

**EFFET DU PARRAINAGE DE CREATION ET DU PARRAINAGE DE  
PARTICIPATION SUR LA NOTORIETE DU PARRAIN ET SUR LA PERIODICITE  
DE L'EVENEMENT**

**EFFECT OF CREATIVE SPONSORSHIP AND PARTICIPATION SPONSORSHIP  
ON THE SPONSOR'S NOTORIETY AND PERIODICITY OF THE EVENT**

**CHEDLIA FITOURI**

Enseignant chercheur, Institut Supérieur Du Sport et de l'Education  
Physique de Ksar Saïd, Université de la Manouba, Tunisie

[chedliafitouri69@gmail.com](mailto:chedliafitouri69@gmail.com)

**Date de soumission : 25/01/2019**

**Date d'acceptation : 28/05/2019**

**DOI : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3679477>**

## RESUME

Créer et/ou participer parmi d'autres à un événement sportif est une décision stratégique pour des parrains soucieux du retour sur investissement. L'objectif de cette recherche est de comparer les effets du parrainage de création et du parrainage de participation en termes de notoriété du parrain. Nous comparons également l'effet de la périodicité de l'événement sur la notoriété du parrain, et ce dans chaque mode de parrainage.

Le cas d'application retenu est le concessionnaire « Peugeot » en Tunisie, qui est d'une part, parrain du Tournoi International de Tennis « *Tunis Open* » et d'autre part, créateur du Tournoi Double Mixte de Tennis « *Les Rencontres Peugeot Roland Garros* ».

Les résultats obtenus montrent un effet meilleur de la notoriété du parrain, en parrainage de création qu'en parrainage de participation. Nous avons également constaté que l'impact de la périodicité de l'événement sur la notoriété est plus fort en parrainage de création.

**MOTS-CLES :** Événement sportif, parrainage de création, parrainage de participation, notoriété du parrain, périodicité de l'événement

## ABSTRACT

Creating and/or participating among others in a sporting event is a strategic decision for sponsors concerned about the return on investment. The objective of this research is to compare the effects of creative sponsorship and sponsorship participation in terms of the notoriety of the sponsor. We also compare the effect of the frequency of the event on the sponsor's notoriety in each sponsorship action.

The case is the "Peugeot" brand in Tunisia, which is the sponsor of the International Tennis Tournament "Tunis Open" and on the creator of the Mixed Doubles Tennis Tournament "Les Rencontres Peugeot Roland Garros".

The results obtained show a better effect of the notoriety of the sponsor in creative sponsorship than in participation sponsorship. We also showed that the impact of the frequency of the event on the notoriety is stronger in creative sponsorship.

**KEY-WORDS:** Sport event, notoriety, creative sponsorship, participation sponsorship, sponsor, event periodicity

## INTRODUCTION

Le parrainage événementiel sportif constitue un avantage décisif par rapport aux autres outils de communication (BOISTEL, 2005). Ce dernier permet aux parrains d'atteindre leurs objectifs tout en s'engageant dans une action réelle, qui peut dégager de vraies émotions, contrairement aux autres moyens de communication établis selon un scénario idéaliste. Pour WALLISER (2003), il est désigné comme un outil de communication stratégique et peut constituer un outil efficace au sein du mix de communication.

Néanmoins, malgré cette approche valorisante du parrainage événementiel sportif, certains chercheurs ont montré que seulement une minorité de parrains le traitent réellement comme étant une action nécessitant un retour sur investissement (TWAITES, 1995 ; TWAITES ET AL, 1998). FLECK-DOUSTEYSSIER (2007, p.19) pense que « *le parrainage doit nécessairement être géré avec le même professionnalisme que celui dont en fait preuve aujourd'hui en publicité. Cela commence par le fait de fixer très clairement les objectifs au parrainage en amont et d'en mesurer les effets en aval. Surtout, cela signifie qu'il faut quitter le domaine de la passion pour celui de la raison* ».

Ainsi, la rationalité dans le choix de l'action du parrainage devient nécessaire. En effet, ce mode de communication à travers l'évènement sportif peut prendre deux formes :

- Le *parrainage de participation*, qui consiste à se greffer parmi d'autres parrains sur un évènement préexistant ;
- Le *parrainage de création* où l'entreprise décide de créer un évènement qui lui est spécifique et qui porte son nom.

Chaque mode de parrainage présente des avantages et des inconvénients propres à sa spécificité (PIQUET, 1985 ; SAHNOUN, 1988). Le parrainage de *participation* permet aux parrains d'être vus pendant toute la durée de l'évènement et de profiter des retombées quels que soient les vainqueurs et les défaillances liées à l'organisation (TRIBOU, 2007). Ces derniers bénéficient également de la notoriété et de la crédibilité de l'évènement. Le parrain est également, déchargé de la logistique liée à l'organisation de l'évènement. Néanmoins, ce mode de parrainage « multi-parrains » n'est pas dénué de risques. Plusieurs limites sont à identifier, liées notamment à l'encombrement, au support dominant, au pseudo-parrainage et à l'inflation des prix de participation (NANOPOULOS ET WALLISER, 2000 ; STOTLAR, 2001 ; DESBORDES ET FALGOUX, 2007).

Pour ce qui est du parrainage de *création*, c'est un moyen de communication innovant, permettant au parrain d'apparaître différent des concurrents dont la majorité investit dans des

événements académiques fédéraux (DECAUDIN, 1999). Une telle action permet à l'entreprise parrain de se retrouver seule face au public et de bénéficier intégralement des retombées propres à l'événement (ANNE ET CHERON, 1991 ; WESTPHALEN, 1998). La complexité de ce type de parrainage réside dans le fait que l'entreprise prend totalement en charge la logistique, les participants, les relations avec les médias et le public. Elle doit aussi, capitaliser son action sur le même événement pendant plusieurs années pour prouver sa crédibilité et créer dans l'esprit du public une association durable entre événement et entreprise (TRIBOU ET AUGÉ, 2003).

Nous présumons que ces deux modes de communication événementielle sportive sont différents. Ils pourraient ne pas avoir le même effet sur la notoriété du parrain. Aucune recherche empirique n'a évalué concrètement lequel de ces deux moyens de parrainage permettra au mieux d'atteindre un niveau de notoriété élevé. Les études qui s'y sont attelées ont souvent traité une seule action de parrainage, indépendamment du type de l'action.

Partant du fait que l'action du parrainage événementiel sportif a atteint la maturité, l'apport de cette recherche réside dans le fait qu'elle permettrait aux parrains de saisir la portée de chaque mode de parrainage en termes de notoriété, et ainsi de justifier raisonnablement leur choix. Cette efficacité en termes de notoriété semble également dépendante de la périodicité de l'événement sportif.

Nous nous basons ainsi, sur la littérature pour décrire l'effet du parrainage de création et du parrainage de participation sur la notoriété, mais également nous comparons l'effet de la périodicité de l'événement sur notre variable, et ce dans chaque mode de parrainage.

## **REVUE DE LA LITTERATURE ET HYPOTHESES DE LA RECHERCHE**

L'objectif de cette recherche est de comparer l'efficacité du parrainage de création et de celui de participation en termes de notoriété. Cette dernière semble dépendre de la périodicité de l'événement, de l'implication et de la congruence. Dans ce qui suit, nos hypothèses seront ainsi construites sur la base de la revue de la littérature correspondante à chaque variable retenue dans cette recherche.

## **LA NOTORIETE DU PARRAIN EN PARRAINAGE DE CREATION ET EN PARRAINAGE DE PARTICIPATION**

De nombreuses recherches ont été menées pour évaluer les effets du parrainage sur la notoriété du parrain. DIDELLON (1998) soutient que « *la majorité des modèles expliquant l'efficacité du parrainage est fondée sur l'étude de la notoriété et ses déterminants* ». Cette variable notoriété est étroitement liée à la mémorisation de l'information qui influence le comportement du

consommateur (PETRE, 2005 ; WALLISER, 2006). En effet, la mémoire est définie comme étant « *l'ensemble des relations fonctionnelles existant entre deux groupes de conduites observables séparées par un intervalle temporel de durée variable* » (FLORES 1987, p. 5). Elle permet « *au comportement choisi à un instant donné d'avoir une influence sur les comportements ultérieurs à travers le processus de rétention* » (FILSER, 1994, p. 55). Trois niveaux de stockage de l'information sont, en effet, à identifier (BETTMAN, 1979) :

- ✓ Le stockage sensoriel de très courte durée basé sur les organes sensoriels. Ce niveau d'information se perd au bout de quelques secondes ;
- ✓ La mémoire à court terme permettant un traitement de l'information et un niveau de stockage limité ;
- ✓ La mémoire à long terme dont l'information traitée est stockée pour une durée illimitée.

Ces niveaux de stockage de l'information sont la base du processus de mémorisation. La notoriété du parrain dépend étroitement du niveau de mémorisation. Cette connaissance du non et de l'association du parrain est souvent retenu comme un critère d'efficacité de l'action du parrainage (ANNE ET CHERON, 1991 ; CRIMMINS ET HORN, 1996 ; HARVEY, 2001). Les résultats des études sont le plus souvent significatifs et montrent que le parrainage favorise la notoriété du parrain.

En reconnaissance spontanée, les individus citent une moyenne de deux noms de parrains même après un événement fortement médiatisé et quelques soit le nombre de parrains présents à l'évènement (NANOPOULOS ET WALLISER, 2000). La moyenne de citations des parrains en notoriété spontanée est de 1.88 (Anne, 1992). Ce phénomène est expliqué par l'existence d'un seuil cognitif chez les individus qui limite la mémorisation spontanée des parrains. Selon ce chercheur, un score de 10% en notoriété spontanée peut être considéré comme élevé dans ce type d'action à multi-parrains.

En notoriété assistée, nous observons également cette limite cognitive et la majorité des résultats révèlent une moyenne inférieure à cinq parrains reconnus par les individus exposés à l'évènement (WALLISER, 1994). Ces résultats sont réellement inquiétants pour la majorité des parrains et ne justifient pas les millions d'euros investis dans une action de parrainage événementiel sportif.

ROUSSEL (1988), de sa part, confirme cette constatation et souligne que les taux de mémorisation dans les actions de parrainage sont relativement inférieurs à ceux enregistrés dans

une action de publicité classique. ANNE et CHERON (1991) expliquent cette différence de score par le fait que « *la diversité sectorielle des sponsors mène à un processus de mémorisation plus complexe que si l'on reste au sein d'une même catégorie de produit (publicité classique), d'où ces résultats inférieurs* ».

Parallèlement, d'autres chercheurs pensent que le parrainage de création, dont les retombées sont exclusives, a un effet multiplicateur d'impact (ANNE ET CHERON, 1991). DECAUDIN (1999, p. 119), de sa part, mentionne « *qu'il est préférable de créer un évènement spécifique à l'entreprise ou de relancer un évènement tombé en désuétude, plutôt que de se fonder sur un évènement existant* ».

Partant de ces constats de la littérature, l'action de parrainage de création plus voyante et exclusive apparaît comme étant un moyen de communication qui pourrait faciliter au mieux la mémorisation du parrain qu'une opération de parrainage de participation. Nous formulons donc notre première hypothèse relative à la variable « notoriété », en se référant à ces diverses constatations :

*H1 : La notoriété du parrain est meilleure chez les individus exposés à une action de parrainage de création que chez ceux exposés au parrainage de participation.*

Par ailleurs, nous avons constaté que les deux évènements sportifs liés au parrain « Peugeot », sont répétitifs dans le temps. Nous nous sommes ainsi proposé d'étudier l'impact de la périodicité de l'évènement sur la notoriété du parrain, et ce dans chaque mode de parrainage.

### **L'EFFET DE LA PERIODICITE DE L'EVENEMENT SUR LA NOTORIETE DU PARRAIN**

Plusieurs travaux sur le parrainage font ressortir l'impact de l'exposition répétée dans le temps sur la notoriété du parrain. ENGEL et AL (1993) définissent l'exposition comme « *la mise en situation de proximité par rapport à un stimulus de telle sorte que l'un des cinq sens d'une personne soit susceptible d'être activé* ». NEDUNGADI ET AL (1993) ont également constaté, que l'exposition répétée à un message peut augmenter la probabilité qu'une marque soit retenue. Ce facteur d'exposition a été également significatif dans les travaux de WALLISER (1994).

La littérature sur le parrainage prédit également, que la périodicité de l'évènement est un facteur qui permet à l'entreprise de prouver sa crédibilité et de créer dans l'esprit du public une association durable entre évènement et parrain (DECAUDIN, 1999 ; DESBORDES, 2004 ; TRIBOU ET AUGÉ, 2003). Dans une action de parrainage de création, la marque présente l'avantage d'être exposée exclusivement, et ce durant plusieurs années. Elle aura donc plus de chance d'être retenue

que lorsqu'elle est présente dans une action de parrainage de participation à multi-parrains. Nous proposons donc, l'hypothèse H2 qui suppose que :

*H2 : L'impact de la périodicité de l'évènement sur la notoriété du parrain est positif et plus fort dans le cas d'une action de parrainage de création que dans celui de participation.*

## **METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE**

Notre approche se démarque des méthodes expérimentales, dont les sujets sont souvent testés dans des conditions de laboratoire, ce qui implique des réactions différentes de la réalité du terrain (EVRARD ET AL, 2003). Nous avons, ainsi, choisi d'étudier des cas réels émanant du contexte de l'évènementiel sportif tunisien, peu exploité. Nous nous référons à AMIT ET SHOEMAKER (1993) qui privilégient le terrain comme point de départ, plutôt que de partir des théories et des concepts.

Pour se faire, nous avons choisi deux événements sportifs comparables en termes de ressources, de réputations relationnelles et de capacités organisationnelles (EISENHARDT, 1991). // *s'agit du parrain « Peugeot », qui est associé, à la fois, au :*

- ✓ Tournoi double mixte de tennis « *Les Rencontres Peugeot Roland Garros* » (parrainage de création) ;
- ✓ Tournoi International de Tennis « *Tunis Open* » (parrainage de participation).

Le premier événement est une rencontre parmi d'autres, que l'entreprise mère crée dans plusieurs pays en collaboration avec la société Roland Garros depuis 1986. Ce tournoi double mixte est organisé en Tunisie depuis 2002. Il attire chaque année des centaines d'amateurs de tennis dans une ambiance festive et conviviale.

Pour ce qui est du « *Tunis Open de Tennis* », ce dernier s'intègre dans le calendrier de préparation d'un tournoi de Grand Chelem et appartient à la catégorie des tournois Challengers inscrits au calendrier de l'A.T.P. (Circuit Mondial du Tennis Professionnel). Il s'agit d'un événement médiatisé en Tunisie et attire pour cette édition, vingt-cinq parrains dont la marque de voiture « Peugeot ».

## **L'INSTRUMENT DE COLLECTE DES DONNEES**

Pour disposer des données nécessaires à l'étude empirique, nous avons choisi comme mode de recueil de l'information « *le questionnaire* ». Néanmoins, en se référant aux recommandations d'EVRARD ET AL (1993), nous avons veillé à tester notre questionnaire auprès de trente individus interviewés lors d'une compétition de tennis. Cette étape nous a permis de tester les critères de

simplicité et de clarté des concepts utilisés pour formuler les questions posées. Deux questionnaires ont été donc, conçu pour chaque échantillon, issu des spectateurs des deux évènements retenus.

### **LES CONDITIONS D'ADMINISTRATION DU QUESTIONNAIRE**

Les questionnaires relatifs aux deux enquêtes ont été administrés, en face à face, aux spectateurs des deux évènements sportifs. Nous avons écarté les personnes qui travaillaient sur le site et qui pouvaient être en contact direct avec les messages diffusés sur le lieu des deux évènements. Dix étudiants de la filière Gestion et Administration du Sport ont été préalablement formés pour tenir compte des recommandations à propos de l'âge et du sexe, seules variables directement observables pour cette première enquête relative à l'action du parrainage de création. Nous avons tenu, en effet, à ce que notre échantillon soit varié selon le sexe et les différentes tranches d'âges.

Lors de la 2<sup>ème</sup> enquête (parrainage de participation), nous avons tenu les mêmes caractéristiques du premier échantillon en ce qui concerne les quatre variables observables : sexe, âge, catégorie socio-professionnelle et intérêt au sport. L'approche serait d'avoir deux échantillons homogènes par rapport à des variables que nous pouvons contrôler.

### **LA STRUCTURE DES DEUX ECHANTILLONS**

En absence d'une base de sondage, nous avons opté pour deux échantillons de convenance raisonnée, correspondant à chaque évènement sportif. D'après ANNE (1992), « *deux échantillons identiques n'est possible que si le laps de temps qui sépare les deux mesures est court. Dans le cas contraire, l'interviewé cherche davantage à restituer lors de la seconde vague d'enquête, ses propos tenus lors de la première interrogation* ». Ceci a été vérifié dans le tableau N°1 ci-dessous.



**Tableau N°1 : croisement des deux échantillons en % dans le cas du parrain « Peugeot »**

		Echantillon PP	Echantillon PC	Valeur $\chi^2$	Signification $\chi^2$ (5%)
Sexe	Homme	59.0	58.8	0.02	NS
	Femme	41.0	41.2		
Age	15 ≤ < 20	5.0	5.0	0.22	NS
	20 ≤ < 30	28.8	29.4		
	30 ≤ < 40	25.2	26.9		
	40 ≤ < 50	25.2	24.4		
	50 ≤ < 60	12.9	11.9		
	60 ≤ < 70	2.9	2.5		
Csp <sup>1</sup>	Cadre supérieur	30.9	30.6	0.25	NS
	Chef d'entreprise	22.3	21.9		
	Profession libérale	4.3	4.4		
	Employé	21.6	23.8		
	Etudiant	18.7	17.5		
	Elève	2.2	1.9		
Intérêt au sport	Très intéressé	56.1	51.2	0.86	NS
	Assez intéressé	16.5	18.8		
	Peu intéressé	26.6	28.8		
	Pas du tout intéressé	0.7	1.2		

Les résultats portés sur ce tableau montrent que ces deux échantillons ne révèlent aucune différence significative pour les quatre variables choisies : sexe, âge, catégorie socio-professionnelle et intérêt pour le sport. Les deux échantillons sont donc homogènes par rapport à ces variables.

### LA TAILLE DE L'ECHANTILLON

Pour la constitution de nos échantillons, nous avons choisi d'interroger les spectateurs sur les lieux des deux événements. La durée devient ainsi la contrainte dominante. L'objectif était d'interroger le maximum de personnes dans laps de temps déterminé. Néanmoins, augmenter la taille est tributaire de l'augmentation du nombre d'enquêteurs. Nous nous retrouvons ainsi face à la contrainte de coût. La taille des deux échantillons de notre recherche est ainsi, la résultante de plusieurs contraintes : Coût, nombre d'enquêteurs et durée disponible pour conduire les interviews. Par conséquent, nous n'avons pu retenir que 299 répondants, répartis comme suit :

- ✓ 160 individus relatifs aux « *Rencontres Peugeot Roland Garros* » ;
- ✓ 139 individus pour le tournoi « *Tunis Open de Tennis* ».

<sup>1</sup> CSP : Catégorie socio-professionnelle

## LES INSTRUMENTS DE MESURE DES VARIABLES DE LA RECHERCHE

La périodicité est la variable la plus facile à mesurer dans une action de parrainage sportif répétitive dans le temps. Elle est évaluée par le nombre de fois où les spectateurs ont pu assister à l'action à travers les années (WALLISER, 1994).

Quant à la notoriété, elle est évaluée à travers les tests de mémorisation « recall-tests » et les tests de reconnaissance « recognition-tests » (ANNE, 1992 ; LARDINOIT, 1999). Ces tests révèlent trois mesures : le « top of mind », la notoriété spontanée et la notoriété assistée.

## RESULTATS DE LA RECHERCHE

Cette recherche se veut comparative entre deux actions de communication événementielle sportive : le parrainage de création et le parrainage de participation. Dans ce qui suit, nous présentons donc, les procédures méthodologiques utilisées pour vérifier les hypothèses de la recherche, les résultats et les interprétations correspondantes dans chaque action.

### VERIFICATION DE L'HYPOTHESE H1

L'hypothèse H1 stipule que « *La notoriété du parrain est meilleure chez les individus exposés à une action de parrainage de création que chez ceux exposés au parrainage de participation* ». Afin de tester cette hypothèse, nous avons fusionné les données issues des deux enquêtes menées auprès des deux événements sportifs. Nous avons également créé une variable binaire (PP-PC) appelée « *source des observations* », qui indique si l'individu se trouve dans l'action de parrainage de participation ou dans celle de création.

Pour comparer l'effet des deux types de parrainage sur la notoriété, nous avons relevé les taux de notoriété et ce pour les trois indicateurs de mémorisation. Ces taux sont meilleurs en parrainage de création qu'en parrainage de participation, et ce pour les trois indicateurs de notoriété. Ces résultats sont consignés dans le tableau N°2.

**Tableau N°2 : taux de mémorisation en % selon le type de parrainage**

	Top of Mind	Notoriété Spontanée	Notoriété Assistée
Parrainage de création	29.1	38.8	48.2
Parrainage de participation	13.4	18.1	32.5
Valeur du $\chi^2$	19.94	34.33	240.61
Signification	Oui	Oui	Oui

En ce qui concerne l'action du parrainage de création, « *Les Rencontres Peugeot Roland Garros* », 29.1% individus ont cité la marque « *Peugeot* » en première citation, alors qu'en

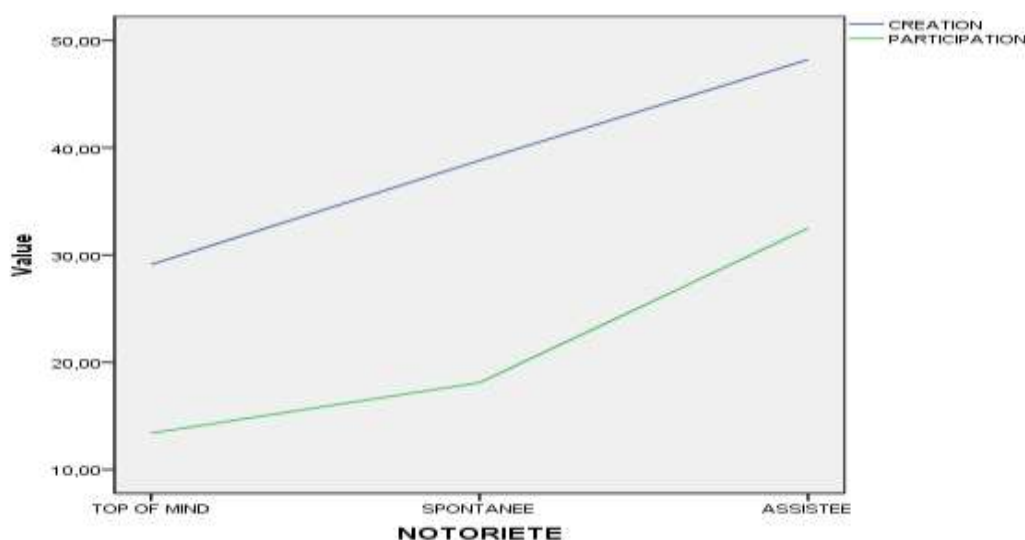
parrainage de participation, uniquement 13.4% des individus ayant assisté à l'évènement « *Tunis Open de Tennis* » citent le parrain « *Peugeot* » en « *Top of Mind* ». Les valeurs calculées du  $\chi^2$  sont significatives et confirment que cette différence des taux est liée au mode de parrainage.

En notoriété spontanée, nous constatons également que le score obtenu est meilleur pour l'action de parrainage de création que pour celle du parrainage de participation (38.8% et 18.1%). Nous notons la même tendance en notoriété assistée (48.2% et 32.5%). Cette différence des taux de notoriété assistée et spontanée est significative et montre que l'appartenance à l'une des actions de parrainage influe sur la notoriété du parrain « *Peugeot* ».

Nous constatons ainsi que les taux de notoriété sont meilleurs en parrainage de création qu'en parrainage de participation, et ce pour les trois indicateurs de mémorisation. Nous nous sommes appuyés sur les résultats du test d'indépendance du chi-deux pour confirmer nos prédicts. Les valeurs calculées du  $\chi^2$  sont significatives pour les trois indicateurs de notoriété.

Nous en concluons que la notoriété dépend du type de parrainage et que le parrainage de création est plus efficace que le parrainage de participation en termes de notoriété spontanée, de notoriété assistée et de « *Top of Mind* » (graphique N°1).

**Graphique N°1 : notoriété comparée : parrainage de participation/parrainage de création**



Ce graphique illustre bien l'effet plus marqué du parrainage de création que celui de participation sur la notoriété du parrain « *Peugeot* ». Cette meilleure efficacité est valable pour les trois indicateurs de notoriété. Ainsi, l'entreprise parrain est plus présente à l'esprit des spectateurs exposés à l'action de parrainage qui porte son nom. L'hypothèse H1 qui suppose que « *la notoriété*

*du parrain est meilleure chez les individus exposés à une action de parrainage de création que chez ceux exposés au parrainage de participation » est donc validée.*

#### **VERIFICATION DE L'HYPOTHESE H2**

Afin d'évaluer l'impact de la périodicité des deux événements sur la notoriété du parrain « Peugeot », nous avons croisé la variable périodicité avec les trois indicateurs de notoriété, et ce dans chaque mode de parrainage.

#### **CROISEMENT PÉRIODICITÉ/NOTORIÉTÉ « PEUGEOT » EN PARRAINAGE DE CRÉATION**

En parrainage de création, les résultats relatifs à l'effet de la périodicité de l'évènement sur la notoriété du parrain montrent qu'en « Top of Mind », tous les individus qui ont assisté trois fois et plus à l'évènement « Peugeot Roland Garros », citent la marque parrain. Pour ce qui est de la notoriété spontanée, nous enregistrons des résultats meilleurs. Tous les individus ayant suivi le tournoi support de la communication exclusive pendant deux années, citent l'entreprise parrain en première citation. En notoriété assistée, c'est à partir de la première édition que tous les spectateurs citent la marque « Peugeot », unanimement (tableau N°3).

**Tableau n°3 : croisement périodicité/notoriété « Peugeot » en parrainage de création**

		PERIODICITE EVENEMENT						Valeur $\chi^2$	SIGN
		0	1	2	3	4	5		
Top of Mind	0	34.37%	10%	4.37%	-	-	-	99.211	OUI
	1	5.62%	1.25%	18.75	11.87%	8.75	5%		
Notoriété Spontanée	0	26.25	2.5%	-	-	-	-	67.914	OUI
	1	13.75%	8.75%	23.12%	18.75	11.87%	8.75		
Notoriété Assistée	0	8.75%	-	-	-	-	-	23.014	OUI
	1	31.25	11.25%	23.12%	18.75	11.87%	8.75		

Cet effet de la périodicité de l'évènement sur la notoriété du parrain a été vérifié en calculant le test d'indépendance de  $\chi^2$ . Les valeurs sont significatives, ce qui confirme l'influence positive de la périodicité de l'évènement sur la notoriété de la marque « Peugeot », et ce pour les trois indicateurs de notoriété.

**CROISEMENT PERIODICITE/NOTORIETE « PEUGEOT » EN PARRAINAGE DE PARTICIPATION**

Le croisement des variables « *périodicité et notoriété* » appliqués à l'échantillon du parrainage de participation, montrent également que la notoriété dépend de la périodicité de l'événement en « Top of Mind », en notoriété spontanée et en notoriété assistée (tableau N°4).

**Tableau n°4 : croisement notoriété « Peugeot » / périodicité en parrainage de participation**

		PERIODICITE EVENEMENT						Valeur $\chi^2$	SIGN
		0	1	2	3	4	5		
Top of Mind	0	20.14%	9.35%	6.47%	7.91%	2.87%	1.43%	47.510	Oui
	1	2.87%	0.71%	17.98%	14.38%	11.51%	4.31%		
Notoriété Spontanée	0	18.70%	2.87%	5.03%	10.07%	5.03%	2.87%	27.630	Oui
	1	4.31%	7.19%	19.42%	12.23%	9.35%	2.87%		
Notoriété Assistée	0	21.58	5.03%	10.07%	11.51%	5.03%	2.87%	27.696	Oui
	1	1.43%	5.03%	14.38	10.79%	9.35%	2.87%		

Les valeurs calculées du  $\chi^2$ , relatives au test d'indépendance entre la périodicité et la notoriété dans le cas du parrainage de participation sont significatives et conduisent au rejet de l'hypothèse d'indépendance. Ainsi, les trois indicateurs de la notoriété dépendent de la périodicité de l'événement, et ce dans le cas du parrainage de participation. Nous pouvons ainsi affirmer que les deux formes de parrainage ont un effet positif sur la notoriété, et que cet effet est renforcé par la répétition de l'exposition à travers les années.

Cependant, les résultats relatifs au parrainage de participation révèlent que, même après cinq éditions, les spectateurs n'arrivent pas à citer unanimement la marque parrain en « Top of Mind ». Ceci est valable en notoriété spontanée et en notoriété assistée. Par contre, en parrainage de création, c'est au bout de la deuxième édition qu'ils citent unanimement la marque « Peugeot ». Il semble ainsi, qu'il est plus aisé de retenir à travers les années la marque parrain dans le cas d'une action de parrainage exclusif que dans le cas d'une opération à multi-parrains.

Pour confirmer ces constats, nous avons évalué la force de cette dépendance, en régressant la notoriété sur la périodicité de l'événement, et ce pour les trois indicateurs de notoriété. Cette régression nous permet de spécifier la relation qui existe entre notoriété et périodicité et de voir dans quel type de parrainage, elle est la plus forte. Comme notre variable dépendante (la notoriété) est binaire, nous avons mené une régression logistique.

**REGRESSION LOGISTIQUE EN « TOP OF MIND »**

Les résultats des régressions relatives aux deux types de parrainage consignés dans le tableau N°5 montrent à partir des statistiques de Wald, que tous les coefficients des deux équations relatives au parrainage de création et au parrainage de participation sont significatifs, et que les paramètres rattachés à la variable explicative (la mémorisation) sont positifs. Cela confirme l'effet positif de la périodicité de l'évènement sur la notoriété du parrain en « Top of Mind », c'est à dire que la mémorisation augmente avec le nombre d'éditions auxquelles les spectateurs ont assisté.

**Tableau N°5 : régression logistique : parrainage de participation/parrainage de création**

PARRAINAGE DE CREATION						
	B	ES	Wald	ddl	Signif.	Exp(B)
Etape1						
Périodicité (B1)	1,781	,253	49,394	1	,000	5,935
Constante (B0)	-2,264	,382	35,089	1	,000	,104
PARRAINAGE DE PARTICIPATION						
Etape1						
Périodicité (B1)	,787	,149	27,711	1	,000	2,197
Constante (B0)	-1,576	,368	18,383	1	,000	,207

Pour comparer l'importance relative de l'influence de la périodicité de l'évènement sur la mémorisation en « Top of Mind » dans le cas du parrainage de participation et du parrainage de création, il suffit de comparer la quantité  $\exp(\beta)$ . Cet indice indique d'une façon simplifiée l'estimation du « odds-ratio » (OR), ou rapport des cotes qui mesure la force de l'association entre la périodicité et la variable « notoriété » (HOSMEN ET LEMESHOW, 2000).

Concrètement, cela signifie que pour une augmentation d'une unité de la variable périodicité, l'impact de cette dernière sur la mémorisation en « Top of Mind » est plus fort en parrainage de création que dans celui de participation (SWAIT ET LOUVIERE, 1993). Ces valeurs d' $\exp(\beta)$  sont respectivement de 5,935 et de 2,197.

### REGRESSION LOGISTIQUE EN NOTORIETE SPONTANEE

Les résultats relatifs à la régression logistique de la périodicité de l'évènement sur la notoriété spontanée du parrain « Peugeot » sont consignés dans le tableau N°6.

**Tableau N°6 : régression logistique : parrainage de participation/parrainage de création**

PARRAINAGE DE CREATION						
	B	ES	Wald	ddl	Signif.	Exp(B)
Etape1						
Périodicité (B1)	2,410	,490	24,210	1	,000	11,131
Constante (B0)	-,692	,262	6,970	1	,000	,501
PARRAINAGE DE PARTICIPATION						
Etape1						
Périodicité (B1)	,306	,118	6,736	1	,000	1,358
Constante (B0)	-,421	,298	1,996	1	,000	,656

D'après le tableau ci-dessus, nous constatons d'après la statistique de Wald que tous les paramètres obtenus dans le modèle logistique sont significatifs, et ce en parrainage de création et en parrainage de participation. Les coefficients (B1) dans les deux équations sont positifs, donc l'effet de la périodicité de l'évènement sur la notoriété spontanée augmente d'une édition à une autre.

Quant à la quantité de l'exp ( $\beta$ ), elle est nettement supérieure en parrainage de création qu'en parrainage de participation (11.131 et 1.358). Cela signifie que l'impact de la périodicité de l'évènement sur la notoriété spontanée du parrain est plus fort en parrainage exclusif qu'en co-parrainage.

### REGRESSION LOGISTIQUE EN NOTORIETE ASSISTEE

En notoriété assistée, les paramètres des deux modèles logistiques obtenus dans le cas du parrainage de création et dans celui du parrainage de participation, sont consignés dans le tableau N°7.

**Tableau N°7 : régression logistique parrainage de participation/parrainage de création**

PARRAINAGE DE CREATION						
	B	ES	Wald	ddl	Signif.	Exp(B)
Etape 0 Constante (B0)	2,197	,264	69,520	1	,000	9,000
PARRAINAGE DE PARTICIPATION						
Etape1 Périodicité (B1)	,470	,126	13,827	1	,000	1,599
Constante (B0)	-1,272	,336	14,307	1	,000	,280

Les résultats enregistrés dans le tableau ci-dessus montrent, d'après le test de wald, que les paramètres du modèle logistique relatif à l'effet de la périodicité de l'évènement sur la notoriété assistée sont significatifs et positifs (signe positif de B). L'exponentiel ( $\beta$ ) est largement plus élevé en parrainage de création qu'en parrainage de participation, ce qui confirme bien l'impact meilleur de la périodicité de l'évènement sur la notoriété assistée.

Ainsi, notre hypothèse qui suppose un effet plus fort de la périodicité de l'évènement sur la notoriété du parrain « *Peugeot* », dans le cas du parrainage de création que dans celui de participation, est vérifiée pour les trois indicateurs de mémorisation.



## **DISCUSSION DES RESULTATS**

Les résultats de cette recherche confirment l'efficacité du parrainage événementiel sportif en termes de notoriété de la marque parrain et ce, indépendamment du mode de parrainage (WALLISER, 1996 ; ANNE, 1992). Ces résultats révèlent également, que les individus exposés à une action de parrainage de création sont plus aptes à mémoriser le parrain que ceux qui assistent à une opération de parrainage de participation.

Ces résultats confirment les constatations d'ANNE ET CHERON (1991) quant à l'effet meilleur des pourcentages de citations de la marque « Mennen » en notoriété spontanée, dans l'évènement le « *Grand Prix Mennen* ». Ces pourcentages sont supérieurs aux normes de 20% (55.7%) par rapport aux actions de co-parrainage. WALLISER (2003, 2006) explique que le mode de parrainage de participation place les parrains dans une lutte d'impact mémoriel, même pour les événements très fortement médiatisés.

Cette saturation en ce qui concerne le souvenir des parrains est confirmée par plusieurs chercheurs du domaine (OTKER ET HAYERS, 1988 ; NANOPOULOS ET WALLISER, 2000 ; JOHAR ET PHAM, 2001). Par conséquent, le succès d'une action de parrainage de participation n'est pas toujours assuré et les parrains engagés doivent se rendre compte qu'ils sont concurrents quant au degré d'impact de leur association à l'évènement. D'après NANOPOULOS ET WALLISER (2000), « *ceci impose à chaque marque de chercher à mieux exploiter ses droits de communication que les marques concurrentes, c'est-à-dire de mieux attirer l'attention des spectateurs sur le lieu de l'évènement* ».

Quant à NEDUNGADI ET AL (1993), ils ont montré que l'exposition répétée à un message peut augmenter la probabilité qu'une marque soit retenue. Ce critère d'exposition répétée est plus marqué en parrainage de création à un seul parrain, qu'en parrainage de participation à multi-parrains. Ces constatations vont dans le même sens que nos résultats.

En effet, nous avons montré que la notoriété du parrain évolue positivement avec le nombre des éditions de l'évènement. Ces constats trouvent leur fondement dans la théorie néo-associationnisme qui « *voit dans la mémorisation le résultat d'un processus d'apprentissage, reposant seulement sur la contiguïté d'évènements dans le temps ou dans l'espace. Un évènement qui se répète plusieurs fois aura d'autant plus de chances d'être mémorisé* » (FILSER, 1994 p. 56). Ainsi, il s'avère que la visibilité des multi- parrains dans une action de parrainage de participation

est remise en cause. Chaque parrain est appelé à être plus créatif et identifiable par rapport aux autres concurrents.

En outre, NEDUNGADI ET AL (1993) ont constaté que l'exposition répétée à un message peut augmenter la probabilité qu'une marque soit retenue. Cet effet de la périodicité de l'évènement sur la notoriété du parrain est linéaire et positif, ce qui correspond aux travaux de WALLISER (1994). De sa part, FUCHS (2006) mentionne que l'exposition influe sur l'intensité de la mémorisation des parrains. Nous retrouvons un résultat similaire dans d'autres travaux (LARDINOIT, 1999 ; LARDINOIT ET QUESTER, 2001 ; BUSSE ET AL, 2002).

En effet, ENGEL et AL (1993) définissent l'exposition comme « *la mise en situation de proximité par rapport à un stimulus de telle sorte que l'un des cinq sens d'une personne soit susceptible d'être activé* ». Ce facteur d'exposition est plus voyant en parrainage de création qu'en parrainage de participation. D'ANNE ET CHERON (1991) « *baptiser l'évènement du nom de la firme est un facteur multiplicateur d'impact qui, de plus, génère une rétention à long terme* ». MEENAGHAN (2001) confirment cet effet meilleur du parrainage de création par rapport à celui de participation, dû au temps d'exposition consacré au parrain exclusif.

Le parrainage de création semble ainsi, plus efficace que le parrainage de participation sur le plan notoriété du parrain. Cette dernière s'améliore à travers les années, et ce de façon plus forte dans le cas du parrainage de création que dans celui de participation.

## BIBLIOGRAPHIE

- Amit R. et Shoemaker P.J.H (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal*. 14, 33-46.
- Anne, F (1992). La Mesure de l'efficacité du sponsoring, *Revue Française du Marketing*. 138, 123-136.
- Anne, F et Chéron, E (1991). Mesure de l'efficacité du sponsoring : une analyse des effets intermédiaires sur l'audience directe de l'évènement. *Revue Française du Marketing*, 131, 61-81.
- Boistel P. (2005). La communication événementielle, plus stratégique que commerciale. *Revue Management et Avenir*, 4, 6, 27-47.
- Busser J.A, Benson T. et Feinstein A.H (2002). The impact of sponsorship type and exposure on spectator recognition. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*. [www.unlv.edu/Tourism/HTLScience](http://www.unlv.edu/Tourism/HTLScience).
- Crimmins J. et Horn M. (1996) - Sponsorship: from management ego trip to marketing success, *Journal of Advertising Research*, Juillet-Aout, 11-21.
- Desbordes M. (2004). *Stratégie des Entreprises dans le Sport*. Economica, Paris.
- Desbordes M. et Falgoux J. (2007). *Organiser un Evènement Sportif*. Editions d'Organisation, Goupe Eyrolles, Paris.
- Décaudin J.M. (1999). *La communication marketing - Concepts, techniques, Stratégie*. Economica, Paris.
- Didellon-Carsana L. (1998). Mesure d'efficacité d'un message de parrainage sportif : une validation du modèle de transfert. *Actes Du 14<sup>ème</sup> Congrès De L'association Française Du Marketing*, Bordeaux, 907-932.
- Engel J-F. Blackwell R-D. et Miniard P.W. (1993). *Consumer Behavior*. 7<sup>ème</sup> édition, Dryden Press.
- Evrard Y. Pras B. et Roux E. (2003). *Etudes et recherches en marketing*. 3<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris.
- Eisenhardt K.M. (1991). Better stories and better construct: the case for rigor and comparative logic. *Academy of Management Review*, 6, 3, 620-627.
- Filser M. (1994). *Le comportement du consommateur*. 2<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris.
- Fleck-Dousteyssier N. (2007). Le parrainage : d'une intuition à une stratégie de communication. *Décision Marketing*, Juillet-Septembre, 47, 7-20.
- Florés C. (1987). *La mémoire, que sais-je*. 5<sup>ème</sup> Editions, PUF, n° 350, Paris.

- Fuchs S. (2006). Parrainage et mémorisation : le rôle de la proximité relationnelle et géographique sur le niveau de la notoriété des parrains. *2<sup>èmes</sup> journées sur la Communication Marketing*, 31 Mars et 1<sup>er</sup> Avril, Nancy.
- Harvey B. (2001). Measuring the effects of sponsorships. *Journal of Advertising Research*, Janvier-Février, 41, 59-65.
- Hosmen D.W. et Lemeshow S. (2000). *Applied logistic regression*. Wiley Series, In Probability And Mathematical Statistics.
- Johar G-V. et Pham M. (2001). Market Prominence Biases in Sponsor Identification and Consequentiality. *Psychology and Marketing*, 18, 2, 123-143.
- Lardinoit T. (1999). Interaction des parrainages terrain et TV : impact sur deux niveaux de mémorisation. *Actes du 15<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française de Marketing*, Strasbourg, Mai, 585-602.
- Lardinoit T. et Quester P.G. (2001). Attitudinal effects of sponsorship on television audiences and the influence of sponsors prominence: interaction and main effects of two types of sponsorship. *Journal of Advertising Research*, 41, 48-58.
- Meenaghan T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, 18, 2, 95-122.
- Nanopoulos P. et Walliser B. (2000). Qui a gagné la coupe du monde 1998 ? Déterminants et importance de l'association durable des sponsors à l'évènement. *Actes du 16<sup>ème</sup> congrès de l'Association Française du Marketing*, HEC Montréal, Mai, 16, 1.
- Nedungadi P, Mitchell A.A. et Berger E. (1993). A framework for understanding the effects of advertising exposure on choice. in Mitchell A.A., *Advertising Exposure, Memory and Choice*, Lawrence Erlbaum Associates, 89-116.
- Otker, T et Hayers, P (1988). Evaluation de l'efficacité du sponsoring, Expérience de la Coupe du Monde de Football 1986. *Revue Française du Marketing*, 118, 13-40.
- Piquet S et U.D.A (1985). *Sponsoring*. Vuibert Gestion, Paris.
- Pêtre A. (2005). Mémorisation non consciente des publicités : apport d'une mesure implicite dans une application au netvertising. *Revue Française du Marketing*, Mars, 201, 23-47.
- Roussel A. (1988). *La notoriété : sa signification et ses limites comme critères d'efficacité publicitaire*. Mesurer l'efficacité de la publicité, IREP, Editions d'Organisation, Paris.
- Sahnoun P. (1988). *Le sponsoring : mode d'emploi*. Chotard et associés, Paris.

- Stotlar D.K. (2001). *Developing successful sport sponsorship plans*. Morgantown WV, USA: Fitness Information Technologies.
- Swait J.S. et Louvière J. (1993). The role of the scale parameter in the estimation and comparison of multinomial logit models. *Journal of Marketing Research*, 30, August, 205-316.
- Tribou G. (2007). *Sponsoring sportif*. 3ème édition, Economica, Paris.
- Tribou, G. et Augé B. (2003). *Management du sport, marketing et gestion des clubs sportifs*. Dunod, Paris.
- Twaites D. (1995). Professional football sponsorship, profitable or profligate? *International Journal Of Advertising*, 14, 2, 1, 149-164.
- Twaites D., Aguilar-Manjarrez R. et Kidd C. (1998). Sports sponsorship development in leading Canadian companies: issues et trends. *International Journal of Advertising*, 17, 1, 29-49.
- Walliser B. (1994). Les Déterminants de la Mémorisation des Sponsors. *Revue Française du Marketing n° 150*, 83-95.
- Walliser B. (1996). Le rôle de l'influence des émotions éprouvées par les téléspectateurs dans la mémorisation du parrainage. *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 1, 5-19.
- 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. (2006). Recherche en Parrainage : quelles évolutions et quels résultats ? *Revue Française de Gestion*, avril, 32, 163, 45-58.
- Westphalen, M. H. (1998). *Communicator, le guide de la communication d'entreprise*. Dunod, Paris.