

Les stars de hip-hop & du cinéma marquètent les produits de mode & luxe: est-ce une réalité?

by admin_Crefovi - mardi, août 12, 2014

<https://crefovi.fr/couverture-mediatique/stars-hip-hop-cinema-produits-mode-luxe/>

Oui! Il arrive de plus en plus fréquemment que les célébrités & stars marquètent les produits de mode & luxe. Et elles adorent cela, comme cela complimentent rondement leurs revenus générés par leurs activités du show business & leur permet d'être reconnues par un plus grand public. Quels sont les avantages & écueils du marketing par les célébrités & groupes de musique? Comment signer de tels deals, en pratique?

Nous, à Crefovi et [ialci](#), avons passé un super moment mardi 22 juillet 2014, lorsque nous avons discuté de ces différents points et challenges durant le séminaire sur comment les stars marquètent les produits de mode & luxe, de la série du droit du luxe sur « comment marquer par le biais de [célébrités & groupes de musique: deals d'endorsement, placement produits & publicity rights](#)« .

Alors que les [publicity rights \(aux Etats-Unis\)](#) et le droit à l'image (en Europe) des célébrités sont protégés avec vigueur des deux côtés de l'Atlantique, les partenariats entre les marques et les stars du show biz deviennent monnaie courante.

A travers les endorsements et les placements produits actifs ou passifs, des stars ciblées du cinéma, de la musique, et du sport se métamorphosent en des avocats et ambassadeurs des plus fervents pour les marques, et marquètent les produits de mode & luxe.

Idéalement, ces accords devraient générer une situation gagnant-gagnant pour tous ceux impliqués: la marque, l'artiste ou l'athlète sportif et les membres du public. En effet, c'était amusant de regarder et d'écouter au single « [Pass the Courvoisier](#)« et c'est si glamour de regarder les [pubs super fashion et italianisantes de Peroni](#).

Toutefois, il y a des [situations où les deals d'endorsement tournent au vinaigre](#), et les parties à ces contrats préfèrent se séparer ou mettre fin à leurs relations, parfois récupérant certains des revenus qui avaient été versés durant les campagnes publicitaires.

Bien que ce ne soit pas toujours une partie de plaisir, de gérer et contrôler le comportement des endorseteurs (bon ou mauvais), il devrait être précisé que les [collaborations produits entre les marques de](#)

[bien de consommation et les designers de la mode](#) amènent, en général, un « je ne sais quoi » que les consommateurs adorent. Les produits issus de telles collaborations sont normalement immédiatement achetés, soit comme best-sellers soit comme éditions limitées.

Parfois, les stars du show business veulent se lancer seuls dans l'aventure et monter leur propre label de mode ou luxe (à l'instar de Sean Combs – P Diddy, Jay Z et Victoria Beckham). Dans ce cas, ils pourraient avoir besoin de [faire évaluer leurs actifs de propriété intellectuelle](#), en particulier afin d'obtenir un prêt bancaire garanti par ces actifs de PI. Ce fond de roulement sera bien utile pour lancer l'entreprise de mode ou luxe de la star, si des fonds externes de capital-investissement ne sont ni disponibles ni une option.

Certaines marques, telles Audemars Piguet, qui ont fait des choix sages et sélectionné des ambassadeurs et des deals de placement produits avec beaucoup d'attention et de compétence, récolteront l'entièreté des bénéfices de ces partenariats sur le long terme.

D'autres marques ont tendance à avoir un track record un peu plus mitigé et doivent, en conséquence, vraiment mettre en oeuvre une approche systématique lors de la sélection de leurs endorseteurs et projets de placement produits, sans être victime du syndrome « stars in your eyes ».

Obtenir du conseil approprié de la part des professionnels les plus qualifiés dans ce secteur, tels que les avocats spécialisés dans le secteur de l'entertainment et du show business, les intermédiaires entre les groupes de musique et les marques, les agents des stars du cinéma, etc. est une partie intégrale du succès d'un deal d'endorsement ou de produit placement judicieux et bien-pensé

Nous sommes aussi ravis de lire que notre séminaire a été reconnu comme divertissant bien que riche en contenu et information, par des membres de la presse. En effet, James Nurton, éditeur en chef de Managing IP, nous a régalé avec une revue de haut profil « [a tale of sports stars, rappers and lawyers](#) ».

[Lire l'article ici](#)

Vous pouvez aussi regarder les vidéos de certaines des présentations faites durant ce séminaire ici:

[YouTube Video](#)

Highlight trailer du séminaire de Crefovi et ici sur « How to market through celebrities and music bands: endorsement contracts, product placement and publicity rights » in London – July 2014

[YouTube Video](#)

Amy Goldsmith au séminaire de Crefovi et ialci sur « How to market through celebrities and music bands: endorsement contracts, product placement and publicity rights » in London – July 2014

[\[divider\]](#) [Richard Kirstein au séminaire de Crefovi et ialci sur « How to market through celebrities and music bands: endorsement contracts, product placement and publicity rights » in London – July 2014](#) [\[hr\]](#) [YouTube Video](#)

Richard Kirstein au séminaire de Crefovi et ialci sur « How to market through celebrities and music bands: endorsement contracts, product placement and publicity rights » in London – July 2014

[YouTube Video](#)

Austin Jacobs au séminaire de Crefovi et ialci sur « How to market through celebrities and music bands: endorsement contracts, product placement and publicity rights » in London – July 2014

[YouTube Video](#)

Matthew Drinkwater au séminaire de Crefovi et ialci sur « How to market through celebrities and music bands: endorsement contracts, product placement and publicity rights » in London – July 2014

[YouTube Video](#)

Votre nom (obligatoire)

Votre email (obligatoire)

Sujet

Votre message