

LES EFFETS DU TYPE D'AUDIENCE SUR LA MEMORISATION DES SPONSORS : CAS DE LA COUPE D'AFRIQUE DES NATIONS 2004¹

DEKHIL Fawzi

Adresse E-mail : fawzyfr@yahoo.fr

Faculté des sciences économiques et de gestion de Tunis
Département des sciences de gestion
Entreprise et Recherche en Marketing (ERMA)
Campus universitaire, B-P : 204, Cedex
Tél. et Fax : (216) 71 88 12 56 – (216) 98 420 922

Résumé

L'objectif de cette recherche est de mesurer l'effet du type d'audience (directe et indirecte) et d'autres variables (intérêt, sexe, âge, CSP) sur la mémorisation des sponsors de la CAN (Coupe d'Afrique des nations) 2004, qui s'est déroulée à Tunis. Les études antérieures ont examiné principalement l'effet de l'audience indirecte (qui suivent l'événement à travers la télévision) et n'ont pas fait une comparaison entre les effets des deux types d'audience. Notre enquête quantitative a été réalisée, 10 jours après la fin de l'événement sportif. Notre échantillon est composé de 308 personnes ayant suivi l'événement à la télévision et/ou aux stades. Nous avons pu démontrer qu'il existe un lien positif entre le type d'audience et des variables sociodémographiques et la mémorisation des sponsors.

Mots clés : sponsoring, efficacité, sports, mémorisation, type d'audience, intérêt

¹ Nous remercions vivement mes amis et collègues Zaiem I., Aloui C. et Bahia K. pour leurs commentaires et analyses critiques de cette première version.

Introduction

Le sponsoring n'est pas une activité récente. Son développement s'est fait essentiellement dans les années quatre-vingt. Selon Marcenac, Milon et Saint-Michel, (2002, p. 441), le développement de ce type d'action de communication est lié à plusieurs facteurs. D'une part, le sponsoring permet de toucher des cibles en dehors des écrans de publicité qui sont encombrés. D'autres part, il bénéficie d'une meilleure attention puisque les défenses cognitives du récepteur, qui regarde un programme ou assiste à un événement qui lui plaît, sont faibles. Il bénéficie d'un état affectif positif du récepteur. En outre, le coût exorbitant et en croissance des écrans publicitaires à la télévision poussent les annonceurs à chercher d'autres formes pour toucher leurs cibles à un coût moindre et avec une meilleure efficacité. Enfin, « La volonté énoncée par les entreprises de légitimer le profit réalisé et de développer une image fédératrice auprès de ses fournisseurs, distributeurs, actionnaires, salariés, etc. ». Le sponsor d'un événement (tournoi, concert, etc.) bénéficie, en fonction du contrat, d'une apposition du logo du produit sur les annonces relatives à l'événement, les tenues vestimentaires des organisateurs, des sportifs, des musiciens, ..., etc., sur les véhicules utilisés lors de cette manifestation; sur les panneaux publicitaires sur le lieu de la manifestation, ..., etc.

Comment les consommateurs réagissent aux opérations de sponsoring ? Partant du fait que le fonctionnement du sponsoring est différent de celui de la publicité, il est indispensable de construire un modèle distinctif du sponsoring pour mieux comprendre les réactions des consommateurs (Lee, Sandler, Shani, (1997), p. 163). Plusieurs recherches ont essayé d'étudier et de mesurer les effets du sponsoring sur les attitudes et le comportement des publics cibles. Il est à remarquer que la majorité des études se sont focalisées sur les réactions cognitives des consommateurs et particulièrement la notoriété (Walliser, 1994, p.8).

Le présent papier s'organise comme suit : D'abord, nous présenterons les définitions et les concepts de base du sponsoring. Ensuite, nous développerons les variables de mesure ainsi que les types d'audience. Nous proposerons les relations entre les variables sociodémographiques ainsi que le type d'audience et la mémorisation des sponsors. Enfin, nous présenterons la méthodologie ainsi que les principaux résultats de notre étude empirique.

I- Définitions et concepts de bases : parmi les différentes définitions proposées dans la littérature nous retenons celle de Dambren (1990, p. 21), qui stipule que «le sponsoring est une technique de communication permettant à l'entreprise de s'associer à tout type d'opération provoquant un impact publicitaire sur sa notoriété et son image (ou sur celle de sa marque) et un effet promotionnel sur ses ventes».

Selon Cegarra, (1994, p. 47), le sponsoring «est une forme de communication fondée sur l'association d'une marque (ou entreprise) aux organisateurs (ou aux participants) d'une manifestation (ou d'une production, dans le but de bénéficier d'un transfert de notoriété et d'image de celle-ci vers la marque (ou l'entreprise)»

En ce qui nous concerne, le sponsoring est «l'association du nom d'une entreprise ou d'une marque à un événement (sportif, culturel, etc.) ou à une activité ou à une entité. Généralement, le logo de la marque sera présent dans tous les supports de communication de l'événement ; cet événement peut préexister ou être créé par l'annonceur ; En contre partie, l'annonceur offre un soutien financier et/ou logistique et/ou matériel à l'événement.». C'est une communication émotionnelle qui doit créer de l'adhésion et de l'enthousiasme. Le

sponsoring peut être exclusif ou partagé entre plusieurs marques. Il est, généralement, admis que l'événement profite principalement aux principaux sponsors. Pour certains auteurs, le terme sponsoring est attribué lorsqu'il y a plusieurs annonceurs qui soutiennent l'événement. On parle de parrainage lorsqu'un seul annonceur assume le soutien de l'événement.

Tous les chercheurs s'accordent à dire que les entreprises qui intègrent le sponsoring dans leurs mix de communication poursuivent deux objectifs principaux : En premier lieu, augmenter la notoriété (*awareness*) et, en deuxième lieu, améliorer l'image (*corporate image*). Plusieurs études réalisées auprès d'entreprises, aux Etats-Unis, Gardner et Shuman (1987), au Royaume-Uni Witcher et al, (1991), en Australie Scott et Suchard, (1992), ont montré que l'objectif principal recherché par le recours au sponsoring est l'amélioration de l'image de l'entreprise (Lee, Sandler, Shani, 1997, p. 160). Fuchs, (1995) a suggéré plusieurs objectifs reliés au sponsoring dans le tableau suivant :

II-1- l'objectif cognitif: augmenter la notoriété/ faire connaître

Cet objectif est poursuivi surtout par les entreprises connues qui lancent de nouveaux produits (cas d'extensions de gamme) ou qui soutiennent un produit déjà existant. Selon Walliser (1994), la majorité des entreprises qui font recours au sponsoring ont pour objectif d'augmenter la notoriété. La condition sine qua non de l'augmentation de la notoriété d'une entreprise ou d'une marque est que les spectateurs des événements sponsorisés perçoivent et mémorisent les noms des sponsors. La mesure de l'efficacité en termes de mémorisation est plus facile et, par conséquent, moins chère que celle en terme d'attitude ou de comportement. Le sponsoring de commercialisation vise à accroître la notoriété, motiver le personnel ou les intermédiaires. Il retire des bénéfices à court terme. Il semble que le sponsoring ait un impact significatif, quasi immédiat, mais seulement temporaire sur la mémorisation des entreprises sponsors Other et Hayes (1988) p.

II- Le sponsoring d'événements sportifs

Selon Brochand et Lendrevie (2001, p. 87), la communication événementielle regroupe des actions de relations publiques, de stimulation et de motivation qui donnent lieu à des manifestations regroupant des publics externes et internes ou mixtes. Elle peut être de deux types :

- Création d'événements conçus principalement pour un public interne.
- Sponsoring d'événements organisés par d'autres organisations principalement destinées à une cible externe.

Il existe Nous allons nous intéresser, parmi les différents types de sponsoring, particulièrement au sponsoring sportif. C'est la forme de sponsoring la plus répandue. Il existe plusieurs applications du sponsoring sportif :

- Association à des tournois ou autres événements (championnat, coupes, etc.)
- Faire appel à un sportif de renom ou athlète en tant que porte parole de la marque. Le choix de l'athlète est très délicat, puisque ses performances, sa personnalité, son physique, etc. ont des conséquences directes sur la marque.

L'association à un événement sportif procure à l'annonceur plusieurs avantages : créer une image de marque, motiver les membres du canal de distribution. Le prestige de l'événement aura des retombées sur le produit et la marque. Coca-Cola, le plus grand annonceur au monde, consacre près du tiers de son budget de communication aux actions de sponsoring sportif (directeur marketing Coca-Cola France : Stratégies, 1035 –05/12/97).

C'est grâce au «parrainage sportif du coureur cycliste Terront, en 1891, que Michelin a réussi le lancement de sa marque et de son produit révolutionnaire » Lendrevie et Brochand, (2001, p. 90). Les différentes études menées, depuis 1985, ont permis de situer le seuil d'anti-sponsoring (front du refus) à 15%, et sont composés pour, la plupart, des non intéressés par le sport.

TYPE DE SPONSORING	%
Les événements sportifs	45
La culture	20
L'éducation	10
La santé	10
Les causes humanitaires	10
L'environnement	2.5
Les affaires	2.5

Tableau n°1: Importance relative des types de sponsoring au Québec

Source: the sponsorship report, dans Colbert, Desormeaux, Filion, Gendreau, (2002), p. 366

SPORT	%
Football	32
Cyclisme	14
Tennis	14
Voile	10
Athlétisme	9
Golf	5
Equitation	5

Tableau n°2: Répartition des investissements du sponsoring par sport

Source: Marcenac, Milon, Saint-Michel, (2002), p. 449

Le sponsoring est bien accepté surtout par un public intéressé par le sport, qui d'une part, lui reconnaît son utilité (soutien au sport) et, d'autre part, le perçoit comme une technique efficace pour le sponsor (77% des enquêtés pensent que le sponsoring est très efficace ou assez efficace pour l'entreprise sponsor).

Les spécificités de l'événement sportif : D'après la recherche de Anne (1992, p.125), plusieurs hypothèses, relatives au contexte français, ont été formulées et méritent d'être testées dans le contexte tunisien) :

- le sport a une fonction sociale indéniable importante ;
- les différentes disciplines sportives ne suscitent pas le même intérêt pour les publics ;
- l'intérêt suscité par l'événement est généralement supérieur à l'intérêt porté à la discipline ;
- les sponsors ne doivent pas raisonner uniquement sur l'importance de l'effet multiplicateur « sport/événement » ;
- l'événement, en introduisant une dimension affective, confère une certaine légitimité au sponsoring.

Deux remarques importantes doivent être mentionnées. D'une part, la mémorisation est soumise à une limite cognitive puisque l'audience du sport a une mémoire sélective. D'autre part, les différentes disciplines sportives ne suscitent pas le même intérêt pour les personnes et pour les annonceurs.

V- LES INSTRUMENTS DE MESURE DE LA MEMORISATION : LES SCORES DE NOTORIETE

Selon Walliser (2003, p. 75), la plupart des études mesurant les effets du sponsoring ont choisi la notoriété comme variable dépendante ». Selon Walliser (1994, p. 84), les spécialistes proposent deux types de mesure de l'impact de sponsoring en terme de notoriété : le test de mémorisation (recall-test) et le test de reconnaissance (recognition-test). Ces tests « sont souvent utilisés le lendemain d'un événement ; ils ne sont pas spécifiques au sponsoring. La démarche type consiste à mesurer la notoriété d'une marque ou entreprise avant (pré-test) et après (post-test) l'association du sponsor à un événement. Si l'événement se déroule sur une période plus longue (un tournoi) on mesure aussi la notoriété pendant son déroulement (between-test) » (). C'est une étude d'impact post-événement réalisée 10

à 15 jours après la fin de l'événement. Pour mesurer un gain de notoriété d'une activité particulière, il faut, au moins, effectuer une mesure de type «avant-après» auprès d'une même cible d'exposition (Anne, 1992, p.124), (Walliser, 1994, p. 84).

Les facteurs qui ont un effet sur les scores de mémorisation ou d'association sont classés par Walliser en cinq groupes (Walliser, 1994) : les conditions d'exposition, les caractéristiques de la marque /produit des sponsors, les caractéristiques du message, les caractéristiques individuelles des spectateurs et l'intégration du parrainage dans le mix de communication.

1. Le top of mind : Il mesure la première marque/entreprise citée en spontanée. Il dégage la primauté accordée à ce sponsor lors d'un événement. Il permet d'évaluer si les sponsors prédominent sur le lieu de l'événement. La corrélation entre le premier sponsor cité et le sponsor principal d'un événement a fréquemment été observée (Anne, 1992). Cependant, cet indicateur présente peu d'intérêt dans le cas d'événement largement sponsorisé. Par ailleurs, il n'est pas difficile d'imaginer des effets de saturation de la mémoire après une exposition très longue aux messages (Walliser B, 1994).

2. La notoriété spontanée : Il mesure la présence de l'esprit de la marque du sponsor. Ce score traduit la présence d'une marque ou d'une entreprise dans l'esprit de l'audience. Un score de notoriété spontanée élevé traduit généralement une présence forte de la marque sur l'événement. Dans le cas d'événement multi-sponsors, un score de notoriété spontanée supérieur ou égal à 10% peut être considéré comme élevé. En effet, il y a une limite cognitive qui se traduit par un seuil cognitif entre 1 et 2 sponsors cités en spontanée. « On situe généralement à 3, le cas de mesure de notoriété sectorielle ; le nombre de marques citées spontanément est en moyenne situé entre 1 et 2 sponsors » (Anne, 1992, p. 129) ; Quant à Walliser (1994, p. 86), le nombre de sponsors cités en spontané par le spectateur d'un événement sportif varie entre 1 et 2.62. Cette disparité est expliquée par plusieurs facteurs. Deux raisons peuvent expliquer ce phénomène (Anne, 1992, p.129) : D'abord, la diversité sectorielle des sponsors qui rend plus complexe le processus de mémorisation et de restitution. Ensuite, le caractère sélectif de l'exposition, qui dissocie exposition à l'événement (spectacle) et l'exposition aux sponsors (environnement). L'auteur constate une mémorisation plus forte auprès d'un public intéressé, favorable à l'événement. Alors que d'autres études aboutissent à des résultats souvent divergents.

3- La notoriété assistée : mesure la reconnaissance de sponsors. C'est l'indicateur le plus fin pour démontrer une trace laissée par les sponsors dans la mémoire des spectateurs. On la mesure en présentant aux enquêtés une liste des noms des sponsors, ou bien des messages incomplets de sponsors, de leur logo dans les couleurs originales, des noms de sponsors d'un événement précédent, etc. et on leur demande s'ils les reconnaissent. Selon Walliser, « On peut intégrer des noms de marques, sponsors d'autres manifestations antérieures ou similaires afin de mettre en évidence les effets de rémanence (et de confusion). Une autre forme d'assistance consiste à indiquer le secteur d'activité, la catégorie de produit des sponsors avant de demander leur nom ». (Walliser, 1994, p. 84)

La notoriété assistée est sujette à une limite cognitive. Elle est inhérente à toute mesure de notoriété assistée et qui n'est pas spécifique au sponsoring. « Le nombre de sponsors cités en assisté par le spectateur d'un événement sportif varie entre 2,28 et 7,78. Il est rare qu'une personne reconnaisse correctement plus de cinq sponsors » (Walliser, 1994, p. 87).

VI- LES DETERMINANTS DE LA MEMORISATION

Walliser (1994, p. 87) a identifié trois groupes de déterminants de la mémorisation : les conditions de mesure, les caractéristiques du message et sa mise en valeur, ainsi que les caractéristiques des spectateurs. D'après une revue de la littérature, nous allons compléter ces variables et présenter d'autres déterminants de la mémorisation. Ils sont présentés dans le tableau n°8. Ce dernier présente plusieurs facteurs qui influencent la mémorisation des sponsors et l'effet de ces premiers varie selon les situations d'étude réalisée. Parmi ces facteurs on peut citer le délai d'étude (qui varie entre quelques minutes à quelques jours), le nombre de sponsors présents, la durée de l'événement, la durée d'exposition, l'émotion éprouvée, le type d'audience, etc.

La notoriété, le suivi, la nature de suivi et l'implication dans l'événement sont autant d'indicateurs d'exposition qui doivent être retenus pour cerner l'impact d'un événement Anne (1992, p. 127). Quant à Walliser (1996), en se basant sur une étude quasi-expérimentale, auprès de 178 personnes (88 français, 90 allemands) ayant regardé le match d'ouverture de l'EURO 92, ont mis en exergue plusieurs résultats intéressants relatifs à l'efficacité du parrainage sportif. Les résultats les plus édifiants sont les suivants :

- L'influence négative de l'intensité des émotions sur la mémorisation ;
- L'influence positive de la durée d'exposition sur la mémorisation des sponsors ;
- Une influence positive de l'intérêt de l'activité sponsorisée à la fois sur l'intensité des émotions et la durée de l'exposition ;
- L'importance perçue de l'événement influence positivement l'intensité des émotions et la durée d'exposition ;

LES DETERMINANTS	LES VARIANTES	Commentaires
Le moment de mesure Merbold (1989) Walliser (1994)	Avant	- Pour mesurer le gain de notoriété, il faut effectuer une mesure « avant-après » auprès d'une même structure d'échantillon (Walliser , 1994) - Hypothèse : le moment de mesure influence la mémorisation des sponsors - La comparaison des taux de mémorisation des sponsors différents mesurés à des moments différents pose problème (Walliser, 1994)
	Pendant	
	Après	
Caractéristiques du message Drees (1987) Anne et Chéron (1990) Kern et Salcher (1990)	Notoriété préalable du sponsor	- Anne et Chéron (1990) ont mis en évidence un effet positif de la notoriété préalable sur la mémorisation ; même constat de Kern et Salcher (1990) et Walliser (1994). Une marque inconnue doit bénéficier d'un temps d'exposition plus élevé.
	Avant un nom court Très grande affiche Design spécifique	- Les éléments de créativité ont un effet positif sur la mémorisation des sponsors (Drees, 1987).
L'exposition à l'événement Isl (1990) Otker et hayes (1988) Anne et Chéron (1990) Anne (1992) Troll (1983)	Intérêt porté à l'événement	- L'exposition sélective se traduit par une mémorisation plus forte d'un public intéressé par l'événement: « l'intérêt pour le sport » - Il existe une relation positive ente l'intérêt pour le sport (x) et la mémorisation des sponsors (y) ; la nature de cette relation est $(y = b x^a)$ Anne et Chéron (1990)
	La durée d'exposition Temps de présence	- Isl (1990), Otker et Hayes (1988) ont mis en évidence une relation logarithmique entre la mémorisation et le temps passé devant la télévision ; - Le temps de présence ou « le suivi à la télévision » est la variable de mesure d'exposition. - Après une exposition très longue aux messages (phénomène de la perception sélective) des effets de saturation de la mémoire apparaissent.
Lieu et instrument de mesure Walliser (1994)	En laboratoire	- La durée d'exposition est mieux contrôlée. Pour déterminer cette durée il suffit de mesurer la fréquence et la durée d'apparition des messages de sponsors - Les participants sont généralement motivés (financièrement, curiosité, etc) et sont donc impliqués ; on peut dire que la durée d'exposition est égale à la durée d'apparition des message.
	(Sur le site de l'événement) in situ	- Il est difficile de mesurer le temps d'exposition aux messages. - Il faudra connaître par quels médias, pendant combien de temps et combien de fois les spectateurs a été en contact avec les messages - le nombre de sponsors mémorisé est fonction de l'instrument de mesure employé. Walliser (1994)
Caractéristiques individuelles des spectateurs Tischler (1981) Troll (1983) Walliser (1994)	Socio-démographique	- L'âge : en moyenne les jeunes se souviennent davantage des sponsors que les plus âgés. Tischler (1981), Troll (1983) - Le sexe : résultats des études sont peu uniformes Tischler (1981), Walliser (1991), Schumann (1987), Muller (1983).
	L'émotion Walliser (1994).	- Les émotions suscitées par le sport augment le degré d'attention portée à l'action sportive et diminuent en même temps l'attention attribuée aux sponsors, ce qui affecte négativement la mémorisation des sponsors - L'émotion est fonction de l'intérêt pour le football et de l'importance attribué à l'événement. - Srull (1983), révèle une incidence positive de l'intensité de l'émotion suscitée par une émission télévisée sur la mémorisation
Type de sponsors Anne et Chéron (1990)	Principaux sponsors	- La corrélation entre premier sponsor cité et sponsor principal de l'événement a été souvent observée
	Pseudo-sponsors	- L'événement profite avant tout aux principaux sponsors
	Petits sponsors	- Trois grandes catégories de sponsors peuvent être définies selon l'évolution de leurs scores de notoriété en fonction de l'exposition à l'événement (intérêt)
	Diversité sectorielle	- La diversité sectorielle des sponsors, rend plus complexe le processus de mémorisation et de restitution
Type d'audience Anne (1992)	Audience directe	- Le succès du l'événement est fonction des ses audiences ; les sponsors recherchent la meilleure visibilité auprès de l'audience la plus large, l'audience indirecte.
	Audience indirecte	
Autres facteurs	Délai d'étude Nombre de sponsors Durée de l'événement Type de l'événement et du spectacle Intégration du parrainage dans la mix de communication	

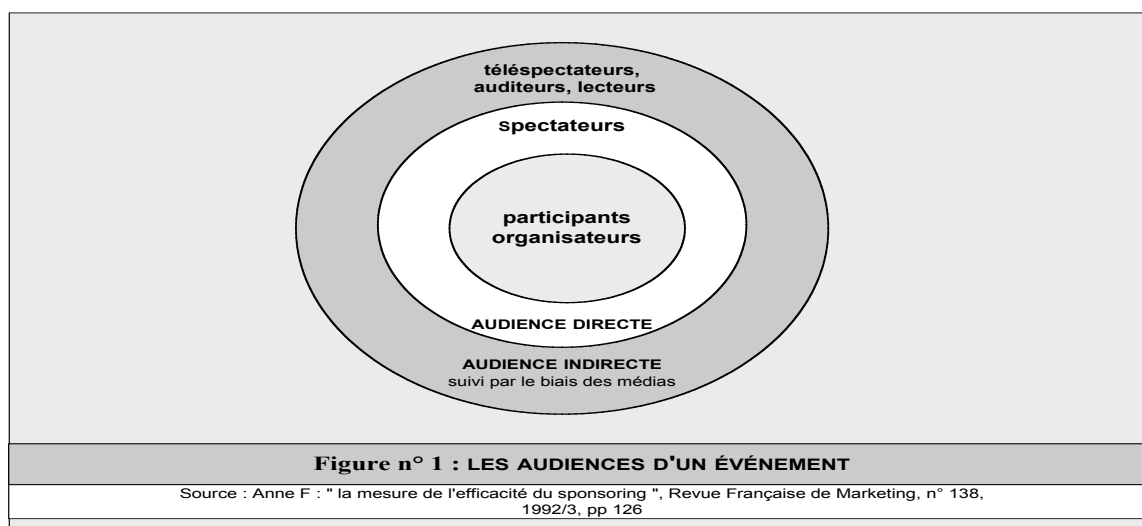
Tableau n° 3: Les déterminants de la mémorisation

Source : inspiré et adapté de : Walliser (1994- 2002, 2003) et Anne (1991 – 1992)

Pour contourner le problème de l'émotion qui affecte négativement la mémorisation des sponsors, Walliser (1996, p. 17) propose deux solutions : selon la première, le sponsor peut créer une association forte avec l'événement sportif, avant, pendant et après l'événement en intégrant le sponsoring dans le mix de communication. Cette association est bâtie sur le long terme. Selon la seconde, l'effet négatif peut aussi être partiellement contrebalancé par l'augmentation de la taille de l'audience cible, puisque les événements qui suscitent des réactions affectives attirent plus de spectateurs.

VII- LES AUDIENCES D'UN EVENEMENT A SPONSORISER

L'audience d'un événement est composée de trois types de public, les participants et organisateurs de l'événement, les spectateurs qui assistent physiquement et directement à l'événement (**Audience directe**) et les spectateurs qui suivent l'événement à travers les médias (télévision, radio, journaux, etc.) (**Audience indirecte**). Le figure n°1 montre l'importance relative de ces publics et le lien entre eux. L'audience indirecte est beaucoup plus importante que celle directe.



S'agissant de l'audience directe : elle est composée de personne qui assistent aux manifestations, sur le site de l'événement. Il semble évident que plus un spectateur assiste longtemps à un événement sportif, plus il retiendra les noms des sponsors. A cet égard, Anne et Chéron (1990) ont mis en évidence une relation positive entre la mémorisation et le temps de présence.

Cependant, sur le site, il est impossible de déterminer a posteriori quelle était la durée exacte d'exposition ; le temps de présence devient la variable de mesure de l'exposition. Ce temps est une variable approximative de l'exposition aux messages des sponsors.

Quant à l'audience indirecte : elle est composée de personne qui suit l'événement à travers les médias. Afin de mesurer le temps d'exposition, il faudra connaître par quels médias, pendant combien de temps et combien de fois le spectateur a été en contact avec les messages. Eu égard aux difficultés de mesure, les chercheurs sont amenés à intégrer l'une des deux variables suivantes :

a- l'intérêt pour le sport : Plus une personne est intéressée par le sport plus elle suivra les événements sportifs et plus elle sera exposée aux messages des sponsors ; la variable de mesure de l'exposition est donc «l'intérêt pour le sport ». Troll (1983), Anne et Chéron (1990) et Anne (1992) ont mis en évidence, dans une étude de terrain une relation positive entre l'intérêt pour le sport et le nombre moyen de sponsors cités en spontanée et en assistée.

En fait, pour l'étude terrain, l'intérêt pour le sport exprime la probabilité d'avoir suivi un événement. Pour les études en laboratoire, les participants sont généralement motivés (financièrement, curiosité, etc) et sont donc impliqués ; Nous pouvons dire que la durée d'exposition est égale à la durée d'apparition des messages. La mémorisation en laboratoire est moins affectée par l'intérêt pour le sport que dans les études de terrain.

b- le suivi à la télévision : c'est la variable de mesure de l'exposition. Plusieurs chercheurs ont étudié la relation entre le suivi d'un événement à la télévision et la mémorisation des noms des sponsors lors de tournois sportifs se déroulant sur une période de plusieurs jours. La plupart de ces études ont montré que plus le temps passé devant la télévision est long, plus le nombre de sponsors cités augmente aussi, plus les spectateurs distinguent les sponsors officiels de ceux faisant semblant d'être sponsors (ambush marketers) Sandler et Shani (1989).

L'étude de Schumann (1987) a montré que plus la durée d'apparition d'un sponsor est longue plus la mémorisation des noms des sponsors augmente. Ces résultats sont à nuancer puisque, dans cette étude, une autre variable a affecté les résultats : c'est l'émotion éprouvée lors du match de l'équipe allemande.

VIII- METHODOLOGIE DE RECHERCHE

L'objectif de cette recherche est d'étudier l'effet du type d'audience, de l'intérêt porté par cette audience au football en général et à la CAN (Coupe d'Afrique des Nations de football)² en particulier ainsi que du profil sociodémographique de cette audience sur la mémorisation des marques sponsors. Afin de mesurer ces relations nous avons réalisé une étude quantitative auprès d'un échantillon de 308 personnes, après 10 jours de la fin de l'événement. L'échantillon est construit sur la base de plusieurs variables qui sont: le sexe et l'âge. La variable explicative est le type d'audience (direct, indirect et les deux) :

Sexe	EFFECTIF
Homme	65 %
Femme	35%
Age	EFFECTIF
15 - 24 ans	35%
25 - 35 ans	24%
35 - 44 ans	21%
45 + ans	20%
Types audience	EFFECTIF *
Directe	32%
Indirecte	37%
Les deux **	31%
Total	308

Tableau n° 4 : les spécificités de notre échantillon

*ceux qui ont déclaré regarder les matchs de la CAN 2004 très souvent ou souvent, à la télévision (indirecte) ou au stade (directe)

** les deux : nous avons dégager de notre échantillon trois groupes : ceux qui suivent le matchs de la CAN :

- Souvent ou très souvent à travers la télévision et moyennement, rarement ou jamais au stade : **indirecte**
- Souvent ou très souvent au stades et moyennement, rarement ou jamais à la TV : **directe**
- Souvent ou très souvent à travers la télévision et au stades : **les deux**

² La CAN s'est déroulée à Tunis, en Janvier-février 2004

■ L'instrument de mesure est le questionnaire. Il comporte trois parties : dans une première partie, des questions ont pour objectif de connaître le degré d'intérêt porté au football, le degré d'intérêt porté à l'événement CAN 2004, le moyen par lequel il vont suivre l'événement : regarder les matchs aux stades ou suivre à travers les médias (principalement la télévision). Une deuxième partie comporte des questions relatives à la notoriété spontanée et assistée des sponsors et aussi aux supports par lesquels ils ont reconnu les sponsors. Une troisième partie correspond à la fiche signalétique. La forme des questions utilisées est métrique (échelle de Likert). Le questionnaire a été administré par cinq enquêteurs auprès des terrasses de café, pendant cinq jours.

Variables dépendantes ou indépendantes	spécifications des variables	variables quantitatives ; ou qualitatives	Question(s) correspondante(s)
Variables dépendantes A expliquer	Le nombre des marques des sponsors citées en spontané et assisté	variables quantitatives ; métriques	Q5 Q6
Variables indépendantes explicatives	Type d'audience	variables nominales	Q3
	Le sexe des répondants	variables nominales	FS
	L'âge des répondants	variables nominales	FS
	La CSP des répondants	variables nominales	FS
	L'intérêt au football	variable quantitative ; échelle de Anne 1992	Q1
	L'intérêt à l'événement (CAN 2004)	variable quantitative ; échelle de Anne 1992	Q2

Tableau n° 5 : les variables dépendantes et indépendantes relatives à notre étude

■ Nous avons eu recours à une analyse des données fondée sur les analyses bivariées en utilisant le test de chi-deux, l'analyse de la variance (ANOVA). Nous avons utilisé le logiciel SPSS 12.0.

IIIX- LES RESULTATS :

Nous allons présenter ci après les principaux résultats de cette recherche. Nous allons essayer de tester deux groupes de relations. Le premier groupe présente la relation entre le type d'audience et la mémorisation des sponsors. Le deuxième groupe présente l'effet de plusieurs variables, déjà utilisées et validées dans la littérature, sur la mémorisation des sponsors.

A- Les scores de notoriété spontanée des marques et ceux de notoriété assistée ainsi que le top of mind sont présentés dans le tableau suivant :

Le premier résultat qui ressort de cette étude est que le sponsor officiel et principal (Nokia) est celui qui a été mémorisé le plus 80,5% notoriété spontanée, 61% top of mind et 95,1% de notoriété assistée. Ce résultat est supérieur aux normes pré-établies soit environ 20% et beaucoup plus élevé que celui de Mennen (55,7%) (Anne et Chéron, 1991). Ce résultat peut être surprenant, dans le sens où Nokia n'a pas fait de publicité à la télévision. Notons, par ailleurs, que l'événement est presque baptisé « CAN NOKIA 2004 ».

Par ailleurs, un autre résultat remarquable est celui des scores de notoriété spontanée 43,5% et assistée réalisés par la marque Coca-Cola qui n'est pas sponsor de cet événement. Il est à noter que cette marque a réalisé une campagne de communication importante, pendant la même période de la CAN mais pour un autre événement, celui de la coupe du monde de football. Coca-Cola était aussi le sponsor de l'équipe nationale tunisienne de football.

Il y a eu confusion importante au niveau de la reconnaissance des vrais sponsors de la CAN 2004. Cela semble être expliqué entre autre aux actions de communication des marques autour d'un événement sans pour autant être des sponsors de l'événement. Par ailleurs, nous

avons remarqué que certaines marques déclarent être le sponsor de l'équipe de football tunisien et cela a généré cette confusion. On pourra parler, dans ce cas, de pseudo-sponsors (Anne, 1992).

Le nombre des marques correctement citées par les répondants est égal à 2,9351 en spontané et à 5,9838 en assisté. Le tableau suivant présente une analyse comparative entre différentes études. Nous pouvons conclure que nos résultats, dans le contexte tunisien, sont proches des études antérieures, dans d'autres contextes.

	Roussel (1988)	Anne et Chéron (1991)	Anne F (1992)	Walliser et Nanopoulos (1998)	Notre étude CAN (2004)
Nombre moyen de sponsors cités spontanément	3	1,45	1,24	2,59	2,9351
Nombre moyen de sponsors reconnus en assisté	4 à 6	2,85	4,82	6,39	5,9838

Tableau n° 6 : le nombre moyen de sponsors cités selon différentes études

Les moyens par lesquels les répondants ont reconnu les sponsors : D'après le tableau suivant, il apparaît que le support ou moyen par lequel les répondants ont reconnu les sponsors sont principalement et, dans l'ordre, la télévision, l'affichage stade, les billets de stades, etc.

	Télévision	Affiches stades	Billet	Affiches dans la rue	Journaux	Magazines	Discussion avec des ami
Absolument d'accord	181	157	134	99	94	64	22
D'accord	54	97	84	90	106	95	72
Moyennement d'accord	61	41	41	91	61	77	102
Pas d'accord	10	5	5	14	24	29	61
Jamais	2	8	44	14	23	43	51

Tableau n° 7 : les moyens par lesquels les répondants ont reconnu les sponsors

B- LA RELATION L'EFFET DU TYPE D'AUDIENCES SUR LA MEMORISATION DES SPONSORS EN ASSISTE NOMBRE DE MARQUES CITEES EN ASSISTE (NBASMA) ET EN SPONTANE (NBSPMA)



Nous adoptons l'hypothèse de base suivante :

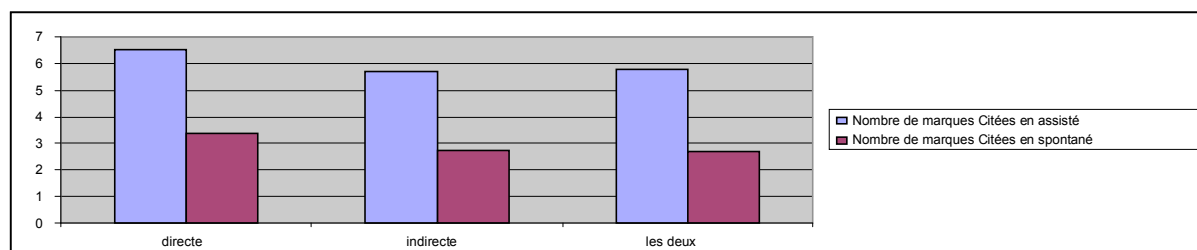
H 2 : Le type d'audience a une incidence sur la mémorisation des sponsors ; Le type d'audience aura une incidence sur la mémorisation des sponsors. C'est une hypothèse empreintée à Anne F (1992).

L'analyse de la variance nous a permis de montrer que le type d'audience a un effet significatif sur la mémorisation des sponsors en spontanée et en assistée. L'audience directe et indirecte et cumulée se distinguent dans la mémorisation spontanée et assistée des marques sponsors. Le tableau ci-dessous montre que les personnes qui suivent les matchs très souvent au stade

mémorisent davantage de sponsors que ceux qui suivent les matchs à la télévision en spontanée (3,3918) et en assisté (6,5258). Cependant, il n'y a pas de différence significative entre ceux qui suivent très souvent les matchs à la télévision (en terme de mémorisation assisté et spontané 5,7069 ; 2,7414) et ceux qui le font au stade et à la télévision (5,7684 ; 2,7053).

	Nombre de marques citées en assisté	Nombre de marques citées en spontané
DIRECTE	6,5258	3,3918
INDIRECTE	5,7069	2,7414
LES DEUX * ³	5,7684	2,7053
Total	5,9838	2,9351

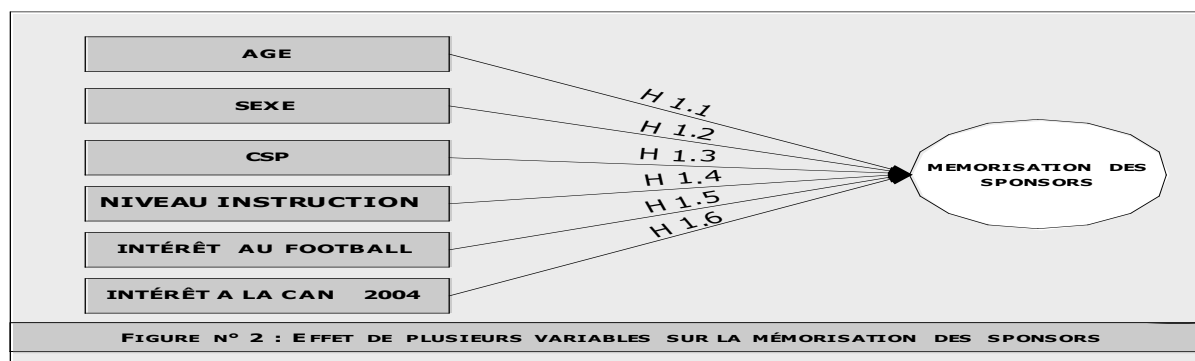
Tableau n° 8 : la relation entre types d'audience et la mémorisation des sponsors en spontanée et en assistée



ANOVA MEMORISATION DES SPONSORS ET TYPE D'AUDIENCE						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Nombre de marques citées en assisté	Between Groups	41,794	2	20,897	5,950	,003
	Within Groups	1071,125	305	3,512		
	Total	1112,919	307			
Nombre de marques citées en spontané	Between Groups	29,599	2	14,800	8,763	,000
	Within Groups	515,102	305	1,689		
	Total	544,701	307			

Tableau n°9 : analyse de la variance

C- L'EFFET DES VARIABLES SOCIODEMOGRAPHIQUES ET DE L'INTERET AU FOOTBALL ET A L'EVENEMENT SUR LA MEMORISATION DES SPONSORS : dans ce qui suit nous allons vérifier l'effet de plusieurs variables sur la mémorisation des sponsors. Les relations que nous proposons de vérifier sont présentées dans le schéma ci-après.



Nous adoptons les hypothèses sont les suivantes :

- H 1.1 : l'âge a une incidence sur la mémorisation des sponsors
- H 1.2 : le sexe a une incidence sur la mémorisation des sponsors (*Résultats peu uniformes*)
- H 1.3 : la CSP a une incidence sur la mémorisation des sponsors
- H 1.4 : Le niveau d'instruction a une incidence sur la mémorisation des sponsors
- H 1.5 : l'intérêt au football a une incidence sur la mémorisation des sponsors
- H 1.6 : l'intérêt à la CAN a une incidence sur la mémorisation des

• **La relation entre la variable NIVEAU D'INSTRUCTION et le nombre de marques citées en assisté (NBASMA) et en spontané (NBSPMA)**

L'analyse de la variance (ANOVA) montre qu'il y a une relation entre le niveau d'instruction et la mémorisation des sponsors en assistée.

	Le nombre de marques citées en spontané	Le nombre de marques citées en assisté
Primaire	3,8000	4,6000
Secondaire	2,7460	5,5952
Universitaire	3,0452	6,2994
Total	2,9351	5,9838

Tableau n° 10 : la relation entre le niveau d'instruction et la mémorisation des sponsors en spontanée et en assistée

• **La relation entre la variable CSP et le nombre de marques citées en assisté (NBASMA) et en spontané (NBSPMA)**

L'analyse de la variance (ANOVA) montre qu'il y a une relation entre les CSP et la mémorisation des sponsors en assistée. Cette relation n'est pas vérifiée avec la mémorisation en spontanée ($F = 0,5$).

CSP	Le nombre de marques citées en assisté	Le nombre de marques citées en spontané
Commerçants artisans	6,7500	2,6667
Cadres supérieurs	6,2407	3,1111
Etudiants lycéens	6,2319	3,0652
Au foyer	6,0714	3,0357
Fonctionnaires	5,8929	2,8929
Retraités	5,8182	2,9091
Ouvriers	4,5789	2,4737
Chômeurs	4,5625	2,1250
Exploitants agricoles	3,0000	1,0000
Total	5,9838	2,9351

Tableau n° 11 : la relation entre la CSP et la mémorisation des sponsors en spontanée et en assistée

- La relation entre la variable **SEXE** et le nombre de marques citées en assisté (NBASMA) et en spontané (NBSPMA)

Sexe	Nombre de marques citées en assisté	Nombre de marques citées en spontané
Hommes	5,5743	2,6386
Femmes	6,7642	3,5000
Globale	5,9838	2,9351

Tableau n° 12 : la relation entre le Sexe et la mémorisation des sponsors en spontanée et en assistée

L'analyse de la variance (ANOVA) révèle qu'il y a une relation entre le sexe et la mémorisation des sponsors (en spontanée et en assistée). Nous remarquons que les femmes mémorisent davantage de sponsors que les hommes (respectivement **3,5000** et **2,6386** en spontanée et **6,7642** et **5,5743** en assistée). Comme la signalé Anne (1992), les femmes peuvent suivre les matchs par contrainte et non par intention (il s'agit d'une audience à fortiori) ;

- La relation entre la variable **INTERET A LA CAN** et le nombre de marques citées en assisté (NBASMA) et en spontané (NBSPMA) et la variable

Intérêt à la CAN	Nombre de marques citées en assisté	Nombre de marques citées en spontané
Très intéressé	5,0541	2,4054
Assez intéressé	6,8842	3,4842
Peu intéressé	6,1250	3,0714
Pas du tout intéressé	4,7778	1,8889

Tableau n° 13 : la relation entre l'Intérêt à la CAN et la mémorisation des sponsors en spontanée et en assistée

L'analyse de la variance (ANOVA) montre qu'il y a une relation entre l'intérêt à la CAN 2004 et la mémorisation des sponsors (en spontanée et en assistée). Ces statistiques révèlent que les personnes qui déclarent être intéressées mémorisent le plus les marques sponsors que ceux qui ne sont pas intéressées (respectivement 1,88 et 3,48 en spontanée et 6,88 et 4,77 en assistée).

Le tableau n° résume les différentes relations étudiées.

Variables à expliquer	Variables explicatives	Existence d'une relation	Tests
Notoriété assistée des sponsors et Notoriété spontanée des sponsors	Age	Non	
	CSP	Oui seulement pour assisté	
	Sexe	Oui	
	Intérêt au football	Non	
	Intérêt à la CAN	Oui	
	Niveau d'instruction	Oui	
	Audience directe	Oui	

Tableau n° 14 : synthèse des différentes relations avec la mémorisation des sponsors en spontanée et en assistée

CONCLUSION

Une revue de la littérature nous a permis de relever que la plupart des études sur l'efficacité du sponsoring ont été basées sur le concept de mémorisation (notoriété) et beaucoup moins sur l'image de marque et le comportement d'achat. Cela est dû à l'existence de plusieurs problèmes relatifs aux mesures des retombées des actions de sponsoring en terme d'image et de vente. En fait, les études de Anne (1991-1992) et de Walliser (1994-1996-2003) qui ont permis une meilleure compréhension du fonctionnement de ce type de communication événementielle. Parmi les différents facteurs ou déterminants susceptibles (tableau n°3) d'avoir un effet sur la mémorisation des sponsors d'un événement (Walliser, 1994, 2003), l'effet du type d'audience a été très rarement étudié.

Dans ce papier, nous avons apporté quelques éléments de réponses à la l'objectif qui consiste à étudier l'effet du type d'audience sur la mémorisation des sponsors lors de la CAN 2004 qui s'est déroulée en Tunisie. Nous avons réalisé une enquête quantitative auprès de 308 personnes. L'intérêt de cette recherche est : (1) de vérifier, dans le contexte tunisien, l'effet des différentes variables sociodémographiques et de l'intérêt sur la mémorisation des sponsors, (2) étudier l'effet du type d'audience sur cette dernière variable, (3) étudier l'effet de plusieurs variables sur le type d'audience.

Notons que, cet événement (La CAN 2004) a été fortement médiatisé et a bouleversé la vie quotidienne des tunisiens. En effet, plusieurs marques ont exploité ce tournoi, en lançant de nouveaux produits et en organisant plusieurs opérations promotionnelles autour du concept de football; Remarquons, par ailleurs que l'émotion était à son niveau maximal, puisque l'équipe tunisienne était favorite et a gagné la coupe. Cela a eu probablement un effet positif sur la mémorisation des sponsors ce qui semble créer une certaine confusion entre vrais et faux sponsors.

Nos principaux résultats sont les suivants: d'abord, le type d'audience a un effet sur la mémorisation des marques sponsors. Il y a une légère différence entre le nombre de sponsor mémorisé par l'audience directe et celle indirecte. Ensuite, nous avons vérifié l'influence de la plupart des variables sociodémographiques tels que le sexe, la catégorie socioprofessionnelle, le niveau d'instruction sur le nombre de sponsors mémorisés; de même, L'effet de l'intérêt à la CAN sur la mémorisation des marques sponsors a été vérifié mais pas celui de l'intérêt au football. Enfin, nous avons vérifié l'effet de plusieurs variables (le sexe, l'âge, l'intérêt au football et l'intérêt à la CAN) sur le type d'audience Un effet significatif, des variables intérêt au football, intérêt à la CAN, âge et sexe sur le type d'audience, a été vérifié. Notre étude confirme le fait que la mémorisation des sponsors est soumise à une limite cognitive (2 à 3 sponsors cités en spontané et 5 à 6 cités en assisté ; alors que le nombre total des sponsors est de 15).

Il n'en demeure pas moins que ce travail présente certains apports. D'abord, c'est la première étude qui vérifie l'effet de plusieurs variables sur la mémorisation des sponsors lors d'un événement sportif, dans le contexte tunisien. Ensuite, la particularité de cette étude est de faire une comparaison entre les deux types d'audience et d'intégrer un autre type d'audience, qui correspond à ceux qui sont en même temps une audience directe et indirecte. Néanmoins ce travail présente certaines limites.

Implication,

si l'effet du sponsoring est plus important pour la cible indirecte, le sponsor pourra définir les actions appropriées vis-à-vis de cette cible, et ne pas engager des dépenses inutiles vers la cible directe, au stade et autour du site de l'événement. Les dépenses en terme d'affichage stade doivent être bien étudiées pour avoir l'effet escompté auprès de tel ou tel cible.

Limites et voies futures de recherches

Les résultats ne peuvent être généralisés, puisque un contexte d'étude (la Tunisie) et un type de sport particulier (le football). Aussi l'enquête a été réalisée dans la région du grand Tunis. Il serait intéressant de proposer un modèle intégrateur qui mesure l'effet de variables telles que l'intérêt, l'implication, les variables sociodémographiques sur la mémorisation des sponsors en ayant comme variable modératrice le type d'audience.

Nous pensons qu'il serait judicieux de mesurer l'effet des dépenses en communication des différents sponsors sur la mémorisation, mais la non disponibilité des données (les pîges, etc.) ne nous a pas permis de vérifier cette relation. Une étude auprès des responsables marketing des sponsors fera l'objet d'une investigation afin de connaître les objectifs exacts fixés lors de cette CAN, ainsi que les différentes actions de communication mises en œuvre lors de cet événement (messages, canaux et budget relatifs). Ces données seront croisées avec les résultats de nos recherches sur le terrain.

Par ailleurs, il est possible que la notoriété des sponsors mesurée soit influencée par la notoriété des marques en général, avant le déroulement de la CAN 2004. Nous n'avons pas pu évaluer la notoriété avant l'événement. Comme l'a signalé Anne (1992, p. 125), les différentes disciplines ne suscitent pas le même intérêt. Nous pensons que ces résultats peuvent être relatifs au domaine du football. Nous projetons de réaliser une étude lors du championnat du monde du Hand-ball, qui va se dérouler en janvier- février 2005, à Tunis. L'idée étant d'étudier l'effet des mêmes variables sur la mémorisation, et d'inclure la variable « Implication » au sport et à l'événement.

Enfin, il serait intéressant d'étudier l'effet du type d'audience dans le cas d'un événement culturel.

BIBLIOGRAPHIE

- AJAM M, (1999), Sponsoring et mécénat: au bilan, *Revue Française de Marketing*, 172, 2, 85-98,
- ANNE F ET CHERON E, (1991), Mesure de l'efficacité du sponsoring, une analyse des effets intermédiaires sur l'audience direct de l'environnement, *Revue Française de Marketing*, 131, 1, 69-80,
- ANNE F, (1992), la mesure de l'efficacité du sponsoring, *Revue Française de Marketing*, 138, 3, 123-136,
- ANTOHN D MIYAZAKI; ANGELA G MORGAN, (2001), Assessing market value of event sponsoring: Corporate Olympic sponsorships, *Journal of Advertising Research*; New York; Jan/Feb;
- ARMSTRONG C, (1988), Sports sponsorship: a case study approach to measuring its effectiveness“, *European Research*, 16, 2, 97-103,
- BAUX P, (1991), Modèle de persuasion en sponsoring sportif, *Revue Française de Marketing*, 131, 1, 51-67,
- BEHIRA COTNWELL,T & ISABELLE MAIGNAN, (1988), An international Review Of Sponsorship Research , *Journal of Advertising*, 27, 1, Spring,
- BILL HARVEY, (2001), “Measuring the effects of sponsorships“, *Journal of Advertising Research*; New York; Jan/Feb, pp,
- BROCHAND B ET LENDREVIE J, (2001), *le Publicitor*, Dalloz, Paris,
- CEGARA J,J, (1990), Sponsoring et mécénat , *Direction et gestion*, 124-125, 73-,
- CEGARA J,J, (1994), La place du sponsoring dans la stratégie marketing de l'entreprise, *Revue Française de Marketing*, 150, 47-53,
- CHAUVEAU A, (1991), L'évolution du sponsoring sportif, *Revue Française de Marketing*, 138, 1, 111-122,
- COLBERT F, DESORMEAUX R, FILION M, GENDREAU R, 2002, « *Gestion du marketing* », Gaëton Morin, Québec
- COLIN MCDONALD, (1991), Sponsorship and the Image of the sponsor, *European Journal of marketing*, 25, 11, 31-38,
- COURBET D, (2001), Les spécificités communicationnelles du parrainage télévisuel, *Revue Française de Marketing*, 181, 1, 29-39,
- D'ASTOUS A, SÉGUIN N, (1999), Consumer reaction to product placement strategies in television sponsorship, *European Journal of Marketing*, 33, 9/10, 896-910,
- DAMBRON,P, (1993), *Mécénat et sponsoring, la communication*, Paris, Ed d'organisation,
- DI MAULE V, KOTLER P, ARMSTRONG G, CUNNINGHAM P, WARREN R, (1998), *Le marketing de la théorie à la pratique* , Gaëton Morin, Québec,
- DUBOIS P-L, JOLIBERT A, (1998), *Le marketing fondement et pratique*, Economica, Paris,
- Enquête UDA sur la parrainage, (1990), principaux enseignements, (1992), *Revue Française de Marketing*, 131, 1, 89-90,
- FLEMMING HANSEN, LENE SCOTWIN, (1994), the effect of sponsoring: an experimental study, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 1, 279-287,
- FUCHS S, (1995), « le parrainage: approche systémique (premières indications) », *Revue Française de Marketing*, 151, 1,
- GARDNER M,P, AND SHUMAN P,J, (1987), Sponsorship: an important component of the promotions mix, *Journal of advertising Research*, 16, 1, 11-17,

- GIANNELLONI, J,L, (1993), L'influence de la communication par l'événement sur la nature de l'image d'entreprise, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 1, 5-29,
- HASTING G,B, (1984), Sponsorship works differently form advertising, *International Journal of Advertising*, 3, 171-6,
- HERVEY B, (2001), "Measuring the effects of sponsorships, *Journal of Advertising Research*, New York, jan/feb, 56-65,
- INGOLD I, (1994), *Guide opérationnel de la publicité à l'usage des entreprises*, Dunod, Paris,
- JALLAT F, MESTRESSAT A, (1995), Une analyse de la communication événementielle au sein de l'entreprise : le mécénat comme vecteur privilégié de motivation interne, *Revue Française de Marketing*, 151, 1, 53-62,
- KOTLER P, FILIATRAULT P, TURNER R,E, (2000), *Le marketing management*, Gaëton Morin, Québec,
- LEE M,S, SANDLER D,M, SHANI D, (1997), Attitudinal constructs towards sponsorship, *International Marketing Review*, 14, 3, 159-169,
- MARCENAC L, MILON A, SAINT-MICHEL S-H, (2002), *Stratégie publicitaires, de l'étude marketing au choix des médias*, Bréal, Paris,
- MCDONALD C, (1991), Sponsorship and the image of the sponsor, *European Journal of Marketing*, 25, 11, 31-38,
- MEENAGHAN T, SHIPLEY D, (1999), Media effect in commercial sponsorship, *European Journal of Marketing*, 33, 3/4, 328-348,
- MYUNG-SOO LEE, DENNIS M,, SANDLER, DAVID SHANI, (1997), Attitudinal constructs towards sponsorship, Scale development using three global sporting events, *International Marketing Review*, 14, 3, 159-169,
- NICHOLLS J,A,F , ROSLOW S, DUBLISH S, (1999), Brand recall and preference at sponsored golf and tennis tournaments, *European Journal of Marketing*, 33, 3/4, 365-387,
- NYS J,F, (1999), La mondialisation du football : une réalité pour la fédération internationale, une nécessité pour les clubs professionnels, *Revue Française de Marketing*, 172, 2, 39-49
- OTKER T, (1988), "Exploitation the key to sponsorship success", *European Research*, 26, 2, 77-86,
- PASCALE G, QUESTER, (1996), consumers perceptions of sponsorship sources, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 2, 13-18,
- PETTIGREW D, TURGEON N, (2000), *Marketing*, Chenelière/McGraw-Hill, Québec,
- PIQUET S, (1992), l'entreprise communicante et les valeurs sportives, *Revue Française de Marketing* 138, 3, 81-97,
- POHL K,W, (1991), Sponsoring et télévision en Allemagne, *Revue Française de Marketing*, 131, 1, 37-50,
- RAGOT N, (2002), Sport : logique sportive-logique d'entreprise, *Revue Française de Marketing*, 186, 5, 89-108,
- RAJARETNAM J,, (1994), The long term effects of sponsorship incorporate and product image: findings of a unique experience, *Marketing and Research Today*, 22, 1, 62-74,
- RENAUD F, (1992), Parrainage : un pas dans la maturité », *Revue Française de Marketing*, 138, 3, 99-106,
- ROSKIS D, (1999), Le parrainage sportif à l'épreuve du droit : les conflits d'intérêts entre fédérations, clubs et athlètes, *Revue Française de Marketing*, 172, 2, 11-20,
- SANDLER D,M, SHANI D, (1989), Olympic sponsorship vs 'ambush' marketing: who gets the gold?" *Journal of Advertising Research*, 29, 9-14,

- SCHAPIRA L, (1999), Le sponsoring de la coupe du monde de football 1998 » *Revue Française de Marketing*, 172, 2, 79-84
- SERBAIX C, GERARD P ET LARDINOIT T, (1994), Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique le parrainage ", *Recherche et Application en Marketing*, X, 2, 60,
- SAHNOUN P, (1988), *Le sponsoring, mode d'emploi*, Chotard et associés, Paris,
- STIPP H, SCHIAVONE N,P, (1996), Modelling the impact of Olympic sponsorship on corporate image, *Journal of Advertising Research*, 36, 4, 22-8,
- STRATEGIES 1035 –05/12/1997,
- THIERRY LARDINOIT; PASCALE G QUESTER, (2001), "Attitudinal effects of combined sponsorship and sponsor's prominence on basketball in Europe, *Journal of Advertising Research*; New York; Jan/Feb,
- Troll (1983),
- WALLISER B (1996), le rôle de l'intensité des émotions éprouvées par le téléspectateur dans la mémorisation du parrainage, *Recherche et Applications en Marketing*, XI, 1, 5-12,
- WALLISER B, (1994), Les déterminants de la mémorisation des sponsors », *Revue Française de Marketing*, 150, 5, 83-95,
- WALLISER B, (2003), l'évolution et l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage, *Recherche et applications en Marketing*, 18, 1, 65-94,
- WALLISER B, NANOPOULOS P, (2002), Déterminants et importance de l'association durable des sponsors à l'événement : le cas de la coupe du monde 1998, *Revue Française de Marketing*, 186, 5, 89-108,
- SANDLER ET SHANI (1989), Olympic sponsorship vs "ambush" marketing : Who gets the gold ?, *Journal of Advertising Research*, vol 29, n° 4, pp 9-14

ANNEXES

ANNEXE 1 :

QUESTIONNAIRE

Q-1- ETES-VOUS

Très intéressé	Assez intéressé	Peu intéressé	Pas du tout intéressé par le football
----------------	-----------------	---------------	---------------------------------------

Q-2- ETES-VOUS

Très intéressé	Assez intéressé	Peu intéressé	Pas du tout intéressé par la CAN 2004
----------------	-----------------	---------------	---------------------------------------

Q-3- OU AVEZ VOUS SUIVI LES MATCHS DE FOOTBALL DE LA CAN 2004

	Très souvent	souvent	parfois	rarement	jamais
A la télévision					
Au stade					
Les deux (au stade et à la TV)					
Autres à préciser :					

Q-4- AU COURS DE LA CAN 2004, AVEZ VOUS SUIVI

	Absolument d'accord	d'accord	Moyennement d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Tous les matchs sans exception					
Les matchs de l'équipe nationale tunisienne					
Les matchs les plus intéressants					
Les matchs en fonction de ma disponibilité					
Autres à préciser :					

Q-5- quels SONT LES SPONSORS (PARTENAIRES – MOUSANED) DE LA CAN 2004(NOTORIETE SPONTANEE)

LES ENTREPRISES	LES PRODUITS	LES MARQUES	
L SAT	TELEPHONE PORTABLE	NOKIA	
TOYOTA	VOITURE	TOYOTA	
HENKEL	DETERGENT	NADHIF	
PEPSI	BOISSON GAZEUSE	PEPSI	
LA VACHE QUI RIT	FROMAGE	LA VACHE QUI RIT	
WESTERN UNION	POSTE	WESTERN UNION	
HENKEL	DÉODORENT	FA	
TUNISIE TELECOM	SERVICE TELEPHONIQUE	TUNISIE TELECOM	
AGIL	STATION SERVICE ESSENCE	AGIL	
TUNISAIR	SERVICE TRANSPORT AERIEN	TUNISAIR	
AMINE	PNEUMATIQUE	AMINE	
BIAT	SERVICE BANCAIRE	BIAT	
DELICE DANONE	PRODUITS LAITIERS	DELICE DANONE	
SABRINE	EAU MINERALE	SABRINE	
CTN	TRANSPORT MARITIME	CTN	
SFBT	BOISSON GAZEUSE	COCA-COLA	
PRESIDENT	FROMAGE	PRESIDENT	
GLO	GLO	GLO	
SFBT	BOISSON GAZEUSE	BOGA	
LG	LG	LG	
VIRGIN	BOISSON GAZEUSE	VIRGIN	
AUTRE A PRECISER :			
AUTRE A PRECISER :			

Q- 8 - QUELS sont parmi les entreprises, produits, marques que je vais vous citer les sponsors (partenaires – mousaned) de la CAN 2004(Notoriété assistée)

LES ENTREPRISES	LES PRODUITS	LES MARQUES
L SAT	TELEPHONE PORTABLE	NOKIA
TOYOTA	VOITURE	TOYOTA
HENKEL	DÉTERGENT	NADHIF
PEPSI	BOISSON GAZEUSE	PEPSI
LA VACHE QUI RIT	FROMAGE	LA VACHE QUI RIT
WESTERN UNION	POSTE	WESTERN UNION
HENKEL	DEODORENT	FA
TUNISIE TELECOM	SERVICE TELEPHONIQUE	TUNISIE TELECOM
AGIL	STATION SERVICE ESSENCE	AGIL
TUNISAIR	SERVICE TRANSPORT AERIEN	TUNISAIR
AMINE	PNEUMATIQUE	AMINE
BIAT	SERVICE BANCAIRE	BIAT
DELICE DANONE	PRODUITS LAITIERS	DELICE DANONE
SABRINE	EAU MINERALE	SABRINE
CTN	TRANSPORT MARITIME	CTN
SFBT	BOISSON GAZEUSE	COCA-COLA
PRESIDENT	FROMAGE	PRESIDENT
GLO	GLO	GLO
SFBT	BOISSON GAZEUSE	BOGA
LG	LG	LG
VIRGIN	BOISSON GAZEUSE	VIRGIN

Q-9- quel EST SELON VOUS le sponsor (PARTENAIRE) officiel DE LA CAN 2004

.....

Q-10- Par quels moyens AVEZ VOUS CONNU CES ENTREPRISES /PRODUITS/ MARQUES, COMME ETANT DES SPONSORS

	Absolument d'accord	d'accord	Moyennement d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Discussion avec des amis					
Articles de journaux					
Articles de magazines					
Télévision					
Billets					
Affichage au stade					
Affichage dans la rue					
Autres à préciser :.....					

FICHE SIGNALÉTIQUE

NIVEAU D'INSTRUCTION	PRIMAIRE		AGE	15-24 ans	
	SECONDAIRE			25-34 ans	
	UNIVERSITAIRE			35-44 ans	
		45 ans et +			
SEXE	homme				
	femme				
CSP	OUVRIER		COMMERÇANT/ARTISAN		
	FONCTIONNAIRE		RETRAITE		
	CADRE SUPERIEUR		AU FOYER		
	EXPLOITANT AGRICOLE		AUTRE A PRECISER :		

ANNEXES 2

Une synthèse des résultats des différentes relations étudiées est présentée dans le tableau n° 18 :

Variables à expliquer	Variables explicatives	Existence d'une relation	TESTS
Nombres de sponsors mémorisé	Type d'audience	oui	ANOVA
	Age		CHI DEUX
	Sexe		CHI DEUX
	Intérêt au football		ANOVA
	Intérêt à la CAN		ANOVA
Types d'audiences	Age	Oui	CHI DEUX
	Sexe	Oui	CHI DEUX
	Intérêt au football	Oui	ANOVA
	Intérêt à la CAN	Oui	ANOVA

Tableau n° 15 : synthèse des différentes relations étudiées

		TYPE AUDIENCE			Total
		Directe	Indirecte	Les deux	
Intérêt à la CAN	Très intéressé	25	31	18	74
	Assez intéressé	51	11	33	95
	Peu intéressé	16	63	33	112
	Pas du tout intéressé	5	11	11	27
Total		97	116	95	308

Tableau n° 16 : la relation entre les types d'audience et l'intérêt à la CAN

		TYPE AUDIENCE			Total
		Directe	Indirecte	Les deux	
Intérêt au football	Très intéressé	9	8	10	27
	Assez intéressé	55	26	31	112
	Peu intéressé	29	40	38	107
	Pas du tout intéressé	4	42	16	62
Total		97	116	95	308

Tableau n° 17 : la relation entre les types d'audience et l'intérêt au football

		SEXE		Total
		Homme	Femme	
Type audience	Directe	31	66	97
	Indirecte	108	8	116
	Les deux	63	32	95
Total		202	106	308

Tableau n°18 :: la relation entre le sexe et les types d'audience

		AGE				Total
		15 - 24 ans	25 - 35 ans	35 - 44 ans	45 + ans	
Type audience	Directe	24	20	22	31	97
	Indirecte	50	36	19	11	116
	Les deux	36	19	22	18	95
Total		110	75	63	60	308

Tableau n° 24: la relation entre l'âge et les types d'audience

		L'INTERET A LA CAN				Total
		Très intéressé	Assez intéressé	Peu intéressé	Pas du tout intéressé	
L'Intérêt au football	Très intéressé	94	10	6	5	115
	Assez intéressé	73	57	1	1	132
	Peu intéressé	10	20	69	8	107
	Pas du tout intéressé	5	8	36	13	62
Total		182	95	112	27	416

Tableau n° 19 : la relation entre l'intérêt à la CAN et l'intérêt au football

		TYPE AUDIENCE			Total
		Directe	Indirecte	Les deux	
Suivre tous les matchs	Absolument d'accord	14	17	26	57
	D'accord	15	23	21	59
	Moyennement d'accord	26	53	25	104
	Pas d'accord	23	19	8	50
	Jamais	18	4	15	37
Total		97	116	95	308

Tableau n°26 : la relation entre l'âge et les types d'audience

		TYPE AUDIENCE			Total
		Directe	Indirecte	Les deux	
Suivre les matchs tunisiens	Absolument d'accord	58	61	64	183
	D'accord	29	35	10	74
	Moyennement d'accord	10	16	14	40
	Pas d'accord	0	4	6	10
	Jamais	0	0	1	1
Total		97	116	95	308

Tableau n° 27 : la relation entre le suivi de type de matchs et les types d'audience

MARQUES SPONSORS	MARQUES ⁴ NON SPONSORS	NOTORIÉTÉ SPONTANÉE		NOTORIÉTÉ ASSISTÉE		TOP OF MIND Classée 1 ^{ère} (scores)
		Fréquence	Scores	Fréquence	Scores	
NOKIA		248	80,5	293	95,1	61,0
	COCA-COLA	134	43,5	149	48,3	11,0
NADHIF		82	26,6	137	44,4	10,7
FA		66	21,4	119	38,6	4,5
TUNISIETELECOM		52	16,8	223	72,4	10,1
PEPSI		33	10,7	113	36,6	1,3
	VIRGIN COLA	32	10,3	29	9,4	1,6
	SABRINE	32	10,3	118	38,3	2,6
DELICE		31	10	177	57,4	0,6
	PRESIDENT	26	8,4	69	22,4	1,6
WESTER UNION		25	8,1	95	30,8	
	TUNISIANA	21	6,8	62	20,1	6,5
LVQR		12	3,8	154	50,0	2,6
TUNISAIR		8	2,5	113	36,6	
BIAT		4	1,2	26	8,4	1,3
CTN		1	0,3	3	0,9	
TOYOTA		1	0,3	1	0,3	
GLO		0	0	15	4,8	
AGIL		0	0	0	0	
AMINE		0	0	0	0	
	BOGA	0	0	9	0	
	LG	0	0	0	0	

Tableau n° 28 : le top of mind, les scores de notoriété spontanée et assistée des sponsors de la CAN 2004

⁴ **Notes :** Les marque non sponsors officielles de la CAN 2004 sont : Coca-Cola, Tunisiana (téléphonie mobile), Virgin Cola, Sabrine (eau minérale), Président (fromage), Boga (boisson gazeuse) et LG.