedly partly ego-driven as they like to define what is cool for their fans, whether it's drinking Cristal champagne, wearing Gucci or driving a Cadillac. While brands initially benefited in a haphazard way from mentions in songs (Run DMC praised "My Adidas" in a 1986 song) and on record sleeves, the arrangements are now much more formal and lucrative and the artists are keen to create their own brands around their own image.»*

Plusieurs exemples d'entrepreneuriat sont identifiables chez des artistes hip hop. Russell Simmons et la création de *Def Jam Records*, Sean Combs et le *Bad Boy Worldwide Entertainment Group*, Jay-Z et Damon Dash, propriétaires de l'empire *Roc-A-Fella* pour n'en nommer que quelques-uns.

Dans un autre ordre d'idées, cette culture fut et est encore fortement engagée politiquement, malgré la perte d'importance de cette facette du hip hop déplorée par plusieurs critiques. La question politique fut particulièrement traitée durant la période «*gangsta rap*» où le hip hop était un réel véhicule de revendications et de dénonciations de toutes sortes. Aujourd'hui, ce volet du rap est moins présent, remplacé au profit d'autres thèmes. Nombreux sont les adeptes déplus par cette dépolitisation. Plusieurs blâment les compagnies de disques qui poussent le mouvement hip hop vers des sujets plus lucratifs tels la violence, le sexe et la consommation. C'est l'opinion de certains des artistes interviewés dans le cadre du documentaire *Hip Hop : Beyond Beats &*

*Rhymes*. Ceux-ci déplorent la perte de variétés de sujets traités par le rap d'aujourd'hui. Ils soutiennent qu'il est extrêmement difficile d'obtenir un contrat de disque lorsque l'on rap à propos de l'entreprenariat ou d'autres sujets positifs (Woldu, 2010).

Malgré tout, la politisation du hip hop n'a pas disparu et joue encore un rôle clé dans le mouvement. C'est du moins l'opinion de Rentas (2009).

*«Three decades after its birth, hip-hop, which began as an artistic expression for black, urban youth, has come to be accepted and created by people all over the world. It conjures up its magic by celebrating its origins and continuing to express political, social and personal struggles.»*

La lecture des paroles de certains artistes avec beaucoup de succès commercial, malgré leur absence au sommet des palmarès, permet d'ailleurs de confirmer que l'aspect engagé du hip hop est encore et toujours central à la culture.

#### **4.4 Évolution de la relation du hip hop avec les marques de commerce**

La relation entretenue par le hip hop avec les marques et la société de consommation en général est centrale à ce mémoire. D'autant plus que les liens entre ces deux entités ont eu une tendance à se resserrer dans les dernières années. Plusieurs s'entendent pour dire que la première mention d'une marque commerciale dans un morceau avec un succès important remonte à 1986 (Kaufman, 2003; National\_Public\_Radio, 2006). Le groupe Run DMC et sa pièce «*My Adidas*» auraient été précurseurs d'un phénomène répandu aujourd'hui.

Autrefois plutôt anecdotique, la mention des marques dans les chansons prend maintenant une place prépondérante dans les morceaux. C'est une réalité qui est critiquée par certains spécialistes du milieu tel M.K. Asante, auteur du livre *It's Bigger Than Hip Hop*:

*«The revolutionary energy of early hip-hop, according to Asante, has been replaced by consumerism and represents the concerns of corporations.» (Gosa, 2009) (p.240)*

La façon dont les marques sont citées a aussi évolué depuis les débuts du phénomène. Autrefois, les mentions de marques étaient en grande majorité organique, c'est-à-dire que les artistes mentionnaient des marques uniquement parce qu'ils les appréciaient. Ceux-ci n'attendaient rien

en retour et la présence des marques dans les paroles faisait intégralement partie du processus créatif. On peut aussi penser que cette méthode permettait d'ajouter du réalisme aux créations en parlant d'objets réels, ce qui est en phase avec la culture hip hop. Les pièces «*My Adidas*» de Run DMC et «*Pass the Courvoisier*» de Busta Rhymes (Neer; Songfacts.com) peuvent être citées comme exemples de placement organique.

Bien que la mention organique soit encore présente aujourd'hui, les artistes sont de plus en plus conscients des retombés possibles d'un habile placement de produit dans l'un de leurs succès. Petey Pablo a bénéficié de ce processus grâce à une entente avec Seagram's Gin. Le rappeur affirme même sans gêne, directement dans sa chanson, qu'il a reçu de l'argent pour le placement.

*«Now, I got to give a shout-out to Seagram's Gin, 'cause I'm drinkin' it  
and they payin for it»*

D'autres, conscients de leur pouvoir commercial, se servent aussi de la tribune associée à leur art pour promouvoir leurs propres produits. La compagnie d'enregistrement *Roc-A-Fella Records* fit l'acquisition de la vodka *Armada* et les rappeurs du label en firent la promotion dans leurs morceaux. Jay-Z dans sa pièce «*All I Need*» est un exemple de cette pratique.

*«Armada in the club couple o' duckets (yeah)  
Couple chicks by my side, let's ride»*

On peut constater une évolution et un lien de plus en plus évident entre la consommation et le hip hop. La communauté est d'ailleurs sensibilisée à l'influence promotionnelle qu'elle peut avoir et l'utilise de plus en plus.

## **5. Analyse des cas**

---

Le chapitre suivant présente les deux cas d'endossement non sollicité qui seront analysés. Un tableau dressant un portrait des sites d'où sont tirées les citations apparaissant dans les cas est disponible à l'annexe II.

### **5.1 Courvoisier**

#### 5.1.1 Historique de la marque

Fondée en 1811 par Emmanuel Courvoisier et Louis Gallois, en France la légende veut que Napoléon Bonaparte en personne ait visité les propriétaires pour les complimenter sur leur cognac. Par la suite, il aurait apporté plusieurs barils avec lui à St-Helena. Le spiritueux commença à être connu comme le cognac de Napoléon à partir de ce moment. Napoléon III donna par la suite à Courvoisier le titre de fournisseur officiel de la cour impériale en 1869 (Beam\_inc., 2012; Cognac-Expert.com, 2012).

En 1909, les frères Simon d'Angleterre, font l'acquisition de Courvoisier. C'est à eux que l'on doit la présence de la silhouette de Napoléon sur les bouteilles, emblème de la marque depuis plus de cent ans (Cognac-Expert.com, 2011b). On doit aussi aux frères Simon la bouteille Josephine caractérisée par une large base et un cou effilé.

En 1964, l'entreprise Courvoisier fut acquise par le groupe canadien de spiritueux Hiram Walker. Cette entreprise fut elle-même achetée durant les années 1980 par Allied Lyons, entreprise qui deviendra Allied Domecq par la suite. Allied Domecq sera acquise par Pernod Ricard en 2005. Le conglomérat Fortune Brands fit ensuite l'acquisition de Pernod Ricard ainsi que plusieurs autres entreprises de spiritueux. Fortune Brands procédera à la mise en commun de ces spiritueux et les regroupera sous le nom du groupe Beam Global Spirits & Wine, Inc. La marque Courvoisier est actuellement propriété du groupe Beam Global Spirits & Wine, Inc, groupe appartenant lui-même à Fortune Brands.

#### 5.1.2 Cas d'endossement non sollicité et stratégie de la marque

Courvoisier a un désir de rejoindre le marché urbain depuis le début des années 2000. En effet, en 2000 l'entreprise lance sa campagne «*House of Courvoisier*» ayant comme cible les buveurs

urbains. De plus, on estime que l'entreprise aurait investi environ 5 millions de dollars en publicité visant le public afro-américain durant l'année 2000 (Stamler, 2000). En 2001, les artistes Busta Rhymes et Puff Daddy font paraître la pièce «*Pass the Courvoisier*», en 2002, une autre pièce «*Pass the Courvoisier Part II*» voit le jour. La version *Part II* connaît une popularité considérable, remportant la vidéo de l'année au *BET Awards 2002* et se plaçant en 11<sup>e</sup> place du Billboard. Le morceau voit donc le jour dans la période post- «*gangsta rap*», au cœur de l'ère *bling*. Les thèmes généralement traités sont donc de moins en moins engagés politiquement et les biens matériels et le style de vie luxueux sont au cœur du discours hip hop. «*Pass the Courvoisier*» s'inscrit parfaitement dans cette veine avec un texte traitant des éléments typiquement *bling*. Voici des extraits des paroles de la chanson, le texte intégral est disponible à l'annexe III.

*Don't this shit make a nigga wanna (Jump jump!)*  
*Don't this shit make a nigga wanna (Jump jump!)*  
*Don't this shit make a nigga wanna (Jump jump!)*  
*Don't this shit make a nigga wanna (Jump jump!)*  
*Don't this shit make a nigga wanna (Jump jump!)*  
*Don't this shit make a nigga wanna (Jump jump!)*  
*Don't this shit make a nigga wanna*

*Act a fool you better watch out (uh-huh)*  
*Hot shit be bringin the cops out (c'mon)*  
*Street niggaz is ringin' them shots out*

*Short circuit and blacken the blocks out*  
*Now open up the garage and pull the drops out*  
*Rockin the fur coat bringin' the blue fox out*

(...)

*C'mon, look how we got 'em ready to act out*  
*Girl, I'm ready to give it twistin' your back out (let's go)*

*Drink yack till a nigga fallin' out*  
*Flat on his back now watch a nigga crawlin' out, talk to me*

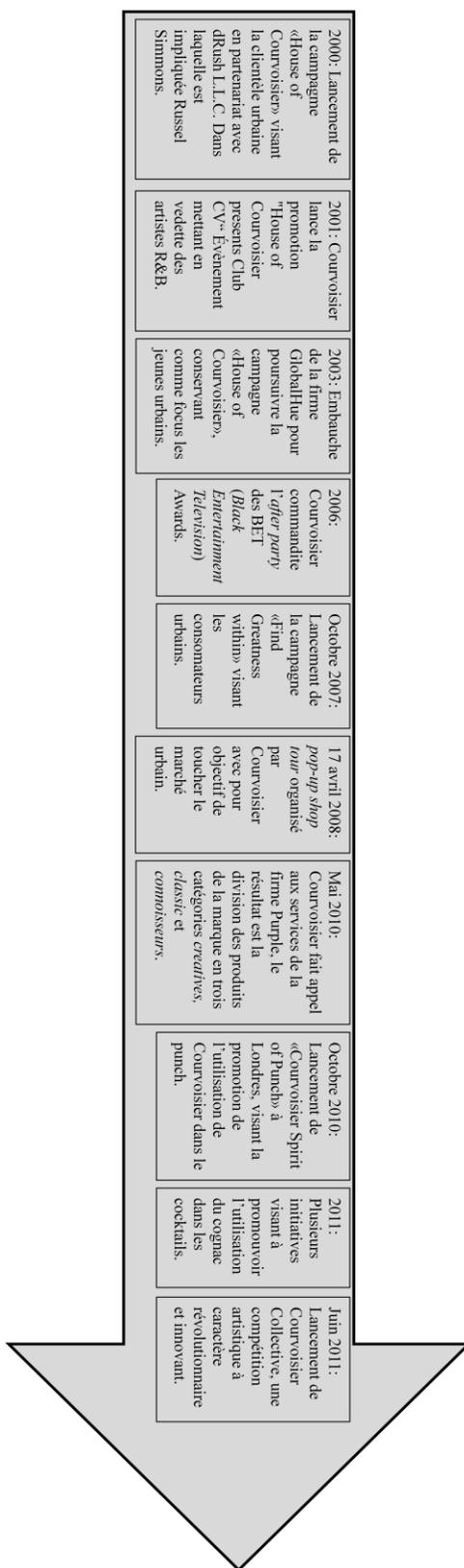
*I said Busta (what's up son?)*  
*You leave them girl rollin'... and it look like (c'mon)*  
*They asses is swollen (and they ass gettin' big now)*  
*But if your man babysittin' (uh-huh) then what you gon' say?*  
*(What we gon' tell 'em man?)*

*We gon' tell that nigga  
(Pass the Courvoisier)  
We gon' tell that brotha  
(Pass the Courvoisier)  
Everybody sing it now  
(Pass the Courvoisier)*

Les paroles de la chanson évoquent la fête avant tout. Dans la ligne «*Don't this shit make a nigga wanna (Jump jump!)*» on fait référence à Courvoisier qui donne envie de sauter et de danser. Les thèmes de la chanson font tous référence à la fête : boire, danser, bien s'habiller, dépenser de l'argent. L'atmosphère de la pièce est festive avec une concentration sur la marque Courvoisier («*Pass the Courvoisier*») comme boisson de prédilection. On estime que la chanson a fait augmenter les ventes de Courvoisier 30% l'année de sa sortie (Grinberg, 2007). Courvoisier n'a payé pour aucune des deux mentions, il s'agit d'une initiative des artistes qui disent apprécier la marque de cognac (Grinberg, 2007; Hein, 2001; Martin et Collins, 2002; Roberts, 2002; Wasserman, 2005).

Courvoisier désirait modifier son marché cible depuis 2000 pour rejoindre une clientèle plus jeune et plus urbaine. La sortie de la pièce est donc fort appréciée par les gestionnaires, car elle donne de la notoriété et de la légitimité à la marque aux yeux de sa clientèle cible. La marque évite le piège de s'adresser uniquement aux admirateurs de hip hop et vise plutôt, plus largement les jeunes urbains. Courvoisier se positionne de plus en plus comme un alcool qu'on consomme dans des contextes festifs, encourageant même les consommateurs à mélanger le cognac dans différents cocktails. Ce changement de positionnement est toujours valide aujourd'hui et la sortie de la chanson de Busta Rhymes fut un acteur important dans son succès. La figure 2 présente différentes initiatives de la marque visant à maintenir son nouveau positionnement. Ces stratégies seront décrites plus en détail dans la section suivante.

Figure 2 - Évolution temporelle des stratégies promotionnelles de Courvoisier



### 5.1.3 Pratiques des auteurs de la marque

#### *5.1.3.1 Entreprises*

Déjà en 2000, avant la sortie de «*Pass the Courvoisier*», la marque lançait sa campagne «*House of Courvoisier*». Celle-ci visait particulièrement les buveurs urbains, notamment en incluant des performances R&B dans la campagne avec le volet «*House of Courvoisier presents Club CV*» (Hein, 2001). On peut constater ici que la stratégie de l'entreprise ne vise pas le public hip hop uniquement, mais plutôt les jeunes buveurs urbains, une cible plus large.

Viennent en 2001 les deux pièces de Busta Rhymes et Puff Daddy. La réponse de la marque est très positive. Barbara Jackson, vice-présidente marketing de la compagnie à ce moment, déclare qu'elle est très heureuse et qu'il s'agit d'une publicité qu'on ne peut pas acheter, ou du moins qui est beaucoup moins crédible si elle est payée.

*«As a marketer, you're thrilled. You can't buy this. Well, you could, but it's more credible when you don't have to.» (Songfacts.com)*

Jack Shea, porte-parole d'Allied Domecq, abonde dans le même sens, précisant lui aussi que l'entreprise n'a pas payé les artistes, mais qu'elle est très heureuse de la publicité générée par les pièces musicales.

*«While we're flattered that Busta Rhymes recorded Pass the Courvoisier, we didn't pay him to do it» (Valenti, 2002).*

Dans la même période, Courvoisier fait affaire avec l'agence dRush, plaçant des publicités dans des revues telles Essence, Vibe, GQ et Instyle. Cette campagne a comme objectif principal de consolider la position de Courvoisier auprès des jeunes adultes urbains. L'entreprise commandite aussi différents événements R&B dans des boîtes de nuit durant l'année 2002 (Valenti, 2002). Questionné au sujet de cette campagne, Stephanie DeBartolomeo qui est à ce moment directrice marketing de la marque, parle du potentiel du marché du hip hop. Elle indique qu'il s'agit d'un marché consommant plus de cognac que la moyenne des consommateurs. Elle ajoute que ceux-ci voient le produit comme un symbole de statut et de classe et que la sonorité française du nom ajoute à la position de Courvoisier comme étant un accessoire de mode en plus d'une boisson.

*«young, urban adults who subscribe to hip-hop culture, the vast majority of whom are African-American (...) they drink twice as much Cognac as anyone else.(...) they believe that Courvoisier is uniquely a symbol of stature and class. That is because it is the only cognac that resonates as*

*French to them,(...) Courvoisier is the only liqueur that urban young adults actually call a fashion accessory» (Stamler, 2000)*

À la lumière de ce commentaire, on peut voir que l'entreprise a un intérêt certain pour la clientèle hip hop. Elle est dans une position favorable pour utiliser l'engouement généré par la pièce à son avantage. Cependant, comme il fut mentionné plus tôt, Courvoisier ne cherche pas à se limiter à cette clientèle, elle vise plus largement les jeunes urbains.

La marque continue par la suite à surfer sur la vague «*Pass the Courvoisier*» notamment à travers différentes commandites. Sandy Mayo, directeur global de la marque Courvoisier, exprime le désir des gestionnaires de la marque qui n'est pas uniquement de viser les amateurs de hip hop, mais bien la culture urbaine au sens large. Notamment, il désire se positionner stratégiquement dans les sphères de la mode, des arts et des médias.

*«Our strategy in the US is not just about hip hop (...) Hip hop is a driving (and very visible) force behind urban culture, but it is not the only driver. Fashion, media, arts and sport are all also very important influences. Our strategy is based on building credible relationships with these key areas of influence.» (Harkin, 2003)*

Le désir de ne pas se limiter à la clientèle hip hop est apparent ici. Cette motivation a une importance capitale à long terme. La culture hip hop véhicule des valeurs uniques. Certaines d'entre elles sont négatives et inappropriées pour la marque. De plus, la popularité du hip hop est potentiellement éphémère. La culture urbaine menée par les jeunes a un bagage de valeurs beaucoup plus riche, touchant plus de consommateurs. Également, cette culture risque peu de disparaître, même à très long terme. Les gestionnaires, refusant de se limiter au hip hop, se placent ainsi dans une perspective à plus long terme. Ils ne laissent pas reposer l'avenir de Courvoisier uniquement sur la culture hip hop et sur les valeurs qu'elle véhicule.

Toujours selon Mayo, la marque est adoptée par les consommateurs urbains américains parce qu'il s'agit d'une marque à la fois luxueuse et adaptée à leur style de vie.

*«Urban consumers in the US have adopted Courvoisier, as they see it as a prestigious luxury brand that is relevant to their lifestyle.(...)This has been communicated via the House of Courvoisier advertising and sponsorships (such as that of NY Fashion Week, and the support of rising music artists), and is embodied by the endorsement of the brand by artists such as Busta Rhymes and P Diddy, Lil' Kim and The Beastie*

*Boys, and by designers such as The House of Field (Patricia Field), Zoltar, Agent Provocateur, Ruffian, Jeremy Scott and Imitation of Christ.» (Harkin, 2003)*

Les commentaires du gestionnaire de marque principal de Courvoisier permettent de voir que l'entreprise désire utiliser l'attention générée par «*Pass the Courvoisier Part II*» comme un levier pour avoir non seulement accès aux admirateurs de hip hop, mais aussi au bassin beaucoup plus large des jeunes consommateurs urbains. Russel Simmons qui travaille sur le compte de Courvoisier pour l'entreprise dRush, abonde dans le même sens. Il indique que d'être apprécié par les *cool city dweller* et les *hipsters* de New York et Los Angeles est essentiel à la survie de la marque.

*«Mr. Simmons said that while an "urban" focus often is associated with "black," Courvoisier is going after the "cool city dweller," and that if young hipsters in New York or Los Angeles "don't like you, you're out of business."»(Chura, 2003)*

Questionné sur le paradoxe de la marque Courvoisier qui en fait à la fois une marque prestigieuse de produits de luxe et une marque urbaine visant les jeunes consommateurs branchés, Mayo répond qu'il voit la marque comme *populux*, c'est-à-dire une marque contemporaine et accessible tout en étant exclusive et prestigieuse.

*«The House of Courvoisier strategy revolves around what Mayo calls populux, a 'luxury that is accessible and contemporary, while retaining its exclusivity and prestige.'» (Harkin, 2003)*

Les efforts axés sur la communauté urbaine se poursuivent, en 2007 avec la campagne «*Find greatness within*» en partenariat avec l'artiste hip hop Jermaine Dupri (Newman, 2007). Cette campagne décrit son porte-parole comme un artiste, icône de la musique, fanatique de basket-ball.

*«Jermaine Dupri. Artist, Music Mogul, Basketball Fanatic» (Cognac-Expert.com, 2010b)*

Évidemment, il aurait été facile de mettre de l'avant les associations avec le milieu du hip hop de Dupri, mais l'entreprise décide plutôt de mettre l'emphase sur des caractéristiques plus universelles, touchant à la fois les consommateurs de hip hop et les jeunes gens ne faisant pas partie de ce groupe. On peut constater le désir de l'entreprise d'utiliser la chanson comme un point de départ à l'attaque du marché, non seulement hip hop, mais urbain au sens large en se

référant aux stratégies mises en place par les gestionnaires. Aussi, cette association est extrêmement intéressante, parce qu'on passe d'un endossement non sollicité à un endossement par une célébrité payée. On peut supposer que le premier endossement, étant non sollicité, a servi à donner une crédibilité et une légitimité à la marque dans le segment des jeunes urbains. Une fois cette légitimité établie, il est possible pour la marque d'avoir recours à une célébrité payée sans que cela ne semble en décalage avec son image. L'inverse aurait probablement été beaucoup moins efficace. Si la marque avait eu recours à un endosseur payé sans avoir établi son image jeune et branchée, celui-ci aurait paru être incompatible avec la marque. En effet, la théorie du *match-up* indique que la crédibilité d'un endosseur est plus grande lorsque les valeurs qu'il véhicule sont congruentes avec celles de la marque (Kamins et Gupta, 1994). Avant la sortie de «*Pass the Courvoisier*», les valeurs de Courvoisier étaient très éloignées de celles du marché urbain. L'endossement de Jermaine Dupri aurait à ce moment paru décalé des valeurs de la marque et la crédibilité de cet endosseur aurait été moindre.

En 2008, on lance des *pop-up shops* dans cinq différentes villes américaines. Ces boutiques, en plus de vendre les produits Courvoisier, offrent aussi des vêtements et accessoires coproduits en partenariat avec la marque de mode urbain/skate Lifted Research Group ainsi qu'avec la revue urbaine Complex (Newman, 2007). Encore une fois, on peut voir ici que les stratégies de Courvoisier ne se limitent pas à l'industrie du hip hop et ses admirateurs, mais bien à la scène urbaine en entier.

En 2010, Courvoisier segmente ses produits en trois classes différentes avec des étiquettes distinctives (*creatives, classic et connoisseurs*) (Design\_Week, 2011). Le tout en continuant de viser les marchés urbains, en présentant entre autres le festival *Urbanworld VIBE Film Festival* utilisant Big Tigger, de l'émission Rap City, comme porte-parole (FindLaw, 2008). Cette segmentation est une habile manière de concilier le côté très prestigieux de la marque avec sa crédibilité urbaine nouvellement acquise.

Courvoisier a démontré à travers les années 2000 une évolution importante de son image et ses stratégies de marque. Alors qu'avant les années 2000, la marque avait un statut uniquement luxueux et prestigieux, elle opte pour un élargissement de sa clientèle en 2000. On cherche à ce moment à rejoindre une clientèle plus jeune et branchée. L'entreprise a accueilli avec beaucoup

de plaisir la sortie des pièces «*Pass the Courvoisier*» et «*Pass the Courvoisier Part II*», mais elle ne concentre pas uniquement ses efforts sur la niche des admirateurs de hip hop. Les pièces servent plutôt à établir une réelle crédibilité pour la marque dans le milieu urbain. Cette crédibilité est ensuite utilisée comme un tremplin pour atteindre un public large. L'endossement non sollicité par Busta Rhymes et Puff Daddy fut très positif dans le cas de Courvoisier. Il servit les ambitions de la marque parfaitement. Cet exemple présente un élargissement du positionnement de la marque ainsi que l'atteinte d'une nouvelle clientèle. En effet, la segmentation des produits en trois groupes démontre un désir de Courvoisier de maintenir son statut de marque luxueuse et prestigieuse, tout en atteignant parallèlement un marché jeune et branché.

Utilisant la chanson de Busta Rhymes comme levier, mais cherchant à toucher une clientèle plus large qu'uniquement les amateurs de hip hop, Courvoisier réalisa au cours des années 2000 un repositionnement et une modification importante de sa signification de marque.

#### 5.1.3.2 Industrie culturelle

Cette section se penche sur la création et sur les créateurs de la chanson «*Pass the Courvoisier Part II*». La pièce est composée sans consultation entre Busta Rhymes et Allied Domecq. L'artiste mentionne qu'il n'avait pas prévu utiliser la marque, le choix s'est plutôt produit spontanément alors que lui et Puff Daddy buvaient du cognac Courvoisier en studio d'enregistrement.

*«It was nothing planned (...)Usually, that's how the best songs come about» (Roberts, 2002).*

En fait, le rappeur affirme qu'il préfère les produits de Hennessy, mais que le nom Courvoisier est plus approprié aux paroles de la chanson (Songfacts.com). La sortie des pièces fit augmenter grandement les ventes de Courvoisier et la marque est présentée dans un contexte positif tout au long de la pièce. Les artistes démontrent leur appréciation du produit en comparaison à d'autres marques d'alcool. La marque est associée aux soirées bien arrosées et à une ambiance festive, tel qu'on peut le constater en consultant un extrait des paroles de la pièce «*Pass The Courvoisier*».

*«Give me the Henny. You can give me the Cris. You can pass me the Remy, but pass the Courvoisier. You could give me the dough. You can*

*give me 'dro, but pass the Courvoisier. Yeah, yeah, yeah, just pass the Courvoisier.» (MacLean, 2004)*

Ici, on fait référence à d'autres marques d'alcools auxquelles Courvoisier est comparé avantageusement. Les artistes disent qu'on peut leur donner du cognac Hennessy (*Henny*), du champagne Cristal (*Cris*) ou du cognac Rémy Martin (*Rémy*), mais qu'ils veulent avant tout du Courvoisier. Dans la même veine, on peut leur donner de l'argent (*dough*) ou de la marijuana (*'dro*), mais ils veulent avant tout du Courvoisier. La marque est donc mentionnée dans un contexte positif et comparée avantageusement à ses concurrents, dans un contexte festif.

### 5.1.3.3 Consommateurs

L'étude des consommateurs permet de comprendre comment l'endossement non sollicité impacte les opinions présentes sur le marché. Notamment, la clientèle cible visée par Courvoisier prend la parole au sujet du nouveau positionnement de la marque. Aussi, d'un point de vue commercial et marketing, les gens prennent position sur l'impact que la pièce eut sur le marché de l'alcool.

Tout d'abord, on semble conscients des dangers que représente une association avec l'industrie hip hop pour la marque. Des notions de marketing sont évoquées en traitant d'autres marques de luxe. On dit que les marques ayant dans le passé associé leur image avec celle du hip hop ont connu des impacts négatifs et sont maintenant distancées de cette culture.

*«Cool? Not in the eyes of Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Versace, Timberland et al. All who flirted with hip hop and now ensure that they are very much distanced from the culture as it was detrimental to brand identity, which impacted on sales.» -Cormack (Stye&Error, 2011)*

Ce consommateur utilise différents exemples de marques s'étant associées avec le hip hop pour démontrer le danger que ce genre d'alliance implique.

Les craintes mentionnées par les consommateurs révèlent cependant que ce positionnement n'est pas bien compris par certains d'entre eux : on associe la marque à l'industrie du hip hop plutôt qu'au groupe plus vaste des jeunes branchés. Ajoutant au commentaire précédent, un deuxième intervenant abonde dans le même sens. Il donne l'exemple de Cristal qui s'est dissocié

rapidement du hip hop. Il mentionne également Oprah Winfrey et Bill Cosby ayant dénoncé les aspects négatifs de la culture hip hop.

*«I concur with the above post. Cristal spoke openly about not wanting the association with rappers. Oprah Winfrey and Bill Cosby have also denounced the negative culture of hip hop.» - Marketing boy (Stye&Error, 2011)*

Comme on peut le constater en observant ces commentaires, certains consommateurs sont très sceptiques par rapport à l'association Courvoisier/Busta Rhymes et soutiennent que cette alliance pourrait être négative pour la marque. De manière plus importante, on voit encore une association mentale de la marque avec le hip hop uniquement et non avec tous les jeunes urbains. On peut en déduire que certains consommateurs voient le nouveau positionnement de Courvoisier comme uniquement centré vers l'industrie hip hop et que ce genre d'association implique plusieurs risques, tels qu'il fut possible de constater dans le passé, avec d'autres marques.

L'industrie hip hop a une influence indéniable sur Courvoisier et sur le commerce en général. L'association de la marque dans l'esprit des consommateurs semble faite principalement avec le hip hop et non avec les jeunes urbains comme le désirent les gestionnaires. Aussi, on évoque que plusieurs dangers existent lors de ce genre d'association entre la sous-culture hip hop et les marques. Courvoisier, comme d'autres marques dans le passé, s'expose à ces risques en s'associant au hip hop.

L'incompréhension de plusieurs consommateurs face au nouveau positionnement de la marque est visible. Le lien est souvent fait uniquement entre Courvoisier et hip hop. Malgré cela, d'autres semblent interpréter les actions de l'entreprise de la manière désirée. En effet, plusieurs consommateurs comprennent le désir de l'entreprise de rejoindre une clientèle plus jeune et branchée.

Un auteur de blog résume la stratégie de Courvoisier en utilisant les termes proposés par l'entreprise pour décrire la nouvelle clientèle visée.

*«And though it was wholly unexpected, Courvoisier embraced its newfound popularity among hip hop fans, working with Russell*

*Simmons' agency to "cement its premium cognacs among fashionable, hip, young urban adults," and sponsoring R&B shows at trendy clubs in New York.» (Greenleigh, 2011)*

L'auteur cite la terminologie de l'entreprise, participant ainsi à la promotion du nouveau positionnement désiré pour la marque. Il se dit surpris par la nouvelle stratégie, mettant de l'avant l'envergure du virage adopté par Courvoisier à ses yeux.

D'autres consommateurs racontent l'expérience qu'ils ont vécue en assistant à un évènement promotionnel organisé pour promouvoir le nouveau positionnement de la marque de cognac. Un auteur de blog décrit sa visite à une dégustation.

*«At an event tailored to introduce 20-somethings in media to the approachable brand of cognac; we were introduced to the brand's Exclusive, the 12 year old and the XO.» (Masewich, 2011)*

L'auteur indique clairement que le but de l'évènement était de faire découvrir aux gens de la vingtaine les différents cognacs de Courvoisier. On fait référence à la nouvelle ligne *exclusive* spécialement fabriquée avec en tête le mélange dans les cocktails. L'auteur mentionnant l'objectif de la soirée démontre que les stratégies de Courvoisier sont mises de l'avant par l'entreprise lors de leurs évènements. On peut supposer que cela a pour objectif d'éviter les ambiguïtés liées à l'association exclusivement aux admirateurs de hip hop.

Une autre auteure de blog décrit également sa présence à une soirée organisée par Courvoisier. On traite ici de *Courvoisier Collective*, l'initiative visant à ajouter l'art aux associations de la marque chez le marché urbain.

*«A little while ago, I posted about the Courvoisier Collective and their call for artists. Well, after receiving over 150 submissions and going through a curatorial panel, the winners have been chosen. Last night, I was invited to take part in the gallery opening at Gallery 1313, where the winning pieces were being showcased. I hardly ever wander along that area of Queen West, so it was nice to take a trip to that area of the city (and, of course, to enjoy some delicious Courvoisier punch).» (O'Hanley, 2011)*

L'auteure parle de la cérémonie visant à récompenser les gagnants du concours, le tout dans une galerie d'art. Elle indique également avoir profité de la soirée pour déguster du punch

Courvoisier. Cette initiative semble avoir eu des effets bénéfiques au niveau des associations avec le milieu artistique. Également, la présence du punch contribue à amplifier les associations liées à la présence du cognac dans les cocktails. L'auteure adopte un ton très positif pour décrire l'évènement, laissant croire qu'elle a appréciée son interaction avec la marque.

En somme, les commentaires de plusieurs consommateurs semblent mettre de l'avant une incompréhension de l'association de la marque avec les jeunes urbains. Ceux-ci voient uniquement le lien entre Courvoisier et le hip hop. Cependant, d'autres consommateurs ont compris parfaitement la nouvelle orientation de la marque et apprécient celle-ci. On peut en déduire que Courvoisier a réussi son objectif de repositionnement auprès de plusieurs consommateurs, malgré l'incompréhension de d'autres. Cette nouvelle orientation est acceptée positivement dans la plupart des données recueillies.

#### 5.1.3.4 Intermédiaires

Les intermédiaires sont des spécialistes d'un des domaines d'intérêt dans la situation de Courvoisier. Sont considérés comme des intermédiaires les chercheurs, critiques, auteurs et spécialistes œuvrant dans l'un des milieux suivant : le hip hop, l'alcool, le marketing. Leur perspective donne une vision plus spécialisée du cas.

Dans le camp des intermédiaires, l'influence du hip hop sur le marché du cognac est un thème récurrent et on semble s'entendre pour dire que celle-ci est réelle et importante.

Certains spécialistes adoptent une vision macroéconomique ne concernant pas seulement Courvoisier. En effet, selon le *Cognac National Interprofessional Bureau*, l'influence du hip hop a permis au marché américain du cognac d'atteindre des ventes de 40 millions de bouteilles en 2003 et qu'elle est en partie responsable d'une croissance annuelle de 10% (MacLean, 2004). Un commentateur parle, non seulement de l'impact de la pièce «*Pass the Courvoisier Part II*» sur les ventes américaines, mais également sur les ventes mondiales. On parle aussi du nombre croissant de pièces hip hop mentionnant le cognac.

*«Once the song was in the US music charts, Cognac sales boosted in the North American market. Today it is the most important Cognac market in the world! Since the "Pass the Courvoisier" there were more than over*

*100 Cognac HipHop songs and tracks released.» (Cognac-Expert.com, 2010a)*

Ce spécialiste des spiritueux fournit un argument supplémentaire appuyant l'importance que l'industrie hip hop a sur le marché du cognac. La pièce de Busta Rhymes eut un impact sur les ventes de cognac dans le marché nord-américain en entier. On peut en conclure que cet endossement non sollicité eut un impact non seulement sur la marque mentionnée, mais également sur l'industrie dans laquelle elle évoluait. L'auteur souligne également que depuis la sortie de *«Pass the Courvoisier Part II»*, plus d'une centaine de pièces mentionnant du cognac parurent. Le succès d'une pièce comprenant un endossement non sollicité semble donc avoir un effet sur la visibilité de l'industrie impliquée en entier. Les créateurs de *«Pass the Courvoisier Part II»* ont en quelque sorte créé une mode au sein de la sous-culture hip hop entraînant une hausse importante des mentions du cognac dans les chansons. Ces mentions participèrent à la croissance du marché du cognac.

La nature des placements est décrite, par un spécialiste du hip hop, comme changeante depuis la sortie de *«Pass the Courvoisier Part II»*. Selon lui, les placements étaient autrefois plus innocents. Les artistes mentionnaient des produits uniquement parce qu'ils les appréciaient et désiraient en parler. Maintenant, à son avis, c'est plutôt avec l'idée d'obtenir de la marchandise gratuite, une commandite, ou un contrat d'endossement que les artistes mentionnent les marques.

*«Back in the day, artists would mention their favorite shoes, clothes or liquor for fun and floss, but it's no secret now that well-placed hype might land you a product endorsement deal, tour sponsorship or, at the very least, a closet full of free gear.» (Kaufman, 2003)*

Cette supposition de l'auteur expliquerait partiellement le nombre croissant de mentions des marques dans les chansons. Les artistes y verraient une opportunité d'affaires importante, plutôt que d'agir uniquement selon leur désir artistique. Cette hypothèse expliquerait la hausse des mentions de marques dans les années passées. Elle serait également la source d'une modification de la perspective du public face à la légitimité de celles-ci. En effet, dans le cas de Courvoisier, la non-sollicitation de la marque pour la mention lui donna une légitimité et une crédibilité importante. Les gens savaient que Busta Rhymes appréciait réellement le produit. Si le phénomène devient trop fréquent et les motivations deviennent commerciales, la mention non

sollicitée de marque dans des chansons deviendra également moins authentique et son effet sera atténué.

Tenant un discours presque identique, un autre spécialiste du hip hop donne l'exemple du groupe Run-DMC avec sa pièce «*My Adidas*». Cette pièce de Run DMC est l'un des premiers morceaux de rap mentionnant une marque. Il est vu comme beaucoup plus innocent, d'un point de vue d'affaires, que certaines mentions récentes. Cet auteur soutient que le groupe n'avait aucune arrière-pensée commerciale, mais uniquement le désir de parler d'une marque qu'il appréciait. Il traite aussi du fait que les marques avaient à ce moment moins envie de s'associer avec le hip hop, parce que l'image de celui-ci était associée aux voyous. La popularité importante du hip hop à titre de culture et sa présence dans le milieu de la mode sont, selon l'auteur, des arguments importants poussant les marques s'y associer de nos jours.

*«Things were much more innocent back in the day, when Run-DMC unintentionally started the trend with "My Adidas," an ode to their favorite kicks. Before hip-hop became the dominant purveyor of youth culture and fashion, it was a street genre that big business was either unaware of or unwilling to endorse because of its rogue image.»*  
(Kaufman, 2003)

Encore une fois, on parle de l'innocence passée du placement de produit par les artistes qui s'est transformée en stratégie d'affaires pour les artistes d'aujourd'hui. Non seulement cela, mais le rapprochement grandissant entre le hip hop et le commerce pourrait affecter l'authenticité liée à la culture hip hop même. Cette culture devint populaire grâce à son audace et son désir de représenter la réalité à tout prix. Si elle devient le véhicule de motifs commerciaux, elle perdra son authenticité et une partie de son attrait par le fait même. Cette possibilité est éclairante lorsque l'on s'intéresse à la décision de Courvoisier de ne pas devenir uniquement le cognac du hip hop, mais celui des gens jeunes urbains.

Appuyant les points mentionnés plus tôt, Eric Olsen, spécialiste de l'étude des médias, parle aussi de la prise de conscience grandissante des artistes par rapport à leur influence. L'auteur traite des artistes qui utilisent de plus en plus leur image pour faire la promotion de leurs propres produits.

*«The influence of the song has kicked off a move by hip-hop artists to cash in more on the free advertising in their music by rhyming about*

*their own products and not just products like Prada, Gucci, Burberry, Belvedere Vodka, Alizé Liqueur, Hennessy Cognac, and Cristal Champagne.» (Olsen, 2002)*

Cette constatation, présentée sur un blog généraliste, supporte la croyance selon laquelle les mentions des marques dans les chansons ont des motifs de plus en plus commerciaux.

Dans un autre ordre d'idée, un dilemme moral semble lié à la publicité pour de l'alcool faite à des personnes mineures. En effet, la ligne est mince entre publicité et mention de marque dans les chansons. Cela peut être tracassant si on considère que les chansons font la promotion de la consommation d'alcool aux enfants et aux adolescents.

Dr. Brian Primack, auteur d'une étude portant sur la consommation d'alcool liée à l'écoute de chansons traitant de marques de breuvages alcooliques, soutient que le placement de produit dans une chanson fonctionne de la même manière qu'une publicité. Le chercheur croit aussi que ce type de placement serait plus efficace que la publicité traditionnelle, cependant plus de recherches à ce sujet doivent être faites afin de confirmer sont hypothèse.

*«793 songs have been studied from the US Billboard top 100 during the years 2005 – 2007, and 21.3 per cent of them mentioned alcohol. Of these, 24.3 mentioned the alcohol by brand. It appears that the top brands mentioned are Hennessy Cognac, Patrón Téquila, Grey Goose Vodka and Cristal Champagne (...) Dr. Brian Primack, who has led the study, said that “Brand appearances are important to assess because they may function as advertising, whether or not they are paid for or sanctioned by the alcohol industry.” He also says that it's not yet known if this kind of advertising is more effective than regular advertising, but it's something that needs to be assessed.» (Cognac-Expert.com, 2011a)*

Évidemment, ces observations ont des impacts importants dans le cadre du cas de Courvoisier. D'après les spécialistes, d'un côté les avantages liés au placement du produit dans une chanson sont encore plus présents qu'ils ne l'étaient. Particulièrement si les suppositions du Dr. Primack par rapport à l'efficacité accrue du placement dans une chanson s'avèrent réelles. D'un autre côté, les questions éthiques soulevées par la publicité faite aux personnes mineures deviennent encore plus évidentes. Une journaliste parle de la surexposition des jeunes à cette publicité indirecte, notamment à travers la diffusion importante du hip hop à la radio ou à la télévision sur des chaînes telles MTV.

*«Cultivating a hip image among today's tastemakers may be beneficial for alcohol marketers. But some critics worry that young people might be overexposed to these messages, especially with heavy rotation of songs on the radio or on MTV.» (Valenti, 2002)*

Le même questionnement au sujet de l'exposition des jeunes aux publicités d'alcool est remarquable dans le prochain commentaire. On soutient aussi que le rap fut l'un des éléments les plus importants pour l'essor de l'industrie du cognac aux États-Unis, en particulier pour atteindre un public plus jeune. Sans commenter la situation d'un point de vue éthique, ce spécialiste des spiritueux fait tout de même implicitement mention de la zone grise dans laquelle se retrouvent les chansons mentionnant des marques d'alcool.

*«Basically the Rap was a very important thing for the cognac industry. It helped getting new customers, conquer the US market and targeting a younger audience. The pop culture of Cognac communicates again and again to drink "the yak" – via radio, internet and tv channels.» (Cognac-Expert.com, 2010a)*

On ne traite pas directement de consommateurs mineurs ici, on parle plutôt d'un marché plus jeune que celui qui consommait le cognac dans le passé. Les deux auteurs abondent tout de même dans le même sens traitant du rajeunissement important de la clientèle.

En bref, l'impact important du hip hop sur le marché du cognac est évoqué par les intermédiaires. Aussi, on parle d'un placement de produit de moins en moins innocent et de plus en plus fait avec des intentions stratégiques d'affaires par les artistes. La question de la publicité faite aux jeunes est soulevée et des questionnements éthiques à ce sujet sont apparents.

## **5.2 Cristal**

### 5.2.1 Historique de la marque

La maison de champagne Dubois Père et fils fut fondée en 1776. C'est en 1833 que Louis Roederer en fit l'acquisition, lui donnant le nom qu'on connaît aujourd'hui. La maison eut un succès très important au courant du XIXe siècle, fournissant 10% de la production mondiale de Champagne en 1872. En 1876, le Tsar Alexandre II commanda une cuvée spécialement fabriquée pour sa cour. Apeuré par la perspective de tentatives d'assassinat, le Tsar fit spécialement demander que le champagne soit présenté dans une bouteille transparente, ne

permettant ainsi aucune possibilité d'y cacher quoi que ce soit. Roederer choisit le cristal comme matériau, donnant son nom à la cuvée prestigieuse de champagne. En 1909 la Maison de Louis Roederer devient fournisseur officiel de champagne de la cour impériale russe. L'entreprise, maintenant administrée par Frédéric Rouzaud, descendant de Louis Roederer, est encore aujourd'hui l'une des entreprises les plus fructueuses dans le domaine du champagne, figurant parmi les quatre plus importantes dans le secteur (Day, 2011).

### 5.2.2 Cas d'endossement non sollicité et stratégie de la marque

*Late for school, I catch the train  
Girls sip "Cristal" and whisper my name  
I push up like an exercise,  
Check the intellect and inspect the thighs  
Select the best one, pull her to the side  
Keep her occupied for the rest of the ride  
Read my resume she's know I'm 'ready, cool  
Just meet me after school,  
We can moan and groan until your mom come home  
And you be calling me Al "Dope" Capone*  
-Rakim – Know the Ledge (1991)

La pièce «*Know the Ledge*» du rappeur Rakim est considérée comme la première mention de la marque de champagne Cristal dans une pièce de hip hop. L'artiste se met en vedette dans les paroles à travers une scène de séduction où le Cristal est mis à l'honneur. Cette mention du champagne est la première d'une longue lignée tout au long des années 1990 et 2000, il s'agit aussi de l'une des plus innocentes.

En 1997, le rappeur Notorious B.I.G, fait une apparition dans un morceau de Puff Daddy. Le rappeur fut tué par balle peu de temps avant la sortie de la pièce.

*I been had skills, Cristal spills  
Hide bills in Brazil, about a mil to ice grill  
Make it hard to figure me, liquor be, kickin me  
in my asshole, uh, undercover, Donni Brascoe*  
-Notorious B.I.G. – It's All About the Benjamins (1996)

Dans cet extrait des paroles, Notorious B.I.G. clame être talentueux, avoir assez d'argent pour boire une grande quantité de Cristal et placer des fonds au Brésil. Il raconte que ces transactions le rendent difficile à comprendre et à prévoir, il fait référence à Donnie Brascoe, agent du FBI

infiltré dans la mafia incarné par Al Pacino dans le film *Donnie Brascoe*. Ces paroles font implicitement référence à des activités illégales, on s'éloigne de l'innocence de la pièce de Rakim.

Le champagne conserve sa popularité dans la sous-culture du hip hop durant les années 2000, l'extrait suivant provient du rappeur Jay-Z.

*When you hot I'm hot  
And when your feet cold, mines is sizzling  
It's plain to see, niggas can't fuck with me  
Cause I'm a be that nigga for life  
This is not an image, this is God given  
This is hard livin', mixed with Cristal sippin'  
It's the most consistent, Hov  
Give you the most hits you can fit inside a whole disc and  
Nigga I'm home on these charts, y'all niggas visitin'  
It's Hov tradition, Jeff Gordon of rap  
I'm back to claim pole position, holla at ya boy*

-Jay-Z – Never Let Me Down (2004)

Jay-Z exprime dans cet extrait qu'il est à la fois un homme qui ne se laissera pas marcher sur les pieds (*niggas can't fuck with me*) et une célébrité qui réussit grâce à ses talents de rappeur. Il soutient que c'est le style de vie qu'il maintiendra jusqu'à sa mort. L'opposition entre la vie d'homme riche et d'ancien vendeur de drogues est exprimée à travers la phrase «*This is hard livin', mixed with Cristal sippin'*» où *hard livin'* décrit son passé mouvementé et *Cristal sippin'* est utilisée comme métaphore de la vie luxueuse vécue par l'artiste aujourd'hui.

Ces exemples ne sont que la pointe de l'iceberg en ce qui a trait aux mentions de la marque Cristal dans les pièces de rap. De nombreuses évocations de la marque se sont retrouvées au top 20 du Billboard, notamment 37 en 2003, 28 en 2004 (DailyNewsRecord, 2005) et 35 en 2005 (Ebenkamp, 2006). Il y a un historique de longue durée de mentions non sollicitées de la marque dans l'industrie hip hop. L'abondance des mentions de Cristal est observable longuement à travers l'histoire de la culture hip hop. De 1991 à aujourd'hui, les mentions de la marque passent à travers la période revendicatrice du «*gangsta rap*» jusqu'à l'époque contemporaine *bling*. Cette caractéristique appuie la place prise par la marque en tant que symbole de statut, élément présent à travers ces deux périodes du hip hop. Également, on peut souligner que Cristal est l'une des

premières marques à avoir été fortement populaire chez les rappeurs. Cela met en relief l'influence que les mentions de Cristal eurent sur les mentions d'autres marques et plus simplement sur la popularité du phénomène même de la mention des marques. La popularité de Cristal dans le hip hop durant la période «*gangsta rap*» engendra la pratique répandue de mentionner des marques dans les paroles durant les années *bling* qui suivirent.

La propension des rappeurs à utiliser le nom de la marque ne passe pas sous l'œil des médias. C'est pour cette raison que l'actuel DG de Louis Roederer, Frédéric Rouzaud est questionné par *The Economist* au sujet de son opinion par rapport à l'attention générée par son champagne dans la culture urbaine. Sa réponse est qu'il ne contrôle pas qui achète ses produits et qu'il est persuadé que ses compétiteurs Krug et Dom Perignon seraient comblés d'avoir accès au marché hip hop.

*«That's a good question, but what can we do? We can't forbid people from buying it. I'm sure Dom Perignon or Krug would be delighted to have their business».*(Adaso, 2006; Grinberg, 2007; *Intelligent\_Life*, 2006; Mullman, 2006a; Steinberger, 2006; *The\_Associated\_Press*, 2006)

Offusqué par cette remarque, Jay-Z annonce par la suite un boycott du champagne, à la fois pour sa consommation personnelle, mais aussi à travers ses clubs 40/40. Il remplace celui-ci justement par du Krug et du Dom Perignon.

*«It has come to my attention that the managing director of Cristal, Frederic Rouzaud, views the hip hop culture as unwelcome attention. I view his comments as racist and will no longer support any of his products through any of my various brands, including the 40/40 club, nor in my personal life»* (Grinberg, 2007; Mullman, 2006, (Adaso, 2006; Steinberger, 2006)

Jay-Z, comme on pu le voir plus tôt, est loin d'être le seul rappeur à avoir cité la marque dans ses chansons. Il agit toutefois comme un ambassadeur du hip hop dans cet incident, réagissant fortement au commentaire de Rouzaud. Le boycott annoncé par Jay-Z est un évènement d'envergure à cause de la notoriété et de l'influence de l'artiste qui est un leader en termes de tendances dans le milieu hip hop. Ces qualités du rappeur sont connues des gestionnaires de Cristal, poussant à croire que la direction de la marque souhaitait s'éloigner du hip hop et utilisa Jay-Z pour atteindre cet objectif.

### 5.2.3 Pratiques des auteurs de la marque

#### 5.2.3.1 Entreprises

Visiblement, il existe un désir de la maison Louis Roederer de se dissocier du milieu du hip hop. En suggérant qu'elle ne peut empêcher qui que ce soit d'acheter ses produits, la marque tente clairement de s'éloigner de cette sous-culture. Xavier Barlier, vice-président marketing du distributeur de Roederer aux États-Unis, Maisons Marques & Domaines, apporte des éclaircissements à propos des raisons motivant ce choix en indiquant que le conflit n'impactera pas Cristal, car le produit est en rupture de stock chaque année.

*«[The Jay-Z flap] will not have any impact on our global sales because Cristal is largely sold out anyway» (Mullman, 2006a)*

Malgré les ventes satisfaisantes pour Cristal, Rouzaud nuance tout de même ses propos après la publication de son entrevue avec The Economist. Il présente sa gratitude aux gens de différentes cultures et différents pays, ayant permis à l'entreprise de prospérer depuis sa fondation.

*«I welcome this opportunity to set the record straight and express our gratitude that people from a diversity of cultures and countries have been enjoying our wine for so long and have allowed us to prosper since 1776.» (Campbell, 2006; Mullman, 2006a)*

On peut supposer que ces commentaires ont pour objectif de ne pas s'aliéner la clientèle n'appartenant pas au hip hop. Particulièrement, après l'accusation de racisme de la part de Jay-Z, une clarification de la part de la marque est nécessaire.

Le désir de l'entreprise de s'éloigner du hip hop semble évident à travers les paroles de monsieur Rouzaud. L'entreprise n'a jamais explicitement affirmé vouloir se dissocier du hip hop, mais les propos du gestionnaire sont évocateurs en ce sens. Ce choix stratégique s'explique en partie par l'héritage luxueux de la marque. Cristal s'est toujours positionné comme une marque très luxueuse, de qualité exceptionnelle. Elle mise sur la qualité de son produit et le savoir-faire de ses employés pour se démarquer dans le milieu du champagne. Avec un tel positionnement, la clientèle que l'entreprise vise est composée de spécialistes du champagne, de connaisseurs prêts à dépenser plus pour un produit avec une qualité supérieure aux autres options. La clientèle hip hop achète particulièrement Cristal parce qu'il constitue un symbole de statut important. Ce

genre de consommation prend peu en compte la qualité du produit, l'élément le plus important dans le positionnement de Cristal. On peut comprendre les réticences de Cristal face à la popularité dans le milieu hip hop. Ce groupe de consommateurs met de l'avant des valeurs fondamentalement différentes de celle de la marque. Ainsi, pour préserver sa clientèle actuelle et éviter de ternir les valeurs essentielles à son identité, Cristal désire se dissocier du hip hop.

La stratégie utilisée par Cristal pour se dissocier de cette culture est intéressante et probablement plus efficace qu'une insulte directe au hip hop. Un comportement du genre aurait pu avoir des conséquences néfastes telles l'aliénation de la clientèle régulière ou encore une hausse de la popularité dans le milieu hip hop par esprit de rébellion. La stratégie choisie par l'entreprise est habile et l'intervention de Jay-Z ne fit qu'amplifier ses effets bénéfiques pour la marque.

### 5.2.3.2 Industrie Culturelle

Cristal est une marque qui eut une popularité importante dans le monde artistique en particulier à titre de symbole de statut, à cause de son coût dispendieux (Bramhall, 2005). Pendant plusieurs années, de nombreux artistes firent éloges au champagne à travers leurs créations comme on peut le constater dans les exemples ci-haut. Jay-Z est certainement l'exemple le plus frappant de rappeurs utilisant la marque dans ses créations artistiques, mais il est loin d'être le seul. Dans le top 20 du Billboard entre 2003 et 2005, la marque fut citée respectivement 37, 28 et 35 fois démontrant sa popularité sur la scène musicale (DailyNewsRecord, 2005; Ebenkamp, 2006). Un changement abrupt s'est toutefois produit suite au communiqué de Jay-Z. L'indignation de Jay-Z s'est certainement fait entendre grâce à sa popularité. En plus de reprocher à l'entreprise de manquer de respect aux amateurs de hip hop, il accuse celle-ci de racisme. Plus récemment, il réitère ses propos sur son album *«The Blueprint III»* avec les paroles suivantes.

*«Loiterers should be arrested, I used to drink Cristal, Motherfuckers racist, so I switched Gold Bottles on to that spade shit».*

Dans un livre publié par le rappeur il indique qu'il avait toujours vu la relation avec Cristal comme gagnante pour l'entreprise et le milieu du hip hop. D'un côté les rappeurs avaient accès à un emblème du luxe et en échange, Cristal accédait à de la publicité gratuite et de la crédibilité auprès du marché urbain (Jay-Z, 2010). Évidemment, comme il est possible de le constater en consultant les propos de Rouzaud, l'opinion de l'entreprise est différente.

C'est l'attitude hautaine de l'organisation qui indigne le plus Jay-Z, sentant que la Maison Louis Roederer n'a aucun respect pour la culture hip hop et renie une partie importante de sa clientèle par le fait même (Jay-Z, 2010). Jay-Z croit que l'association de la marque avec le hip hop a bénéficié à l'image Cristal, car elle lui a permis d'y ajouter les valeurs subversives, audacieuses, entrepreneures et dangereuses généralement liées à l'univers hip hop.

*«We used their brand as a sign of luxury and they got free advertising and credibility every time we mentioned it ... Cristal, before hip-hop had a nice story attached to it; it was a quality, premium, luxury brand known to connoisseurs. But hip-hop gave it a deeper meaning. Suddenly, Cristal didn't just signify the good life, but the good life laced with hip-hop's values: subversive, self-made, audacious, even a little dangerous».*  
(Papanagnou, 2010)

Du point de vue de Jay-Z, la marque Cristal aurait pu bénéficier des valeurs du hip hop pour enrichir son bagage. Ce que la dissociation nous révèle est donc que la marque ne souhaitait pas ajouter les valeurs mentionnées par Jay-Z à sa signification. Elle désirait plutôt conserver son héritage d'origine. Depuis son boycott, Jay-Z s'est tourné vers la marque de champagne Ace of Spades et mentionne celle-ci fréquemment dans ses chansons.

### 5.2.3.3 Consommateurs

Les réactions des consommateurs au sujet de l'altercation Rouzaud/Jay-Z sont nombreuses et animées. L'étude de ces commentaires provenant de plusieurs sources permet de mettre en lumière différents rôles joués par ceux-ci. Cette constatation est intéressante en soi, parce qu'elle démontre la variété des perspectives prises par les gens lorsqu'ils évaluent des situations d'endossement non sollicité.

#### *Le consommateur comme observateur externe*

Ici, les consommateurs prennent un rôle d'observateur uniquement, commentant sur la situation sans réellement suggérer des stratégies ou des décisions que devraient prendre les gestionnaires en place. L'opinion de ces consommateurs par rapport aux acteurs impliqués dans l'endossement non sollicité est malgré tout influencée, ce qui est pertinent dans le cadre de la question de recherche.

Bien que son désir de s'éloigner du milieu hip hop puisse sembler sauté aux yeux, la direction de la Maison Louis Roederer n'a jamais explicitement formulé une telle volonté. Pour certains consommateurs, c'est tout de même une évidence que l'on peut constater dans leurs remarques au sujet des commentaires de Rouzaud. On évoque d'ailleurs des raisons possibles motivant le choix de l'entreprise.

Un amateur de hip hop soutient tout d'abord que la compagnie de M. Rouzaud n'a tout simplement pas besoin des revenus générés par le hip hop et qu'elle préfère se dissocier de ce mouvement pour éviter les effets collatéraux sur l'image de la marque.

*«I can bet you that Cristal wouldn't be saying that shit if they weren't already comfortable with their regular revenue without the Hip-Hop Nation giving them some Head.....they just didn't want to dumb down their product.» DAMM!!! (Hip\_Hop\_Blogs, 2006)*

Cette question d'image, toujours au centre des propos des consommateurs revient dans la citation suivante. Un autre amateur de hip hop soutient qu'il est évident que l'entreprise désire s'éloigner du hip hop à cause du danger de perte des associations de luxe associée à l'image.

*«The guy wants his upscale champagne to have class and he believes the attention that the thug rappers give it will diminish its classy image.» Dren (rapbattles.com)*

Dans le même ordre d'idée, un autre admirateur de hip hop parle également d'une mauvaise adéquation avec l'image élitiste de Cristal.

*«In reality, it remains clear that Cristal didn't want to be associated with a culture that they deemed unfit for their overall elitist image.» cherieamour (Papanagnou, 2010)*

En général, les consommateurs sont d'avis que le commentaire de Rouzaud est loin d'être un hasard. Il est plutôt la mise en œuvre d'un désir évident de La Maison Louis Roederer de se dissocier de l'univers hip hop. Cette version est facile à comprendre pour plusieurs d'entre eux, car les motivations potentielles sont nombreuses et plausibles. La notion d'image de marque est toujours centrale dans les commentaires des consommateurs cherchant une explication aux gestes de Frédéric Rouzaud. Au niveau de la signification de la marque, la protection de valeurs actuelles est l'explication la plus souvent soulevée.

Jay-Z répond au commentaire de Frédéric Rouzaud par un communiqué de presse indiquant qu'il cesserait de consommer du Cristal et d'en vendre dans ses clubs 40/40. Plusieurs consommateurs commentent sur le communiqué, indiquant les raisons qui, selon eux, ont poussé le rappeur à faire ces commentaires. On parle de la reconnaissance que la marque devrait avoir face à la publicité gratuite qu'elle a reçue durant les dernières années.

*«Jay Z is merely stating his opinion as a "Businessman" that has extended beyond the world of Hip Hop. For years Cristal received free advertisement which other companies happily pony millions of dollars for a 30 second spot just to associated with his name.» (Papanagnou, 2010)*

Partageant une vision similaire, un autre consommateur, admirateur de rap, opposé aux actions de Roederer, soutient que les motifs de Jay-Z sont avant tout idéologiques. Il croit que le rappeur envoie ainsi un message positif en condamnant les actions de l'entreprise.

*«I agree 100% with hovas actions, and think the dipshit at roederer should be sacked. Jay is sending out a positive message, setting an example that hopefully will be followed in other areas of life.» Aussie (Hip\_Hop\_Blogs, 2006)*

Toujours dans la même veine, ici on est encore plus explicite à propos des motivations de Jay-Z, particulièrement associées à ses valeurs. Un consommateur, commentant sur un article à propos de la situation, indique clairement qu'il n'associe aucune motivation mal intentionnée à Jay-Z. Il croit plutôt que le rappeur n'avait d'autre choix que de répondre aux commentaires de Rouzaud en présentant son opinion. Selon le commentateur, Jay-Z s'est réellement senti offusqué par les commentaires et il a exprimé ceci sur la place publique. Il accorde cependant aussi des motivations d'affaires à l'artiste croyant que celui-ci désirait mettre de l'avant le pouvoir important que l'industrie du hip hop avait sur le monde commercial et qu'il était important pour les gestionnaires de réaliser cela. Ce qu'on comprend à travers les commentaires des consommateurs est généralement en accord avec les propos de Jay-Z, à cause de la publicité gratuite générée par celui-ci. Les consommateurs soulignent que l'endossement non sollicité des artistes mentionnant Cristal est bénéfique à la marque et que celle-ci devrait être reconnaissante. La dissociation brusque de la part de l'entreprise semble très mal accueillie, mettant en évidence que même si l'endossement est non sollicité, l'entreprise est en dette envers les artistes.

*«Jay-Z went with his gut and made a business statement, and the business world at large actually listened. Intentions and symantics aside, the alleged offender was forced to respond. This wasn't Jay concocting a media circus press conference or attempting to destroy a brand's credibility in 16 bars. This wasn't Jay proclaiming he was a politician striving to cure cancer and the problems of inner city education. This was Jay expressing that he genuinely felt offended and dropping a press release about a business decision. Notice I used the word business three times in this paragraph. Jay indirectly reminded naive and reluctant boardroom leaders across all industries that urban consumers are a legitimate market force, against recent accounts that the culture isn't the marketing influence it used to be. Hip hop heads read The Economist too.» (Hip\_Hop\_Blogs, 2006)*

L'auteur de ce commentaire est d'avis que Jay-Z se serait senti personnellement insulté par Rouzaud. D'autres croient que sa frustration vient plutôt du fait que selon lui, il est impensable d'un point de vue d'affaires d'insulter ses clients comme le fit Rouzaud. On constate de la sympathie envers l'endosseur. Plusieurs partagent l'avis de l'artiste selon laquelle l'entreprise est en quelque sorte en dette envers les endosseurs, même si cet endossement est non sollicité

En somme, les observateurs semblent expliquer la décision de la marque par le désir de conserver l'image de Cristal intact. Ce refus de s'associer à l'industrie du hip hop génère également de la sympathie pour les artistes et des opinions négatives envers l'entreprise qui, selon plusieurs, est en dette envers ses endosseurs non sollicités.

#### *Le consommateur comme gestionnaire*

Un autre groupe de consommateurs se positionne sur le sujet à la manière de gestionnaires de marque. Ceux-ci commentent sur les retombés pour la marque des décisions de l'entreprise et décrivent les choix stratégiques qu'ils auraient pris s'ils avaient été à la tête de l'entreprise. À la manière de gérants d'estrade du monde des affaires, ces consommateurs adoptent une perspective marketing et économique pour décrire les choix des acteurs dans la situation.

Un camp de consommateurs est d'avis que la décision de Cristal sera coûteuse à long terme, ceux-ci croient que la marque souffrira des commentaires émis par M. Rouzaud. L'argument le plus simple mis de l'avant est simplement la perte des ventes liées au marché du hip hop. Un visiteur de forum traitant de rap, commentant sur un article à propos de la situation, dit trouver le

commentaire stupide et ne pas comprendre les motivations poussant l'entreprise à refuser de l'argent. Il fait écho à la réponse de Jay-Z en accusant l'entreprise de racisme.

*«This has to be the most retarded shit i've read. How can you say you dont want money? No matter who the fuck is buying it your getting paid but you dont want it? yup. Racist.» Daz (rapbattles.com)*

Dans la même veine, un visiteur d'un blog au contenu divers partage son opinion. Il croit que Jay-Z, à travers l'exploitation de ses bars, a un impact crucial sur le marché. Notamment à cause du type de consommateurs qui fréquente ses établissements. D'après lui, les clients des bars consomment plus de champagne que les riches snobs et cela contribue à faire vendre le produit. Selon lui, la perte de ces ventes fera mal à l'entreprise, même si celle-ci n'admettra jamais que c'est le cas.

*«But as we know, whether people can afford something has no bearing on whether they buy it or not. If Jay Z is serving Cristal in his sports bars, I have a feeling that he moves a lot of product as this is the signature baller drink. I just don't see a bunch of rich snobs breaking out the Cristal in copious amounts on the weekends. So I think that it is at least possible that Jay-Z and the Hip Hop marketing firm may have enough sway to at least make the boys across the pond feel a small pinch. But of course they would never admit to such a sting.» tiffany (Tiffany B. Brown, 2006)*

Ce commentaire est intéressant parce qu'il met de l'avant une caractéristique, bénéfique pour Cristal, de la différence des habitudes de consommation entre sa clientèle actuelle et le marché du hip hop.

Les arguments apportés par les consommateurs cités ci-haut sont tous au niveau des ventes à relativement court terme. On ne parle pas d'image de marque ou de quoi que ce soit d'autre que des ventes directes. Ces consommateurs croient que l'échange de propos entre Jay-Z et Rouzaud aura un impact direct sur les ventes de Cristal. Pour cette raison, l'entreprise n'aurait jamais dû faire de commentaires au sujet du marché du hip hop. Selon ces consommateurs, les gestionnaires devraient utiliser la popularité générée par la culture hip hop et monnayer celle-ci le plus rapidement possible.

Dans une perspective à plutôt moyen terme, une consommatrice soutient que non seulement Cristal perdra des ventes, mais se ferme surtout un marché en se mettant à dos le monde du hip hop. On croit que grâce au hip hop, le champagne Cristal est devenu l'un des breuvages les plus connus et que les gens aspirent à pouvoir se le procurer. Selon elle, ne pas se montrer reconnaissant envers ce bassin de consommateurs fait paraître La Maison Louis Roederer odieuse et désagréable.

*«This is such a dumb move for Cristal, because of rap it's become the most well known drink around, it's something people aspire to get. To look down upon so many overwhelming endorsements make them look obnoxious and lame. I'm looking forward to new songs bashing it though...maybe from Jay-Z???» Sue (Adaso, 2006)*

Partageant cette opinion, un visiteur de forum de rap croit lui aussi que le produit s'est fermé un marché complet en le qualifiant d'attention indésirable (*unwelcome attention*). Selon lui, la popularité récente du produit dans ce marché donnait à la marque une opportunité d'envergure, il croit que Rouzaud déteste réellement le hip hop, ce qui explique sa décision.

*«Lmao what a prick "unwelcome attention?" wow..... your product opens up to a whole different level of consumer, and you shun it as unwelcome attention... he must really hate hip hop.» Kris Cain (rapbattles.com)*

Pour ces consommateurs, la mauvaise décision de Cristal n'est pas liée aux ventes immédiates, mais plutôt à la perte de potentiel que la fermeture à un marché implique. Pour eux, cette niche aurait pu être exploitée lucrativement et générer des bénéfices importants pour l'entreprise à moyen terme. S'ils avaient été à la place des gestionnaires, ces consommateurs auraient plutôt pris la décision d'utiliser l'engouement de l'industrie du hip hop pour s'ouvrir un nouveau marché et atteindre de nouveaux consommateurs.

Voyant encore plus loin dans le temps, d'autres parlent d'image, de valeurs et d'idéologie. Ceux-ci croient que l'intervention de Rouzaud n'avait pas sa place parce qu'il s'agit d'une attaque directe et moralement inacceptable envers ses consommateurs. Contrairement aux consommateurs comme observateurs, on croit que de se dissocier du hip hop est néfaste pour l'image de marque, car cette décision envoie une image négative.

L'auteur suivant soutient que Cristal a perdu les ventes associées à Jay-Z, mais a également perdu la visibilité offerte par celui-ci. Il croit que Rouzaud s'est positionné dans un cauchemar de relations publiques en insultant ses clients et qu'il n'a d'autres choix que de s'excuser au rappeur.

*«This question aside, Cristal's director FrÉdÉric Rouzaud made what I would call a big mistake in the business world: He insulted his client. Not only did he lose Jay-Z's business, but also his endorsement. Jay-Z is publicly denouncing Cristal and calling for a boycott of their product! Rouzaud put himself in a public relations nightmare. The only choice he has left to save face for his company, is to apologize to Mr. Combs (or step down). Rashid Z. Muhammad (Tiffany B. Brown, 2006)*

Ce consommateur est d'avis que la direction de Cristal fit une erreur en insultant ses clients et n'a d'autre choix que de s'excuser afin de sauver la face de l'entreprise à plus long terme.

D'autres spéculent sur les dangers que la modification de ces propos pourrait avoir pour l'entreprise. On croit qu'à l'avenir, les propos pourraient être interprétés faussement et laisser une image fortement raciste de l'entreprise. La situation aurait à terme un impact sur les ventes de Cristal d'après cet adepte de Hip Hop Blogs.

*«The truth is that the impact on the Cristal brand will eventually be felt as rumors leak and become morphed and someone says that Cristal doesn't care about Black people.» Billy Sunday (Hip\_Hop\_Blogs, 2006)*

Des consommateurs voient à long terme une image de l'entreprise ternie par les effets de cette situation si elle n'est pas contrôlée. Pour eux, le respect des consommateurs de toutes sortes devrait aller de soi pour les entreprises et faire autrement est inacceptable, il est donc attendu de l'entreprise de prendre action et de revenir sur ses propos. Ces réactions en soi démontrent que l'image de La Maison Louis Roederer fut ternie aux yeux de certains groupes de consommateurs. Ceux-ci prendraient action pour corriger le tir s'ils étaient à la place des décideurs de Cristal.

Un groupe de consommateurs se prononçant comme s'ils avaient un rôle de gestionnaire dans l'entreprise est d'avis qu'à court, moyen ou long terme, les gestes de la direction de Cristal seront néfastes pour l'entreprise. On invoque les ventes directes, la perte d'un marché potentiellement lucratif et l'image ternie de l'entreprise. Ce que les commentaires de ce groupe de consommateurs révèlent est un manque de confiance dans les gestionnaires de La Maison

Louis Roederer. En se prononçant sur les gestes de la direction, les consommateurs mettent en doute les choix stratégiques de ces gestionnaires.

Un autre groupe, toujours des consommateurs se plaçant dans le rôle de gestionnaires, est d'avis que la direction prit des actions bénéfiques pour la marque Cristal. Ceux-ci soulèvent également des raisons économiques et marketing expliquant leur position.

On soutient d'entrée de jeu que Jay-Z n'est pas intéressé par la qualité du champagne qu'il consomme. Cette caractéristique rend les producteurs de champagne eux-mêmes peu intéressés à s'associer à lui. On poursuit en indiquant que Jay-Z est un mauvais porte-parole pour la marque et que sa manière de consommer le produit ne correspond pas aux attentes de La Maison Louis Roederer.

*«After living in France and visiting fine champagne houses, you soon realise they are not interested in Jay-Z and how or what champagne he guzzles with no regard for the quality and principles in place for the production of fine champagne. He is not a good figurehead for the brand and getting pissy-pissy is not what Cristal is created for.» (Mullman, 2006b)*

Implicitement, le commentaire de ce lecteur de l'Advertising Age supporte la décision de Cristal de s'éloigner du hip hop. En effet, selon l'auteur Cristal mise sur la qualité de son produit comme un élément différenciateur important de la marque, ce qui est ignoré par les rappeurs. Ceux-ci se servent plutôt du produit comme symbole de statut et le consomment d'une manière ne respectant pas les qualités reconnues au produit. Pour lui, l'image du consommateur et l'image des pratiques de consommation envoyées par les rappeurs sont fortement en opposition avec les images désirées pour Cristal, envoyant des idées contradictoires à propos du produit.

Un consommateur apporte d'ailleurs une nuance au sujet de la situation et du rôle de la culture hip hop dans celle-ci. Il indique que Rouzaud a formulé son commentaire en réponse à l'association de sa marque avec le style de vie *bling*, qu'on pourrait décrire comme le luxe ostentatoire mentionné plus haut, et non par rapport au hip hop. Le consommateur ajoute que l'association même du hip hop avec le *bling* est néfaste et qu'il est très compréhensible qu'un producteur de champagne désire ne pas y être mêlé. On peut ajouter que c'est particulièrement le cas lorsque la qualité du produit est un avantage compétitif important.

*«Rouzaud was asked if being associated with the bling lifestyle could affect his brand. He wasn't asked to comment on an association with rap, hip-hop or black people. Personally, I think that being associated with bling has a bad effect on hip-hop itself – let alone champagne.» Michael (Adaso, 2006)*

En formulant ce commentaire, un visiteur d'un site spécialisé dans le rap soutient que Cristal a pris une décision bénéfique. Particulièrement à cause de certains éléments gravitant autour du hip hop plutôt qu'à cause du hip hop en soi. L'utilisation du luxe comme symbole de statut étant l'un de ces éléments. On peut comprendre dans ce commentaire que l'utilisation du Cristal comme symbole de statut réduit le produit à une démonstration de richesse et rien d'autre. Le consommateur supporte donc la décision de Cristal parce que selon lui l'effet d'une telle utilisation n'est pas bénéfique pour la marque.

L'image de Jay-Z comme endosseur non sollicité est également invoquée comme raison justifiant la décision de Cristal à cause de ses propos décrivant son passé de vente de drogues, et de violence. On ajoute également à l'argumentation au sujet du luxe ostentatoire associé à l'industrie hip hop et heurtant l'image des marques de luxe. On indique que le hip hop présente ces marques d'une manière qui détruit toutes leurs associations à la sophistication.

*«The difference to my eyes is couth. I mean, really Jay-Z: is a self-proclaimed former hustler/drug-dealer who plead guilty to stabbing someone. Does he really not see why Cristal might not want the shout out?*

*Hip-hop, though I (mostly) love it, is generally some of the most uncouth sh\*t on the planet. It makes anything associated with it seem crass, excessive, and tacky. As my mama put it: "When rappers hold Cristal, it makes it look like Sneaky Pete."*

*Hip-hop's whole ethos replaces price with quality. I can completely understand why brand snobs and wine snobs would look askance at people who — if Cristal were priced the same as, say, Barefooot Bubbly — might not know the difference.*

*(...) But this debate goes to the core of luxury brands, and their associated snobbery: if trashy-acting "common folk" — and recording artists are basically common folks with money — they run the risk of their regular customer base eschewing the brand for something else that differentiates them. See Burberry vs. Chavs.*

*Or remember when Cross Colors died at your high school: the day you saw that nerdy kid sporting his brand-new, bright green jeans.» (Tiffany B. Brown, 2006)*

Ces commentaires d'une blogueuse, tout comme la réflexion des autres intervenants, évoluent toujours implicitement autour du concept d'image qui est central pour les marques, en particulier pour les marques de luxe. La phrase «*Hip-hop's whole ethos replaces price with quality*» est intéressante. Comme le commentateur précédent, on soutient que Cristal devient à travers cette association, une marque coûteuse quelconque. Elle perd de son image, de son historicité et de sa culture complexe et travaillée qui fait sa force dans le marché du luxe.

Un consommateur se prononce à ce sujet, affirmant que c'est justement l'image qui est importante à long terme et que la décision de Cristal est une excellente façon d'assurer son avenir. Le commentateur propose qu'il soit possible que le rap décline en popularité dans les années à venir, mais que l'industrie du luxe et les gens riches sont là pour rester. Il est donc pertinent pour Roederer de capitaliser sur le luxe plutôt que sur une mode qui pourrait passer dans le futur.

*«If and when rap declines the champagne company still wants to have a classy image because there will always be rich snobs around the globe to sell to. Rappers may come and go but rich folks will always be around. This is actually a smart long term move.» Daz (rapbattles.com)*

Les consommateurs soutiennent que la décision de La Maison Louis Roederer est une bonne décision d'affaires pour différentes raisons. Parce que la consommation mise de l'avant par le hip hop est incompatible avec celle de l'industrie du vin. Parce que le hip hop en général invoque des associations non désirées. Parce que l'image de luxe du produit serait à long terme ternie par l'association avec le hip hop. Parce que le luxe est éternel alors que le hip hop peut très bien disparaître dans les prochaines années. Il est donc préférable pour la marque de rester accrochée à ses racines que de sauter sur une opportunité incertaine.

En se plaçant dans le rôle de gestionnaires, les consommateurs démontrent une sensibilisation aux concepts d'image de marque et de signification de marque. Ils fournissent également des arguments soutenant leurs opinions stratégiques.

*Le consommateur comme spécialiste du milieu hip hop*

Un autre rôle adopté par les consommateurs est celui de spécialiste de la culture hip hop. Ces consommateurs voient la situation à travers une perspective interne de cette culture, permettant d'avoir une vision différente de l'endossement non sollicité.

Un thème d'importance pour les consommateurs est l'influence que l'industrie hip hop et dans une moindre mesure, que Jay-Z a sur le marché de l'alcool ainsi que sur le marché en général. Plusieurs consommateurs, se positionnant comme des spécialistes du hip hop, spéculent sur ces éléments, tentant de prédire les retombées de la confrontation entre Jay-Z et Rouzard. À la base, deux camps sont identifiables : ceux croyant que le hip hop influence réellement la consommation et ceux qui croient l'inverse.

Utilisant une perspective historique, un consommateur anonyme, formulant son opinion à propos d'un article, soutient que même si plusieurs consommateurs ne sont pas en accord avec le contenu du hip hop, ce mouvement représente tout de même une force d'influence populaire d'envergure. Il utilise Run DMC et l'influence que le groupe a eue sur les ventes d'Adidas durant les années 1980 comme exemple de la pression que le hip hop a sur la culture populaire. Il fait le parallèle avec Jay-Z aujourd'hui. Selon lui, les commentaires risquent fort de fâcher tous les gens qui écoutent du hip hop et particulièrement les Afro-Américains.

*«Although some may disagree with much of hip-hop music and its content, one cannot deny its influence on popular culture over the last 20 years. Whether it was Run DMC mentioning Adidas in their songs in the 80s or Jay-Z talking about Cristal recently, certain people listen to those statements and buys according to the popular culture brands. Celebrity sells and Jay-Z is arguably one of the greatest lyrical geniuses to ever rap and an influencer among youth and other celebrities alike. Cristal did not just offend Jay-Z by those comments but every person who listens to hip-hop, especially African-Americans.» -Anonyme (Mullman, 2006b)*

Le consommateur, amateur de rap, parle non seulement de l'influence que le hip hop a sur la culture populaire, mais également directement sur les comportements d'achat des gens. C'est pour ces raisons qu'il soutient que la culture hip hop est réellement une force à tenir en compte sur le marché. Il affirme aussi que les célébrités, Jay-Z en particulier, influencent fortement les ventes lorsqu'ils endossent un produit. On ne prend pas position par rapport à la décision de

Cristal, mais on affirme que l'endossement par une célébrité importante du monde du hip hop a une influence sur le marché du champagne.

Un autre consommateur croit que la capacité de Jay-Z à créer de la demande doit être prise en compte. Il est également d'avis que son bassin de fans à travers le monde a une influence sur le marché. Il prend l'exemple de la demande supplémentaire générée par le port d'une paire de chaussures durant un spectacle. Il ajoute que Beyoncé, la femme de Jay-Z, attire elle aussi un bassin d'amateurs important et que celui-ci doit être considéré. La mise en commun de l'influence de ces deux artistes est, d'après l'auteur, plus importante que celle d'une campagne de publicité d'envergure. Il croit que bien que les ventes à court terme ne seront probablement pas affectées, les commentaires de Rouzard auront un impact à long terme sur l'image de la marque.

*«I wonder if the writer of the original story as well as the writer of the subsequent comment mistakes hurting the brand for hurting the sales. Consider Jay-Z's global following, and his ability to create demand for say, a type of sneakers, by simply wearing a pair onstage. Then double that ability by factoring in girlfriend Beyonce. That's more influencer' firepower than most advertisers can muster with full-blown ad campaigns. A limited product like Cristal may not suffer damage to sales. But one can only imagine the short- and long-term collateral damage inflicted upon the brand.» -VINCENT VERDOOREN (Mullman, 2006b)*

Ce consommateur, tout comme le précédent, fonctionne par analogies entre des situations passées d'endossement et la situation actuelle de Jay-Z avec Cristal. Dans le premier cas, on fait le parallèle avec Run-DMC et dans le deuxième cas on parle de Beyoncé.

D'autres utilisent des statistiques à propos de situations similaires afin d'appuyer leurs opinions. Un consommateur parle de l'expérience que Courvoisier eut avec le hip hop pour démontrer l'influence que cette communauté exerce sur les habitudes d'achat des consommateurs. Citant les gestionnaires de Courvoisier, il parle d'une hausse des ventes de 30% du cognac suite à la première mention du nom de la marque dans une chanson, la hausse la plus importante jamais vue pour Courvoisier. Il souligne aussi le fait que 75% des ventes de ce produit sont attribuables aux jeunes afro-américains.

*«And to the naysayers that say that a hip hop boycott of an upscale alcohol product (not limited to but including Cristal) wouldn't affect the*

*said alcohol producer's bottom line: "While it is difficult to assess the hip-hop influence on Louis Roederer's bottomline, consider that in a 2004 article the makers of Courvoisier were said to have experienced a 30% spike in sales following the first [lyrical] references of the liquor. It was "the largest increase the 300-year-old brand had experienced since Napoleon III named it the "official supplier to the Imperial Court." Claire Coates, a spokeswoman for the Cognac National Interprofessional Bureau, says the hip-hop influence helped American sales reach more than 40 million bottles last year, worth \$1 billion. Young blacks accounted for 75 percent of those sales.» (Hip\_Hop\_Blogs, 2006)*

Le consommateur semble désirer se positionner comme spécialiste en évoquant des statistiques pour appuyer ses propos. On mentionne une étude de la firme de recherche Scarborough Research ayant découvert que les gens assistants à des spectacles de hip hop ont 77% plus de chance que le public général d'acheter du champagne. On cite aussi une autre étude, de la firme New Media Strategies soulignant cette fois que 60% des consommateurs se considérant comme des fans de hip hop achèteront probablement des produits mentionnés par les rappeurs.

*«He's headed in the right direction though. To demonstrate the rap/champagne consumption correlation and, by extension, the potential impact of Cristal boycott, he could cite this study from December: New York-based Scarborough Research found that people who have attended a hip-hop concert are 77 percent more likely than the general public to buy Champagne. And a recent study by New Media Strategies, a research company in Washington, D.C., showed that 60 percent of consumers who consider themselves hip-hop fans are likely to buy products mentioned by rappers.» -Urbonics CEO (Hip\_Hop\_Blogs, 2006)*

Ces commentaires sont très évocateurs, à la fois parce qu'ils démontrent un intérêt des consommateurs à propos du phénomène hip hop, mais également parce qu'ils apportent des faits concrets sur l'effet que cette culture a sur le marché. Les consommateurs sont au courant de l'effet qui peut être créé par l'endossement non sollicité.

#### *Le consommateur comme acheteur*

Les consommateurs se prononcent aussi sur la situation d'un point de vue d'acheteur, traitant plus précisément de l'influence que l'endossement peut avoir directement sur leurs décisions d'achat personnelles. L'influence du hip hop et de Jay-Z est appuyée par des commentaires

beaucoup plus personnels de consommateurs. La plupart soutiennent que les personnalités du milieu hip hop ont un impact sur leurs habitudes de consommation.

Ici, par exemple, un adepte de Jay-Z soutient qu'il fait ce que l'artiste dit et que ça l'a amené à jeter un de ses manteaux parce que le rappeur avait affirmé qu'il ne portait plus ce type de vêtements.

*«Who needs cristal, whatever jay-z say we do! I don't wear jersey i'm 30 plus, when I heard that line I threw my throwbacks in the Garbage. Cuz jay-z said so!» Cool\_KiD\_305 (D., 2010)*

Un commentaire du genre démontre plus directement l'impact que des célébrités comme Jay-Z peuvent avoir sur une marque. Sans traiter de la signification de la marque, ce consommateur parle des modifications des habitudes d'achat engendrées uniquement par les paroles d'un rappeur.

Un commentaire similaire d'un autre fan mentionnant encore une fois les vêtements ajoute un exemple supplémentaire. Celui-ci affirme avoir donné ses vêtements qui n'étaient pas noirs suite à la sortie de la pièce *«All black everything»*.

*«It's J HOVA the GOD MC, I will do whatever he say. When he came up with all black everything I went and gave all my clothes that wasn't black all the homeless folks. Same thing with throw backs.» –Carter (D., 2010)*

Il est indéniable en consultant ces propos que le hip hop a une réelle influence sur les habitudes de consommation de ces individus. Non seulement ils soutiennent que le hip hop influence la consommation au sens large, mais ils vont encore plus loin en indiquant qu'il influence leur consommation personnelle.

#### 5.2.3.4 Intermédiaires

L'opinion des intermédiaires, particulièrement composée de critiques de vins, spécialistes de hip hop ou conseillers marketing, est variée. Cependant, la plupart s'entendent pour dire que l'influence du hip hop sur la consommation est non seulement indéniable, mais importante.

Questionné sur la situation précise de Jay-Z et Cristal, Todd Boyd, professeur d'études critiques à l'école de cinéma et télévision de l'Université de Southern California suggère que les artistes devraient capitaliser sur leur influence et la mettre à profit au lieu de la distribuer gratuitement.

*«Hip-hop needs to study the way that they do product placement in Hollywood, and then start forcing the brands to pay hip-hop directly for endorsing their products as opposed to simply passing out free advertisements through rap lyrics.» (National\_Public\_Radio, 2006)*

Ce point de vue est d'autant plus intéressant dans le cas précis de Cristal, car il démontre que les marques ne sont pas nécessairement reconnaissantes de la publicité faite par les artistes. Dans la même veine Graham Hales d'Interbrand suggère que les marques ne contrôlent pas complètement le message qu'elles envoient aux consommateurs.

*«You can have an exclusivity around your brand but these are people who can afford it and are voting for it. You have to go try and find a way to make it a good thing.» (Rohrer, 2006)*

Par rapport au boycott suggéré par Jay-Z, les spécialistes de l'industrie s'entendent généralement pour dire que celui-ci n'influencera pas les ventes globales de Cristal.

*«Rapper and Def Jam Records President Jay-Z's much-hyped boycott of Cristal isn't likely to cost the vintage champagne brand any dead presidents, according to beverage industry experts.» (Mullman, 2006b)*

Arthur Shapiro, consultant dans le marketing des breuvages fait écho à cette opinion, indiquant que Cristal vendait la totalité de sa production avant que le hip hop s'y intéresse.

*«You're talking about a small-production brand with a luxury audience that was selling everything it produced long before [rappers began embracing it]» (Mullman, 2006b)*

Xavier Barlier, VP Marketing du distributeur de Roederer aux États-Unis, Maisons Marques & Domaines abonde dans le même sens.

*«[The Jay-Z flap] will not have any impact on our global sales because Cristal is largely sold out anyway» (Mullman, 2006b)*

Ces constatations des spécialistes de l'industrie fournissent une explication possible pour la décision stratégique de Cristal. En effet, si la production est vendue en entier chaque année, la réalisation de ventes à court terme n'est probablement pas un enjeu stratégique important pour la marque, mais l'entretien de l'image de marque à plus long terme en est un. Cela expliquerait que

les gestionnaires aient décidé de sacrifier l'engouement généré pour une conservation de l'image exclusive associée au produit.

Des réflexions sur les actions de Cristal sont aussi apportées. Pour certains, la croyance est que la marque à pris une bonne décision d'affaires. D'après Andrea Duncan, journaliste dans la revue spécialisée de hip hop XXL, Cristal ne désirait pas être associé aux différents aspects négatifs liés au hip hop.

*«old-money brand that likes a low profile like Cristal does may not want to be associated with rap sometimes, because there's a lot of negative things happening with rap.» (Grinberg, 2007)*

Selon Steph, commentateur sur le blog spécialisé en vin 12x75 les commentaires de Rouzaud n'heurteront pas la marque.

*« I don't know what the preferred hip hop tippie is now, but it certainly hasn't done Cristal any harm.» (12x75.com, 2011)*

D'autres ne partagent pas ce point de vue et sont plutôt en désaccord avec la décision de Rouzaud, soit avec une optique d'affaire ou encore simplement pour des raisons idéologiques. Todd Boyd est professeur d'études critiques à l'école de cinéma et télévision de l'Université de Southern California. Il soutient que les commentaires du directeur général de Louis Roederer sont choquants parce qu'ils insultent les clients de la marque et racistes à cause du message qu'ils envoient à l'industrie du hip hop.

*«Rouzaud even committed the ultimate capitalist sin when he said that though this company can't prevent people from buying Cristal, that he was sure that his competitors would love to have hip-hop's business. (...), Jay-Z, who, along with the late, great, Notorious B.I.G., endorsed Cristal unequivocally over the years with numerous mentions in his many hit songs, was correct in saying that anything less than a thank you from Rouzaud for the business that hip-hop has sent their way is simply racist.» (National\_Public\_Radio, 2006)*

Cette opinion n'est pas formulée d'un point de vue stratégique, on ne parle pas de réelles retombées pour l'entreprise ou la marque. On jette plutôt un regard moral sur la situation et l'auteur est d'avis que Cristal doit une reconnaissance aux gens qui endossaient la marque et vantaient ses bienfaits dans les années passées. Il partage l'avis de Jay-Z selon lequel moins qu'un mot de remerciement de la part de la compagnie est inacceptable. Aussi, un élément ressortant des commentaires des intermédiaires est que le boycott influencera les ventes chez les

adeptes du hip hop. Dans ce cas précis, on semble croire que l'opinion de Jay-Z a une influence certaine sur les comportements d'achat des consommateurs qui diminueront leur consommation de champagne Cristal.

*«But it may cost the brand its already-threatened standing as the hip-hop world's champagne of choice» (Mullman, 2006b)*

En somme, les intermédiaires partagent des réflexions similaires à celles des consommateurs. Certains supposent des bienfaits découlant de la décision de Cristal, d'autres les dénoncent comme mauvaises. La question de la moralité derrière les déclarations de Rouzaud est également apportée.

---

## 6. Discussion

---

À travers l'étude des données recueillies à propos des deux cas d'intérêt, trois thèmes ont émergé. Ceux-ci permettent d'approfondir la compréhension des dynamiques de marché engendrées par l'endossement non sollicité de marques par des artistes hip hop en affectant différents aspects du cadre conceptuel présenté au chapitre 2. Le détournement de signification des marques, central à la question de recherche, transparait fortement à travers les différents thèmes. Également, on peut constater que chacun des acteurs identifiés à l'aide du cadre conceptuel joue un rôle dans les situations d'endossement non sollicité.

### 6.1 Entre distinction et racisme

À travers l'analyse de ce thème, il est question de la mise en place d'une stratégie de marque et de son interprétation par les consommateurs. Cristal désire maintenir son positionnement basé sur des associations comme l'élitisme et le purisme. Pour ce faire, l'entreprise met en place des stratégies visant à se dissocier de la culture hip hop. L'interprétation de ces stratégies par les consommateurs apporte cependant des associations négatives, tel le racisme, à la marque.

#### 6.1.1 Segmentation de la clientèle

Les marques de luxe ont souvent pour objectif de créer une séparation entre les gens consommant leurs produits et les autres. Cette caractéristique est au cœur même de leurs stratégies marketing et souvent l'une des raisons de leur popularité (Kapferer et Bastien, 2009a). Au-delà du phénomène de séparation entre consommateurs et non-consommateurs, il existe un niveau supplémentaire à cette segmentation. À travers le bassin de consommateurs d'une marque, une séparation est faite. Certains sont mieux traités ou encore plus désirés que d'autres. Comme le disait Jean-Claude Rouzaud :

*« We make our champagne for that 3-5% of consumers who really know wine, and who take the time to taste it correctly. » (Intelligent\_Life, 2006)*

Cette attitude met de l'avant plusieurs éléments. Tout d'abord, comme Kapferer (2009a) le mentionnait, le réel consommateur de luxe est un connaisseur. La Maison Louis Roederer met cet élément en évidence. Elle démontre la volonté de plaire aux réels connaisseurs de champagne avant tout. Aussi, cette affirmation laisse croire à une hiérarchisation de la clientèle par les

gestionnaires de la marque. On peut supposer que les rappers ne font pas partie de ce «3-5%» choisissant le produit parce qu'ils l'apprécient réellement. Ils le consomment comme symbole de statut avant tout. Cette situation crée un désir de se dissocier d'eux de la part de Cristal.

La segmentation est aussi visible d'une autre manière. L'une des fonctions fondamentales des marques de luxe est de créer un filtre social et d'être utilisée pour représenter le statut d'un individu (Kapferer et Bastien, 2009a). Ce besoin de présenter des symboles de statut est visible dans toutes les couches sociales, ce qui explique partiellement l'engouement autour des marques de luxe. Cependant, le désir de reconnaissance ne se manifeste pas de la même manière chez tous les individus. D'après la typologie de Han (2006a), quatre types de consommateurs de luxe sont identifiables selon leur désir de reconnaissance et leurs moyens financiers. Deux d'entre eux sont particulièrement intéressants. Les gens avec peu de désir de reconnaissance, mais des revenus élevés, les patriciens, désirent avant tout être reconnus chez les autres patriciens. Ils souhaitent aussi se dissocier des autres groupes. Les gens avec un fort désir de reconnaissance et des moyens financiers élevés, les parvenus, désirent quant à eux s'associer aux patriciens et se dissocier des autres groupes. On peut généralement placer les rappers parmi les parvenus, car la consommation ostentatoire est l'expression d'un besoin de reconnaissance fort.

En résumant brièvement la situation ainsi et en considérant l'attrait de Cristal chez les patriciens, on retrouve une raison expliquant le désir de La Maison Louis Roederer de s'éloigner du marché du hip hop. En effet, accueillir les parvenus comme étant les bienvenus dans l'univers de la marque aurait pour résultat immédiat de s'aliéner les patriciens. Cela est dû au désir de patriciens de s'éloigner des autres groupes. Comme les patriciens sont un groupe de consommateurs importants pour la marque, celle-ci se doit de les conserver à tout prix. Ce groupe est capital, parce que les consommateurs le constituant sont à la source de la signification de la marque. Ils sont donc non seulement acheteurs, mais également constituants de l'identité de la marque. Les rappers qui endossent le produit ne correspondent pas aux consommateurs représentant la marque. Cela est problématique à cause de leur visibilité et de leur influence importante. Ces caractéristiques engendrent une popularité croissante chez les consommateurs de la même catégorie qu'eux. Ainsi, encore plus de consommateurs non désirés viennent à utiliser la marque suite à l'influence des célébrités.

On peut voir ici l'importance des consommateurs dans l'évolution de la signification de la marque. L'endossement non sollicité engendre ici une modification de la signification au niveau de l'imagerie de consommateurs de la marque. Cela est causé par le pouvoir des artistes hip hop à créer de l'engouement pour un produit, chez un groupe de consommateurs précis. Ici, il s'agit de consommateurs parvenus, d'après la typologie de Han (2006a) et leur profil est similaire à celui des artistes hip hop. Ces consommateurs ne font pas partie de la clientèle désirée par Cristal: les réels connaisseurs de champagne.

L'association faite avec l'industrie du hip hop aurait pour effet de créer de l'engouement dans le camp des consommateurs à la recherche de symbole de statut. La marque perdrait de son attrait chez les vrais connaisseurs, à cause de l'imagerie des consommateurs, affectée négativement par sa popularité chez les artistes de rap. L'endossement non sollicité peut donc avoir un effet sur l'image que les gens perçoivent des consommateurs d'un produit. Se dissocier du hip hop est pour Cristal à la fois une manière de conserver sa clientèle actuelle, mais également de conserver la même image perçue des consommateurs de ses produits. La marque s'assure ainsi de ne pas perdre de capital de marque en modifiant l'image de sa clientèle.

Ces stratégies sont loin d'être étrangères aux gestionnaires de marque de luxe. En effet, la marque de luxe est fondamentalement ségrégationniste, même à travers sa clientèle (Kapferer et Bastien, 2009b). Si Cristal s'était associé ouvertement à la culture hip hop, plusieurs conséquences auraient été observables. Les écrits de Kapferer et Bastien (2009a) nous renseignent sur la nature de ces conséquences. En étant associée au hip hop, la marque aurait peu à peu perdu son pouvoir de stratification sociale; en accueillant les consommateurs provenant du milieu hip hop, la marque n'appartient plus uniquement aux connaisseurs et aux patriciens. En perdant son pouvoir de stratification sociale, elle aurait perdu son statut luxueux par le fait même. Comme l'auteur souligne : *«anything that ceases to be a social signifier loses its luxury status.»* (Kapferer et Bastien, 2009a).

L'endossement non sollicité peut causer une perte de pouvoir de stratification sociale. Cette situation peut survenir à travers l'imagerie de ses consommateurs. Cela aurait été le cas de Cristal, si son association avec le hip hop avait perduré. La Maison Louis Roederer aurait lentement laissé derrière son statut de marque de luxe et son pouvoir de stratification sociale.

Visiblement, ce n'était pas le désir des gestionnaires de l'entreprise, expliquant partiellement leurs actions visant à se dissocier des artistes hip hop et de leurs fans.

En somme, la segmentation de la clientèle de la marque est évidente. D'après les commentaires des gestionnaires, Jay-Z et les autres rappeurs font visiblement partie d'un groupe non désiré de consommateurs. Ils ne sont pas les bienvenus parmi les clients de la marque. Cette caractéristique oblige l'entreprise à prendre des actions pour éloigner ce segment de consommateurs de sa marque. Elle renforce ainsi son image exclusive aux yeux de la clientèle et ses associations aux connaisseurs de champagne patriciens. On peut constater que de s'opposer à l'endossement non sollicité peut servir de levier pour renforcer les associations d'une marque. Dans le cas de Cristal, en réussissant à s'aliéner la clientèle hip hop, la marque a réussi à amplifier certaines parties de sa signification. La notion d'exclusivité est amplifiée par les gestes de Cristal; la marque a démontré par ses actions que tous les acheteurs de la marque n'étaient pas les bienvenus.

Ce thème met en lumière les relations 1 et 2 du cadre conceptuel. On remarque une influence de l'industrie culturelle sur les consommateurs. Cette influence est ensuite modifiée et enrichie par les consommateurs. Elle impacte, à terme, leur perception de la signification de la marque

### 6.1.2 Racisme

Jay-Z émit comme opinion personnelle qu'il considérait les propos du directeur de La Maison Louis Roederer comme racistes. Directement, cette déclaration eut un effet sur la signification de la marque Cristal. Toutefois, celle-ci aurait été assez faible si elle n'avait pas été reprise et entretenue. Dans ce cas précis, les consommateurs jouèrent un rôle important afin de faire connaître les propos de Jay-Z. Les associations fortes du hip hop avec les Afro-Américains et les ghettos ainsi que celles du luxe avec les gens aisés et blancs furent récurrentes dans les commentaires des consommateurs. Le racisme émergea directement de la vision des consommateurs de la situation impliquant Cristal et les commentaires de Jay-Z.

L'altercation entre Rouzaud et Jay-Z est traitée de manière très différente par les consommateurs et par La Maison Louis Roederer. D'un côté, l'entreprise tente de maintenir son capital de marque en consolidant ses associations actuelles et en se dissociant du hip hop. De l'autre, les

consommateurs mettent en lumière le racisme transparaissant dans la réaction de Cristal. Ces deux messages évoluent et viennent à s'influencer mutuellement. Les consommateurs interprètent le message en fonction des actions de la marque, alors que l'entreprise tente d'affiner son message, toujours en conservant comme objectif la préservation du capital de sa marque. C'est dans cette optique que Rouzaud, souhaitant éviter les associations racistes, émit un commentaire supplémentaire à propos de la situation.

*«The House of Louis Roederer could not have been in existence since 1776 without having the utmost regard for, and interest in, all forms of art and culture.» –Frédéric Rouzaud (2006)*

Malgré l'objectif de se dissocier de la culture hip hop et de ses valeurs qui sont incohérentes avec le positionnement souhaité, Cristal ne semble pas vouloir s'éloigner de la communauté afro-américaine en entier. Les propos originaux de Rouzaud eurent pour effet de soulever des commentaires identifiant l'élitisme et le racisme comme des valeurs de Cristal. Cela étant dû au fait que la culture hip hop est généralement associée aux Afro-Américains. Lorsque Rouzaud émit son commentaire à propos de son désarroi face à la foule hip hop s'intéressant à ses produits, il y avait dans ses propos un désir stratégique de protéger la marque contre les associations négatives du hip hop, plutôt que du racisme. Cependant, l'opinion de Jay-Z était que ses commentaires constituaient une attaque directe aux Afro-Américains. Cette opinion fut également adoptée par les consommateurs. Cela mérite d'être souligné parce qu'il s'agit d'une interprétation qui peut facilement agir sur la signification de la marque et celle-ci est néfaste pour La Maison Louis Roederer. On peut croire que c'est pour ces raisons que Rouzaud revint partiellement sur son commentaire, tentant de nuancer sa première intervention qui rejetait tout ce qui touchait de près ou de loin au hip hop.

Être associée uniquement aux blancs, être dissocié des noirs ou encore plus simplement être considéré comme raciste est loin d'être souhaitable pour Cristal. La signification de la marque à cet égard est mise en danger par les commentaires de Rouzaud, ainsi que par la réponse de Jay-Z. Cette interprétation est toutefois amplifiée par les commentaires des consommateurs qui partagent cette vision. Ceux-ci ont participé à enrichir la signification de la marque, notamment en traitant de la question du racisme. Ce sous-thème illustre bien les différents acteurs jouant un rôle dans la construction de la signification de la marque. En effet, on peut voir que l'industrie

culturelle affecte directement la signification de la marque. Les consommateurs et les entreprises, affectés par l'industrie culturelle, influencent ensuite eux aussi la signification de la marque. Ces relations sont illustrées par les liens 2, 3 et 5 dans le cadre conceptuel.

### 6.1.3 La lutte des classes du point de vue des consommateurs

Explicitement, les propos de Jay-Z soulignent le racisme de Rouzaud. Les consommateurs adoptent ce thème et enrichissent le sens donné au commentaire en parlant de lutte des classes. C'est réellement à travers leur interprétation des commentaires émis par l'industrie culturelle que le thème de la lutte des classes prit de l'ampleur et devint central à la situation. Les consommateurs agirent en quelque sorte comme des amplificateurs des propos tenus par l'industrie culturelle et participèrent à enrichir la portée de la déclaration de Jay-Z. On peut encore une fois voir les relations 1 et 2 du cadre conceptuel illustrées à travers cette situation.

La pauvreté de la population noire américaine est un élément qui fut souligné à plusieurs reprises par les observateurs, poussant la réflexion plus loin. La lecture des commentaires des consommateurs permit d'identifier un mouvement critiquant socialement la situation. Ceux-ci déploraient le désir des résidents des ghettos à posséder des biens, produits pour les riches par des entreprises, désirant visiblement se dissocier des gens des classes moins nantis. La question de race fut souvent évoquée dans ce contexte également. Plusieurs déploraient le désir des classes pauvres à dépenser l'argent dans des entreprises possédées par des riches. Ils soutenaient que ce genre de comportement avait pour effet de perpétuer la pauvreté dans les ghettos et d'agrandir le fossé entre les classes. Certains allaient même jusqu'à accuser Jay-Z d'encourager ce genre de comportement avec la consommation de produits luxueux de manière ostentatoire dans ses vidéoclips ou ses performances publiques.

Ces observations à propos de la consommation menèrent à des discussions à propos de l'entrepreneuriat. On suggérait qu'il s'agissait d'une solution pour enrichir les communautés pauvres. On proposait par exemple de créer des vignobles et de vendre son propre champagne, de la même manière que les maisons de production musicale appartenant à des artistes aux moyens modestes firent leur apparition. Ces suggestions en apparence anecdotiques dénotent une niche de consommateurs n'étant pas touchée par le mythe véhiculé par Cristal et d'autres marques de luxe. Elle laisse présager que la signification de certaines marques devrait être

modifiée ou encore que de nouvelles marques de luxe pourraient voir le jour pour répondre au besoin de cette clientèle actuellement mal servi.

Les consommateurs, créant différentes associations en lien avec la situation de Cristal et de Jay-Z, font apparaître, au-delà des questions raciales, la lutte des classes dans l'identité de la marque Cristal. Ils ajoutent ainsi de la profondeur à sa signification. Ils créent des discussions et font émerger des associations supplémentaires à la marque, enrichissant sa signification pour le meilleur et pour le pire.

#### 6.1.4 La lutte des classes du point de vue de l'entreprise

Si on se penche sur la question de lutte des classes du point de vue stratégique de l'entreprise, on peut dresser un portrait très différent et tout aussi réaliste de la situation. Comme il fut mentionné dans la revue de la littérature, les situations d'endossement non sollicité sont souvent grandement préoccupantes pour les gestionnaires à cause des dangers liés au capital de marque qu'elles génèrent. Le traitement de la situation par l'entreprise fut sans aucun doute fait avec la protection du capital comme objectif.

Si l'on se penche sur la situation avec la fonction symbolique liée aux marques en tête, des conclusions peuvent être tirées des cas étudiés. Le statut lié à une marque de luxe est essentiel à sa survie. Les gens doivent y voir le symbole d'une réussite et souhaiter faire partie du mythe entourant la marque. En ce sens, Cristal est une marque ayant réussi avec succès à s'établir comme une marque de luxe. L'utilisation faite par les rappeurs est en soi une preuve de ce statut luxueux, parce que ceux-ci utilisent le champagne comme symbole de leur réussite financière. Les associations principales évoquées par Cristal sont celles d'un produit de qualité exceptionnelle, avec un héritage historique, autrefois servi aux Tsars et à la cour impériale russe. Toujours d'après les associations liées à la marque, c'est un champagne consommé par les gens riches et connaisseurs. Si on jette un coup d'œil aux associations générées par la culture hip hop, celles-ci sont diamétralement opposées. Les artistes dépeignent la vie dans les ghettos et traitent de leurs origines généralement modestes. La violence et les crimes y sont mis de l'avant et glamourisés plus souvent qu'autrement. Déjà, on peut voir ici une dissimilitude frappante entre les deux cultures.

L'endossement non sollicité crée un rapprochement entre les deux univers au niveau de leur clientèle et de leur positionnement. Ce genre de rapprochement entre les cultures est un détournement complet de la signification de marque de Cristal et met en danger son capital. Le positionnement de la marque étant celui d'une marque de qualité consommée par les gens nantis et distingués, l'inéquation avec le hip hop est évidente. Cristal, désirant rester attaché à sa signification d'origine, se devait de se dissocier de cette culture à tout prix. En faisant un geste de relation publique aussi fort que les déclarations de Rouzaud, l'entreprise maintient non seulement ses associations, mais les renforce en indiquant clairement son désir de s'éloigner de la culture hip hop. La marque évite ainsi un détournement de signification. Elle empêche aussi toutes les associations au crime et à la violence liées au hip hop de faire partie de sa signification. Elle consolide également les associations élitistes qui font partie intégrante de sa signification et de son capital. La décision de l'entreprise met en lumière le contrôle que celle-ci peut exercer par rapport aux effets de l'endossement non sollicité sur la signification de sa marque. Cela est mis en lumière par les relations 4 et 5 du cadre conceptuel. La relation bilatérale entre entreprise et industrie culturelle est également visible à travers le boycott demandé par Jay-Z, car c'est grâce aux actions de l'entreprise que l'industrie culturelle cherche à se dissocier de la marque Cristal.

Les déclarations faites par La Maison Louis Roederer ont non seulement maintenus la position de Cristal, elles ont consolidé l'élitisme et le purisme associé à la marque de champagne. Plusieurs commentateurs évoquaient la lutte des classes et le fossé éloignant les riches des pauvres comme un thème implicite du conflit entre Jay-Z et Cristal. Cette constatation est certes valide et par ses actions Cristal affirme avec aplomb son association avec la richesse.

Le positionnement de la marque est ainsi consolidé davantage par les décisions stratégiques de Cristal. L'éloignement intentionnel des endosseurs non sollicités envoie un message qui fait écho aux associations de marque déjà existantes. Il est donc possible, en s'éloignant de l'endossement, non seulement de réduire l'effet de celui-ci, mais également de l'utiliser comme levier pour amplifier la signification existante d'une marque.

#### 6.1.5 Implications pour la question de recherche

À la lumière de l'étude de ce thème, différentes conclusions peuvent être tirées à propos de l'endossement non sollicité et ses effets sur la signification de la marque. L'imagerie des

consommateurs est centrale à la signification de la marque Cristal et des marques de luxe en général. Cette caractéristique explique une segmentation naturelle dans le bassin de consommateurs de la marque. Les gens plus proches de l'imagerie idéale de l'entreprise ont plus de valeur parce qu'ils véhiculent plus fortement les associations désirées par la marque. L'endossement non sollicité est problématique lorsque l'endosseur ne présente pas les caractéristiques recherchées par la marque. Dans le cas de Cristal, la présence de rappeurs comme endosseurs ouvre la porte à une clientèle ne possédant pas les caractéristiques que la marque désire chez ses acheteurs. À terme, cela entraînerait une perte importante de ses qualités de stratification sociale, parce que ce n'est plus uniquement les gens riches et connaisseurs qui consomment le produit, mais également les amateurs de hip hop. La perte de qualité de stratification sociale d'une marque de luxe est dramatique, parce que celle-ci est en grande partie sa raison d'être. L'exemple de Cristal démontre que l'endossement non sollicité peut affecter les qualités de stratification sociale des marques de luxe à travers l'imagerie des endosseurs et des consommateurs influencés par ces endosseurs. Pour toutes ces raisons, Cristal met en place une stratégie visant à se dissocier de la culture hip hop. Celle-ci est interprétée par Jay-Z comme du racisme. L'interprétation est adoptée par certains consommateurs. Le cas démontre que les consommateurs peuvent agir comme amplificateurs du message envoyé par l'industrie culturelle. En soulignant le racisme comme un thème central et en ajoutant la question de lutte des classes, les consommateurs ont donné beaucoup de visibilité au message de Jay-Z. Ils lui ont également donné un sens propre et encore plus riche.

L'entreprise peut aussi amplifier le sens des propos de l'industrie culturelle par ses actions. Dans le cas présent, Cristal refuse de s'associer au hip hop et ne s'excuse pas publiquement à Jay-Z. Cela donne en quelque sorte de la crédibilité aux dires de l'artiste. Certes, Rouzaud est partiellement revenu sur ses propos, mais cette intervention ne semble pas avoir convaincu les observateurs. Le sujet a donc continué à être populaire chez les consommateurs. Ils ont poursuivi leur réflexion et enrichi les propos de Jay-Z. Il y a donc une interaction importante entre industrie culturelle, entreprises et consommateurs. À la lumière de cette interaction, la signification de la marque est affectée.

Au sens plus large, sans s'intéresser précisément aux acteurs, on peut tirer d'autres conclusions des sous-thèmes lutte des classes et racisme. Tout d'abord, il n'est pas possible de neutraliser

complètement les effets de l'endossement non sollicité. Que l'on choisisse d'embrasser ou de rejeter l'endossement, de nouvelles associations risquent d'être ajoutées à la marque. Dans le cas de Cristal, le racisme est désormais une association à la marque pour certains consommateurs. Cela est dû au désir de la marque de se dissocier d'une culture fortement associée aux Afro-Américains. Ainsi, même en se dissociant publiquement du hip hop, Cristal a subi des conséquences liées à l'endossement non sollicité de cette culture. Malgré ces impacts négatifs, le cas de Cristal permet de constater les opportunités de la dissociation. Le choix de se dissocier de l'endossement a été une manière de consolider des valeurs en place chez Cristal. En mettant de l'avant que le hip hop est une culture antonyme à celle de Cristal, la marque a approfondi certaines associations. L'élitisme et le désir de plaire aux connaisseurs et aux patriciens furent amplifiés dans la signification de la marque.

En somme, la ligne est mince entre distinction et racisme dans l'étude de ce thème. La direction de Cristal, désireuse d'éviter la mise en péril de ses associations de marques, rejeta le hip hop. Cette dissociation fut interprétée par plusieurs consommateurs comme un geste raciste envers la communauté afro-américaine. Elle servit tout de même à consolider des valeurs centrales à la signification de la marque.

## **6.2 Formes d'endossement**

Les marques étudiées prennent en grande partie leur capital dans la richesse de leur signification respective. Cela est dû à leur héritage provenant du milieu du luxe. Pour conserver leur validité dans l'univers du luxe, elles se doivent de démontrer que leurs produits ont des qualités uniques les démarquant dans la catégorie. Leur nature exceptionnelle doit être visible non seulement dans le produit, mais également à travers la manière et le contexte dans lequel le produit est utilisé. Les rappeurs viennent menacer ces coutumes, non seulement en faisant fi des règles sacrées associées à la consommation du produit, mais également en encourageant leur public à faire de même.

Les artistes mettent de l'avant les marques de différentes façons. Ils les présentent en mots, à travers les paroles des chansons. Le contexte dans lequel les marques sont évoquées, affecte comment l'endossement modifie la signification de marque. Il sera donc possible de tirer des conclusions en lien avec ce contexte. Les rappeurs mettent aussi la marque en évidence

visuellement dans les clips et les spectacles des artistes. Ce contexte présente des pratiques de consommation particulières qui seront décrites plus en détail.

### 6.2.1 Présentation des marques dans les paroles

Le champagne Cristal est un produit réputé pour sa qualité exceptionnelle et son prix élevé. La question du prix est intéressante pour les artistes hip hop, parce que ceux-ci accordent beaucoup de valeur à l'utilisation des marques comme symbole de statut. En effet, le chapitre 4 met en évidence l'origine souvent modeste des rappeurs et leur volonté à démontrer l'amélioration de leur situation financière. Ces artistes correspondent parfaitement aux parvenus dans la typologie de Han (2010). Le contexte dans lequel on présente la marque dans les paroles des chansons est cohérent avec son rôle comme symbole de statut : c'est généralement pour mettre de l'avant sa richesse qu'on évoque Cristal. Dans les paroles de la chanson «*Never Let me Down*», par exemple, on peut entendre «*This is hard livin', mixed with Cristal sippin'*». Cette ligne est utilisée par Jay-Z pour présenter l'opposition entre son origine modeste et la vie faste qu'il mène actuellement. Cristal est donc synonyme de richesse et de réussite dans les paroles.

Cette situation a plusieurs implications pour la signification de la marque Cristal. En général, cette association semble positive. Cependant, elle implique que tous les consommateurs de Cristal ont réussi. Cela place tous les acheteurs de la marque sur un pied d'égalité. Cristal a construit sa réputation comme étant un produit de qualité, dégusté par des connaisseurs qui savent apprécier les subtilités le rendant supérieur aux autres champagnes. Une partie du mythe construit par la marque est qu'il ne suffit pas de consommer le produit pour avoir accès au statut qui lui est associé. Comme mentionnaient Kapferer et Bastien (2009a), l'appréciation complète de la marque de luxe nécessite un travail de recherche et d'appropriation de la part des consommateurs. Le mythe entourant Cristal implique que c'est seulement une fois cet apprentissage complété qu'on peut réellement apprécier la marque et bénéficier de sa richesse.

La présentation faite par les artistes est néfaste pour le mythe entourant la marque Cristal. Les paroles ne traitent pas de la qualité du champagne ou du travail nécessaire à son appréciation. Le message envoyé est autrement plus simple : une personne ayant les moyens de se procurer du Cristal est une personne ayant réussi. Ce message est l'interprétation de la marque véhiculée par

les rappers aux amateurs de hip hop. La manière dont Cristal est présenté dans les paroles est donc dangereuse pour le mythe bâti autour de la marque. Cela explique partiellement le désir stratégique des gestionnaires de se dissocier de la culture hip hop.

La manière dont le cognac Courvoisier est présenté dans les paroles de la pièce de Busta Rhymes est différente. La marque est placée dans un univers festif. Le cognac est présenté comme un produit nécessaire pour passer une soirée divertissante et agréable. Déjà, il y a ici une différence majeure avec le contexte dans lequel le Cristal est évoqué. L'association a peu de risque d'endommager la marque. La qualité première de ce contexte est qu'il est universel. Cette nouvelle association peut être bénéfique pour la signification de la marque auprès de toutes les clientèles. Il est possible de prendre les bénéfices associables à la fête et de les appliquer dans un contexte extérieur à celui du hip hop. C'est d'ailleurs la direction que prirent les gestionnaires de Courvoisier pour faire la promotion de la marque chez la clientèle des jeunes urbains, notamment en encourageant d'ajouter le cognac aux cocktails. Il s'agit ici d'un impact direct de l'industrie culturelle sur la signification de la marque, encouragée par l'entreprise. Les liens 3 et 5 du cadre conceptuel sont mis en lumière à travers ces événements.

### 6.2.2 Pratiques de consommation

Dans les cas étudiés, la signification de la marque est fortement influencée par les habitudes de consommation qui y sont associées. Ces habitudes émanent naturellement des consommateurs, mais elles peuvent être grandement influencées par le comportement des endosseurs non sollicités. À ce titre, les deux cas étudiés dans le mémoire présentent des exemples intéressants et différenciés sur plusieurs aspects.

Dans le premier cas de figure, celui de la consommation du champagne, les rappers ont une tendance à le faire gicler plutôt que de le boire. Plusieurs démonstrations de ce comportement sont visibles dans les spectacles ou encore dans les vidéoclips des vedettes du hip hop. L'annexe IV présente des images illustrant cette pratique. Cette habitude de consommation est adoptée en partie par les consommateurs, influencés par les artistes.

Cette imagerie de consommation s'éloigne de l'image souhaitable pour La Maison Louis Roederer. Frédéric Rouzaud s'est d'ailleurs prononcé sur le phénomène dans un communiqué de presse.

*"As winemakers, we cannot deny that we have occasionally been a little dismayed at seeing our wine sprayed around in celebration instead of being savored in a glass." –Frédéric Rouzaud (2006)*

Le problème majeur avec ces démonstrations est qu'on met le produit au même niveau que n'importe quel autre champagne ou vin mousseux, réduisant sa qualité à la capacité qu'il a à être projeté à l'extérieur de la bouteille. On peut se questionner sur les raisons motivant les artistes à choisir Cristal; le produit est un symbole de statut avant tout, et utiliser le Cristal est démontrer qu'on peut se le procurer. C'est donc le prix qui est recherché par les artistes et les consommateurs influencés par ceux-ci. Ce qui est problématique pour la marque ici est que le statut de Cristal passe de celui d'un produit luxueux de qualité réputée à un champagne quelconque.

Le capital de la marque Cristal repose en grande partie sur la signification y étant associée. Une pratique telle que celle-ci affecte le capital de Cristal en rendant sa signification de marque beaucoup moins enviable. Il est facile de comprendre le désir de l'entreprise de faire cesser ce genre de pratique aussi rapidement que possible en tentant de s'éloigner du milieu hip hop.

En somme, cet exemple met en lumière la puissance que peut avoir l'endossement non sollicité sur la manière dont un produit est consommé et à terme, comment cette imagerie de consommation peut affecter la signification de la marque. Dans cet exemple, les consommateurs amplifient une mode créée par les artistes lui font prendre une ampleur énorme. L'entreprise en tentant de décourager la consommation de son produit chez les artistes hip hop visait également à faire cesser cette pratique chez les consommateurs. Elle avait ainsi pour objectif de mettre fin à la destruction de sa signification et en bout de ligne du capital de sa marque.

Dans le deuxième cas, l'imagerie de consommation du cognac, précisément dans le clip de Busta Rhyme, le produit est présenté dans un contexte de fête dans un bar. Ce n'était pas l'imagerie de consommation généralement associée à la marque Courvoisier au moment de la sortie de la

chanson; au moment de la sortie de la vidéo, Courvoisier et Cristal ont plusieurs associations de marques similaires. Cependant, contrairement à la manière dont les artistes font gicler le champagne, la consommation associée au cognac n'est pas nocive pour le capital de la marque. Cette caractéristique encourage la marque à s'associer plus facilement au hip hop.

L'appui des gestionnaires est plus facilement obtenu grâce à une imagerie de consommation qui certes, modifie les associations de la marque, mais n'est pas néfaste ou dommageable pour celles-ci. L'entreprise, utilisant ces nouvelles habitudes de consommation comme levier, concentre par la suite de plus en plus ses campagnes marketing sur les gens plus jeunes. Notamment à travers la mise de l'avant de l'utilisation du produit dans les cocktails. Cette stratégie démontre que la marque se démocratise et enrichit ses associations. Alors qu'autrefois, mélanger le produit aurait été un sacrilège, il s'agit maintenant d'une pratique acceptée et même encouragée par l'entreprise. Les associations luxueuses de la marque sont dissipées dans de nouvelles significations créées par l'alliance de marque avec le hip hop et avec ses pratiques de consommation. On voit émerger de nouvelles associations et des pratiques de consommation qui prennent de l'ampleur chez les consommateurs de la marque. C'est l'avenue qui semble être désirée par les gestionnaires de la marque dans le futur, démocratisant ainsi Courvoisier et rejoignant une clientèle nouvelle.

Dans le cas de Courvoisier, les habitudes de consommation des artistes n'affectent pas négativement le capital de la marque. L'entreprise décide donc de faire la promotion de celles-ci. Encore une fois, les consommateurs amplifient le phénomène en adoptant la consommation du cognac dans des contextes festifs. La signification de la marque Courvoisier est modifiée par un effort commun de l'entreprise, des consommateurs et des artistes.

En somme, lors d'un endossement non sollicité impliquant un détournement de la signification de la marque, il est possible pour l'entreprise d'enrichir les associations liées à sa marque à travers la manière dont ses produits sont consommés. Courvoisier réussit à créer des associations nouvelles en s'associant à la culture hip hop son utilisation festive du cognac. Cette transition aurait été beaucoup plus difficile à faire sans la présence d'endossement de la part d'artistes hip hop et le support des consommateurs.

Les pratiques de consommation étant mises de l'avant par l'industrie culturelle et ensuite adoptée par les consommateurs permettent de constater l'importance des liens 1 et 2 du cadre conceptuel.

### 6.2.3 Implications pour la question de recherche

Le thème *formes d'endossement* permet de tirer des conclusions liées à la question de recherche. On peut tout d'abord identifier que les endosseurs non sollicités affectent la signification de marque de différentes façons. Cela peut avoir lieu à travers la manière dont les marques sont présentées, ainsi qu'à travers les pratiques de consommation. Leur image en tant qu'endosseur n'est pas le seul facteur qui affecte la signification des marques.

Le contexte dans lequel les marques sont évoquées dans les pièces hip hop est éclairant quant aux effets potentiels sur la marque. Elle renseigne aussi sur les stratégies qui risquent d'être utilisées par les gestionnaires. Dans le cas de Cristal, l'évocation comme un symbole de statut met en péril le mythe créé autour de la marque. Ce contexte est présenté par les artistes et adopté par les consommateurs. La décision stratégique de se dissocier du hip hop a pour objectif d'éviter d'être placé dans un contexte réduisant Cristal à un produit qu'on achète pour démontrer ses moyens financiers. Dans le cas de Courvoisier, le produit est plutôt présenté dans le contexte universel d'une fête. Ce contexte est positif pour la marque parce que les associations qui en découlent sont applicables à plusieurs types de consommateurs différents. Spécifiquement, elles ne contribuent pas à aliéner la clientèle actuelle et permettent d'avoir accès à un nouveau type de consommateurs. Le contexte de l'endossement non sollicité affecte l'effet que celui-ci a sur la signification de marque.

Également, les pratiques de consommation peuvent faciliter un enrichissement de la signification de la marque. Courvoisier, encourageant la consommation de ses produits dans le même contexte que Busta Rhymes ajoute de la profondeur à sa marque et facilite son repositionnement. Ainsi, la présence de la marque chez la clientèle urbaine n'est pas uniquement légitimée par l'endossement d'une célébrité du rap, elle l'est également par ses pratiques de consommation. L'entreprise encourage la consommation du produit dans des contextes correspondant aux habitudes du nouveau marché qu'elle désire atteindre. Dans le cas de Cristal, les pratiques de consommation présentées par l'industrie du hip hop étaient fortement dommageables pour la

signification de la marque. La préoccupation principale des gestionnaires de la marque était la perte de capital lié aux effets de ces pratiques. On peut donc en déduire qu'une pratique de consommation néfaste présentée par l'industrie culturelle et adoptée par les consommateurs peut grandement affecter la signification de la marque.

### **6.3 Démocratisation et influences extérieures**

Les effets de l'endossement non sollicité sont très différents dans les deux cas étudiés. D'un côté, Cristal conserve globalement les associations constituant sa signification de marque avant et après l'endossement. De l'autre, Courvoisier réalise un repositionnement de marque passant par la démocratisation d'une image autrefois très hermétique. L'étude de ce thème permet de mieux comprendre comment Courvoisier réussit à se repositionner en utilisant l'endossement non sollicité comme levier.

#### 6.3.1 Démocratisation

Il y a quelques années, des similitudes importantes étaient présentes entre les significations de marque de Courvoisier et Cristal. Les origines de Courvoisier sont semblables à celles de Cristal, la marque a elle aussi un héritage ancien, une tradition de qualité exceptionnelle; elle fut le cognac officiel de Napoléon. Les gens aspiraient également à la marque comme symbole de statut. La direction que prend l'entreprise responsable de Courvoisier est toutefois différente de celle de Cristal et vise à modifier la signification de sa marque en démocratisant celle-ci. Ce changement de signification n'est pas uniquement engendré par l'endossement non sollicité. L'entreprise met de l'avant ce désir depuis le début des années 2000. La pièce de Busta Rhymes vient par la suite faciliter cette transition, particulièrement parce qu'elle est encouragée par l'entreprise Beam Global ainsi que par les réactions des consommateurs qui répondent très positivement à la démocratisation de la marque d'après les commentaires recueillis durant la collecte de données. L'attitude positive de la marque vis-à-vis l'industrie du hip hop est une démonstration de sa volonté à se démocratiser, car hip hop et luxe sont fortement opposés au niveau des associations.

La signification de la marque Courvoisier est actuellement très différente de celle qu'elle avait au début des années 2000. Ce changement rapide de signification démontre le pouvoir de

l'endossement non sollicité lorsque les messages envoyés par l'industrie culturelle, les consommateurs et l'entreprise pointent dans la même direction. La modification de la signification de marque est d'autant plus facile à accepter par les consommateurs, parce que l'engouement de l'industrie culturelle lui donne une crédibilité et une légitimité importante. Le fait que le changement ne soit pas uniquement une initiative corporative est une caractéristique facilitant beaucoup la transition aux yeux des consommateurs. Eux-mêmes participent au changement par la suite, cette conclusion est évidente à travers l'étude de leurs commentaires. L'industrie culturelle participe ici directement à la modification de la signification de la marque, le lien 3 du cadre conceptuel est visible dans ce sous-thème.

### 6.3.2 Perméabilité aux influences extérieures

La question de perméabilité à l'influence extérieure est également un élément saillant des cas étudiés. Elle est en grande partie responsable de la démocratisation de Courvoisier. Ce sujet présente encore une fois des différences majeures existant entre Courvoisier et Cristal. Dans ses 18 lois de la gestion des marques de luxe, Kapferer (2009a) souligne que pour réussir, les marques de luxe se devaient de ne pas plier devant les demandes des consommateurs. C'est le désir créatif des artisans qui doit dicter l'évolution de la marque et de ses produits, non le désir des consommateurs comme c'est le cas pour les marques traditionnelles. En extrapolant, la fermeture à l'influence extérieure est souhaitable dans le cas d'une marque de luxe afin de préserver son identité et son authenticité. Cela explique partiellement l'attitude très réticente de Cristal par rapport à l'industrie du hip hop. En effet, celle-ci dictait entre autres des nouvelles habitudes de consommation, de nouvelles valeurs et attribuait un sens différent à la marque. Les caractéristiques des marques luxueuses expliquent en partie l'imperméabilité de Cristal vis-à-vis l'influence du hip hop.

Parallèlement, le cas de Courvoisier est diamétralement opposé. L'attitude extrêmement accueillante de la marque envers le hip hop est un argument supplémentaire soutenant son désir de démocratisation. En effet, la marque s'ouvre ainsi à une cocréation de la marque en partenariat avec la culture hip hop et la culture urbaine en général. Ainsi, elle devient beaucoup plus à l'écoute de son marché, démontrant une démocratisation de la marque au prix d'une certaine distanciation des stratégies de gestion des marques de luxe.

### 6.3.3 Respect

Il fut question plus haut de collaborations entre l'entreprise, les consommateurs et l'industrie culturelle, créant une modification de la signification de la marque. Ce partenariat entre les auteurs de la marque est possible uniquement dans le cas où la marque, les artistes et les consommateurs sont respectés dans le processus. Dans le cas inverse, il ne peut réellement y avoir de collaboration et une dissociation est inévitable

Dans le cas de Courvoisier, l'utilisation présentée par les artistes hip hop, bien que différente de celles généralement mises de l'avant par la marque, demeure positive et acceptable. Cet élément rend possible la relation entre les deux entités. Également, un respect mutuel semble par la suite s'être installé entre la marque et la culture hip hop, à travers des initiatives promotionnelles des gestionnaires visant la clientèle urbaine. Les gens ayant commenté à propos des différents événements promotionnels organisés par Courvoisier ont tous apprécié l'expérience d'après les données recueillies. L'atmosphère qui semblait se dégager de ces initiatives en était une accueillante. Les consommateurs sentaient réellement qu'ils entraient dans l'univers de la marque et qu'ils y étaient les bienvenus. Le respect mutuel entre la marque et les consommateurs permit la facilitation de la transformation de la signification de la marque.

Le cas de Cristal est différent. Au début de l'adoption du champagne luxueux par l'industrie du hip hop, un réel désir des rappers à s'identifier à la marque était évident. Toutefois, ce rapprochement était généralement irrespectueux pour la marque. Cela est dû en grande partie aux pratiques de consommation y étant associées. La collecte de données mit également en lumière que le prix du produit est la raison principale de sa popularité dans le milieu hip hop. Cette caractéristique rend toutes les qualités du produit insignifiantes aux yeux de la communauté hip hop. En effet, les artistes utilisaient avant tout la marque comme symbole de statut et se présentaient généralement gaspillant le produit pour démontrer qu'ils avaient les moyens financiers de le faire. Cette utilisation est loin de mettre la qualité du produit en valeur et réduit celui-ci à un liquide qu'on peut faire gicler. Ce manque de respect d'un côté fut rencontré par une réaction antagoniste prévisible de la part de l'entreprise. Celle-ci témoigna de manière implicite de son désir de se dissocier du hip hop et de ses pratiques disgracieuses pour la marque. Les commentaires des consommateurs à propos des propos de Rouzard permettent de confirmer

que ceux-ci se sont sentis insultés. Plusieurs évoquent le manque de respect flagrant de l'entreprise.

En fin de compte, on voit une relation tendue entre la marque et la culture hip hop causant un éloignement grandissant entre les deux. On peut en conclure qu'un respect des valeurs de la marque venant des groupes ayant un impact sur la signification de la marque est nécessaire pour que les gestionnaires les accueillent. De même, un respect pour les consommateurs de la marque doit être visible dans les actions de l'entreprise pour que ceux-ci continuent de s'y identifier.

#### 6.3.4 Implications pour la question de recherche

Ce thème permet d'ajouter des éléments de réponse à la question de recherche. Courvoisier avait un désir évident de modifier sa signification de marque en rendant celle-ci plus accessible. La démocratisation de la marque fut grandement facilitée par les chansons de Busta Rhymes. Elles enrichirent la signification de la marque en présentant celle-ci dans des contextes de consommation nouveaux, par une clientèle nouvelle. Cette adoption de l'industrie culturelle donne une légitimité et une crédibilité importante à la marque dans le segment de la clientèle jeune et urbaine. Ce bassin de consommateurs adopte Courvoisier facilement et les gestionnaires de la marque mettent en place des stratégies promotionnelles accélérant la modification de la signification de la marque. Bref, l'endossement non sollicité peut faciliter la démocratisation d'une marque de luxe en lui donnant une crédibilité importante aux yeux d'une clientèle nouvelle. À l'aide de l'observation des situations d'endossement non sollicité affectant les consommateurs, les entreprises peuvent donc plus facilement réaliser des repositionnements de marque crédibles et légitimes en se servant de l'influence de l'industrie culturelle.

Ce repositionnement diminue l'importance des associations au luxe dans la signification de la marque. La marque semble plus perméable aux influences extérieures à cause de sa signification moins attachée au milieu du luxe. Cette caractéristique facilite l'acceptation du rappeur comme endosseur et comme nouvelle représentation d'un consommateur typique de la marque. On peut en conclure que moins la signification d'une marque est définie par l'appartenance au milieu du luxe, plus la réaction de ses gestionnaires face à l'endossement non sollicité sera positive.

Le repositionnement fut facilité par les efforts combinés de l'entreprise et des consommateurs pour pousser la marque dans la direction suggérée par l'industrie culturelle. Cela fut possible grâce à une acceptation et un respect mutuel entre consommateurs et entreprise. L'entreprise accueille le nouveau groupe de consommateurs intéressé par la marque, et ceux-ci s'intéressèrent à la marque grâce à la légitimité créée par le clip du Busta Rhymes. Ainsi, un repositionnement aussi rapide ne peut avoir lieu que lorsque l'entreprise et les consommateurs respectent mutuellement leurs valeurs respectives.

Cristal adopte une attitude beaucoup plus antagoniste face à l'influence d'endosseurs non sollicités. L'imperméabilité aux influences extérieures est partiellement compréhensible dans l'optique de la gestion de marque de luxe. Les marques de luxe ont un héritage souvent fortement empreint de créations artisanales. Cela leur donne une authenticité qui est centrale à leur signification et qui nécessite la minimisation de l'influence extérieure sur la marque. L'endossement non sollicité est intrusif à la signification de la marque. Elle attaque en quelque sorte l'authenticité de celles-ci. L'attitude des marques de luxe face à l'endossement non sollicité sera donc moins positive que celle des marques traditionnelles à cause de leur imperméabilité naturelle aux influences extérieures. Cette caractéristique explique grandement le refus de la marque Cristal d'être associée aux artistes hip hop. Les pratiques de consommation irrespectueuses de la marque encouragent aussi les gestionnaires à tenter de se dissocier du hip hop. Le commentaire de Rouzaud, indiquait directement qu'il préférerait ne pas avoir d'amateurs de hip hop dans sa clientèle. L'absence de respect mutuel entre entreprise et consommateurs eut pour effet de séparer ces deux groupes. Ainsi, l'irrespect entre entreprises et consommateurs encourage une dissociation des deux groupes.

#### **6.4 Conclusions en lien avec la question de recherche**

En bout de ligne, l'analyse des thèmes permet de comprendre beaucoup mieux le phénomène de l'endossement non sollicité et ses effets sur la signification de marque. Plusieurs éclaircissements par rapport au phénomène peuvent être apportés. Un tableau résumant les conclusions tirées de l'analyse sera présenté et on discutera par la suite des trouvailles par rapport à la question de recherche.

**Figure 3 - Conclusions tirées des thèmes**

Thèmes	Conclusions
Entre distinction et racisme	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'endossement non sollicité peut affecter les qualités de stratification sociale des marques de luxe à travers l'imagerie des endosseurs et des consommateurs influencés par ces endosseurs.</li> <li>• Les consommateurs peuvent agir comme amplificateurs des messages envoyés par l'industrie culturelle.</li> <li>• L'entreprise peut, à travers ses actions, agir comme amplificateur des messages envoyés par l'industrie culturelle.</li> <li>• La signification de marque est modelée par l'interaction entre entreprise, consommateurs et industrie culturelle.</li> <li>• Il est impossible de complètement neutraliser les effets de l'endossement non sollicité sur la signification de marque.</li> </ul>
Formes d'endossement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le contexte dans lequel la marque est présentée lors de l'endossement non sollicité affecte son effet sur la signification de marque.</li> <li>• Les pratiques de consommation peuvent enrichir la signification d'une marque et légitimer sa consommation chez une clientèle.</li> <li>• Les pratiques de consommation néfastes peuvent affecter négativement la signification de marque.</li> </ul>
Démocratisation et influences extérieures	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'endossement non sollicité peut faciliter la démocratisation d'une marque de luxe en lui donnant une crédibilité importante aux yeux d'une clientèle nouvelle.</li> <li>• Moins la signification d'une marque est définie par son appartenance au milieu du luxe, plus la réaction de ses gestionnaires face à l'endossement non sollicité sera positive.</li> <li>• Un respect mutuel entre les consommateurs et l'entreprise est nécessaire pour que l'endossement non sollicité facilite le repositionnement d'une marque.</li> <li>• Un irrespect mutuel entre entreprise et consommateurs facilite leur dissociation.</li> </ul>

Grâce à ces conclusions, il est possible de fournir des réponses à la question de recherche. Le mémoire cherche à répondre à la question de recherche suivante : quels sont les effets sur la signification de la marque des dynamiques de marché engendrées par l'endossement non sollicité

d'une marque par des personnalités publiques lorsque celles-ci ont une image divergeant de celle de la marque?

Les conclusions tirées de l'analyse sont éclairantes par rapport à la question de recherche. On peut noter tout d'abord que l'effet de l'endossement non sollicité sur la signification de marque est modelé par l'interaction entre consommateurs, entreprises et industrie culturelle. Cette interaction est inévitable et elle participe à modeler l'effet final que l'endossement aura sur la signification de marque. Les acteurs peuvent jouer des rôles d'amplificateur du message véhiculé par l'industrie culturelle, tout comme ils peuvent participer à atténuer celui-ci. Cependant, il est impossible de complètement neutraliser les effets de l'endossement non sollicité. Celui-ci affectera inévitablement la signification de marque d'une certaine façon.

Différents effets de l'endossement non sollicité sur la signification de marque furent observés dans le cadre de ce mémoire. La perte des qualités d'une marque comme outil de stratification social fut observée dans le cas de la marque Courvoisier. Cet effet fut visible suite à l'acceptation des endosseurs comme consommateurs légitimes de la part de la direction. L'entreprise contribua ainsi à démocratiser sa marque auprès des consommateurs, un autre effet attribuable en partie à l'endossement non sollicité. Il est donc possible pour une entreprise d'utiliser l'endossement non sollicité par une personnalité publique à l'image divergente pour repositionner sa marque.

Le cas de Cristal permit également de constater des effets néfastes sur la signification de marque lorsque les habitudes de consommation des endosseurs sont négatives. L'image prestigieuse de la marque fut partiellement ternie par des pratiques de consommation non conforme à la signification de la marque. Cela est dû en partie au manque de cohérence entre la clientèle désirée du produit et les endosseurs non sollicités.

Enfin, il fut possible de constater qu'un respect mutuel entre entreprise et consommateurs est nécessaire pour que les effets de l'endossement non sollicité participent à enrichir positivement la signification de la marque. La clientèle nouvelle apportée par les endosseurs non sollicités à l'image divergente continuera à consommer la marque uniquement si ce respect mutuel existe.

## **7. Conclusion et implications**

---

Ce mémoire avait pour objectif de dresser un portrait de l'endossement non sollicité et de comprendre comment celui-ci affecte la signification de la marque. Différents acteurs jouent un rôle intermédiaire dans les situations d'endossement non sollicité. La revue de la littérature permet de mettre sur pied un cadre conceptuel prédisant quels acteurs sont impliqués dans le phénomène et comment ceux-ci interagissent. Ce cadre dirigea la collecte d'informations qui servirent à la rédaction de deux cas d'endossement non sollicité. Ceux-ci furent utilisés pour comprendre le phénomène. À travers l'analyse des données recueillies, trois thèmes principaux en lien avec deux cas d'endossement non sollicité furent dégagés. L'étude de ces thèmes permit de tirer des conclusions à propos du phénomène d'intérêt et d'en améliorer sa compréhension. Les conclusions principales seront résumées.

Le premier thème se nomme «entre distinction et racisme». Il permit de découvrir que les consommateurs peuvent agir comme amplificateurs des messages véhiculés par l'industrie culturelle. Ils ajoutent également des sens nouveaux à ces messages, enrichissant les idées présentées par les artistes. L'entreprise peut également jouer un rôle similaire aux consommateurs et amplifier les associations présentées par les artistes. Ce thème mit aussi en évidence qu'une dissociation volontaire face à un endosseur non sollicité peut permettre de consolider les valeurs d'une marque. Cependant, cette dissociation peut facilement être interprétée négativement par les consommateurs et nuire à la signification de marque.

Le deuxième thème traite des «formes d'endossement». On peut comprendre à travers ce thème que le contexte et la manière dont les marques sont présentées par les endosseurs les affectent. La présentation dans un contexte incohérent peut être nocive à la signification de la marque. Cependant, ce contexte peut aussi faciliter la création de nouvelles associations bénéfiques à la marque. Les pratiques de consommation mises de l'avant par les endosseurs affectent aussi la signification des marques. Ces pratiques peuvent les enrichir en proposant de nouveaux contextes de consommation aux consommateurs ou les affecter négativement lorsqu'elles présentent une utilisation incohérente avec leurs associations.

Le troisième thème est celui de la «démocratisation et influences extérieures». Il met en lumière la capacité qu'a l'industrie culturelle à légitimer la présence d'une marque chez un nouveau groupe de consommateurs. Une marque désirant effectuer un repositionnement de son image peut donc bénéficier de l'endossement non sollicité pour faciliter celui-ci. Le respect des groupes impliqués dans un repositionnement de marque basé sur l'endossement non sollicité est identifié comme un facteur de sa réussite. En effet, ce genre de transformation de la signification de la marque ne peut être effectué avec succès que s'il existe un respect mutuel pour les valeurs des consommateurs, artistes et marques impliquées. Sinon, la dissociation est inévitable. Ce thème met également en évidence une réalité en lien avec les marques de luxe. Les marques luxueuses seront naturellement moins disposées à accepter l'influence des endosseurs non sollicités, alors que les marques traditionnelles auront plus de facilité à le faire. Ainsi, plus la signification d'une marque est construite par les associations au luxe, plus ses gestionnaires désireront se dissocier des endosseurs non sollicités.

## **7.1 Implications de la recherche**

La présente étude met en lumière différents aspects de la gestion de marque lorsque celle-ci est confrontée à de l'endossement non sollicité. Également, elle touche l'association à une culture extérieure. L'étude de la culture hip hop est particulièrement intéressante en ce moment, car celle-ci occupe une place prépondérante dans la culture populaire. Ses associations avec les marques de commerce sont également nombreuses. Plusieurs implications de ce mémoire peuvent être identifiées à la fois pour les gestionnaires et pour les chercheurs en marketing.

### 7.1.1 Implications théoriques

Le phénomène auquel s'intéresse ce mémoire est fortement lié à l'endossement par des célébrités. La littérature à propos de l'endossement est riche et bien développée. Le mémoire s'inscrit dans cette littérature, mais traite d'une facette particulière. L'étude de l'endossement non sollicité ajoute beaucoup aux connaissances à propos de l'endossement par des célébrités, à cause des conséquences particulières engendrées par la non-sollicitation. Cette étude a permis de mettre de l'avant qu'il est impossible de complètement neutraliser les effets de l'endossement non sollicité. Cela est d'autant plus intéressant considérant que, contrairement à l'endossement traditionnel, on ne contrôle par le choix des célébrités ni quand et comment celle-ci offre de la

visibilité à la marque. Ce type d'endossement peut également permettre de consolider des valeurs associées à la marque ou de créer de nouvelles associations. Malgré l'impossibilité de choisir le porte-parole, il est possible de partiellement contrôler ses effets sur la marque en décidant de la manière dont la situation sera gérée. Ce genre d'alliance entre marque et porte-parole peut aussi servir de levier pour une stratégie de démocratisation de marque. En acceptant la proximité avec la culture populaire, il est possible de faciliter la démocratisation d'une marque, même si celle-ci est une marque de luxe avec un héritage très élitiste.

Aussi, il fut possible de constater qu'au-delà de l'image de l'endosseur, d'autres éléments affectent l'effet de l'endossement sur la signification de la marque. Le contexte dans lequel la marque est présentée aura un impact sur l'effet de l'endossement sur la signification de marque. Aussi, les pratiques de consommation mises de l'avant par les endosseurs influenceront la modification que connaîtra la signification de la marque suite à l'endossement.

#### 7.1.2 Implications managériales

Considérant le nombre impressionnant de mentions de marques dans des pièces hip hop du Billboard au cours des années 2000, la compréhension du phénomène devient cruciale pour tout gestionnaire de marque. Il va sans dire qu'il est souhaitable pour eux d'être outillé afin de prendre, si nécessaire, les actions les plus bénéfiques pour la marque dont ils sont responsables. Étant donné la récence de cette pratique artistique, peu de choses sont connues au sujet de l'endossement non sollicité impliquant le détournement de la signification de marque. Ce mémoire met en lumière plusieurs répercussions envisageables plus les marques impliquées.

Non seulement est-il possible, à la lumière de cette recherche de comprendre mieux les effets de l'endossement non sollicité sur la marque, il est également possible de comprendre les dynamiques de marché créé par ce phénomène. L'étude des pratiques des auteurs de la marque met en lumière plusieurs éléments. Tout d'abord, au niveau des consommateurs, on peut constater la prise de différents rôles vis-à-vis la situation. Au-delà de leur rôle d'acheteur, les consommateurs se positionnent également comme gestionnaires, observateurs et spécialistes. La vision du marché sur les situations d'endossement non sollicité est donc présente à plusieurs différents niveaux et les impacts sur la marque sont analysés sous différentes perspectives par les

consommateurs. Cette réalité appelle à une gestion très sérieuse des situations d'endossement non sollicité par les responsables des marques, car un faux pas sera rapidement identifié par un de ces groupes de consommateurs.

L'analyse mit également en lumière des possibilités créées par l'endossement non sollicité. La consolidation des associations présentes chez une marque et la création de nouvelles associations sont deux éléments qui furent remarquables dans les cas analysés. Cette caractéristique ouvre la porte à un grand nombre de retombées positives pour les marques faisant face à un endossement non sollicité, même lorsque celui-ci détourne la signification actuelle de la marque. L'endossement a le potentiel de faire augmenter le capital d'une marque à travers la création de nouvelles associations dans la signification de la marque.

La création de légitimité chez un nouveau groupe de consommateurs, autrefois peu lié à la marque, est l'une des possibilités les plus intéressantes de l'endossement non sollicité. Les gestionnaires désirant se positionner dans un nouveau créneau peuvent y légitimer leur présence grâce à la popularité spontanée de leur marque dans celui-ci. Cette réalité est extrêmement intéressante pour les gestionnaires, parce qu'elle révèle une opportunité rare offerte par l'endossement non sollicité.

## **7.2 Limites et avenues de recherche futures**

La nature exploratoire de ce mémoire rend les possibilités de recherche futures nombreuses et variées, cette caractéristique met aussi en lumière différentes limites y étant associées.

La nature exploratoire ainsi que la méthodologie par analyse de cas présentent toutes deux des avantages. Cependant, ces décisions de recherche limitent la nature généralisable du mémoire. Certes, plusieurs éléments découverts sont des pistes de réflexion excellentes dans plusieurs autres situations, mais il est possible que des conclusions différentes émergent et mettent en évidence des enjeux différents.

Cette difficulté à généraliser les résultats est amplifiée par la sélection de deux marques du domaine du luxe. Bien qu'éclairante pour les marques de cette nature, la recherche est moins

facilement applicable au domaine des marques de grande consommation par exemple. Explorer la relation entre l'industrie du hip hop et les marques de grande consommation est une avenue intéressante pour les recherches futures. Le placement de marques de consommation courante est d'ailleurs un phénomène présent dans le hip hop, rendant ce type de recherche pertinent. L'évolution du milieu étudié met d'ailleurs en lumière une autre limite de cette étude. Les cas étudiés datant du début des années 2000, il est possible que la situation ait évolué depuis et que les trouvailles soient moins adaptées aujourd'hui. La production de travaux traitant de pièces plus modernes est d'ailleurs une possibilité intéressante. Elle permettrait entre autres des comparaisons avec la présente étude afin de dresser un portrait de l'évolution du milieu hip hop et de sa relation avec les marques ou encore de l'endossement non sollicité dans d'autres milieux.

Aussi, les ressources disponibles pour la création de ce mémoire ne permirent pas de rencontrer les gestionnaires des marques dont il est question. Il ne fut pas possible d'interroger les décideurs de vive voix sur la situation. Les données recueillies proviennent toutes de sources secondaires à partir desquelles les stratégies des gestionnaires furent extrapolées. Cette caractéristique rend possible des interprétations ne reflétant pas exactement la volonté de la direction des marques et par conséquent des conclusions qui diffèrent partiellement de la réalité. Cette limite mérite d'être soulignée et ouvre la porte à la possibilité de compléter une cueillette auprès des gestionnaires des marques Cristal et Courvoisier afin de déterminer si les stratégies présentées dans ce mémoire sont exactement celles qui étaient désirées par les entreprises.

On peut également souligner qu'il ne fut pas possible, durant la collecte d'informations, d'obtenir le point de vue des amateurs de champagne. Aucune information pertinente en lien avec la relation de Cristal avec l'industrie hip hop provenant d'amateurs de champagne ne fut collectée. Cette limite peut être explicable par un manque d'intérêt de la part des amateurs pour la relation entre Cristal et hip hop. Cette explication aurait pour impact de mitiger les conséquences sur la perception de la marque par les amateurs. Cela étant dit, les amateurs ont forcément une opinion face à la situation. L'absence de cette opinion rend moins complète l'analyse présentée, car elle ne prend pas en compte le point de vue de la totalité des acteurs concernés.

Une autre limite de l'étude est la provenance des commentaires des consommateurs. En effet, la plupart proviennent de blogs spécialisés. On peut supposer que les internautes présents sur ces blogs sont plus intéressés, ou ont plus de connaissances à propos des situations décrites que le consommateur moyen. L'impact des différentes actions des acteurs sera donc décuplé chez ces consommateurs, car ils sont plus au courant et plus intéressés par celles-ci. Cette limite mitige partiellement les conclusions tirées dans l'analyse, car les consommateurs n'étant pas spécialisés seront moins affectés par l'endossement non sollicité.

---

## 8. Références

---

- Aaker, David (1991). *Managing Brand Equity*, New York, Free Press.
- Agrawal, Jagdish et Wagner A. Kamakura (1995). « The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis » [Article], *Journal of Marketing*, vol. 59, no 3, p. 56.
- Batey, Mark (2008). *Brand Meaning*, New York, Routledge Taylor & Francis Group.
- Bengtsson, Anders (2005). « When Hershey met Betty: love, lust and co-branding », *The Journal of Product and Brand Management*, vol. 14, no 4/5, p. 322-322-329.
- Berthon, Pierre, Leyland Pitt, Michael Parent et Jean-Paul Berthon (2009). « Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand » [Article], *California Management Review*, vol. 52, no 1, p. 45-66.
- Beverland, Michael et Michael Ewing (2005). « Slowing the adoption and diffusion process to enhance brand repositioning: The consumer driven repositioning of Dunlop Volley » [Article], *Business Horizons*, vol. 48, no 5, p. 385-391.
- Bramhall, Susie (2005). « All Bottled Up » [Article], *Potentials*, vol. 38, no 1, p. 6-6.
- Brooks, Siobhan et Thomas Conroy (2011). « Hip-Hop Culture in a Global Context: Interdisciplinary and Cross-Categorical Investigation » [Article], *American Behavioral Scientist*, vol. 55, no 1, p. 3-8.
- Brown, Stephen, John F. Sherry Jr et Robert V. Kozinets (2003). « Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning » [Article], *Journal of Marketing*, vol. 67, no 3, p. 19-33.
- Choi, Sejung Marina et Nora J. Rifon (2007). « Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images » [Article], *Journal of Popular Culture*, vol. 40, no 2, p. 304-324.
- Cobb-Walgren, Cathy J., Cynthia A. Ruble et Naveen Donthu (1995). « Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent » [Article], *Journal of Advertising*, vol. 24, no 3, p. 25-40.
- de Gregorio, Federico et Sung Yongjun (2009). « Giving a shout out to Seagram's gin: Extent of and attitudes towards brands in popular songs » [Article], *Journal of Brand Management*, vol. 17, no 3, p. 218-235.
- Delattre, Eric et Ana Colovic (2009). « Memory and perception of brand mentions and placement of brands in songs » [Article], *International Journal of Advertising*, vol. 28, no 5, p. 807-842.
- Diana, Seno et A. Lukas Bryan (2007). « The equity effect of product endorsement by celebrities », *European Journal of Marketing*, vol. 41, no 1/2, p. 121-134.
- Ding, Haina, Alexander Molchanov et Philip Stork (2011). « The value of celebrity endorsements: A stock market perspective » [Article], *Marketing Letters*, vol. 22, no 2, p. 147-163.
- Elina, Halonen-Knight et Hurmerinta Leila (2010). « Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement », *The Journal of Product and Brand Management*, vol. 19, no 6, p. 452-460.
- Erdogan, B. Zafer, Michael J. Baker et Stephen Tagg (2001). « Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective » [Article], *Journal of Advertising Research*, vol. 41, no 3, p. 39-48.
- Gosa, Travis (2009). « Hip-Hop Politics, Activism, and the Future of Hip-Hop It's Bigger Than Hip-Hop: The Rise of the Post-Hip-Hop Generation by Asante, Molefi K. All About the

- Beat: Why Hip-Hop Can't Save Black America by McWhorter, John H. The Hip Hop Wars: What We Talk » [Article], *Journal of Popular Music Studies*, vol. 21, no 2, p. 240-246.
- Han, Young Jee, Joseph C. Nunes et Xavier Drèze (2010). « Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence » [Article], *Journal of Marketing*, vol. 74, no 4, p. 15-30.
- Holt, Douglas B. (2002). « Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding » [Article], *Journal of Consumer Research*, vol. 29, no 1, p. 70-90.
- Holt, Douglas B. (2004). *How Brands Become Icons*, Boston, MA, Harvard Business Press.
- Hungund, Shivanand M. (2012). « Brand Management Strategies » [Article], *Golden Research Thoughts*, vol. 1, no 8, p. 44-46.
- Kahle, Lynn R. et Pamela M. Homer (1985). « Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective » [Article], *Journal of Consumer Research*, vol. 11, no 4, p. 954-961.
- Kamins, Michael A. (1990). « An Investigation into the "Match-up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep », *Journal of Advertising*, vol. 19, no 1, p. 4-13.
- Kamins, Michael A., Meribeth J. Brand, Stuart A. Hoeke et John C. Moe (1989). « Two-Sided Versus One-Sided Celebrity Endorsements: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility » [Article], *Journal of Advertising*, vol. 18, no 2, p. 4-10.
- Kamins, Michael A. et Kamal Gupta (1994). « Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective » [Article], *Psychology & Marketing*, vol. 11, no 6, p. 569-586.
- Kapferer, Jean-Noël et Vincent Bastien (2009a). *The Luxury Strategy, Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, London.
- Kapferer, Jean-Noël et Vincent Bastien (2009b). « The specificity of luxury management: Turning marketing upside down » [Article], *Journal of Brand Management*, vol. 16, no 5/6, p. 311-322.
- Keller, Kevin Lane (1993). « Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity » [Article], *Journal of Marketing*, vol. 57, no 1, p. 1-22.
- Keller, Kevin Lane (2009). « Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding » [Article], *Journal of Brand Management*, vol. 16, no 5/6, p. 290-301.
- Kelley, Robin (2006). *The Vinyl Ain't Final: Hip Hop and the Globalization of Black Culture*, London, Pluto Press.
- Kotler, Philip (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th<sup>e</sup> éd., Prentice Hall College Div.
- Krims, Adam (2001). « Rap Music and the Poetics of Identity (Book) » [Book Review], *Music & Letters*, vol. 82, no 2, p. 352.
- Martin, Brett A. S. et Brett A. Collins (2002). « Violence and consumption imagery in music videos », *European Journal of Marketing*, vol. 36, no 7/8, p. 855-855.
- McCracken, Grant (1986). « Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods » [Article], *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no 1, p. 71-84.
- McCracken, Grant (1989). « Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process », *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no 3, p. 310-321.

- McGuire, William J. (1968). « The Nature of Attitudes and Attitude Change », *The Handbook of Social Psychology*, vol. 3.
- Misra, Shekhar et Sharon E. Beatty (1990). « Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect », *Journal of Business Research*, vol. 21, no 2, p. 159-173.
- Nebenzahl, Israel D. et Eugene Secunda (1993). « Consumers' Attitudes Toward Product Placement in Movies » [Article], *International Journal of Advertising*, vol. 12, no 1, p. 1-12.
- Ohanian, Roobina (1990). « Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness » [Article], *Journal of Advertising*, vol. 19, no 3, p. 39-52.
- Ohanian, Roobina (1991). « The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase » [Article], *Journal of Advertising Research*, vol. 31, no 1, p. 46-54.
- Oriol, Iglesias et Bonet Eduard (2012). « Persuasive brand management », *Journal of Organizational Change Management*, vol. 25, no 2, p. 251-264.
- Payne, Y.A , L.R. Gibson (2008). *Handbook of African American psychology*.
- Perry, Chad (1998). « Processes of a case study methodology for postgraduate research in marketing », *European Journal of Marketing*, vol. 32, no 9/10, p. 785-802.
- Pongsakornrunsilp, Siwarit et Jonathan E. Schroeder (2011). « Understanding value co-creation in a co-consuming brand community » [Article], *Marketing Theory*, vol. 11, no 3, p. 303-324.
- Prahalad, C.K et V. Ramaswamy (2004). « Co-creating Unique Value with Customers », *Strategy & Leadership*, vol. 32, no 3, p. 4-9.
- Premeaux, Shane R. (2009). « The Attitudes of Middle Class versus Upper Class Male and Female Consumers Regarding the Effectiveness of Celebrity Endorsers » [Article], *Journal of Promotion Management*, vol. 15, no 1/2, p. 2-21.
- Ralph, Michael (2009). « Hip-Hop » [Article], *Social Text*, vol. 27, no 3, p. 141-146.
- Rehn, Alf et David Sköld (2005). « 'I Love The Dough': Rap lyrics as a minor economic literature » [Article], *Culture & Organization*, vol. 11, no 1, p. 17-31.
- Rose, Tricia (2008). *The Hip Hop Wars*, Basic Books
- Ross, Jasmine N. et Nicole M. Coleman (2011). « Gold Digger or Video Girl: the salience of an emerging hip-hop sexual script » [Article], *Culture, Health & Sexuality*, vol. 13, no 2, p. 157-171.
- Russell, Cristel Antonia (2002). « Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude » [Article], *Journal of Consumer Research*, vol. 29, no 3, p. 306-318.
- Schroeder, Jonathan E. (2009). « The cultural codes of branding » [Article], *Marketing Theory*, vol. 9, no 1, p. 123-126.
- Simon, D. M. M'zungu, Merrilees Bill et Miller Dale (2010). « Brand management to protect brand equity: A conceptual model », *Journal of Brand Management*, vol. 17, no 8, p. 605-617.
- Till, Brian D. et Michael Busler (1998). « Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise », *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 15, no 6, p. 576-584.

- Till, Brian D. et Michael Busler (2000). « The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs », *Journal of Advertising*, vol. 29, no 3, p. 1-13.
- Tripp, Carolyn, Thomas D. Jensen et Les Carlson (1994). « The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions » [Article], *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no 4, p. 535-547.
- UNESCO (2012). *Politiques pour la créativité : guide pour le développement des industries culturelles et créatives*.
- Williams, Kaylene, Alfred Petrosky, Edward Hernandez et Jr Robert Page (2011). « Product placement effectiveness: revisited and renewed » [Article], *Journal of Management & Marketing Research*, vol. 7, p. 1-24.
- Woldu, Gail Hilson (2010). « The Kaleidoscope of Writing on Hip-Hop Culture » [Article], *Notes*, vol. 67, no 1, p. 9-38.
- Yin, Robert K. (2009). *Case study research : design and methods*, 4th<sup>e</sup> éd., coll. Applied social research methods series ; 5.
- Yuekun, Yang (2010). « The Construction of Brand Culture Based on Corporate Culture » [Article], *International Journal of Business & Management*, vol. 5, no 4, p. 223-226.
-

## 9. Revues managériales, articles électroniques, blogs et autres documents

---

- 12x75.com (2011). *When hip hop and fine wine collide*. 2012 de <http://12x75.com/when-hip-hop-and-fine-wine-collide/>
- Adaso, Henry (2006). *Jay-Z, Hip-Hop Community Boycott Cristal*. 2012 de <http://rap.about.com/b/2006/06/15/jay-z-hip-hop-community-boycotts-cristal.htm>
- Aldave, Cheryl (2003). *Forgotten Elements: Cristal The History*. <http://www.hiphopdx.com/index/interviews/id.207/title.forgotten-elements-cristal-the-history>
- Beam\_inc. (2012). *Site officiel de Beam Global*. Récupéré le 2 Mars 2012 <http://www.beamglobal.com/brands/cognacs-cordials-gin/courvoisier>
- Brown, Tiffany B. (2006). *Cristal vs. Hip-hop: Racism or anti-trash snobbery?* 2012 de <http://tiffanybbrown.com/2006/06/16/cristal-vs-hip-hop-racism-or-anti-trash-snobbery/>
- Campbell, Dwayne (2006, 2 Juin 2006). « Hip-hop artist pops a bubbly at Cristal », *The Seattle Times*.
- Chura, Hillary (2003). *Spirits marketing: GlobalHue to handle Courvoisier business*. <http://adage.com/article/news/spirits-marketing-globalhue-handle-courvoisier-business/50448/>
- Cognac-Expert.com (2010a). *Clash of the cultures: Traditional Cognac and US HipHop*. 2012 de <http://blog.cognac-expert.com/clash-cultures-traditional-cognac-us-hiphop-america/>
- Cognac-Expert.com (2010b). *Courvoisier and Hennessy advertising: From Napoléon to HipHop*. 2012 de <http://blog.cognac-expert.com/courvoisier-hennessy-advertising-marketing-hiphop-napoleon/>
- Cognac-Expert.com (2011a). *Hennessy in Lyrics: 20% of Rap Music Refers to Alcohol*. 2012 de <http://blog.cognac-expert.com/hennessy-lyrics-rap-music-alcohol-placement-ludacris-bust/>
- Cognac-Expert.com (2011b). *House of Courvoisier: History and culture of a French Cognac house* 2012 de <http://blog.cognac-expert.com/house-of-courvoisier-napoleon-xo-history-busta-hiphop/>
- Cognac-Expert.com (2012). *Courvoisier Cognac*. 2012 de <http://www.cognac-expert.com/cognac-brands/courvoisier-cognac>
- Crutchfield, Dean (2011). « Abercrombie & Fitch Picks A Fight », *Forbes*.
- D., Nigel (2010). *Jay-Z Speaks On Cristal's Disrespect for the Culture of Hip-Hop*. <http://realtalkny.uproxx.com/2010/11/topic/topic/news/jay-z-speaks-on-cristals-disrespect-for-the-culture-of-hip-hop/>
- DailyNewsRecord (2005). « Of Thee I Bling », *DNR: Daily News Record*, vol. 35, no 15, p. 24-24.
- Day, Philip (2011). *Louis Roederer Cristal*. <http://www.escapement.uk.com/louis-roederer-cristal.html>
- Design\_Week (2011). « Purple adds colour to the Courvoisier portfolio with brand guidelines for global markets », *Design Week*, vol. 26, no 22, p. 4-4.
- Ebenkamp, Becky (2006). « Where You At? The 2005 American Brandstand Chart », *Brandweek*, vol. 47, no 1, p. 17-17
- FindLaw, Editorial Staff Of (2008). *Courvoisier Presents Urban VIBE Film Festival*. <http://practice.findlaw.com/human-resources/courvoisier-presents-urban-vibe-film-festival.html>

- Greenleigh, Ian (2011). « Catching up to the brand your customers are creating for you », *bazaarvoice*, <http://www.bazaarvoice.com/blog/2011/09/29/catching-up-to-the-brand-your-customers-are-creating-for-you/>
- Grinberg, Maya (2007). « *Old Diggers & Playa Haters* », *Risk Management* (00355593), vol. 54, no 3, p. 10-14.
- Harkin, Fiona (2003). *Marketing the House of Courvoisier*. 2012 de <http://fionaharkin.com/2.0/?p=19>
- Hein, Kenneth (2001). « Allied's Beefeater, Courvoisier Intoxicate Ads », *Brandweek*, vol. 42, no 38, p. 9.
- Hip\_Hop\_Blogs (2006). *Defending Jay-Z's Cristal Statement*. 2012 de [http://www.hiphop-blogs.com/hiphop/2006/06/defending\\_jayzs.html](http://www.hiphop-blogs.com/hiphop/2006/06/defending_jayzs.html)
- Hurt, Byron (2006). *Hip-Hop: Beyond Beats & Rhymes*. Récupéré de <http://video.google.ca/videoplay?docid=-2020029531334253002>
- Intelligent\_Life (2006). *Bubbles and bling*. <http://www.economist.com/node/6905921>
- Jay-Z (2010). *Jay-Z on Cristal: 'Disrespect for the Culture of Hip-Hop'*. <http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,2032217,00.html#ixzz1nERpKmNK>
- Kaufman, Gil (2003). *Push The Courvoisier: Are Rappers Paid For Product Placement?* <http://www.mtv.com/news/articles/1472393/rappers-paid-product-placement.jhtml>
- Lance, Pastor (2009). *Pass The Courvoisier* 2012 de <http://blaquetulip.blogspot.ca/2009/01/pass-courvoisier.html>
- Leland, John (1993). « Criminal Records: Gangsta Rap and the Culture of Violence », *Newsweek*.
- MacLean, Natalie (2004). *Bring on the bling - rappers give Cristal and Hennessy street cred*, San Francisco Chronicle. Récupéré le 2 mai 2012 <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2004/12/16/WIGNCAC0AG1.DTL&ao=all#ixzz1nDpBxGHG>
- Masewich, Kate (2011). « Pass The Courvoisier, Revised », *PinkMafia*, <http://pinkmafia.ca/blog/2011/09/11/pass-the-courvoisier-revised/>
- Mullman, Jeremy (2006). *Rap Mogul's Boycott of Cristal Champagne Unlikely to Hurt Brand*. <http://adage.com/article/news/rap-mogul-s-boycott-cristal-champagne-hurt-brand/110203/>
- Mullman, Jeremy (2006a). « Cristal: 99 Problems, but Jay-Z ain't one », *Advertising Age*, vol. 77, no 26, p. 3-72.
- National\_Public\_Radio (2006). *Cristal and the Buying Power of Hip-Hop*, National Public Radio. Récupéré de <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=5594229>
- Neer, Katherine « How Hip-hop Works ». Récupéré de <http://entertainment.howstuffworks.com/hip-hop.htm>
- Newman, Eric (2007). « Courvoisier and Hennessy Look to Mix and Mingle », *Brandweek*, vol. 48, no 36, p. 10-10.
- Nicholas, Kate (2006). « Opinion: Snobbery cuts free-flowing Cristal publicity », *PR Week*.
- Olsen, Eric (2002). *Courvoisier Sales Jump, Rap Tune Credited*. 2012 de <http://blogcritics.org/culture/article/courvoisier-sales-jump-rap-tune-credited/>
- O'Hanley, Danielle (2011). « Courvoisier Collective — Gallery Showing at Gallery 1313 », *Danielle O'Hanley*, <http://blog.daniellohanley.com/2011/08/courvoisier-collective-gallery-showing-at-gallery-1313/>
- Paoletta, Michael (2006). « The Name Game. (cover story) », *Billboard*, vol. 118, no 7, p. 26-27.

- Papanagnou, Vaios (2010). *Why Is Jay-Z Still Angry With Cristal?*  
[http://www.huffingtonpost.com/vaios-papanagnou/post\\_1375\\_b\\_791821.html](http://www.huffingtonpost.com/vaios-papanagnou/post_1375_b_791821.html)
- Powell, Kevin (2000). « My Culture at the Crossroads », *Newsweek*.
- Rentas, Khadijah (2009). « What is hip-hop? », *Missourian*. Récupéré de  
<http://www.columbiamissourian.com/stories/2009/01/16/hiphop/>
- Roberts, Johnnie (2002). « Brand New », *Newsweek*, vol. 139, no 15, p. 9.
- Rohrer, Finlo (2006). *Taking the shine off Cristal* BBC News Magazine Récupéré le 5 mai 2012  
[http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/magazine/5056744.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/5056744.stm)
- Rok, Konee (2008). *The Definition of Hip Hop*, Konee Rok. Récupéré de  
[http://www.youtube.com/watch?v=q\\_Qm5hYYzk](http://www.youtube.com/watch?v=q_Qm5hYYzk)
- Scanlon, Jessie (2005). *American Brandstand's Hit Parade*  
[http://www.businessweek.com/innovate/content/aug2005/id20050823\\_083548.htm](http://www.businessweek.com/innovate/content/aug2005/id20050823_083548.htm)
- Songfacts.com *Pass The Courvoisier Part II* by Busta Rhymes. Récupéré le 5 Mars 2012 2012 de  
<http://www.songfacts.com/detail.php?id=1768>
- Spirer, Peter (1997). *Rhyme & Reason*. Récupéré de  
<http://www.youtube.com/watch?v=HxN2nJIwWNM>
- Stamler, Bernard (2000, August 29, 2000). « The Media Business: Advertising; A new campaign for Courvoisier, brandy of Napoleon, looks for younger, hipper customers. », *The New York Times*.
- Steinberger, Mike (2006). *The Cristal Boycott*. 2012 de  
[http://www.slate.com/articles/health\\_and\\_science/wines\\_world/2006/06/the\\_cristal\\_boycott.html](http://www.slate.com/articles/health_and_science/wines_world/2006/06/the_cristal_boycott.html)
- Stye&Error (2011). *Pass the Courvoisier, Mother*. 2012 de  
<http://styleanderror.co.uk/2011/12/pass-the-courvoisier-mother/>
- The\_Associated\_Press (2006). *Jay-Z launches Cristal bubbly boycott*  
<http://today.msnbc.msn.com/id/13350034/ns/today-entertainment/t/jay-z-launches-cristal-bubbly-boycott/#.UAcUBaPvbIV>
- Valenti, Catherine (2002). *Courvoisier Song Reflects Urban Marketing*.  
<http://abcnews.go.com/Business/story?id=87264&page=1#.UAhqg6PvbIU>
- Wasserman, Todd (2005). « Playing the Hip-Hop Name Drop », *Brandweek*, vol. 46, no 28, p. 24-27.

## ANNEXE I – Tableau synthèse des marques mentionnées par industries

Industrie	Marques mentionnées et sources
Mode	<p><b>Ice Tek</b> (Fox, 2006)</p> <p><b>Gucci</b> (DailyNewsRecord, 2005), (Johnnie L. Roberts, 2002b), (Wasserman, 2005), (de Gregorio and Yongjun 2009), (Paoletta, 2006), (Williams 2005)</p> <p><b>BeBe</b> (Williams 2005)</p> <p><b>Adidas</b> (Johnnie L. Roberts, 2002b), (Wasserman, 2005), (Delattre et Colovic, 2009), (Paoletta, 2006), (Williams 2005)</p> <p><b>Burberry</b> (Johnnie L. Roberts, 2002b), (Wasserman, 2005), (Delattre et Colovic, 2009)</p> <p><b>Prada</b> (Johnnie L. Roberts, 2002b), (de Gregorio and Yongjun 2009), (Ebenkamp, 2006b)</p> <p><b>Versace</b> (Johnnie L. Roberts, 2002b), (Wasserman, 2005), (de Gregorio and Yongjun 2009)</p> <p><b>Chanel</b> (Johnnie L. Roberts, 2002b), (de Gregorio and Yongjun 2009)</p> <p><b>Grimoldi</b> (Johnnie L. Roberts, 2002b)</p> <p><b>BCBG</b> (Williams 2005)</p> <p><b>Fendi</b> (Socha, 2006a), (Ebenkamp, 2006c)</p> <p><b>Tommy Hilfiger</b> (Wasserman, 2005), (Grinberg 2007)</p> <p><b>Reebok</b> (Wasserman, 2005), (Grinberg 2007)</p> <p><b>Nike</b> (Wasserman, 2005), (Delattre et Colovic, 2009), (de Gregorio and Yongjun 2009), (Grinberg 2007), (Grinberg 2007),</p>

	<p>(Ebenkamp, 2006c), (Paoletta, 2006)</p> <p><b>Estée Lauder</b> (Thompson, 2005)</p> <p><b>Coty</b> (Thompson, 2005)</p> <p><b>Louis Vuitton</b> (Delattre et Colovic, 2009), (Ebenkamp, 2006c), (Paoletta, 2006), (Johnnie L. Roberts, 2002b), (Grinberg 2007), (Socha, 2006b)</p> <p><b>Wonderbra</b> (Delattre et Colovic, 2009)</p> <p><b>Bulgari</b> (Delattre et Colovic, 2009)</p> <p><b>Levi's</b> (Delattre et Colovic, 2009)</p> <p><b>Tacchini</b> (Delattre et Colovic, 2009)</p> <p><b>Nébuloni</b> (Delattre et Colovic, 2009)</p> <p><b>Rolex</b> (de Gregorio and Yongjun 2009)</p> <p><b>Chanel</b> (de Gregorio and Yongjun 2009)</p> <p><b>Timberland</b> (de Gregorio and Yongjun 2009)</p> <p><b>DKNY</b> (de Gregorio and Yongjun 2009)</p> <p><b>Dolce &amp; Gabanna</b> (de Gregorio and Yongjun 2009), (Ebenkamp, 2006b)</p> <p><b>Karl Kani</b> (de Gregorio and Yongjun 2009)</p> <p><b>Moschino</b> (de Gregorio and Yongjun 2009)</p> <p><b>Victoria's Secret</b> (de Gregorio and Yongjun 2009)</p> <p><b>Abercrombie &amp; Fitch</b> (de Gregorio and Yongjun 2009)</p> <p><b>Gap</b> (Grinberg 2007)</p> <p><b>Jacob the Jeweler</b> (Ebenkamp, 2006c)</p> <p><b>Pelle Pelle</b> (Ebenkamp, 2006c), (Ebenkamp, 2006b)</p> <p><b>For All Mankind</b> (Ebenkamp, 2006b)</p>
--	---

	<p><b>Donna Karan</b> (Ebenkamp, 2006b)</p> <p><b>True Religion</b> (Ebenkamp, 2006b)</p> <p><b>John Galliano</b> (Ebenkamp, 2006b), (Ebenkamp, 2006a)</p> <p><b>Vivienne Westwood</b> (Ebenkamp, 2006b), (Ebenkamp, 2006a)</p> <p><b>Everlast</b> (Ebenkamp, 2006b)</p> <p><b>Halston</b> (Paoletta, 2006)</p> <p><b>Fiorucci</b> (Paoletta, 2006)</p> <p><b>Roberto Cavalli</b> (Williams 2005)</p>
<b>Automobile</b>	<p><b>GMC</b> (Grinberg 2007)</p> <p><b>BMW</b> (de Gregorio and Yongjun 2009)</p> <p><b>Range Rover</b> (de Gregorio and Yongjun 2009)</p> <p><b>Ford</b> (de Gregorio and Yongjun 2009), (Amick, 2007)</p> <p><b>Mini Cooper</b> (Delattre et Colovic, 2009)</p> <p><b>Dodge</b> (de Gregorio and Yongjun 2009)</p> <p><b>Honda</b> (de Gregorio and Yongjun 2009)</p> <p><b>Nissan</b> (de Gregorio and Yongjun 2009)</p> <p><b>Subaru</b> (de Gregorio and Yongjun 2009)</p> <p><b>Harley Davidson</b> (Delattre et Colovic, 2009)</p> <p><b>Cadillac</b> (DailyNewsRecord, 2005), (Warren, 2006), (Wasserman, 2005), (Delattre et Colovic, 2009), (de Gregorio et Yongjun, 2009), (Grinberg 2007), (Ebenkamp, 2006c), (Ebenkamp, 2006a), (Paoletta, 2006), (Paoletta, 2006), (Williams 2005)</p> <p>Cadillac Escalade</p>

	<p>(Johnnie L. Roberts, 2002b), (Warren, 2006), (Wasserman, 2005), (Paoletta, 2006)</p> <p><b>Mercedes-Benz</b> (DailyNewsRecord, 2005), (Delattre et Colovic, 2009), (de Gregorio et Yongjun, 2009), (Grinberg 2007), (Ebenkamp, 2006c), (Ebenkamp, 2006a), (Paoletta, 2006), (Williams 2005)</p> <p><b>Rolls-Royce</b> (DailyNewsRecord, 2005), (Warren, 2006), (Delattre et Colovic, 2009), (de Gregorio and Yongjun 2009), (Grinberg 2007), (Ebenkamp, 2006c), (Paoletta, 2006) (Williams 2005)</p> <p><b>Hummer</b> (Ebenkamp, 2006c)</p> <p><b>Jaguar</b> (DailyNewsRecord, 2005), (Delattre et Colovic, 2009), (de Gregorio and Yongjun 2009)</p> <p><b>Chevrolet</b> (DailyNewsRecord, 2005), (Warren, 2006), (Delattre et Colovic, 2009), (de Gregorio et Yongjun, 2009), (Ebenkamp, 2006c), (Paoletta, 2006)</p> <p><b>Bentley</b> (DailyNewsRecord, 2005), (Johnnie L. Roberts, 2002b), (Warren, 2006), (Delattre et Colovic, 2009), (de Gregorio et Yongjun, 2009), (Grinberg 2007), (Ebenkamp, 2006c), (Paoletta, 2006)</p> <p><b>Maybach</b> (DailyNewsRecord, 2005), (Johnnie L. Roberts, 2002b), (Warren, 2006)</p> <p><b>Porsche</b> (Johnnie L. Roberts, 2002b)</p> <p><b>Lincoln Navigator</b> (Johnnie L. Roberts, 2002b)</p> <p><b>Scion</b> (Warren, 2006), (Amick 2007)</p> <p>Dodge Charger (Warren, 2006)</p> <p><b>Jeep Commander</b> (Warren, 2006), (Delattre et Colovic, 2009)</p> <p><b>Thunderbird</b> (Delattre et Colovic, 2009)</p> <p><b>Corvette</b></p>
--	--

	<p>(Delattre et Colovic, 2009), (de Gregorio and Yongjun 2009)</p> <p><b>Ferrari</b> (Delattre et Colovic, 2009)</p> <p><b>Lexus</b> (de Gregorio et Yongjun, 2009)</p> <p><b>Jeep</b> (de Gregorio and Yongjun 2009)</p> <p><b>Lincoln</b> (de Gregorio and Yongjun 2009)</p> <p><b>Pontiac</b> (Amick, 2007)</p> <p><b>Impala SS</b> (Amick, 2007)</p> <p><b>Chrysler</b> (Amick 2007)</p> <p><b>Lamborghini</b> (Ebenkamp, 2006c)</p> <p><b>Range Rover</b> (Ebenkamp, 2006c)</p> <p><b>Datsun</b> (Ebenkamp, 2006c), (Ebenkamp, 2006b)</p> <p><b>Hyundai</b> (Ebenkamp, 2006c), (Wasserman, 2005)</p>
<b>Alcool</b>	<p><b>Bacardi</b> (Delattre et Colovic, 2009), (Ebenkamp, 2006a)</p> <p><b>Tanqueray</b> (de Gregorio and Yongjun 2009)</p> <p><b>Sapporo</b> (Mullman, 2007)</p> <p><b>Courvoisier</b> (Johnnie Roberts, 2002a), (Johnnie L. Roberts, 2002b), (Rivest, 2010), (Wasserman, 2005), (Delattre et Colovic, 2009), (de Gregorio et Yongjun, 2009), (Schemer <i>et al.</i>, 2008), (Grinberg 2007), (Mullman 2006), (Paoletta, 2006)</p> <p><b>Hennessy</b> (DailyNewsRecord, 2005), (Johnnie L. Roberts, 2002b), (Rivest, 2010), (Wasserman, 2005), (Delattre et Colovic, 2009), (de Gregorio et Yongjun, 2009), (Grinberg 2007), (Mullman 2006), (Ebenkamp, 2006c), (Paoletta, 2006), (Williams 2005)</p>

	<p><b>Cristal</b> (DailyNewsRecord, 2005), (Johnnie L. Roberts, 2002b), (Rivest, 2010), (Delattre et Colovic, 2009), (de Gregorio et Yongjun, 2009), (Grinberg, 2007), (Joy, 2006), (Mullman, 2006), (Ebenkamp, 2006c), (Paoletta, 2006)</p> <p><b>Tanqueray</b> (Johnnie L. Roberts, 2002b)</p> <p><b>Belvedere</b> (Johnnie L. Roberts, 2002b), (Wasserman, 2005), (de Gregorio and Yongjun 2009)</p> <p><b>Grey Goose</b> (Wasserman, 2005)</p> <p><b>Seagram's Gin</b> (Wasserman, 2005), (Delattre et Colovic, 2009), (de Gregorio et Yongjun, 2009), (Williams, 2005)</p> <p><b>Colt 45</b> (Kesmodel, 2011)</p> <p><b>Dom Perignon</b> (Delattre et Colovic, 2009), (Grinberg 2007), (Ebenkamp, 2006c), (Paoletta, 2006)</p> <p><b>Heineken</b> (Delattre et Colovic, 2009)</p> <p><b>Budweiser</b> (de Gregorio and Yongjun 2009)</p> <p><b>Malibu</b> (Delattre et Colovic, 2009)</p> <p><b>Moët</b> (de Gregorio et Yongjun, 2009)</p> <p><b>Patrón</b> (Ebenkamp, 2006c)</p> <p><b>Crown Royal Whisky</b> (Williams 2005)</p>
--	--

## Références

- Amick, Marcus (2007). « Rap continues to rate with car companies » [Article], *Automotive News*, vol. 82, no 6277, p. 26H-26H.
- DailyNewsRecord (2005). « Of Thee I Bling » [Article], *DNR: Daily News Record*, vol. 35, no 15, p. 24-24.
- de Gregorio, Federico et Sung Yongjun (2009). « Giving a shout out to Seagram's gin: Extent of and attitudes towards brands in popular songs » [Article], *Journal of Brand Management*, vol. 17, no 3, p. 218-235.

- Delattre, Eric et Ana Colovic (2009). « Memory and perception of brand mentions and placement of brands in songs » [Article], *International Journal of Advertising*, vol. 28, no 5, p. 807-842.
- Ebenkamp, Becky (2006a). « Fiddy's Giddy for Brand Ditties » [Article], *Brandweek*, vol. 47, no 1, p. 16-16.
- Ebenkamp, Becky (2006b). « New Brands on the Rock Block » [Article], *Brandweek*, vol. 47, no 1, p. 16-16.
- Ebenkamp, Becky (2006c). « The Rap Sheet » [Article], *Brandweek*, vol. 47, no 1, p. 17-17.
- Fox, Rebecca L. (2006). « Ice Tek watches get a shoutout from hip-hopper » [Article], *National Jeweler*, vol. 100, no 10, p. 23-23.
- Grinberg, Maya (2007). « Old Diggers & Playa Haters » [Article], *Risk Management (00355593)*, vol. 54, no 3, p. 10-14.
- Joy, Robin (2006). « Your customers can seriously damage your brand » [Article], *World Tobacco*, no 213, p. 13-13.
- Kesmodel, David (2011). « Pabst's Horse of a Different Color: Colt 45 Enters Controversial Ring » [Article], *Wall Street Journal - Eastern Edition*, vol. 257, no 63, p. B1-B5.
- Mullman, Jeremy (2006). « CRISTAL: 99 PROBLEMS, BUT JAY-Z AIN'T ONE » [Article], *Advertising Age*, vol. 77, no 26, p. 3-72.
- Mullman, Jeremy (2007). « Sapporo beer plots escape from sushi bar » [Article], *Advertising Age*, vol. 78, no 21, p. 10-10.
- Paoletta, Michael (2006). « THE NAME GAME. (cover story) » [Article], *Billboard*, vol. 118, no 7, p. 26-27.
- Rivest, Véronique (2010). « La musique à la rescousse du cognac Hip-Hop Hourra! », *Cellier*.
- Roberts, Johnnie (2002a). « Brand New » [Article], *Newsweek*, vol. 139, no 15, p. 9.
- Roberts, Johnnie L. (2002b). « THE RAP OF LUXURY » [Article], *Newsweek*, vol. 140, no 10, p. 42.
- Schemer, Christian, Jörg Matthes, Werner Wirth et Samuel Textor (2008). « Does "Passing the Courvoisier" always pay off? Positive and negative evaluative conditioning effects of brand placements in music videos » [Article], *Psychology & Marketing*, vol. 25, no 10, p. 923-943.
- Socha, Miles (2006a). « Fendi's Hip-Hop Take on Japan » [Article], *WWD: Women's Wear Daily*, vol. 192, no 115, p. 4-4.
- Socha, Miles (2006b). « Louis Vuitton Cranks Up Fall Ads » [Article], *WWD: Women's Wear Daily*, vol. 191, no 124, p. 5-5.
- Thompson, Stephanie (2005). « Coty, Estée Lauder see opportunity in hip-hop » [Article], *Advertising Age*, vol. 76, no 21, p. 9-9.
- Warren, Tamara (2006). « HIP-HOP IS A HIT » [Article], *AutoWeek*, vol. 56, no 5, p. 18-19.
- Wasserman, Todd (2005). « PLAYING THE HIP-HOP NAME DROP » [Article], *Brandweek*, vol. 46, no 28, p. 24-27.
- Williams, Krissah (2005). « In Hip-Hop, Making Name-Dropping Pay », *Washington Post*
-

## ANNEXE II – Tableau des sites utilisés dans les cas

### Courvoisier

Site	Description du site	Articles cités et description
<b>ABC News</b> ( <a href="http://abcnews.go.com/">http://abcnews.go.com/</a> )	Basé à New York, ABC News est un site spécialisé dans la collecte et la transmission des nouvelles. Bien que basé aux États-Unis, la diffusion faite par le site est internationale.	<b>Courvoisier Song Reflects Urban Marketing</b> Prenant comme base la chanson «Pass the Courvoisier», l'article traite du placement de produits, particulièrement d'alcool, dans les chansons et de différentes retombées de ceux-ci. ( <a href="http://abcnews.go.com/Business/story?id=87264&amp;page=1#.TybLhfmGAYA">http://abcnews.go.com/Business/story?id=87264&amp;page=1#.TybLhfmGAYA</a> )
<b>The New York Times</b> ( <a href="http://www.nytimes.com/">http://www.nytimes.com/</a> )	Le New York Times est un quotidien Américain d'envergure. Le site est la version web du journal papier.	<b>A new campaign for Courvoisier, brandy of Napoleon, looks for younger, hipper customers.</b> L'article traite du focus marketing de la marque Courvoisier à rajeunir sa clientèle, marché prometteur, en concentrant ses stratégies sur des campagnes à tendance plus urbaine. ( <a href="http://www.nytimes.com/2000/08/29/business/media-business-advertising-new-campaign-for-courvoisier-brandy-napoleon-looks.html">http://www.nytimes.com/2000/08/29/business/media-business-advertising-new-campaign-for-courvoisier-brandy-napoleon-looks.html</a> )
<b>Songfacts</b> ( <a href="http://www.songfacts.com/">http://www.songfacts.com/</a> )	Ce site répertorie un grand nombre de renseignements sur plusieurs pièces musicales et artistes.	<b>Pass The Courvoisier Part II by Busta Rhymes</b> La section portant sur la pièce de Busta Rhymes donne plusieurs faits divers et informations à propos de la chanson et des artistes. Plusieurs commentaires de visiteurs peuvent aussi y être consultés. ( <a href="http://www.songfacts.com/detail.php?id=1768">http://www.songfacts.com/detail.php?id=1768</a> )
<b>Fiora Harkin Fashion, Travel</b>	Ce site est le blog de Fiona	<b>Marketing the House of</b>

<p><b>&amp; Art Journalist</b> (<a href="http://fionaharkin.com/2.0/">http://fionaharkin.com/2.0/</a>)</p>	<p>Harkin, journaliste dans les domaines de la mode, du voyage et de l'art. L'auteure fait la couverture de différentes situations d'intérêt et apporte ses commentaires.</p>	<p><b>Courvoisier</b> L'article traite de Courvoisier d'un point de vue de mode et de <i>branding</i>, parlant de la relation du produit avec le luxe. Une entrevue avec Sandy Mayo, directeur de marque global pour Courvoisier est également présentée. (<a href="http://fionaharkin.com/2.0/?p=19">http://fionaharkin.com/2.0/?p=19</a>)</p>
<p><b>Advertising Age</b> (<a href="http://adage.com/">http://adage.com/</a>)</p>	<p>Advertising Age est un magazine spécialisé dans l'actualité dans les domaines de la publicité et du marketing. Le site est la version web de la revue papier.</p>	<p><b>Spirits marketing: GlobalHue to handle Courvoisier business</b> L'article traite de l'embauche de l'agence GlobalHue par Allied Domecq pour la stratégie marketing de Courvoisier. (<a href="http://adage.com/article/news/spirits-marketing-globalhue-handle-courvoisier-business/50448/">http://adage.com/article/news/spirits-marketing-globalhue-handle-courvoisier-business/50448/</a>)</p> <p><b>Rap Mogul's Boycott of Cristal Champagne Unlikely to Hurt Brand</b> L'article traite de la confrontation entre Frédéric Rouzaud et Jay-Z. (<a href="http://adage.com/article/news/rap-mogul-s-boycott-cristal-champagne-hurt-brand/110203/">http://adage.com/article/news/rap-mogul-s-boycott-cristal-champagne-hurt-brand/110203/</a>)</p>
<p><b>Find Law</b> (<a href="http://lp.findlaw.com/">http://lp.findlaw.com/</a>)</p>	<p>Ce site fournit des informations légales variées utiles dans la vie de tous les jours.</p>	<p><b>Courvoisier Presents Urban VIBE Film Festival</b> L'article Présente et décrit le festival VIBE organisé par Courvoisier. (<a href="http://practice.findlaw.com/human-resources/courvoisier-presents-urban-vibe-film-festival.html">http://practice.findlaw.com/human-resources/courvoisier-presents-urban-vibe-film-festival.html</a>)</p>
<p><b>San Francisco Chronicle</b> (<a href="http://www.sfgate.com/">http://www.sfgate.com/</a>)</p>	<p>Ce site est la version électronique du quotidien San Francisco Chronicle, fournissant des nouvelles</p>	<p><b>Bring on the bling -- rappers give Cristal and Hennessy street cred</b> L'article traite de l'évolution de</p>

	de toutes sortes.	la relation du cognac et du champagne avec le milieu du hip hop. ( <a href="http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2004/12/16/WIGNCAC0AG1.DTL&amp;ao=all">http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2004/12/16/WIGNCAC0AG1.DTL&amp;ao=all</a> )
<b>Blaque Tulip.com</b> ( <a href="http://blaquetulip.blogspot.ca/">http://blaquetulip.blogspot.ca/</a> )	Ce blog est rédigé par un pasteur Américain et traite en particulier de sujets religieux.	<b>Pass The Courvoisier</b> Dans cette intervention, l'auteur traite de la remonté du marché américain du cognac et l'attribut en particulier aux afro-américains. ( <a href="http://blaquetulip.blogspot.com/2009/01/pass-courvoisier.html">http://blaquetulip.blogspot.com/2009/01/pass-courvoisier.html</a> )
<b>Youtube</b> ( <a href="http://youtube.com">youtube.com</a> )	Cette plateforme de partage répertorie un nombre impressionnant de vidéos de toutes sortes.	<b>Busta Rhymes feat. P. Diddy &amp; Pharrell - Pass The Courvoisier Part II</b> Vidéoclip officiel de la pièce Pass The Courvoisier Part II ( <a href="http://www.youtube.com/all_comments?v=JAYXRtNxsGA">http://www.youtube.com/all_comments?v=JAYXRtNxsGA</a> )
<b>Style &amp; Error</b> ( <a href="http://styleanderror.co.uk/">http://styleanderror.co.uk/</a> )	Ce blogue Anglais traite de mode et de design.	<b>PASS THE COURVOISIER, MOTHER</b> Cette entrée décrit la consommation de Courvoisier durant les vacances de Noël d'un des auteurs et mentionne la pièce Pass the Courvoisier. ( <a href="http://styleanderror.co.uk/2011/12/pass-the-courvoisier-mother/">http://styleanderror.co.uk/2011/12/pass-the-courvoisier-mother/</a> )
<b>Cognac Expert</b> ( <a href="http://www.cognac-expert.com/">http://www.cognac-expert.com/</a> )	Blog dédié entièrement au cognac.	<b>Clash of the cultures: Traditional Cognac and US HipHop</b> On discute dans cet article de la relation entre cognac et hip hop Américain en général, tout en donnant plusieurs exemples de mentions de marques dans des chansons. ( <a href="http://blog.cognac-expert.com/clash-cultures-">http://blog.cognac-expert.com/clash-cultures-</a>

		<p><a href="http://blog.cognac-expert.com/hennessy-lyrics-rap-music-alcohol-placement-ludacris-bust/">traditional-cognac-us-hiphop-america/</a>)</p> <p><b>Hennessy in Lyrics: 20% of Rap Music Refers to Alcohol</b> (<a href="http://blog.cognac-expert.com/hennessy-lyrics-rap-music-alcohol-placement-ludacris-bust/">http://blog.cognac-expert.com/hennessy-lyrics-rap-music-alcohol-placement-ludacris-bust/</a>)</p> <p>On traite ici des mentions à des marques d'alcools présentes dans un grand nombre de morceaux hip hop.</p> <p><b>Courvoisier and Hennessy advertising: From Napoléon to HipHop</b> Cet article décrit l'évolution marketing et communication des marques Courvoisier et Hennessy. On passe en revue les marques de leur origine jusqu'à leur relation moderne avec l'industrie du hip hop. (<a href="http://blog.cognac-expert.com/courvoisier-hennessy-advertising-marketing-hiphop-napoleon/">http://blog.cognac-expert.com/courvoisier-hennessy-advertising-marketing-hiphop-napoleon/</a>)</p>
<p><b>MTV Canada</b> (<a href="http://www.mtv.ca/?s_cid=geo-advisory-mtv-com">http://www.mtv.ca/?s_cid=geo-advisory-mtv-com</a>)</p>	<p>Ce site est l'extension web de la chaîne de télévision MTV au Canada. Cette chaîne est spécialisée dans la diffusion d'émissions avec la musique comme thème, mais ne s'y limite pas uniquement.</p>	<p><b>Push The Courvoisier: Are Rappers Paid For Product Placement?</b> Cet article traite de la mention des marques dans des chansons ainsi que de l'impact que cette pratique a sur les ventes de certains produits. On parle entre autres des mentions payées dans certaines œuvres. (<a href="http://www.mtv.com/news/articles/1472393/rappers-paid-product-placement.jhtml">http://www.mtv.com/news/articles/1472393/rappers-paid-product-placement.jhtml</a>)</p>
<p><b>Blogcritics</b> (<a href="http://blogcritics.org/">http://blogcritics.org/</a>)</p>	<p>Ce site est un réseau regroupant plusieurs blogs et magazines électroniques traitant de</p>	<p><b>Courvoisier Sales Jump, Rap Tune Credited</b> Cet article traite de la pièce Pass the Courvoisier et de son impact</p>

	sujets divers.	sur les ventes de la marque. On discute aussi de d'autres placements ayant eu un impact sur les ventes de différentes entreprises. On parle ensuite de certains artistes utilisant le levier marketing générés par les mentions de marques dans des chansons pour lancer leurs propres produits. ( <a href="http://blogcritics.org/culture/article/courvoisier-sales-jump-rapture-credited/">http://blogcritics.org/culture/article/courvoisier-sales-jump-rapture-credited/</a> )
<b>Newsweek</b>	Magazine hebdomadaire Américain de nouvelles diverses. Publié aux États-Unis, il est toutefois distribué à travers le monde. Le site est la version web du magazine.	<b>Brand New.</b> On discute de la pièce de Busta Rhymes et des extraits d'entrevue avec l'artiste sont présentés. ( <a href="http://proxy2.hec.ca/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=a9h&amp;AN=6449355&amp;lang=fr&amp;site=ehost-live">http://proxy2.hec.ca/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=a9h&amp;AN=6449355&amp;lang=fr&amp;site=ehost-live</a> )
<b>Bazaarvoice</b> ( <a href="http://www.bazaarvoice.com/blog/">http://www.bazaarvoice.com/blog/</a> )	Ce blog traite de différents sujets touchant le marché au 21 <sup>e</sup> siècle.	<b>Catching up to the brand your customers are creating for you</b> On discute des effets de la pièce Pass the Courvoisier ainsi que de l'altercation entre Cristal et Jay-Z. ( <a href="http://www.bazaarvoice.com/blog/2011/09/29/catching-up-to-the-brand-your-customers-are-creating-for-you/">http://www.bazaarvoice.com/blog/2011/09/29/catching-up-to-the-brand-your-customers-are-creating-for-you/</a> )
<b>Pinkmafia</b> ( <a href="http://pinkmafia.ca/blog/">http://pinkmafia.ca/blog/</a> )	Ce blog est généraliste et traite d'une variété de sujets. Il y a toutefois une orientation importante vers les activités à caractère culturelle dans les articles.	<b>Pass The Courvoisier, Revised</b> Cet article décrit une soirée dans un événement promotionnel organisé par Courvoisier. ( <a href="http://pinkmafia.ca/blog/2011/09/11/pass-the-courvoisier-revised/">http://pinkmafia.ca/blog/2011/09/11/pass-the-courvoisier-revised/</a> )

<p><b>Danielle O’Hanley</b> (<a href="http://blog.danielleohanley.com/">http://blog.danielleohanley.com/</a>)</p>	<p>Blog d’une auteure intéressée par la mode, les médias sociaux, le design graphique et la musique.</p>	<p><b>Courvoisier Collective — Gallery Showing at Gallery 1313</b> Description d’une soirée dans un évènement promotionnel organisé par Courvoisier. (<a href="http://blog.danielleohanley.com/2011/08/courvoisier-collective-gallery-showing-at-gallery-1313/">http://blog.danielleohanley.com/2011/08/courvoisier-collective-gallery-showing-at-gallery-1313/</a>)</p>
---	--	--

### Cristal

<b>Site</b>	<b>Description du site</b>	<b>Articles cités et description</b>
<p><b>The Seattle Times</b> (<a href="http://seattletimes.nwsource.com/html/home/index.html">http://seattletimes.nwsource.com/html/home/index.html</a>)</p>	<p>Le Seattle Times est un quotidien Américain d’envergure. Le site est la version web du journal papier.</p>	<p><b>Hip-hop artist pops a bubbly at Cristal</b> L’article décrit l’altercation entre Frédéric Rouzard et Jay-Z en lien avec la mention de Cristal dans des pièces du Hip hop. (<a href="http://community.seattletimes.nwsource.com/archive/?date=20060702&amp;slug=cristalflap02">http://community.seattletimes.nwsource.com/archive/?date=20060702&amp;slug=cristalflap02</a>)</p>
<p><b>Advertising Age</b> (<a href="http://adage.com/">http://adage.com/</a>)</p>	<p>Advertising Age est un magazine spécialisé dans l’actualité dans les domaines de la publicité et du marketing. Le site est la version web de la revue papier.</p>	<p><b>Rap Mogul's Boycott of Cristal Champagne Unlikely to Hurt Brand</b> L’article traite de la confrontation entre Frédéric Rouzard et Jay-Z. (<a href="http://adage.com/article/news/rap-mogul-s-boycott-cristal-champagne-hurt-brand/110203/">http://adage.com/article/news/rap-mogul-s-boycott-cristal-champagne-hurt-brand/110203/</a>)</p>
<p><b>Time</b> (<a href="http://www.time.com/time/">http://www.time.com/time/</a>)</p>	<p>Magazine hebdomadaire Américain de nouvelles diverses. Publié à New York, il existe toutefois différentes versions du magazine à plusieurs endroits dans le monde. Ce site est la version électronique du magazine.</p>	<p><b>Jay-Z on Cristal: 'Disrespect for the Culture of Hip-Hop'</b> Extrait portant sur l’altercation entre Jay-Z et Rouzard tirée du livre Decoded écrit par Jay-Z. (<a href="http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,2032217,00.html#ixzz1nERpKmNK">http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,2032217,00.html#ixzz1nERpKmNK</a>)</p>

<p><b>The Huffington Post</b> (<a href="http://www.huffingtonpost.com/">http://www.huffingtonpost.com/</a>)</p>	<p>Ce site américain est à la fois un site de nouvelles, un agrégateur de contenu et un blog. Le site offre des informations sur un nombre varié de sujets.</p>	<p><b>Why Is Jay-Z Still Angry With Cristal?</b> Cet article traite de la situation entre Jay-Z et Cristal, ainsi qu'à propos de la marque et de l'artiste individuellement. L'auteur ajoute aussi une analyse à propos des explications sociales possibles d'une telle situation. (<a href="http://www.huffingtonpost.com/vaios-papanagnou/post_1375_b_791821.html">http://www.huffingtonpost.com/vaios-papanagnou/post_1375_b_791821.html</a>)</p>
<p><b>Daily News-Record</b> (<a href="http://www.dnronline.com/">http://www.dnronline.com/</a>)</p>	<p>Ce magazine hebdomadaire américain traitait particulièrement de mode et de commerce. Sa publication fut arrêtée en 2008, mais la version électronique est toujours active.</p>	<p><b>THE DNR LIST: OF THEE I BLING.</b> Énumérations de différentes marques ayant été citées de nombreuses fois dans des pièces musicales, classées par années. (<a href="http://www.highbeam.com/doc/1G1-131440230.html?key=01-42160D517E191768170E021D056E4B2A225A24582E2626502749482C651B617E137119721B7B1D6B75174C">http://www.highbeam.com/doc/1G1-131440230.html?key=01-42160D517E191768170E021D056E4B2A225A24582E2626502749482C651B617E137119721B7B1D6B75174C</a>)</p>
<p><b>The Rap Dictionary</b> (<a href="http://www.rapdict.org/Main_Page">http://www.rapdict.org/Main_Page</a>)</p>	<p>Cette ressource fournit des définitions pour différents termes <i>slang</i> utilisés dans les pièces rap.</p>	<p><b>Cristal</b> Définition du terme Cristal d'une perspective hip hop. (<a href="http://www.rapdict.org/Cristal">http://www.rapdict.org/Cristal</a>)</p>
<p><b>Rap Battles.com</b> (<a href="http://rapbattles.com/forum/">http://rapbattles.com/forum/</a>)</p>	<p>Forum où les utilisateurs discutent de rap.</p>	<p><b>Forum</b> (<a href="http://rapbattles.com/forum/">http://rapbattles.com/forum/</a>)</p>
<p><b>Hip Hop Blogs</b> (<a href="http://www.hiphop-blogs.com/hiphop/">http://www.hiphop-blogs.com/hiphop/</a>)</p>	<p>Site regroupant plusieurs différents auteurs d'articles de blogs traitant du Hip hop.</p>	<p><b>Defending Jay-Z's Cristal Statement</b> L'article traite de la réaction de Jay-Z aux commentaires de Rouzard. L'auteur défend les propos du rappeur et offre des justifications pour son point de vue. (<a href="http://www.hiphop-blogs.com/hiphop/2006/06/defending_jayzs.html">http://www.hiphop-blogs.com/hiphop/2006/06/defending_jayzs.html</a>)</p>
<p><b>Real Talk NY</b></p>	<p>Ce site contient des</p>	<p><b>Jay-Z Speaks On Cristal's</b></p>

<p>(<a href="http://realtalkny.uproxx.com/">http://realtalkny.uproxx.com/</a>)</p>	<p>articles sur divers domaines du divertissement.</p>	<p><b>Disrespect for the Culture of Hip-Hop</b>          Courte description de l'altercation entre Rouzaud et Jay-Z.  <a href="http://realtalkny.uproxx.com/2010/11/topic/topic/news/jay-z-speaks-on-cristals-disrespect-for-the-culture-of-hip-hop/">(http://realtalkny.uproxx.com/2010/11/topic/topic/news/jay-z-speaks-on-cristals-disrespect-for-the-culture-of-hip-hop/)</a></p>
<p><b>About.com</b>  <a href="http://www.about.com/">(http://www.about.com/)</a></p>	<p>Ce site est une mine d'informations et de conseils dans des domaines extrêmement variés.</p>	<p><b>Jay-Z, Hip-Hop Community Boycott Cristal</b>          Courte description de l'altercation entre Rouzaud et Jay-Z.  <a href="http://rap.about.com/b/2006/06/15/jay-z-hip-hop-community-boycotts-cristal.htm">http://rap.about.com/b/2006/06/15/jay-z-hip-hop-community-boycotts-cristal.htm</a>)</p>
<p><b>Tiffany B. Brown</b>  <a href="http://tiffanybbrown.com/">(http://tiffanybbrown.com/)</a></p>	<p>Blogue de Tiffany B. Brown, traitant de sujets divers. L'auteure est développeuse web et fan d'art en général.</p>	<p><b>Cristal vs. Hip-hop: Racism or anti-trash snobbery?</b>          L'article traite de la situation entre Jay-Z et Cristal, l'auteure tente de fournir des explications pour les gestes des deux protagonistes principaux.  <a href="http://tiffanybbrown.com/2006/06/16/cristal-vs-hip-hop-racism-or-anti-trash-snobbery/">(http://tiffanybbrown.com/2006/06/16/cristal-vs-hip-hop-racism-or-anti-trash-snobbery/)</a></p>
<p><b>World Star Hip Hop</b>  <a href="http://www.worldstarhiphop.com/videos/">(http://www.worldstarhiphop.com/videos/)</a></p>	<p>Ce site américain est spécialisé dans la diffusion de contenu en lien avec la culture hip hop.</p>	<p><b>Jay-Z Speaks On Cristal's Statement "We Didn't Make That Drink For Them"</b>          Vidéo d'une entrevue réalisée avec Jay-Z à propos de la situation avec le champagne Cristal.  <a href="http://www.worldstarhiphop.com/videos/video.php?v=wshhvZ61hfsmH0cEUo7h">http://www.worldstarhiphop.com/videos/video.php?v=wshhvZ61hfsmH0cEUo7h</a>)</p>
<p><b>San Francisco Chronicle</b>  <a href="http://www.sfgate.com/">(http://www.sfgate.com/)</a></p>	<p>Ce site est la version électronique du quotidien San Francisco Chronicle, fournissant des nouvelles de toutes sortes.</p>	<p><b>Bring on the bling -- rappers give Cristal and Hennessy street cred</b>          L'article traite de l'évolution de la relation du cognac et du champagne avec le milieu du hip hop.  <a href="http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2004/12/16">http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2004/12/16</a></p>

		<a href="#">/WIGNCAC0AG1.DTL&amp;ao=all#ixzz1nDoQZmAY)</a>
<b>BBC News</b> ( <a href="http://www.bbc.co.uk/home/i/">http://www.bbc.co.uk/home/i/</a> )	Ce site est la vitrine électronique de BBC News, responsable des nouvelles pour le British Broadcasting Corporation. BBC News est spécialisé dans la collecte et la transmission des nouvelles.	<b>Taking the shine off Cristal</b> L'article traite de la situation de Cristal avec le hip hop en tentant d'adopter la perspective de la marque. Plusieurs autres exemples d'associations sont présentées. ( <a href="http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/5056744.stm">http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/5056744.stm</a> )
<b>National Public Radio</b> ( <a href="http://www.npr.org/">http://www.npr.org/</a> )	Ce site agrège le contenu de plus de 900 chaînes de radio.	<b>Cristal and the Buying Power of Hip-Hop</b> Cet article rapporte une entrevue avec Todd Boyd, professeur d'études critiques à l'université de Californie du Sud. Le professeur donne son opinion sur la situation de Cristal avec le hip hop, ainsi que sur la situation du placement de produit dans le hip hop en général. ( <a href="http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=5594229">http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=5594229</a> )
<b>12x75.com</b> ( <a href="http://12x75.com/">http://12x75.com/</a> )	Ce blog propose de nombreux articles traitant des différents alcools.	<b>When Hip Hop and Fine Wine Collide</b> L'article traite de différentes mentions d'alcool de luxe dans des pièces de hip hop. ( <a href="http://12x75.com/when-hip-hop-and-fine-wine-collide/">http://12x75.com/when-hip-hop-and-fine-wine-collide/</a> )
<b>Risk Management</b> ( <a href="http://www.rmmag.com/MGTemplate.cfm">http://www.rmmag.com/MGTemplate.cfm</a> )	Ce site est une ressource d'informations et d'analyses pour les gestionnaires de risques. Le magazine vise à être à la fine pointe des nouvelles pertinentes pour les gens pratiquant cette profession.	<b>Gold Diggers &amp; Playa Haters: Mixed Responses to Hip Hop Marketing</b> L'auteure discute de différentes associations entre le hip hop et les marques. La perspective en est une d'affaires avant tout, et on se questionne sur les bienfaits de ce genre d'association pour les marques impliquées. ( <a href="http://www.rmmag.com/Magazine/PrintTemplate.cfm?AID=3287">http://www.rmmag.com/Magazine/PrintTemplate.cfm?AID=3287</a> )

		<a href="http://proxy2.hec.ca/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=bth&amp;AN=15713894&amp;lang=fr&amp;site=bsi-live">http://proxy2.hec.ca/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=bth&amp;AN=15713894&amp;lang=fr&amp;site=bsi-live</a>

### ANNEXE III – Paroles intégrales de la pièce «Pass the Courvoisier Part II»

*Don't this shit make a nigga wanna (Jump jump!)*  
*Don't this shit make a nigga wanna (Jump jump!)*  
*Don't this shit make a nigga wanna (Jump jump!)*  
*Don't this shit make a nigga wanna (Jump jump!)*  
*Don't this shit make a nigga wanna (Jump jump!)*  
*Don't this shit make a nigga wanna (Jump jump!)*  
*Don't this shit make a nigga wanna*

*Act a fool you better watch out (uh-huh)*  
*Hot shit be bringin the cops out (c'mon)*  
*Street niggaz is ringin' them shots out*

*Short circuit and blacken the blocks out*  
*Now open up the garage and pull the drops out*  
*Rockin the fur coat bringin' the blue fox out*

*Diamonds light up the block, runnin' the blue rocks out (uh)*  
*Whylin' till all of my crew knocks out (c'mon)*

*Get yo' ass up on the floor*  
*Huh, throw ya hands if you wan't some more (ho!)*

*Baby, wiggle your crotch out, huh*  
*And peep the way we be blowin' them spots out*

*C'mon, look how we got 'em ready to act out*  
*Girl, I'm ready to give it twistin' your back out (let's go)*

*Drink yack till a nigga fallin' out*  
*Flat on his back now watch a nigga crawlin' out, talk to me*

*I said Busta (what's up son?)*  
*You leave them girl rollin'... and it look like (c'mon)*  
*They asses is swollen (and they ass gettin' big now)*  
*But if your man babysittin' (uh-huh) then what you gon' say?*  
*(What we gon' tell 'em man?)*

*We gon' tell that nigga*  
*(Pass the Courvoisier)*  
*We gon' tell that brotha*  
*(Pass the Courvoisier)*  
*Everybody sing it now*  
*(Pass the Courvoisier)*  
*Everybody sing it now*  
*(Pass the Courvoisier)*

*Everybody sing it now  
(Pass the Courvoisier)  
Waah ooooooooooooo oh!*

*Girl, you need to shake it off  
Too much hair on your cho-cha  
Then shave it off  
C'mon, jump smack yo' ass and break it off  
And if it's too hot for y'all?  
You need to take it off (that's right)*

*In case you ain't knowin' niggaz we on a roll now  
Diddy, like we done stumbled on a pot of gold now, c'mon  
Food spillin' all out (yeah) of the bowl now, huh!  
Money thick, get harder to fold now, c'mon*

*Ladies tell me if you're feelin' (alright)  
And are you sure that you up for doin' it (all night)  
I like this  
Listen, before you ass bet, nigga  
We wreck shit and we ain't even blacked yet (c'mon)*

*Niggaz all around and police rapidly shut down the block  
And the club ain't even packed yet, c'mon  
'nuff drinkin' at the bar hold it down whylin' out  
'til the club is closed down, talk to me*

*I said Busta (what's up son?)  
You leave them girl rollin'... and it look like (c'mon)  
They asses is swollen (and they ass gettin' big now)  
But if your man babysittin' (uh-huh) then what you gon' say  
(What we gon' tell 'em man?)  
We gon' tell that nigga  
(Pass the Courvoisier)  
We gon' tell that brotha  
(Pass the Courvoisier)  
Everybody sing it now  
(Pass the Courvoisier)  
Everybody sing it now  
(Pass the Courvoisier)  
Waah ooooooooooooo oh!*

*(Jump jump!)  
Don't this shit make a nigga wanna (Jump jump!)  
Don't this shit make a nigga wanna (Jump jump!)  
Don't this shit make a nigga wanna (Jump jump!)*

*Don't this shit make a nigga wanna (Jump jump!)  
 Don't this shit make a nigga wanna (Jump jump!)  
 Don't this shit make a nigga wanna (Jump jump!)  
 Don't this shit make a nigga wanna (Jump jump!)  
 Don't this shit make a nigga wanna (Jump jump!)  
 Don't this shit make a nigga wanna (Jump jump!)  
 Don't this shit make a nigga wanna*

*Rob a bank my nigga, cash rule  
 Bust it, let's get this money and act like a damn fool  
 Fuck it, act stupid and jump in the damn pool, huh!  
 Bone bitches and me and they man's cool*

*C'mon, shit I'm sayin', just put your bank up, nigga  
 Put me and Diddy together you bankrupt, c'mon  
 Fly niggaz we full of finesse y'all, yeah!*

*Me and my niggaz is fittin to bless y'all - c'mon  
 Don't talk about it, be about it, SHUT UP!!!  
 Live niggaz come and be around it, WHATTUP!!  
 C'MON; rep to the fullest now, huh!*

*These niggaz ain't knowin how we gon' put it down - c'mon  
 Cock, aim and shoot  
 to spray it down  
 Steamrollin' you niggaz  
 and lay it down  
 Niggaz frontin with they thug image  
 but we pay them no mind  
 Now drink until the bottle finished, talk to me*

*I said Busta (what's up son?)  
 You leave them girl rollin'... and it look like (c'monn)  
 They asses is swollen (and they ass gettin' big now)  
 But if your man babysittin' (uh-huh) then what you gon' say  
 (What we gon' tell 'em man?)  
 We gon' tell that nigga  
 (Pass the Courvoisier)  
 We gon' tell that brotha  
 (Pass the Courvoisier)  
 Everybody sing it now  
 (Pass the Courvoisier)  
 Everybody sing it now  
 (Pass the Courvoisier)  
 Waah ooooooooooooo oh!!*



## ANNEXE IV – Imagerie de consommation du Champagne dans le milieu hip hop

---



