



Programme Grande Ecole



UNIVERSITÉ DE STRASBOURG

**Quelle mémorisation pour le parrainage terrain dans le
marketing sportif ?**

Alexandre Collet

Directeur de mémoire : Caroline Merdinger

2010/2011



Programme Grande Ecole

**Quelle mémorisation pour le parrainage terrain dans le
marketing sportif ?**

Alexandre Collet

Directeur de mémoire : Caroline Merdinger

2010/2011

Je remercie mon directeur de mémoire, Madame Caroline Merdinger, de m'avoir aidé à la préparation de ce mémoire.

Je tiens également à remercier Guillaume Cuenot, Maxime Gourguechon, Antoine Grabowski, Emmanuel Modeste et Pauline Loritte pour m'avoir aidé à administrer les questionnaires au Stade de la Meinau, à Strasbourg.

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	2
<u>I. Revue de la littérature</u>	4
<u>1. Concept et objectifs du parrainage terrain</u>	4
1.1 Définition parrainage	4
1.2 Objectifs du parrainage.....	5
<u>2. Processus de traitement des messages</u>	7
2.1 L'exposition au messages.....	7
2.2 L'attention portée au message.....	9
2.3 Perception et compréhension.....	11
<u>3. Les variables influençant la mémorisation</u>	12
3.1 Les conditions de mesure.....	12
3.2 Les caractéristiques du message.....	13
3.3 Les caractéristiques individuelles.....	13
<u>4. Influence des conditions d'exposition sur la mémorisation</u>	14
4.1 L'audience directe.....	14
4.2 L'audience indirecte.....	15
<u>5. Mesure de la mémorisation</u>	16
5.1 Taux de notoriété assistée.....	16
5.2 Taux de notoriété spontanée.....	17
5.3 Des problèmes affectant la mémorisation.....	18
<u>II. Méthodologie et résultats</u>	20
<u>1. Mesure de la mémorisation par l'audience directe</u>	20
1.1 Méthodologie et contexte.....	20
1.2 L'échantillon.....	22
1.3 Résultats de l'étude RC Strasbourg – AS Beauvais.....	22
1.4 Discussion des résultats.....	28
<u>2. Mesure de la mémorisation par l'audience indirecte</u>	30
2.1 Méthodologie et contexte.....	30
2.2 L'échantillon.....	31
2.3 Résultats de l'étude Real Madrid – FC Barcelone.....	32
2.4 Discussion des résultats.....	36
CONCLUSION.....	38
Bibliographie.....	39

Liste des annexes :

Annexe 1 : Revenus Olympique de Marseille.....	41
Annexe 2 : Revenus Vannes OC.....	42
Annexe 3 : Questionnaire RC Strasbourg.....	43
Annexe 4 : Questionnaire Real Madrid FC Barcelone.....	44
Annexe 5 : Photos parrainage terrain RCS	45

Introduction

Ces 30 dernières années, les dépenses dans le parrainage n'ont cessé de croître. Malgré une légère décroissance exceptionnelle en 2009, le marché mondial a connu une croissance de 5,2 % en 2010 pour atteindre 46,3 milliards de Dollars (IEG Sponsorship, 2010).

Le sport et les arts sont les principaux domaines d'investissement des entreprises en sponsoring, mais c'est le sport qui attire le plus d'investissements, ce qui n'est pas vraiment une surprise vu l'impact médiatique du sport. A titre d'exemple, en janvier 2011, la Fondation du Qatar a signé un contrat de parrainage maillot record de 165 millions d'Euros sur 5 ans avec le club de football espagnol, le FC Barcelone (Le Point.fr 10/12/2010).

Les entreprises investissent de plus en plus dans cette technique de communication et permettent ainsi le développement économique des activités sportives. Cet engouement peut s'expliquer par le fait que le parrainage est le seul outil de communication capable de résister aux problèmes de saturation publicitaire et du zapping (Harvey, 2001).

Face à cette croissance du parrainage, les spectateurs dans l'enceinte sportive et les téléspectateurs devant leur télévision sont confrontés à de nombreux sponsors présents sur les maillots, sur les panneaux autour de l'aire de jeu, à même la pelouse et parfois sur les écrans géants. On peut donc légitimement se demander si ces parrains sont mémorisés et dans quelle mesure.

L'objectif de ce mémoire est de répondre à la problématique suivante :

Quelle mémorisation pour le parrainage terrain dans le marketing sportif ?

L'objectif est plus particulièrement de mesurer la mémorisation en audience directe (spectateurs) et en audience indirecte (téléspectateurs) et de cerner ce qui l'influence.

Une première partie traitera de la revue de la littérature dans le but de comprendre ce qu'est le parrainage terrain et qu'est ce qui détermine sa mémorisation par le public. Puis dans une seconde partie, la méthodologie

appliquée ainsi que les résultats de deux enquêtes sur la mémorisation des parrains par le public seront présentées. Une première enquête, en face à face, lors de la rencontre de championnat de National opposant le Racing Club de Strasbourg à Beauvais, une seconde enquête, en ligne, après la diffusion à la télévision de la demi-finale aller de Ligue des Champions, opposant le Real Madrid et le FC Barcelone.

I. Revue de la littérature

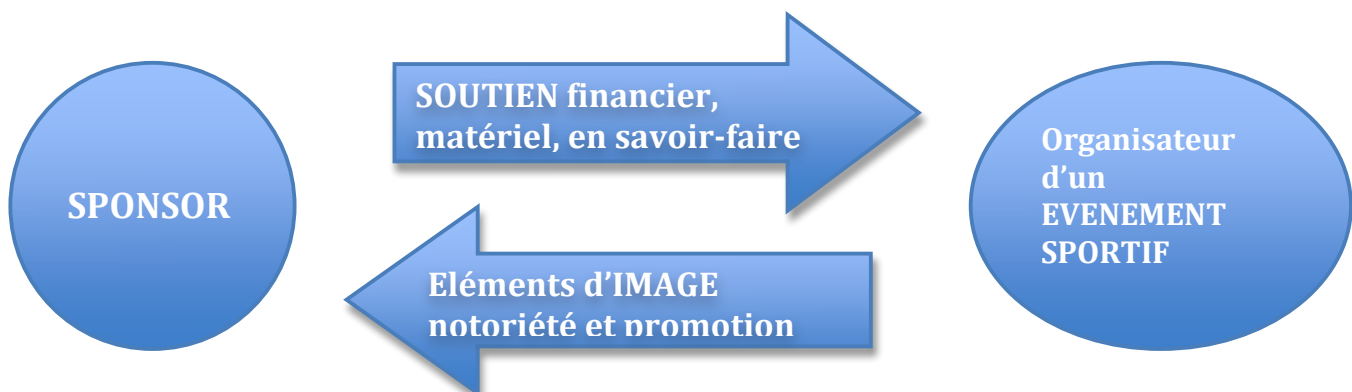
1. Concept et objectifs du parrainage

1.1 Définition du parrainage terrain

Il existe plusieurs définitions du parrainage dans la littérature expliquant que le parrainage (ou sponsoring) est une association entre une entreprise et un événement afin d'atteindre des objectifs de communication. Cependant, la définition qui semble la plus utilisée et que l'on retiendra est celle selon laquelle « *le parrainage est une technique qui consiste, pour toute organisation, à créer ou à soutenir directement un événement socio culturellement indépendant d'elle-même et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication marketing* » (Derbaix, Gérard et Lardinoit, 1994). Le parrainage diffère des autres techniques de communication dans le sens où il engage le consommateur par une relation émotionnelle intense avec l'activité parrainée (Meenaghan, 2001 ; Ganassali et Didellon, 1996).

Le parrainage peut être un soutien financier, en matériel ou en service. Le schéma suivant illustre la logique du parrainage (ou sponsoring) :

Schéma 1. Logique d'échange du sponsoring



Source : Sponsoring sportif, 2^{ème} édition.

Dans le cadre de ce mémoire, il s'agit plus précisément du parrainage terrain, c'est-à-dire tous les logos et noms des sponsors que l'on peut observer sur les panneaux autour de l'aire de jeu, en tribune, sur les équipements des sportifs et de plus en plus sur les écrans géants. Le parrainage terrain ne diffuse donc pas ou très rarement de messages explicites contrairement à la publicité traditionnelle, il s'agit souvent d'un logo ou nom de sponsor sans informations supplémentaires sur le produit ou l'entreprise. Exemples : BNP au tournoi de tennis de Roland Garros, Ford ou Heineken lors des rencontres de football de Ligue des Champions.

1.2 Objectifs du parrainage

On peut classer les actions de parrainage en fonction des objectifs attendus par l'entreprise. Frédéric Anne et Emmanuel J. Chéron (1991) classent ces objectifs en trois catégories :

- Objectifs communicationnels : l'entreprise cherche par le biais du parrainage à améliorer la notoriété de la marque, des produits ou de l'entreprise auprès des utilisateurs ou consommateurs. Mais aussi augmenter la mémorisation de la marque, de l'entreprise ou du produit. Informer les utilisateurs ou consommateurs sur les produits, la marque, l'entreprise. Le parrainage a également comme objectif de créer une image de marque ou d'entretenir celle-ci, de faire préférer une marque ou produit par rapport aux marques et produits concurrents.
- Objectifs commerciaux : le parrainage peut avoir pour objectif de soutenir des stratégies marketing. Par exemple, lors du lancement d'un nouveau produit.
- Objectifs sociaux : s'associer à des associations dans un environnement de proximité. Par exemple, le groupe Ferrero, lors de l'Euro 2009 de Basket,

a cédé sa place de sponsor sur le maillot de l'équipe de France au Secours Populaire (www.trophees-sponsors.com). L'exemple le plus célèbre reste celui du FC Barcelone qui jusqu'en janvier 2011 n'avait qu'un seul sponsor maillot, l'Unicef, et ce à titre gracieux.

Une entreprise peut poursuivre d'autres objectifs via le parrainage, tels que l'augmentation de l'intention d'achat (Abassi 2007), l'amélioration de la relation avec la communauté (Meenaghan, 2001) ou l'amélioration des attitudes et des préférences (Madrigal, 2001 ; Becker-Olsen et Simmons, 2002).

Cependant, la notoriété et l'image restent les deux principaux objectifs d'une action de parrainage (Walliser, 1994, 2003 ; Anne et Chéron, 1991 ; Cornwell et al., 2005). Les entreprises attendent d'une telle opération un transfert d'image de l'entité parrainée (club, événement, sport) vers le parrain (l'entreprise), ce transfert concerne aussi bien les éléments cognitifs que les éléments affectifs de l'image du parrain (Ganassali et Didellon, 1996 ; Didellon, 1997, cités par Abassi et Chandon, 2007).

L'objectif du parrainage pour les entreprises est donc avant tout communicationnel, en revanche, pour les clubs et fédérations sportives, l'objectif est surtout financier. C'est en effet un apport financier non négligeable devenu indispensable pour de nombreux clubs et fédérations sportives. A titre d'exemple, le parrainage a rapporté à l'Olympique de Marseille plus de 28 millions d'Euros lors de la saison 2009/2010, soit près de 20% du total de ses ressources (142 millions d'€), pour un petit club au budget limité de Ligue 2 tel que le Vannes OC, ce rapport approche les 30 %. (www.lfp.fr - rapport LFP/DNCG – Annexe 1 et 2)

Ci-dessous, les tickets d'entrée en sponsoring sportif dans le Football en France.

REPERES 2011*, en millions d'€ par an

Sponsoring Maillot / club "phare" L1	6,00
Partenaire majeur Equipe de France A & Espoirs	4,00
Partenaire majeur Coupe de France	3,25
Coupe de la Ligue / Partenaire majeur	2,00
Sponsoring Maillot / club médian L1	2,00
Partenaire officiel Equipe de France A & Espoirs	1,40
Partenaire officiel Coupe de France	1,28
Coupe de la Ligue / Partenaire médian	1,25
Fournisseur officiel Coupe de France	0,78
Coupe de la Ligue / Fournisseur Officiel	0,75
Fournisseur officiel Equipe de France A & Espoirs	0,50
Sponsoring Maillot / médian Ligue 2	0,50
Partenaire majeur Equipe de France Féminine	0,09
Partenaire panneau-tique 10 matchs L1 diffusés sur C+ (3minutes)	0,09
Partenaire officiel Equipe de France Féminine	0,04

Source : Kantar Media

2. Processus de traitement des messages

Pour que les objectifs de parrainage comme la notoriété ou l'image précédemment cités soient atteints, il faut que les marques ou entreprises concernées soient présentes dans l'esprit du consommateur, les marques doivent donc être mémorisées. La mémoire a donc un rôle important dans la mesure d'efficacité d'une action de parrainage. Pour que le message soit mémorisé, l'individu doit tout d'abord traiter l'information. Différentes variables interviennent au cours de ce processus. Ainsi, Björn Walliser (1994) classe ces variables dans trois catégories, l'exposition aux messages, l'attention portée aux messages, la perception et la compréhension.

2.1 L'exposition au message.

Le spectateur ou téléspectateur lorsqu'il regarde un événement sportif, dans une enceinte sportive ou devant sa télévision, est exposé à des messages. Il lui est

quasiment impossible de les éviter, car l'événement en question est le support de l'action (Moinier, 1998). Mais cette simple exposition n'est pas suffisante pour garantir le succès du message. Engel et al. (1986) définissent cette exposition comme « *la mise en situation de proximité par rapport à un stimulus, de telle sorte qu'un ou plusieurs des cinq sens d'une personne soient susceptibles d'être activés* ». Le processus de parrainage débute au moment où l'exposition au stimulus est créée (Pham, 1991, p.48)

L'individu assistant à un événement sportif est exposé à un grand nombre de stimuli, mais étant donnée que l'exposition est sélective (Kapferer, 1978) cet individu n'entre en contact qu'avec un nombre limité de messages. Le spectateur est exposé de manière involontaire aux messages de parrainage, l'exposition à ces messages est donc essentiellement liée à l'implication du spectateur pour le sport en question. Rotschild (1984) définit l'implication comme étant « *un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt qui entraîne des comportements* ».

Il y a deux types d'implication, une implication durable et une implication situationnelle. Un spectateur peut avoir une implication durable pour un sport (le football par exemple), c'est-à-dire qu'il est motivé, intéressé, excité par un sport en général tandis que dans le cas d'une implication situationnelle, celui-ci n'est intéressé, excité, motivé que par un événement précis, une rencontre à grand enjeu par exemple. Ainsi, on peut penser qu'un individu, étant très impliqué dans un sport comme le football, ait pu regarder au moins une partie des rencontres du championnat de France de football et est donc davantage exposé aux messages. L'implication situationnelle est quant à elle surtout fonction du contexte de l'évènement, par conséquent, plus l'évènement comporte un enjeu important, plus l'implication situationnelle est importante. Par exemple, l'implication situationnelle est plus importante pour une rencontre de Ligue des Champions que pour une rencontre de National (3^e division française).

L'exposition d'un spectateur aux messages est donc quasiment inévitable, involontaire et varie en fonction de son implication pour l'évènement sportif auquel il assiste.

La phase d'exposition est capitale pour la mémorisation puisque plus la durée totale (Drees, 1987 ; Schumann, 1987 ; Anne, 1990) et la fréquence d'exposition (Troll, 1983 ; Otker et Hayes, 1987 ; cités par Walliser, 1994) sont importantes, plus le nombre de parrains mémorisés est important.

2.2 L'attention portée au message.

Le spectateur est exposé à de nombreux messages, mais pour traiter ces messages, encore faut-il qu'il y porte attention. Kahneman (1973) définit l'attention comme « *l'affectation d'une capacité de traitement ou d'effort à un stimulus* ». L'individu ne peut pas porter attention à tous ces messages, comme l'exposition, l'attention est sélective. En effet, dans une journée, il ne peut percevoir que 30 à 40 messages (Adams S.C., Britt S.H., Miller A., cités dans « Comportements du consommateur » D. Darpy, P. Volle, 2007, p.60). Dans le parrainage terrain, la plupart du temps, l'attention accordée par le spectateur aux messages est involontaire, le plus souvent de manière inconsciente (Kapferer, 1978). Ceci s'explique par le fait que le spectateur porte son attention en priorité sur le jeu, sur l'action qui se déroule sur le terrain. Le spectateur est donc distrait, ce qui d'ailleurs peut augmenter le pouvoir de persuasion du message (Kapferer, 1985). Kapferer (1985) explique que par cette distraction, les mécanismes de défense du spectateur face aux messages de parrainage sont plus faibles, ce qui facilite le processus de persuasion. De plus, le contexte agréable d'assister à une rencontre sportive renforce le pouvoir persuasif du message (Kapferer, 1985).

D'autres critères peuvent influencer l'attention involontaire portée par le spectateur, comme la position du message, sa taille, le contraste, les couleurs (Walliser, 1994), ces déterminants de l'attention sont les mêmes que dans la publicité.

Les émotions et leur intensité provoquées par le sport mais aussi l'implication pour les parrains et leurs produits déterminent également l'attention du spectateur. Si le spectateur a de l'intérêt pour une marque ou un produit parrain ou bien qu'il connaît déjà cette marque, il portera davantage son attention aux messages de ce parrain (Drees, 1987 ; Kern et Salcher, 1990 ; Walliser, 1992).

Par contre, les émotions suscitées par l'action, le jeu, auquel assiste le spectateur ont l'effet inverse sur l'attention. Si le spectateur est excité par l'action de jeu à laquelle il assiste, son attention portée aux parrains sera plus faible. Celle-ci sera en effet davantage portée au jeu qu'aux messages sur le pourtour du terrain. Ainsi, un supporter d'une équipe de football mémorise moins de parrains lorsqu'il regarde son équipe jouer que lorsqu'il regarde une rencontre opposant deux équipes auxquelles il est indifférent (Schuman, 1987 ; Pavelchak et al., 1988 ; Pham, 1990). Cependant, les résultats de son équipe n'ont pas d'effets sur l'attention portée aux parrains (Pavelchak et al., 1998). Le schéma suivant, de Björn Walliser (1993), illustre les déterminants de l'attention portée aux messages des parrains.

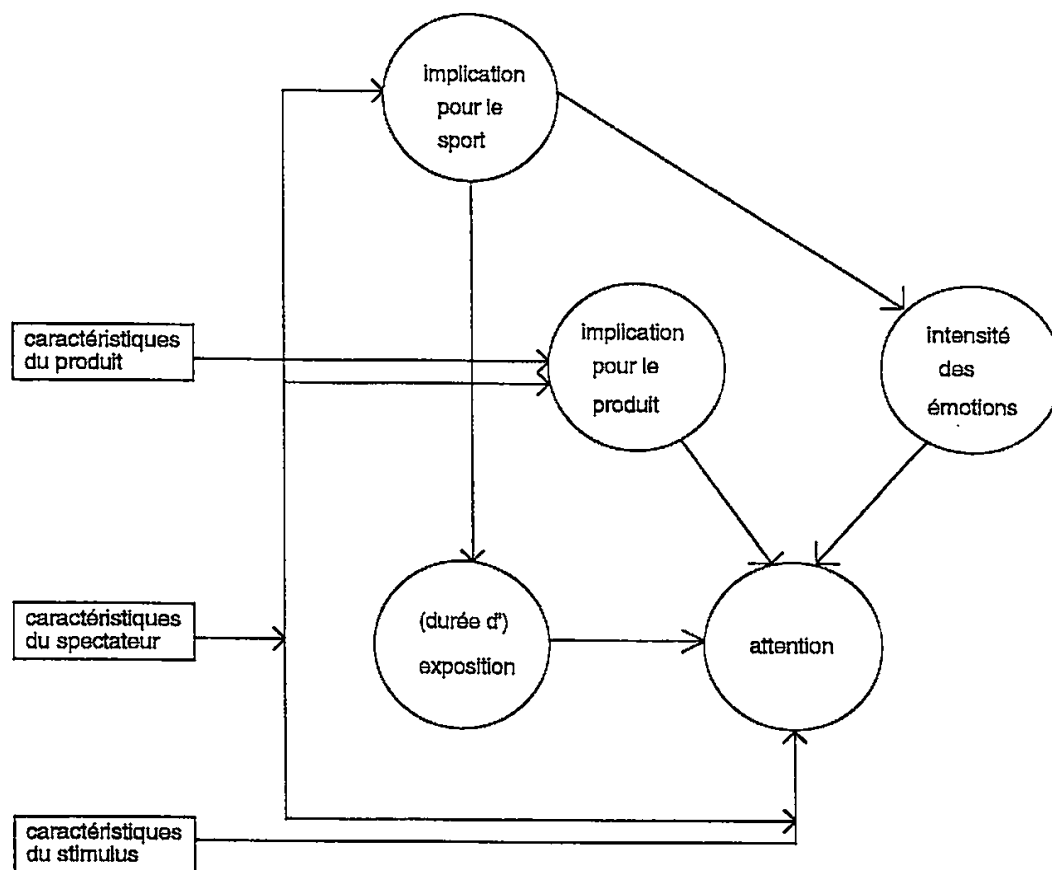


Schéma 2 : Antécédents et causes de l'attention aux messages de sponsors.
Source : Walliser (1993)

2.3 Perception et compréhension.

Pour que le message soit mémorisé, il doit avant tout être perçu et compris par le spectateur. La perception « consiste en un décodage des stimuli » (Walliser, 1993). Kapferer (1978) définit la compréhension comme étant le moment où « *il y a correspondance entre le sens du message attribué par la source et celui attribué par l'audience* ». Dans le parrainage terrain, la compréhension a un rôle moins important, dans le sens où il s'agit très souvent de messages très courts non explicites ou la simple apposition de logos.

Deux variables influencent la perception des stimuli du parrainage, les caractéristiques personnelles du spectateur et les caractéristiques physiques des stimuli. Deux individus exposés aux mêmes stimuli ne les perçoivent pas toujours de la même manière, du fait de leurs caractéristiques personnelles différentes telles que les attentes, attitudes ou besoins. De plus, la perception est fonction de la présentation des stimuli. Les caractéristiques des stimuli dans le parrainage terrain sont particulières comme l'explique Giannelloni (1990, cité par Walliser) : le temps d'exposition des messages est réduit puisque le spectateur suit l'action, seuls les messages proches de cette action sont donc exposés. Ensuite, la surface dédiée aux messages est réduite, sur les équipements des sportifs notamment. Enfin, cette exposition des messages est perturbée du fait que les sportifs sont en mouvement.

L'exposition, l'attention, la perception et la compréhension des messages sont les étapes du processus de traitement de l'information, elles vont déterminer, avec les caractéristiques du message et les caractéristiques du spectateur, la mémorisation des parrains.

3. Les variables influençant la mémorisation.

La mémorisation est directement influencée par certaines variables. Fuchs (2006) présente quatre facteurs pouvant déterminer la mémorisation, il s'agit du comportement du spectateur lors de sa présence à l'événement sportif, notamment la durée de présence, la situation d'exposition (seul ou en groupe, densité de la foule), la proximité entre le spectateur et le parrain (connaissance de l'événement par le spectateur, ancienneté du parrainage de l'événement par la marque), les caractéristiques individuelle et de groupe (âge, sexe, implication). Ces facteurs sont sensiblement les mêmes que ceux avancés par Walliser (2003), qu'il regroupe en cinq catégories : les conditions d'exposition, les caractéristiques de la marque, les caractéristiques du message, les caractéristiques individuelles et enfin, l'intégration du parrainage dans le mix de communication.

3.1 Les conditions de mesure.

Lors d'une mesure de la mémorisation de marques, le moment de cette mesure est déterminant (Merbold, 1989, cité par Nanopoulos et Walliser). En effet, plus la période qui sépare l'exposition aux messages et la mesure de la mémorisation est longue, plus le taux de mémorisation est faible. Pendant l'événement, la mémorisation d'une marque augmente, mais diminue dans les deux à quatre semaines qui suivent pour retrouver soit un niveau semblable au départ, soit augmenté (Tribou, Sponsoring Sportif, 2004, p.204). L'action de parrainage semble donc avoir une efficacité ponctuelle, le gage de succès semblant donc être le parrainage à long terme comme le fait par exemple le groupe BNP avec le tournoi de Roland Garros. Cette entreprise est le parrain sportif le mieux mémorisé depuis 2007 (bnpparibas.com).

3.2 Les caractéristiques du message.

Contrairement à la publicité « classique », le parrainage, n'utilise pas de messages explicites. Même si la technologie des panneaux à LED, que l'on peut observer autour des terrains de football de Ligue 1, permettrait de délivrer de vrais messages, il s'agit, pour la plupart du temps, de simples logos ou noms de marques apposés sur les panneaux et les équipements des sportifs. La raison principale est que le spectateur au stade concentre essentiellement son attention sur l'action. La mémorisation dépend donc aussi de la visibilité des messages. Le placement des messages est donc capital, les panneaux placés proche d'une zone de terrain dans laquelle l'action de jeu se déroule souvent, sont plus visibles. Ils ont donc une durée d'exposition plus importante et sont ainsi mieux mémorisés. De même, la taille, le design du message ont une incidence quand on sait que plusieurs parrains sont présents sur un même événement. Lors d'un match de Ligue des Champions, par exemple, il n'y a pas moins de 11 parrains. Dans cette situation concurrentielle, une marque ayant une notoriété forte avant l'événement est davantage mémorisée (Anne, Chéron, 1990). L'activité du parrain a également une influence, un parrain dont l'activité est directement liée au sport est mieux mémorisé. Des recherches ont montré qu'un parrain, « étranger » au sport parrainé, doit investir davantage pour obtenir une notoriété comparable à un parrain lié au sport (Johar et Pham, 1999 cité par Tribou) et elles montrent aussi qu'un parrain titre est fortement avantagé quant à la mémorisation. Exemples : Route du Rhum La Banque Postale 2010, La Transat Jacques Vabres.

3.3 Les caractéristiques individuelles.

La mémorisation dépend des caractéristiques de l'individu. Ainsi, l'âge influence la mémorisation, les jeunes connaissent mieux les sponsors et les retiennent davantage. Concernant le sexe, les avis divergent, d'après Tribou (2004), les hommes retiennent plus de sponsors que les femmes. Les résultats de la recherche de Walliser et Nanopoulos (2000) sur la mémorisation des sponsors de la Coupe du Monde 1998 montrent une mémorisation légèrement plus élevée

de la part des hommes. D'autres ont mesuré une mémorisation semblable (Tischler, 1981 ; Anne et Chéron). Le fait de pratiquer un sport, la catégorie socioprofessionnelle et le revenu ne semblent pas influencer la mémorisation (Tribou, 2004). A contrario, l'implication et l'intérêt du spectateur pour le sport, parrainé ont une influence sur la mémorisation. Plus l'intérêt pour le sport est grand, meilleure sera la mémorisation. Un spectateur très impliqué, un supporter par exemple, a de fortes chances d'avoir un taux de mémorisation élevé. Par contre, plus les émotions suscitées par l'événement sont fortes, plus le taux de mémorisation est faible, en effet, le spectateur porte dans ces conditions moins d'attention aux messages des parrains (Walliser, 1993).

4. Influence des conditions d'exposition sur la mémorisation.

Outre les conditions de mesures, les caractéristiques du message et des spectateurs, les conditions d'exposition de l'audience influencent également la mémorisation des parrains. Celle-ci est soit directe soit indirecte.

4.1 L'audience directe

Le terme audience directe désigne l'audience présente physiquement sur le lieu de l'événement, il s'agit donc des spectateurs présents lors d'une rencontre de football, d'un tournoi de tennis par exemple.

L'audience directe a une durée d'exposition supérieure à une audience indirecte. En effet, le spectateur lorsqu'il va voir un événement sportif comme une rencontre de football, se rend souvent au stade en avance (pour le stationnement par exemple), de même, pendant les pauses et arrêts de jeu, le spectateur quitte rarement l'enceinte sportive.

Si l'audience directe bénéficie d'une durée d'exposition supérieure, elle est cependant soumise à des perturbations telles que le bruit, les conditions atmosphériques, les autres supporters, les comportements de foule (Zhang et al.,

1998). De plus, l'émotion suscitée est souvent plus forte en audience directe, l'implication aussi, ce qui peut influencer la mémorisation. Enfin, le spectateur a la liberté de regarder où il le désire dans l'enceinte sportive, il peut très bien suivre l'action comme regarder n'importe quel autre élément de l'environnement.

4.2 L'audience indirecte

L'audience indirecte désigne l'audience qui suit l'événement sportif indirectement à travers un média (télévision, radio, internet). L'audience indirecte a une durée d'exposition plus faible aux messages. Si le spectateur reste dans l'enceinte de l'événement, le téléspectateur n'a accès aux messages que pendant la durée de retransmission de l'événement, qui débute la plupart du temps seulement quelques minutes avant le coup d'envoi. Pendant les pauses et arrêts de jeu, la TV peut diffuser des spots publicitaires. Par conséquent, le téléspectateur est davantage distrait. Cette distraction est notamment causée par ces spots, le phénomène de zapping, mais aussi par la possibilité de faire autre chose en regardant l'événement, comme discuter, s'il est en groupe, manger, être au téléphone etc. De plus, l'exposition du téléspectateur aux messages terrain et messages TV peut créer un effet de saturation publicitaire, le lasser et rendre celui-ci plus hostile aux messages (Abbassi et Chandon, 2007). L'exposition à de nombreux messages avec de nombreux stimuli provenant de plusieurs marques peut empêcher la perception des stimuli parrain (Lardinoit et Derbaix, 2001).

Contrairement à l'audience directe, le téléspectateur n'a pas la liberté de regarder où bon lui semble, sa vision est guidée par la caméra, l'attention des téléspectateurs est en grande partie (97%) dirigée vers l'action sportive (d'Ydewalle et al., 1998, cité par Lardinoit T.). Le réalisateur est maître des images et de ce qui doit être diffusé (joueurs, supporters, ralentis, etc.). De plus, les commentaires au cours de l'événement orientent le plaisir de l'audience indirecte (Bryant et al., 1982, cité par Abbassi et Jaoued, 2006). Selon, d'Ydewalle et al. (1988) tous ces éléments peuvent faire douter que les messages terrain,

diffusés en arrière plan de l'action, soient suffisamment traités pour qu'il y ait un réel effet sur l'audience TV.

Ces différences entre l'audience directe et indirecte ont donc une influence sur la mémorisation. L'étude de Smaoui et Choura (2007) sur la mémorisation des parrains du championnat de football tunisien confirme une meilleure mémorisation des parrains de l'audience directe, Abassi et Chandon (2007) trouvent également des taux de mémorisation plus importants pour l'audience directe que l'indirecte dans leur étude sur la mémorisation lors de l'Open 13 de Marseille.

5. Mesure de la mémorisation.

Les entreprises peuvent investir d'importantes sommes d'argent dans le parrainage. Pour mesurer les retombées de cet investissement en matière de notoriété et donc l'efficacité d'une action de parrainage, on utilise trois indicateurs, le taux de notoriété assistée, le taux de notoriété spontanée et le *top of mind*.

5.1 Taux de notoriété assistée

Le taux de notoriété assistée indique, à partir d'une liste de parrains, si possible exhaustive, le pourcentage de personnes interrogées ayant cité les parrains d'un événement. Lors d'une enquête la question sera alors « Parmi ces marques [...], lesquelles vous souvenez-vous avoir vu ? »

L'intérêt de la notoriété assistée semble être discutable lorsqu'il s'agit d'événements très médiatisés (Parker, 1991, cité par Tribou G.) En effet, les spectateurs et téléspectateurs connaissent souvent les grandes marques associées aux événements sportifs et les retrouvent assez aisément dans une liste, il en est de même pour les grandes marques de consommation avec lesquelles le consommateur est régulièrement en contact. Selon Tribou (2004),

seulement 6% des réponses correctes données lors d'une question assistée sont vraiment liées au souvenir de l'événement, les autres réponses seraient données au hasard en fonction de la notoriété de la marque en tant que parrain récurrent d'événements sportifs. La personne interrogée aurait donc plus tendance à essayer de deviner plutôt que de vraiment faire appel à sa mémoire. En notoriété assistée, les études montrent que le nombre de parrains correctement cités varie entre 2,28 et 7,78 (Anne, 1992) avec une moyenne ne dépassant pas 5.

5.2 Taux de notoriété spontanée et *top of mind*.

Le taux de notoriété spontanée indique le pourcentage de personnes ayant spontanément cité les parrains. Il s'agit d'une question ouverte « Pouvez-vous citer des marques présentes lors de ... ? »

La notoriété spontanée est l'indicateur le plus efficace, car il ne laisse pas de place au hasard et oblige l'enquêté à faire appel à sa mémoire et à faire un effort cognitif (Tribou, 2004). Les études montrent que le nombre de parrains cités spontanément varie entre 1 et 2,62 avec une moyenne de 1,88 (Walliser, 1995), et ce, peu importe la durée d'exposition à l'événement.

Le *top of mind* indique le pourcentage de personnes ayant cité spontanément un parrain en tant que premier parrain.

En France, le parrain ayant obtenu le meilleur score de mémorisation en 2010 tous sports confondus avec un taux de mémorisation est le groupe BNP Paribas, parrain principal du tournoi de Roland Garros, qu'il parraine depuis 1973 (www.bnpparibas.com). C'est la 4^e année de suite que ce parrain est n°1 du palmarès annuel présenté par Sportlab.

Voici le classement des 10 parrains les mieux mémorisés en France en 2007 :

Les 10 sponsors les mieux mémorisés en 2007

Marque (sport/épreuve)	Taux de mémorisation
BNP Paribas (tennis/Roland-Garros)	33 %
Cofidis (cyclisme/Tour de France)	32 %
Bouygues Telecom (cyclisme/Tour de France)	27 %
Société générale (rugby/Coupe du monde)	27 %
Orange (football)	26 %
Perrier (tennis/Roland-Garros)	20 %
SFR (football)	20 %
Crédit agricole (cyclisme/Tour de France)	18 %
AG2R (cyclisme/Tour de France)	16 %
Française des jeux (cyclisme/Tour de France)	16 %

Source: Sportlab Group, Sportimat 2007. Base mensuelle: 1000 Français âgés de 15 ans et plus. Hors équipementiers. Questions ouvertes.

5.3 Des problèmes affectant la mémorisation.

La bonne mémorisation des parrains par l'audience peut être contrariée par différents phénomènes. Il n'est pas rare, en effet, de retrouver des marques non sponsors dans les listes de parrains cités lors de mesures de mémorisation. Ces erreurs s'expliquent par 3 phénomènes: l'effet de confusion, l'effet de rémanence et les biais d'enquêtes.

L'effet de confusion.

Une personne interrogée peut être amenée à citer un parrain absent de l'événement mais qui, phonétiquement, ressemble à un parrain bien présent. Pepsi-Cola peut par exemple être cité à la place de Coca-Cola ou encore « Bet and Win » au lieu de « Bet and Clic ». Un enquêté peut également citer une marque liée au sport mais qui n'est pas un parrain de l'évènement sportif. Par exemple, les joueurs d'une équipe portent le maillot de l'équipementier, mais un ou plusieurs membres de cette équipe peuvent porter des chaussures d'une autre marque. Par conséquent, l'audience peut aisément confondre les parrains.

L'effet de rémanence.

Il peut également arriver que l'enquêté cite un ou plusieurs ancien(s) parrain(s) qui ont longtemps été parrain d'un événement, d'une fédération ou d'un club, au lieu de citer le(s) nouveau(x) parrain(s). Récemment, la Fédération Française de Football, dont l'équipementier historique était Adidas, a signé un contrat de partenariat avec Nike, on peut supposer qu'à l'avenir, le parrain Adidas apparaisse dans les marques citées par l'audience.

Les biais d'enquêtes.

Les individus ont des limites cognitives et ne peuvent pas citer spontanément tous les parrains, ainsi, pour garder la face devant l'enquêteur, le répondant peut citer des parrains connus qui pourraient avoir un lien avec le sport mais qui n'ont en fait aucun rapport avec l'enquête en cours. En assisté, le répondant peut être amené à citer tous les parrains proposés, toujours dans le but de garder la face. Ce comportement des répondants risque de fausser les résultats des mesures de la mémorisation.

II- Méthodologie et résultats

Dans le cadre de ce mémoire, deux enquêtes ont été menées avec l'objectif de mesurer la mémorisation du parrainage terrain. Une première, concernant l'audience directe (les spectateurs) d'un match de football du Racing Club de Strasbourg, et une seconde, concernant l'audience indirecte (les téléspectateurs) de la demi-finale aller de la Ligue des Champions 2011.

Pour chacune de ces enquêtes, la méthodologie, les résultats seront présentés et analysés.

1. Mesure de la mémorisation par l'audience directe

1.1 Méthodologie et contexte.

Pour mesurer l'impact du parrainage terrain sur la mémorisation des spectateurs, l'événement considéré est une rencontre de l'équipe de football du Racing Club de Strasbourg, équipe évoluant dans le championnat National de football (3^e division). Cette rencontre a eu lieu le 19 mars 2011 au stade de la Meinau à Strasbourg, elle opposait le RC Strasbourg à l'équipe de l'AS Beauvais-Oise. Il s'agissait du quinzième match à domicile de la saison.

La méthode utilisée a donc consistée à administrer un questionnaire en face à face aux spectateurs à la sortie des tribunes. Ce questionnaire était basé sur le principe d'une étude de notoriété : notoriété spontanée, notoriété assistée et *top of mind*.

Le questionnaire devait être court afin de pouvoir interroger un maximum de personnes à la sortie du match, en effet, les spectateurs quittent généralement très rapidement les lieux. Le questionnaire était composé de cinq questions, une première question ouverte pour évaluer la mémorisation spontanée des marques sponsors, une seconde question à choix multiple avec la liste des marques présentes dans le stade pour évaluer la mémorisation assistée. Dans cette liste, deux marques de contrôle susceptibles de parrainer des événements

sportifs ont été ajoutées. Quick étant un parrain du RC Strasbourg, la marque (non parrain) KFC a été ajoutée, ces deux entreprises étant dans le secteur de la restauration rapide. L'entreprise Auchan étant un parrain actif à Strasbourg, dans le basket notamment, est la deuxième marque/entreprise de contrôle. La troisième question portait sur la fréquence de présence au stade lors de la saison 2010/11, puisque la durée d'exposition a une influence positive sur la mémorisation (Anne, 1990). Enfin les deux dernières questions portaient sur la signalétique des personnes interrogées, le sexe et l'âge. (Voir questionnaire en Annexe 3)

Tableau 1 : Marques / Entreprises parrains lors du match RC Strasbourg – AS Beauvais

Emplacement des 9 parrains	Marques /Entreprises parrains
Maillot	Hummel (équipementier), ES, Herbalife
Panneaux sur la longueur du terrain	Reproland, Canon, Carola, Herbalife, Groupe Effervescence.
Panneaux virages (derrière les buts)	ES, Hummel, Elsass Café.
Panneaux en tribunes	ES, Reproland, Groupe Effervescence, Quick
Billet d'entrée	Quick

Au total, 9 marques/entreprises parrains étaient présentes dans le Stade de la Meinau, ces parrains sont présents pour toute la durée de la saison. Les parrains sur le pourtour du terrain avaient une visibilité assez équivalente, cependant, la marque Elsass Café, au contraire des autres parrains, n'était présente que sur un unique panneau, derrière un but.

1.2 L'échantillon

L'enquête a été menée à la fin du match en face à face auprès des spectateurs. Les personnes interrogées ont donc été exposées au minimum 90 minutes aux parrains présents. Il s'agit d'un échantillon de convenance non représentatif de la population. Sur les 5445 spectateurs assistant à cette rencontre, 81 personnes ont été interrogées. L'échantillon a une taille $n=81$.

Tableau 2 : Caractéristiques de l'échantillon

	Effectif	Pourcentage
SEXE		
Hommes	70	86,42%
Femmes	11	13,58%
AGE		
10 à 30 ans	35	43,21%
31 à 50 ans	27	33,33%
Plus de 50 ans	19	23,46%
Fréquence de visite		
1 à 5	20	25,69%
5 à 10	8	9,88%
Plus de 10	53	65,43%
TOTAL	81	100%

1.3 Résultats de l'étude RC Strasbourg – AS Beauvais Oise

Mémorisation des parrains par répondant

Les spectateurs ont pu citer spontanément 1,49 parrains en moyenne, dont 0,35 citation incorrecte. Bien que légèrement inférieur, ce score approche du score

moyen de 1,88 sponsors mémorisés en spontané défini par Walliser (1994), il se trouve également dans l'intervalle de 1 à 2,62.

Tableau 3 : Scores moyens de mémorisation spontanée par répondant

Mémorisation spontanée des parrains par répondant					
Nombre total de parrains cités	Ecart-type	dont corrects	Ecart-type	dont incorrectes	Ecart-type
1,49	1,59	1,15	1,25	0,35	0,73

Mémorisation assistée

Les spectateurs du Stade de la Meinau interrogés ont cité en moyenne 5,17 sponsors en assisté dont en moyenne 4,99 corrects (cf. tableau 4). Peu d'erreurs ont été faites puisque les répondants ne se sont trompés que sur 0,19 citations. D'après la littérature, le nombre de sponsors reconnus en assisté varie de 2,28 à 7,78 avec une moyenne inférieure à 5 (Anne, 1992 ; Walliser, 1995), les résultats de cette étude concordent avec les travaux antérieurs.

Tableau 4 : Scores moyens de mémorisation assistée par répondant

Mémorisation assistée par répondant					
Nombre total	Ecart-type	dont corrects	Ecart-type	dont incorrectes	Ecart-type
5,17	2,35	4,99	2,24	0,19	0,45

Mémorisation par marque

Cité par 39,53% des répondant en premier en spontané, le parrain ES a le meilleur score *top of mind*, il a également la meilleure mémorisation spontanée (53,09%) et 91% des personnes interrogées l'ont reconnu en assisté (cf. tableau

5). Cette très bonne mémorisation n'est pas très étonnante puisque ES est le principal sponsor maillot du Racing Club de Strasbourg, il est très visible sur le pourtour du terrain, enfin ES est une entreprise très connue localement puisqu'elle fournit la grande majorité des foyers strasbourgeois en électricité.

Parmi les « oubliés », on retrouve Canon et Elsass Café avec 0% de citation en première position et seulement 1,23% des répondants qui les ont cités en spontané. Le score de Elsass Café peut s'expliquer par sa faible présence dans le stade avec seulement un panneau lui étant dédié et une faible notoriété préalable.

Les marques de contrôle KFC et Auchan (en rouge) ont été respectivement citées par 7 et 11% des répondants en assisté.

Tableau 5 : Top of mind, mémorisation spontanée et assistée par marque

Marque	Top of mind	Mémorisation spontanée	Mémorisation assistée
ES	39,53%	53,09%	91%
Reproland	6,17%	17,28%	59%
Canon	0,00%	1,23%	27%
Carola	2,47%	6,17%	52%
Herbalife	1,23%	4,94%	48%
Groupe Effervescence	2,47%	8,64%	62%
Quick	1,23%	7,41%	58%
Elsass Café	0,00%	1,23%	22%
Hummel	7,41%	19,75%	79%
KFC			7%
Auchan			11%

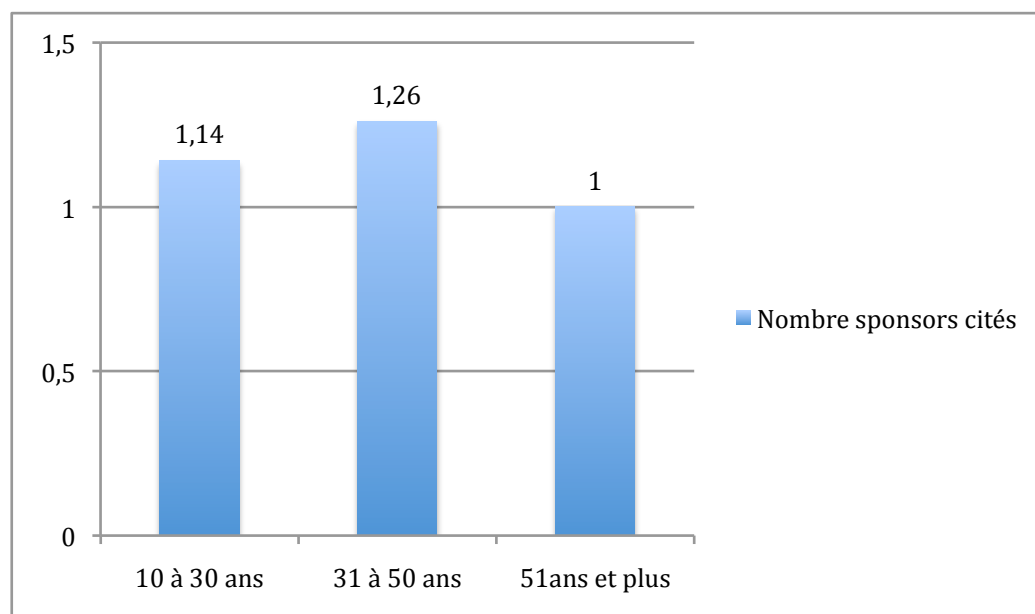
Variables influençant la mémorisation.

Selon la littérature, les caractéristiques individuelles telles que l'âge et le sexe influencent la mémorisation. Les jeunes devraient pouvoir citer davantage de parrains, or, on peut voir sur le schéma 2 ci-dessous que les répondants de 30 ans et moins, citent moins de parrains corrects que les 31 – 50 ans, par contre les plus de 50 ans n'ont pu citer en moyenne qu'un seul parrain correct.

Les répondants les plus âgés retiennent en moyenne moins de parrains, cependant, contrairement à la littérature, cette étude montre que ce n'est pas le public plus jeune qui mémorise le plus de parrains.

Cette tendance est confirmée en mémorisation assistée, les répondants de la classe 31-50 ans obtiennent de nouveau le meilleur score moyen de citations correctes (5,44) devant les moins de 30 ans (4,91) et les plus de 50 ans (4,47).

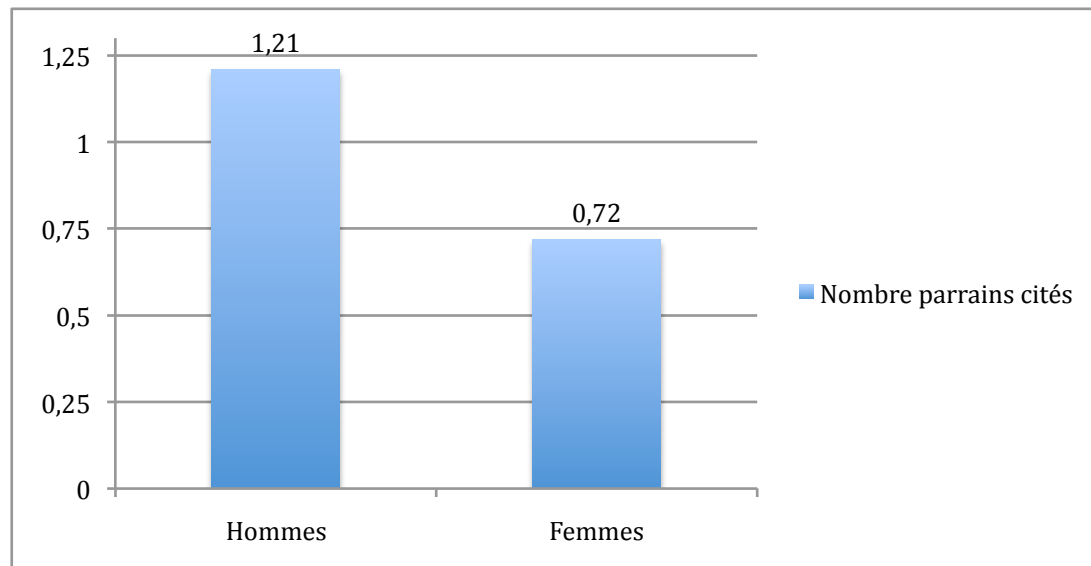
Schéma 2 : Nombre moyen de parrains corrects cités en spontané selon l'âge.



Les hommes ont retenu, en moyenne, davantage de parrains que les femmes avec un score moyen de 1,21 contre 0,72 pour les femmes (cf. schéma 3). Cependant, les femmes ont commis moins d'erreurs, en effet, sur les 11 femmes qui composent l'échantillon, aucune d'entre elles n'a cité de faux parrains en

spontané. Concernant l'indicateur de mémorisation assistée, les scores des hommes (4,99) et des femmes (5,00) sont semblables.

Schéma 3 : Nombre moyen de parrains corrects cités en spontané selon le sexe.



D'après la littérature, la fréquence d'exposition influence positivement la mémorisation. Le score des répondants ayant assisté à *plus de 10* matchs au Stade de la Meinau confirme cette influence de la fréquence (cf. tableau 6 et schéma 4). Ces personnes ont le meilleur score moyen de mémorisation spontanée avec 1,26 parrains corrects cités. Cependant, les personnes qui ont fréquenté le stade *1 à 5 fois* (1,1) obtiennent de meilleurs résultats que les répondants venus entre *5 et 10 fois* (0,5). Les scores en assisté reflètent également cette tendance.

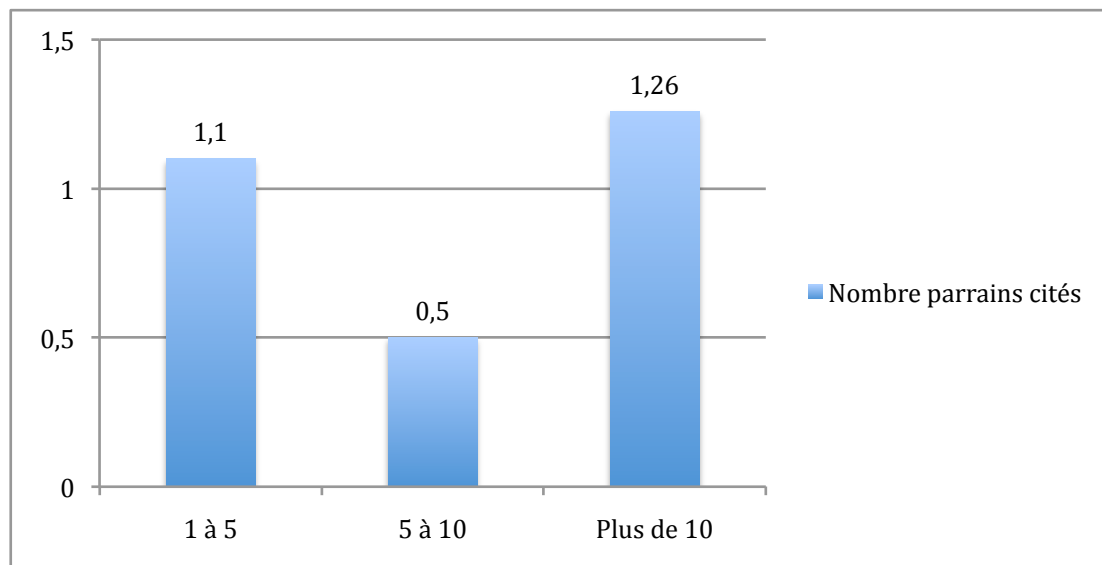
Ce résultat peut être une conséquence de la taille de l'échantillon. La classe *5 à 10* n'est composée que de 8 répondants.

Les répondants ayant assisté à plus de 10 matchs sont aussi ceux qui commettent le plus d'erreurs (0,47), celles-ci pourraient être dues à un effet de rémanence, en effet, 11% des répondants de ce groupe ont cité Groupama. Or cette marque n'est plus parrain du Racing Club de Strasbourg.

Tableau 6 : Mémorisation spontanée selon la fréquence de visite

Mémorisation spontanée selon la fréquence de visite						
Fréquence	Nombre total	Ecart-type	dont corrects	Ecart-type	dont incorrectes	Ecart-type
1 à 5	1,1	1,12	1,1	1,12	0	0
5 à 10	0,88	0,83	0,5	0,76	0,38	0,74
Plus de 10	1,74	1,77	1,26	1,33	0,47	0,82

Schéma 4 : Nombre moyen de parrains corrects cités en spontané selon la fréquence de visite.



1.4 Discussion des résultats.

Les spectateurs ont donc pu citer en moyenne 1,15 parrains corrects en spontané et ont pu reconnaître 4,99 parrains en assisté. Ces résultats rejoignent les principaux résultats de la littérature, notamment ceux de Walliser (1994) qui, à partir de différentes recherches, a établi une moyenne de 1,88 parrains cités en spontané et 4,56 cités en assisté.

Au niveau des caractéristiques individuelles, ici, l'étude ne permet pas de confirmer l'influence de l'âge sur la mémorisation. En effet, les 10-30 ans ont cité moins de parrains que les 31-50 ans. Ce résultat peut s'expliquer par le profil particulier des spectateurs et de l'échantillon assez homogène. Plus de 65% des interrogés avaient vu plus de 10 matchs à domicile cette saison alors que le match référence de l'enquête était le quinzième. Etant donné que le RC Strasbourg joue en 3^{ième} division, on peut supposer, que ces spectateurs sont fortement impliqués et connaissent bien « leur » équipe et ses partenaires. Quant à l'influence du sexe, le public masculin a cité davantage de parrains en spontané que les femmes (1,21 contre 0,72) mais en assisté la mémorisation est presque égale (5 pour les femmes, 4,99 pour les hommes), difficile donc de confirmer que le sexe a une influence sur la mémorisation des parrains. Quant à l'influence de la fréquence d'exposition, l'étude montre que les spectateurs ayant assisté à plus de 10 rencontres mémorisent effectivement davantage de parrains que les autres.

Concernant la mémorisation par marque, deux marques peuvent être satisfaites de cette action de parrainage. ES, tout d'abord, qui est marque *top of mind* avec 39,53% de citations en première position, citée par 53,09% en spontané et reconnue par 91% en assisté. Puis Hummel, citée en spontané par 19,75% des répondants et reconnue par 79%. D'autres marques peuvent s'interroger sur l'efficacité d'une action de parrainage, Elsass Café, par exemple, n'a été citée en spontané qu'une seule fois et reconnue par seulement 22% des répondants. La notoriété préalable des marques peut expliquer ces résultats, ES est très connue à Strasbourg et est un parrain de longue date. Hummel est l'équipementier du

club et était (comme ES) visible sur de nombreux panneaux, tandis qu'Elsass Café n'était visible que sur un unique panneau derrière un but.

Cette étude comporte plusieurs limites qui ont pu conditionner les résultats observés. L'échantillon n'est pas représentatif et sa taille est assez réduite (81 répondants). De même, l'événement considéré est particulier, il s'agit d'un match de 3^{ième} division avec une affluence faible. Enfin, le système qui permet le roulement des panneaux, supports des marques/entreprises parrains, était en panne le jour de l'administration des questionnaires, les panneaux ont donc été considérés comme « fixes ».

2. Mesure de la mémorisation par l'audience indirecte.

2.1 Méthodologie et contexte

Afin de mesurer la mémorisation du parrainage terrain par l'audience indirecte (les téléspectateurs), l'événement considéré est un match de football. Il s'agit plus précisément de la demi-finale aller de la Ligue des Champions (Coupe d'Europe des clubs champions) qui a vu s'opposer le Real Madrid au FC Barcelone. Ce match a eu lieu le 27 avril 2011 et a été diffusé à la télévision sur TF1. Cette rencontre a donc pu être vue par le plus grand nombre.

La Ligue des Champions est une compétition qui dure environ 9 mois, elle a lieu parallèlement aux différents championnats nationaux et est très largement diffusée à la télévision. Les téléspectateurs ont donc eu l'occasion de voir plusieurs matchs au cours de la saison. Cet événement compte six parrains permanents présents à chaque match sur des panneaux fixes autour du terrain. Ces parrains sont Unicredit, Sony, Mastercard Maestro, Ford, Heineken et Playstation (PS3). Cependant, lors des matchs, la marque Sony Ericsson est également présente, sans oublier les parrains maillot des équipes sur le terrain : Adidas, Nike, Bwin et Unicef. Au total, 11 marques parrains étaient associées à cet événement.

Pour mesurer la mémorisation par les téléspectateurs, un questionnaire (Annexe 4) a été mis en ligne à l'issue du match, le lien a été diffusé par email auprès d'étudiants de l'EM Strasbourg et de BTS à Rennes. Il a également été diffusé via le site Facebook et sur un forum dédié au football. L'objectif était de créer un effet boule de neige. L'unique condition pour y répondre était d'avoir vu le match à la télévision.

L'échantillon constitué est donc de convenance. Le questionnaire était assez court, de manière à obtenir un maximum de répondants, et était très semblable à celui administré aux spectateurs du match du Racing Club de Strasbourg : une question ouverte pour mesurer la mémorisation spontanée, une seconde à choix multiple avec la liste exhaustive des marques parrains afin de mesurer la mémorisation assistée, une troisième pour connaître le nombre de matchs vus

cette saison par le répondant, enfin la signalétique (âge, sexe). Dans liste de parrains, deux marques de contrôle ont été introduites, il s'agit de Coca-Cola et Puma. Ces deux marques sont très actives en parrainage, Coca-Cola est notamment souvent parrain lors de matchs de l'équipe de France de football, tandis que Puma est équipementier de nombreux clubs et équipes nationales.

Tableau 7 : Parrains présents lors du match Real Madrid – FC Barcelone

Emplacement des 11 marques	Marques/Entreprises parrains
Panneaux fixes autour du terrain	Ford, Sony, Heineken, Unicredit, MasterCard Maestro, Sony Ericsson, PS3
Maillot Real Madrid	Adidas, Bwin.com
Maillot FC Barcelone	Nike, UNICEF

2.2 L'échantillon

Il s'agit d'un échantillon de convenance, non représentatif de la population française, majoritairement composé d'étudiants. Au final, 66 personnes ont répondu au questionnaire. L'échantillon est de taille $n=66$ (cf. tableau 8).

L'âge moyen des répondants est de 21,73 ans, avec un écart-type de 2,20.

Tableau 8 : Caractéristiques de l'échantillon n2.

	Effectif	Pourcentage
SEXE		
Hommes	56	84,85%
Femmes	10	15,15%
Nombre de match vus		
1	3	4,55%
2 à 5	26	39,39%
6 à 10	19	28,79%
Plus	18	27,27%
TOTAL	66	100%

2.3 Résultats de l'étude Real Madrid – FC Barcelone

Mémorisation des parrains par répondant

En moyenne, les répondants ont pu citer spontanément 2 parrains (cf. tableau 9), dont seulement 0,11 incorrects. Ce score est légèrement supérieur au score moyen de 1,88 sponsors défini par Walliser (1994).

Tableau 9 : Scores moyens de mémorisation spontanée des parrains par répondant

Mémorisation spontanée des parrains par répondant					
Nombre total de parrains cités	Ecart-type	dont corrects	Ecart-type	dont incorrectes	Ecart-type
2,00	1,80	1,89	1,73	0,11	0,31

Mémorisation assistée par répondant.

Les enquêtés ont reconnu 4,73 parrains en moyenne, ils se sont trompés sur en moyenne 0,23 citations (cf. tableau 10). Les deux parrains Bwin.com (80,30%) et Unicef (68,18%) ont été les plus reconnus par les répondants, or il ne s'agit pas des parrains de la compétition mais bien des deux équipes qui se rencontraient.

Tableau 10 : Scores moyens de mémorisation assistée par répondant

Mémorisation assistée par répondant					
Nombre total	Ecart-type	dont corrects	Ecart-type	dont incorrectes	Ecart-type
4,73	2,27	4,50	2,21	0,23	0,49

Mémorisation par marque

Cité en premier parrain par 27,27% des répondants, Bwin.com obtient le meilleur score *top of mind* (cf. tableau 11). Bwin.com (site de pari en ligne) est le principal parrain maillot du Real Madrid. En second, on retrouve, avec 7,58%, UNICEF, principal parrain maillot du FC Barcelone. Ces deux équipes sont parmi les plus populaire d'Europe, ce qui peut expliquer de tels scores pour des parrains maillot. En assisté, Unicef (68,18%) et Bwin.com (80,30%) obtiennent également les meilleurs scores.

Des marques comme Mastercard ou Ford, parrains de longue date de cette compétition, ont été curieusement cités en première position par seulement 4,55% et 6,06% des personnes interrogées. Aucun enquêté n'a pensé à Sony Ericsson, cette marque n'a jamais été citée, mais elle a cependant été reconnue par 12,12% des répondants. Heineken, pourtant marque ayant une forte notoriété, n'a été citée en première position que par 1,52% des répondants.

Coca-Cola, marque de contrôle, a tout de même été citée par 3,03% des répondants et reconnue par 19,70%.

Tableau 11 : Top of mind, mémorisation spontanée et assistée par marque

Marque	Top of mind	Mémorisation spontanée	Mémorisation assistée
Adidas	7,58%	19,70%	42,42%
Bwin.com	27,27%	40,91%	80,30%
Ford	6,06%	18,18%	37,88%
Heineken	1,52%	13,64%	31,82%
MasterCard Maestro	4,55%	10,61%	43,94%
Nike	3,03%	21,21%	42,42%
PS3	6,06%	15,15%	40,91%
Sony	6,06%	13,64%	36,36%
Sony Ericsson	0,00%	0,00%	12,12%
Unicef	7,58%	31,82%	68,18%
UniCredit	1,52%	3,03%	13,64%
Coca Cola	0,00 %	3,03%	19,70%
Puma	0,00%	0,00%	3,03%

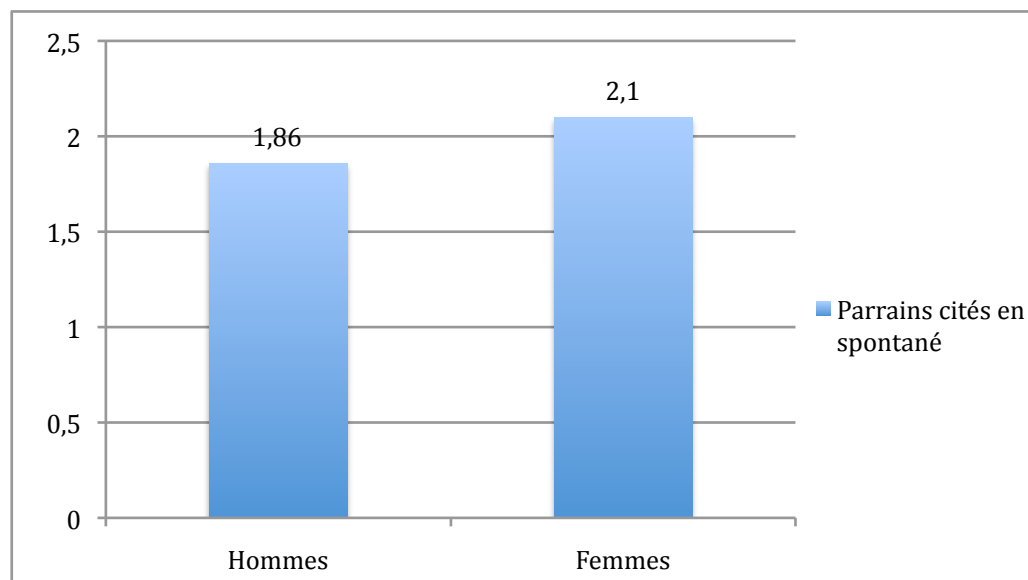
Variables influençant la mémorisation

Selon la littérature, l'âge, le sexe du répondant ainsi que la fréquence et la durée d'exposition peuvent influencer la mémorisation,

L'échantillon constitué ne permet malheureusement pas de vérifier si l'âge a ici une influence sur les scores de mémorisation. En effet, il est constitué d'individus de 17 à 30 ans, la moyenne d'âge est de 21,73 ans et l'écart-type de 2,20.

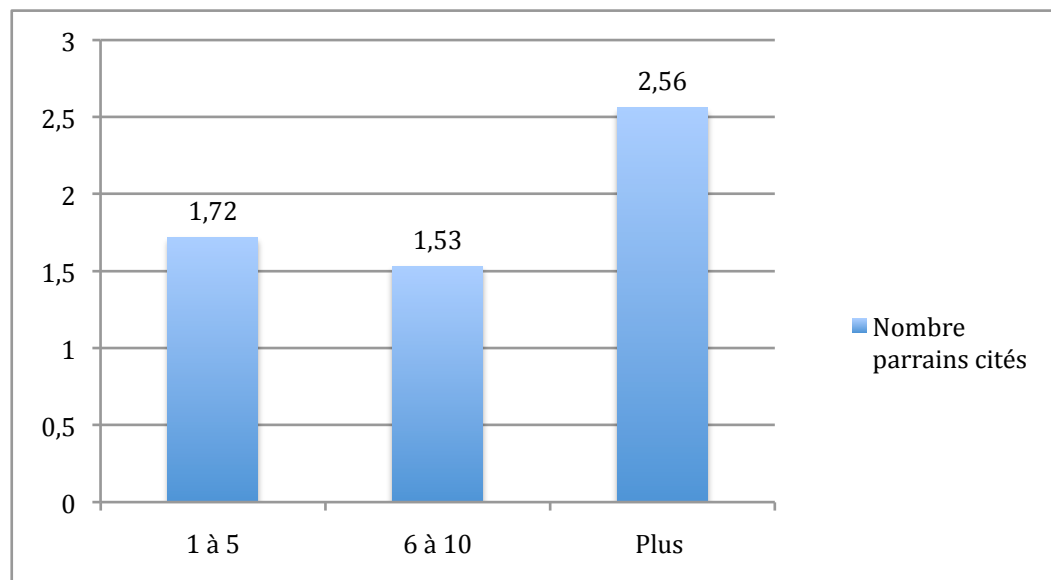
Les femmes ont su en moyenne citer 2,1 parrains tandis que les hommes 1,86 (cf. schéma 5). En mémorisation spontanée, les femmes ont retenu davantage de parrains que les hommes. Par contre en assisté, les deux sexes ont reconnu autant de parrains, 4,5 en moyenne. Cependant, les femmes ont commis légèrement plus d'erreurs en assisté, elles se sont trompées en moyenne sur 0,3 citations contre 0,21 pour les hommes.

Schéma 5 : Nombre moyen de parrains corrects cités en spontané selon le sexe.



En ce qui concerne la fréquence d'exposition, l'influence est significative pour les répondants ayant vu plus de 10 matchs, ils citent en moyenne 2,56 parrains corrects (voir schéma 6). Par contre, l'influence de la fréquence d'exposition entre le premier groupe, ayant vu entre 1 et 5 matchs, et le second, ayant vu entre 6 et 10 matchs, est moins significative. En effet, le premier groupe a cité en moyenne plus de parrains que le second, 1,72 contre 1,53.

Schéma 6 : Nombre moyen de parrains corrects cités en spontané selon le nombre de matchs vus.



2.4 Discussion des résultats.

Les téléspectateurs de cette rencontre de Ligue des Champions ont cité en moyenne 1,89 parrains corrects en spontané et en ont reconnus 4,5 en assisté. Ces résultats, comme ceux observés chez les spectateurs du RC Strasbourg, rejoignent les principaux résultats de la littérature.

Au niveau des caractéristiques individuelles, les répondants de sexe féminin ont pu citer plus de parrains corrects en spontané. En moyenne, les femmes ont cité 2,1 parrains, tandis que les hommes en ont cités 1,86. En assisté, la

mémorisation est identique chez les femmes et les hommes avec 4,5 parrains corrects reconnus, on ne peut donc pas considérer, ici, que le sexe influence la mémorisation. En ce qui concerne l'âge, cette enquête n'a pas permis de vérifier son influence sur la mémorisation, car l'échantillon est essentiellement composé d'étudiants d'un âge assez proche.

La fréquence de matchs vus par les téléspectateurs semble influencer la mémorisation. Effectivement, les répondants ayant vu plus de 10 matchs de Ligue des Champions cette saison ont obtenu le meilleur score en mémorisation spontanée. Ils ont pu citer en moyenne 2,56 parrains corrects, tandis que les répondants ayant vu 6 à 10 et 1 à 5 rencontres en ont respectivement cités 1,53 et 1,72.

Concernant la mémorisation par marque, deux des 11 marques présentes, sur et autour du terrain, se démarquent assez nettement. La première est Bwin.com, principal parrain maillot du Real Madrid, qui est le parrain *top of mind*. Bwin a en effet été cité par 27,27% des répondants en première citation. En spontané, il a été cité par 40,91% des enquêtés et reconnu par 80,30% de l'échantillon. Unicef, parrain maillot du FC Barcelone, est la seconde marque la mieux mémorisée. Environ un tiers des répondants l'ont cité en spontané et 68,18% l'ont reconnu. Les parrains Nike et Adidas, équipementiers des équipes, obtiennent les 3^e et 4^e meilleurs scores en spontané (21,21% et 19,70%) mais aussi en assisté (reconnus tous les deux par 42,42% des répondants). Ce sont donc les parrains des équipes, donc maillot, et non ceux de la Ligue des Champions qui ont obtenu les meilleurs scores de mémorisation. Parmi les parrains de la compétition, Ford et PS3 obtiennent les meilleurs résultats, ils sont cités respectivement par 18,18% et 15,15% en citation spontanée.

Certaines limites ont pu conditionner les résultats observés. L'échantillon n'est pas représentatif et sa taille est assez réduite (66 répondants), de plus celui-ci est très majoritairement composé d'étudiants.

CONCLUSION

Le parrainage terrain est une technique de communication qui continue de croître. Les entreprises utilisent le parrainage afin d'atteindre des objectifs communicationnels (notoriété, image, vente), car il permet un transfert de l'image entre l'évènement qu'elles sponsorisent et leurs produits/marques. Il est un moyen de toucher le consommateur en s'associant à ses centres d'intérêt.

Pour être efficace, le parrain terrain doit pouvoir être mémorisé, or un parrain terrain n'est qu'en toile de fond de l'évènement sponsorisé. Nous avons vu que cette mémorisation dépend des caractéristiques du message (couleur, taille, design du logo), du nombre de messages, des conditions d'exposition (durée, fréquence), des caractéristiques de l'individu (implication, âge) mais aussi de l'audience, le fait d'être dans un stade ou devant sa télévision a un impact sur la mémorisation des parrains.

Les deux études par questionnaire montrent que si les individus parviennent à mémoriser des marques parrains, le nombre de parrains mémorisés est limité (1 à 3). On observe également, aussi bien en audience directe qu'en audience indirecte, que seulement quelques marques sortent du lot avec de bons scores en mémorisation spontanée et assistée au détriment des autres. Ces marques « gagnantes » ont souvent une notoriété préalable importante et sont parrains maillot.

Dans ce mémoire, lors des deux études, les panneaux supports des parrains étaient fixes, non animés, avec de simples logos ou noms de marques. Or, aujourd'hui, on peut voir sur les terrains de football de Ligue 1 des panneaux à LED diffuser de vrais messages explicites. Il serait intéressant d'étudier l'influence de ces panneaux sur la mémorisation des parrains, savoir s'ils permettent de mieux capter l'attention de l'audience.

Bibliographie

Ouvrages :

- DARPY Denis, VOLLE Pierre. Comportements du consommateur. 2e édition. Paris : DUNOD, 2007, 370 p.
- TRIBOU Gary. Sponsoring Sportif. 2^{ième} édition. Paris : Economica, 2004, 267p.

Articles :

- ABASSI Wyssal et CHANDON Jean-Louis. Effet de la condition d'exposition à un événement sportif sur l'attitude envers les sponsors. *Actes du 23^{ème} Congrès International de l'AFM, 31 mai – 1^{er} juin 2007, Aix les bains.*
- ANNE Frédéric, CHERON Emmanuel J., Mesure de l'efficacité du sponsoring : une analyse des effets intermédiaires sur l'audience directe de l'événement. *Revue Française de Marketing*, 1991, n°131, 69-81.
- ANNE Frédéric. La mesure de l'efficacité du sponsoring. *Revue Française du Marketing*, 1992, n°138, 123-136.
- DIDEILLON-CARSANA Laurence. Mesure d'efficacité d'un message de parrainage sportif : une validation du modèle de transfert. *Actes du 14^{ième} Congrès de l'AFM*, 1998, 907-932.
- FUCHS Stéphane. Efficacité du parrainage : Déterminants de la mémorisation des parrains pour l'audience directe d'un événement. *Actes de l'Association Française du Marketing*, Nantes, 1996.
- GANASSALI Stéphane et DIDEILLON Laurence. Le transfert comme principe central du parrainage. *Recherches et Applications en Marketing*, 1996, 11, 1, 37-48.
- LARDINOIT Thierry. Interaction des parrainages terrain et TV : impact sur deux niveaux de mémorisation. *Actes du 15^{ième} Congrès de l'AFM*, 1999, 585-602
- LARDINOIT Thierry, DERBAIX Christian, GERARD Philippe. Efficacité mémorielle du parrainage sportif : étude de trois modalités de mise en œuvre. *Actes du 12^{ième} Congrès de l'AFM*, 1996, 569-582.
- NANOPOULOS Philippe, WALLISER Björn. Qui a gagné la Coupe du Monde 1998 ? Déterminants et importance de l'association durable des sponsors à l'événement. *Actes du 16^{ième} Congrès de l'AFM*, Montréal, 2000,
- WALLISER Björn. Modèle explicatif de l'influence du sponsoring sur le spectateur d'un événement sportif. *Actes du 9^{ième} congrès*, 1993, 417-436.
- WALLISER Björn. Les déterminants de la mémorisation des sponsors. *Revue Française du Marketing*, 1995, 83-95.

- WALLISER Björn. L'évolution de l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage. *Recherche et Applications en Marketing*, 2003, 18, 1, 65-93

Sites internet :

- BNP Paribas.com - 18/02/2011
<http://www.bnpparibas.com/fr/actualites/groupe.asp?Code=NMES-8E7BK3&Key=BNP%20Paribas.%20sponsor%20sportif%20le%20mieux%20m%E9moris%E9%20pour%20la%204%20%E8me%20ann%E9e%20cons%E9cutive> - Consulté le 26/04/2011
- IEG Sponsorship Report, 2011, <http://www.sponsorship.com/IEG-Insights/Content/IEG-Insights-Article.aspx?id=6&redirect=/IEG-Insights/Sponsorship-Spending--2010-Proves-Better-Than-Expe.aspx>
- LE POINT.FR, Le FC Barcelone sponsorisé par la Qatar Foundation. 10/12/2010
http://www.lepoint.fr/sport/le-fc-barcelone-sponsorise-par-la-qatar-foundation-10-12-2010-1273957_26.php
- LFP.fr
http://www.lfp.fr/dncg/rapport_annuel_2009_2010/0910_livret_dncg.pdf - Consulté le 03/05/2011
- SPORT BUSINESS 360 - 14/02/2011 - Prix ticket d'entrée en sponsoring sportif - Kantar Media -
<http://www.sportbusiness360.com/2011/02/sponsoring-sportif-les-tickets-dentree.html> - Consulté le 26/04/2011
- Trophées-Sponsors.com <http://www.trophees-sponsors.com/Pdf/Ferrero.pdf>
Consulté le 03/05/2011

ANNEXE 1 : Revenus Olympique de Marseille

OLYMPIQUE DE MARSEILLE

(SASP + ASSOCIATION + SAS EXPLOITATION)

Compte de résultat

En milliers d'euros	
Droits audiovisuels	70 999
Sponsors - Publicité	28 266
Recettes matches	25 201
Autres produits	18 045
TOTAL PRODUITS HORS MUTATION	142 511

VANNES O.C.

(SASP + ASSOCIATION)

Compte de résultat

En milliers d'euros	
Droits audiovisuels	4 547
Sponsors - Publicité	2 530
Recettes matches	515
Autres produits	861
TOTAL PRODUITS HORS MUTATION	8 453

ANNEXE 3 : Questionnaire RC Strasbourg

Pourriez vous de mémoire me citer des sponsors présents dans le stade ?

Parmi ces marques, lesquelles vous souvenez vous avoir vues pendant le match ?

ES	
Reproland	
Canon	
KFC	
Carola	
Herbalife	
Auchan	
Groupe Effervescence	
Quick	
Elsass Café	
Hummel	

Combien de fois êtes vous venu au Stade de la Meinau cette saison ?

1 à 5	5 à 10	Plus	Abonné
Age			
Sexe			

ANNEXE 4 : Questionnaire Real Madrid Barcelone

Pouvez-vous citer des marques sponsor présentes lors de la rencontre Real Madrid - FC Barcelone ? Si oui, lesquelles ? *

Sinon, répondez simplement NSP

Parmi ces marques/entreprises, lesquelles vous souvenez-vous avoir vues lors de la rencontre Real Madrid - FC Barcelone ? *

Cochez toutes celles dont vous vous souvenez.

- ☐ MasterCard Maestro
- ☐ Sony
- ☐ Coca Cola
- ☐ Ford New Focus
- ☐ PS3
- ☐ UniCredit
- ☐ bwin.com
- ☐ Open your world - Heineken
- ☐ Unicef
- ☐ Puma
- ☐ Sony Ericsson
- ☐ Nike
- ☐ Adidas

Combien de matchs de Ligue des Champions (celui-ci compris) avez vous vu cette saison ? *

- ☐ 1
- ☐ 2 à 5
- ☐ 6 à 10
- ☐ Plus

Sexe *

- ☐ Féminin
- ☐ Masculin

Age *

ANNEXE 5 : Photos parrainage RCS



Résumé

Ce mémoire est centré sur l'étude de la mémorisation du parrainage terrain par l'audience directe et l'audience indirecte en termes de mémorisations spontanées, assistées et *top of mind*. Les variables qui influencent la mémorisation du parrainage terrain sont également étudiées. Les données ont révélé une mémorisation du parrainage limitée.

#Mots clés : parrainage terrain ; marketing sportif ; sponsoring ; mémorisation ; audience directe ; audience indirecte #