vinetur

L'impact des marques d'alcool soutenues par des célébrités

L'impact des marques d'alcool cautionnées par des célébrités : Une épée à double tranchant

vendredi 13 septembre 2024



Ces dernières années, les marques d'alcool soutenues par des célébrités ont émergé comme une force significative dans l'industrie des boissons. Si le succès n'est pas toujours au rendez-vous, l'impact de ces partenariats est indéniable et se traduit souvent par une augmentation des ventes et de la visibilité sur un marché encombré.

Selon des données récentes d'IWSR, le leader mondial de l'analyse du marché de l'alcool, les marques soutenues par des célébrités dépassent constamment leurs catégories en termes de croissance, même si le rythme s'est ralenti par rapport à 2022.

Les marchés du whisky et de la tequila ont été particulièrement sensibles à l'influence des célébrités. En 2023, les marques de whisky soutenues par des célébrités ont connu une augmentation de 8 % en volume, dépassant de loin la croissance de 2 % de la catégorie globale du whisky. De même, les marques de rhum affiliées à des célébrités ont connu une croissance de 11 %, alors que la catégorie dans son ensemble s'est contractée de 4 %. Toutefois, c'est le segment de la tequila qui continue de voir l'impact le plus important de l'implication des célébrités. En 2022, les marques de tequila liées à des célébrités ont fait un bond de 40 %, contre 13 % pour l'ensemble de la catégorie. Bien que cette dynamique se soit ralentie à 16 % en 2023, elle a toujours éclipsé la croissance de 3 % observée dans le reste du marché de la tequila.

La convergence de la popularité croissante de la tequila et de l'augmentation du nombre de célébrités a créé une puissante synergie. La tequila a attiré une nouvelle vague de consommateurs, en particulier ceux qui recherchent des produits de qualité supérieure et fiables, qualités souvent renforcées par la caution d'une célébrité. Les jeunes consommateurs, qui dominent les marchés de la tequila et du mezcal, sont particulièrement attirés par la découverte et la nouveauté, caractéristiques souvent associées aux marques soutenues par des célébrités. Pour ces consommateurs, suivre les aventures de leur célébrité préférée, en particulier lorsqu'elles sont relayées par les médias sociaux, devient une porte d'entrée attrayante pour essayer de nouveaux produits.

Cependant, toutes les marques soutenues par des célébrités ne connaissent pas la même fortune. Le secteur du gin a démontré que la présence d'une célébrité ne peut pas toujours protéger une marque des évolutions du marché. En 2023, alors que le marché global du gin a progressé de 4 %, les marques de gin soutenues par des célébrités ont connu une baisse de 1 %. Comme l'a souligné Emily Neill, COO d'IWSR, l'influence d'une célébrité peut stimuler une marque lorsqu'une catégorie est en demande, mais elle ne la protège pas des baisses lorsqu'une catégorie commence à perdre la faveur, comme c'est le cas pour le gin.

Sur le plan géographique, les États-Unis, le Royaume-Uni, le Canada et la France sont les marchés les plus importants pour les marques soutenues par des célébrités, mais les marchés locaux affichent également une croissance dans ce domaine. En Corée du Sud, les marques de soju collaborent de plus en plus avec des stars de la K-pop pour renforcer leur présence sur le marché. Un exemple notable est celui de Jay Park, une star de la K-pop qui a lancé sa marque haut de gamme, Won Soju, en 2022. De même, Lisa de Blackpink s'est associée à Chivas Regal pour une édition limitée de Chivas 18, ainsi qu'un cocktail exclusif appelé Pink Spice.

Les spiritueux distillés se sont révélés être le secteur le plus courant pour ces collaborations. Ces partenariats peuvent contribuer à positionner une marque comme premium, en exploitant le cachet culturel apporté par les célébrités. L'essor des médias sociaux a amplifié cette tendance, en établissant un lien immédiat et direct entre la célébrité, la marque et son public.

Il existe une distinction importante entre la simple approbation et la propriété de la marque. Si l'appui des célébrités peut être éphémère, l'appropriation réelle représente un engagement plus profond envers la marque. Pour les consommateurs, cette propriété est un gage de confiance, ce qui est particulièrement attrayant sur le marché complexe de l'alcool. Pour les célébrités, détenir une participation dans une marque d'alcool peut élargir leur base de fans tout en leur offrant des avantages financiers significatifs. Les produits alcoolisés présentent souvent des marges bénéficiaires élevées et, pour les marques, un partenariat avec une célébrité apporte une reconnaissance instantanée et un public intégré, ce qui donne à la marque une longueur d'avance dans l'établissement de son identité.

Toutefois, ces partenariats comportent des risques inhérents. Lorsqu'une célébrité se dissocie d'une marque, comme l'a fait David Beckham en quittant le Haig Club en 2023, la marque risque de perdre une part importante de son identité. Toute publicité négative ou tout scandale impliquant la célébrité peut également nuire à la marque, souvent plus que pour les marques non affiliées à une célébrité.

L'industrie du vin : Un succès mitigé pour les célébrités

Si l'influence des célébrités a profondément marqué l'industrie des spiritueux, ses effets sur le vin ont été plus variables. Au cours de la dernière décennie, plusieurs célébrités se sont aventurées sur le marché du vin, soit en créant leurs propres étiquettes, soit en collaborant avec des domaines viticoles établis pour des éditions spéciales. Parmi les exemples notables, citons Brad Pitt et Angelina Jolie avec Château Miraval, ainsi que la collaboration de Snoop Dogg avec 19 Crimes, qui a connu un succès commercial important.

Le secteur du vin présente toutefois des défis différents de ceux des spiritueux. Il s'agit d'un marché plus mature et plus traditionnel, souvent régi par le patrimoine, l'identité régionale et la fidélité des consommateurs à des marques de longue date. Néanmoins, l'implication des célébrités a permis d'attirer vers le vin un public plus jeune, dont beaucoup n'auraient pas été intéressés au départ par ce produit. Ces vins sont souvent considérés comme accessibles, tant en termes de prix que de distribution, ce qui les rend attrayants pour un public plus large.

Cela dit, l'impact des vins soutenus par des célébrités n'a pas été aussi spectaculaire que sur les marchés de la tequila ou du whisky. De nombreux consommateurs de vin restent fidèles aux marques dont l'histoire est bien établie, et la signification culturelle de la vinification joue souvent un rôle clé dans les décisions d'achat. Les buveurs de vin ont tendance à accorder de l'importance à des facteurs tels que le terroir, le millésime et la réputation du viticulteur, des éléments que la célébrité seule ne peut pas influencer de manière significative.

Néanmoins, l'implication des célébrités a insufflé une nouvelle énergie au marché du vin, en particulier dans les régions où la consommation de vin est moins ancrée dans la culture. Aux États-Unis, par exemple, les marques de vin de célébrités ont fait une percée considérable, gagnant en importance dans les supermarchés et les magasins spécialisés. Le marketing numérique et les médias sociaux ont également joué un rôle essentiel en rendant ces marques plus visibles et plus attrayantes pour un public diversifié et plus jeune. Toutefois, en raison de la nature concurrentielle de l'industrie du vin, tous les projets de célébrités ne sont pas couronnés d'un succès durable.

En fin de compte, l'efficacité de la publicité des célébrités dans l'industrie de l'alcool varie d'une catégorie à l'autre. Les spiritueux, en particulier la tequila et le whisky, ont tiré les bénéfices les plus importants de ces partenariats, tandis que l'industrie du vin a connu des gains plus modestes, bien que notables. Dans les deux cas, les médias sociaux restent un outil puissant, offrant une ligne de communication directe entre les marques et les consommateurs, et permettant aux entreprises soutenues par des célébrités de prospérer sur un marché saturé. Toutefois, ces collaborations ne sont pas sans risques et leur succès à long terme dépend des tendances du marché, de la fidélité des consommateurs et de l'implication continue de la célébrité elle-même.