

## Mais dans quelle galère...

La tentation est grande pour - des vedettes du show business ou des animateurs de télévision - de vendre leur image pour promouvoir un produit ou une prestation de service.

Côté pile : un joli chèque pour arrondir les fins de mois.

Côté face : une image de marque qui peut rapidement se dégrader lorsque l'achat se révèle décevant. Indirectement, le consommateur s'est fondé sur le capital confiance de la star des médias – une « caution » morale en quelque sorte – pour effectuer une commande.

Deux offres publicitaires constituent des cas d'école :

- ↪ **Valérie DAMIDOT** qui vante les mérites de QuartzEcoPower commercialisé par **AB VITAL** pour réduire les factures de chauffage de moitié ;
- ↪ **Guy ROUX** qui affirme révéler son secret pour en finir avec les douleurs articulaires causées par l'arthrose, dans le cas présent une cure de FlexForte à base d'escargot commercialisée par **SIMPLY FORTE**.

Certains consommateurs indiquent vouloir écrire un courrier de protestation auprès de ces sommités du petit écran et ils ont bien raison.