

**Efficacité du sponsoring et de l'ambush marketing :
Impact de la proximité relationnelle à l'égard de la marque
sur la mémorisation des messages**

Stéphan FUCHS

MCF en sciences de gestion

Université de Lyon 1

UFR STAPS

Filière Management des Organisations Sportives
Laboratoire CRIS (EA 647), Villeurbanne, France

Contact auteur : stephan.fuchs@wanadoo.fr

Efficacité du sponsoring et de l'ambush marketing : impact de la proximité relationnelle à l'égard de la marque sur la mémorisation des messages

RESUME

Ce papier reporte une expérimentation concernant la mémorisation explicite des messages de sponsoring et d'ambush marketing diffusés à l'occasion d'un même événement. L'efficacité des deux techniques est appréhendée au niveau de l'annonce : « nom de la marque + slogan ». Quatre dimensions de la proximité relationnelle sont testées : non client versus client et client du sponsor versus client de l'ambusher. Les résultats ne montrent pas une influence significative de la proximité relationnelle sur l'efficacité du sponsoring ou de l'ambush marketing. Par contre, ils mettent en évidence la prééminence du slogan « sponsor officiel » dans la réponse des individus et ses conséquences.

Mots clés : marketing, contexte de communication, sponsoring, ambush marketing, mémorisation explicite, nom de la marque, slogan

Effectiveness of sponsorship and ambush marketing: impact of the of the relational proximity with regard to the brand on the level of the memorization of the of messages

ABSTRACTS

This paper reports an experimentation concerning the explicit memorization of messages of sponsorship and ambush marketing diffused at the time of the same event. The effectiveness of the two techniques is apprehended on the level of the advertisement: "name of the brand + slogan". Four dimensions of the relational proximity are tested: not customer versus customer and customer of the sponsor versus customer of the ambusher. The results do not show a significant influence of the relational proximity on the effectiveness of sponsoring or the ambush marketing. On the other hand, they highlight the prominence of the slogan "official sponsor" in the response of the individuals and its consequences.

Key words: marketing, communication context, sponsorship, ambush marketing, explicit memorization, name of the brand, slogan

INTRODUCTION

Le sponsoring sportif a connu un développement important au cours de ces trois dernières décennies. Il peut être défini comme « (...) *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 Lardinois, 1994, p.60).

Beaucoup d'organisations ont désormais intégré le sponsoring sportif dans leur stratégie de communication, compte tenu des bénéfices qui lui sont prêtés : un changement favorable de l'attitude à l'égard de la marque ou de l'enseigne, une amélioration de l'image de marque et une construction ou une augmentation de la notoriété de l'entreprise.

Parmi les autres raisons invoquées qui plaident en faveur de l'utilisation du sponsoring sportif, figurent les nombreux progrès enregistrés ces dernières années, concernant la compréhension de ses mécanismes de persuasion et à propos de l'identification des facteurs qui exercent une influence sur son efficacité (Walliser, 2003 ; Cornwell et al., 2005 ; Fleck-Dousteyssier N, 2006 ; Trendel O. 2006).

Cependant, tous les utilisateurs du sponsoring sportif ne sont pas convaincus des bénéfices qu'il procure. Certains renoncent même à son usage, compte tenu de leur difficulté à percevoir les bénéfices liés à leur engagement en la matière. D'autres expérimentent de nouvelles formes de communication alternatives, en particulier l'ambush marketing : « (...) *une technique de communication marketing, qui consiste à associer volontairement et de façon unilatérale une marque, un produit ou une institution, avec un événement (ou un élément en rapport avec celui-ci)* » (Fuchs, 2008).

L'essor de l'ambush marketing n'est pas sans conséquences pour le sponsoring sportif. Deux d'entre elles apparaissent déjà : une redéfinition du modèle économique sur lequel celui-ci s'est développé pendant près de trente ans, et un questionnement à propos de son efficacité dans un contexte de communication concurrentielle. Cette interrogation vaut également pour l'ambush marketing avec en filigrane, les effets de la révélation de son

positionnement polémique¹ sur les attitudes envers les marques des ambushers (Mazodier, 2008).

Peu de réponses peuvent être données actuellement à propos de l'efficacité de l'ambush marketing ou du sponsoring sportif, quand ces deux techniques de communication sont mises en œuvre par des marques rivales à l'occasion d'un événement.

Dans ce contexte, cette communication propose d'examiner l'impact de la diffusion des messages de sponsoring et d'ambush marketing, via des annonces formées du nom de la marque et d'un slogan précisant l'objet soutenu : l'événement sportif ou un élément en rapport. L'impact de la confrontation est apprécié sur un indicateur de l'efficacité communicationnelle : la mémorisation explicite. L'examen porte sur des individus différenciés par leur proximité relationnelle à l'égard des marques : client vs non client ; un découpage peu étudié mais pourtant plein de promesses.

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Mémorisation explicite du nom des marques familières

Le sponsor et l'ambusher vantent souvent des marques familières, c'est-à-dire connues (notoriété) et utilisées (relation expérientielle directe ou indirecte avec le produit) par le plus grand nombre.

Dans sa forme minimaliste, la rivalité entre l'ambusher et le sponsor est exercée par l'intermédiaire du nom de la marque (ou un symbole qui s'y rapporte). Lorsque les stimuli de sponsoring et d'ambush marketing sont exposés au même moment ou à proximité dans le temps², la rencontre provoque une situation de communication concurrentielle. Ce contexte provoque un phénomène d'interférence qui perturbe, voire même qui empêche la récupération en mémoire d'éléments en rapport avec la marque (ex : nom, caractéristiques, slogan) (McGeough, 1931 ; Melton et Irwin, 1940). Ici, l'inaccessibilité n'est pas imputable à l'écoulement du temps depuis le dernier contact. Elle est due à la compétition entre nouvelles et anciennes données en mémoire, particulièrement lorsque celles-ci sont conceptuellement

¹ L'ambush marketing a ses adeptes mais également ses détracteurs. Pour une information approfondie sur le thème, lire par exemple Fuchs (2006) ainsi que Mazodier & Quester (2006).

² Les stimuli de sponsoring et d'ambush marketing peuvent également être exposés à distance de temps l'un de l'autre, ce qui correspond moins au contexte de communication concurrentielle traité dans ce travail.

similaires (Bettman, 1979 ; Percy et Rossiter, 1980 ; Bagozzi et Silk, 1983) au niveau des attributs du produit (Keller, 1987 ; Burke et Srull, 1988) ou de l'exécution publicitaire (Kumar, 2000).

L'interférence concurrentielle a été mise en évidence dans une recherche récente traitant simultanément du sponsoring et de l'ambush marketing (Fuchs, 2008). Dans ce travail, il a été montré qu'un contexte de communication concurrentielle avait un impact négatif sur le niveau de la mémorisation explicite du nom de la marque familière.

Mémorisation explicite des slogans

Dans une annonce de sponsoring ou d'ambush marketing, le nom de la marque peut être complété par un slogan. Le sponsor y mentionne le titre acquis auprès des ayants droit de l'événement sportif : « sponsor officiel » ou « parrain officiel ». Le slogan a alors pour fonction d'affirmer explicitement l'association de la marque avec l'événement ou un élément en rapport avec celui-ci, à l'instar d'un label qui atteste de l'avantage que le sponsor apporte à l'événement soutenu.

Pour sa part, l'ambusher ne fait pas mention de son rapport avec les ayants droit de l'événement sportif. Des formules comme « fan de ___ » ou « allez les ___ » sont souvent utilisées. Le slogan a alors pour fonction de suggérer un lien de la marque avec l'événement sportif et/ou un intérêt avec un élément en rapport avec celui-ci.

Quand deux slogans sont diffusés de façon concurrentielle, la littérature publicitaire mentionne une interférence due à la nature de la situation de communication, mais dont l'effet peut être bénéfique pour l'apprentissage du slogan (Dahlén et Rosengren, 2005). Ce résultat n'a pas été retrouvé dans une analyse examinant la mise en œuvre simultanée du sponsoring et de l'ambush marketing à l'occasion d'un événement sportif. Au contraire, il a été mis en évidence que le contexte de communication concurrentielle augmente le niveau d'erreurs d'attribution de slogan (Fuchs, 2008).

Mémorisation explicite du nom des marques familières + slogan

Par essence, la remémoration de l'intitulé complet (nom de la marque + slogan) d'une annonce d'ambush marketing est une tâche difficile. En effet, le slogan n'évoque pas la marque. Par ailleurs, le même slogan peut être utilisé par plusieurs annonceurs à l'occasion d'un événement sportif. Enfin, le contenu du slogan peut changer au gré des formes de soutien adoptées et des objectifs poursuivis par l'annonceur. La remarque vaut également

pour l'annonce de sponsoring. Et la tâche semble encore plus difficile quand les annonces de marques rivales sont diffusées à l'occasion d'un événement sportif, car le contexte de communication concurrentielle dans lequel a lieu l'exposition exerce une influence négative sur le niveau de la mémorisation des annonces « nom de la marque + slogan » (Fuchs, 2008).

La proximité³ relationnelle

Dans le domaine du sponsoring, la proximité évoque la force du lien qui unit l'événement sportif, le sponsor et l'audience de la manifestation. A ce titre, cette notion mérite une attention particulière, car lorsqu'elle existe entre un individu et un événement sportif ou entre une personne et une marque, la proximité est probablement une des conditions qui contribue à augmenter le nombre d'expositions aux messages d'ambush marketing ou de sponsoring, en occasionnant des contacts qui ne sont pas toujours associés avec un suivi de l'événement sportif. Ce supplément d'expositions pourrait se traduire au final, par un effet sur l'efficacité du sponsoring ou de l'ambush marketing. Dans ces conditions, la proximité a été proposée comme un déterminant possible de l'efficacité du sponsoring (Fuchs, 2006, 2007). Cette proposition peut être reprise en ambush marketing.

Plusieurs formes de proximité⁴ ont été examinées sous l'angle des relations bilatérales existantes entre les principaux acteurs⁵ du sponsoring comme : événement-marque, individu-événement.

La proximité relationnelle regroupe les combinaisons marque-individu, selon le lien de la personne avec la marque. Trois sortes de liens ont fait l'objet de travaux en sponsoring : le couple marque - supporter (Wann et al., 1994 ; Meenaghan, 2001b ; Gwinner K. et Swason S. R., 2003), le couple marque - salarié (Fuchs, 1987 ; Grimes et Meenaghan, 1998 ; Hickmann et al., 2005) et le couple marque-client (Fuchs, 2006, 2007). Concernant ce dernier binôme, il a été montré une influence positive de la proximité relationnelle sur le niveau de la mémorisation explicite du nom de la marque, pour deux des trois marques testées (Fuchs, 2008). Ce résultat a été obtenu dans un contexte de communication non concurrentielle.

³ La proximité est un concept bien étayé en marketing : lire par exemple Ganesan et al. (2005).

⁴ Les différentes catégories de binôme amènent à appréhender d'autres proximités : géographique, sémantique, etc.

⁵ Les médias ne font pas l'objet d'un développement particulier, car leur influence n'est pas étudiée dans ce travail. Seule leur fonction de canal est intégrée implicitement, quand besoin est.

HYPOTHESES DE RECHERCHE

La proximité de l'individu avec une marque ou avec un événement sportif peut provoquer des contacts avec le message de sponsoring et/ou d'ambush marketing, indépendamment d'un quelconque suivi du déroulement d'une manifestation. Les relations sponsor-client et ambusher-client génèrent ce type de contact. En effet, dans le cadre de la communication qu'entretient une marque avec son client, celle-ci l'informe souvent à propos des événements sportifs qu'elle soutient. Le client d'un sponsor ou d'un ambusher est donc probablement plus exposé à ses messages de sponsoring ou d'ambush marketing qu'un non client. Par conséquent, lorsque le client est interrogé concernant les annonceurs d'un événement sportif que la marque soutient (directement dans le cas du sponsor ou indirectement dans celui de l'ambusher), celui-ci devrait citer davantage le nom de cette marque et le lien de celle-ci avec l'événement ou un élément en rapport, que le non client de cette marque (H1a). Egalement, le client d'une marque devrait commettre moins d'erreurs d'attribution de slogan concernant l'objet soutenu, que le non client (H1b).

Pour sa part, le client de plusieurs marques (dont chacune soutient la manifestation sportive de façon directe ou indirecte) devrait citer davantage d'annonces correctes que celui qui est client d'une marque ou d'aucune (H2a).

Par contre, le client de plusieurs marques risque de se tromper davantage dans ses attributions de slogan (H2b) que celui qui est client d'une marque ou d'aucune. Ce qui amène à rédiger les hypothèses suivantes :

H1a : le client d'une marque cite davantage l'annonce de cette marque que le non client.

H1b : le client d'une marque commet moins d'erreurs d'attribution de slogan pour la marque dont il est client, que le non client.

H2a : la fréquence des citations correctes des annonces est associée positivement avec le nombre de marques dont l'individu est client.

H2b : le nombre d'erreurs d'attribution de slogan est associé positivement avec le nombre de marques dont l'individu est client.

Et compte tenu du caractère « transparent » de l'ambush marketing et du peu de différences perçues dans l'esprit du public entre les slogans utilisés par les uns et par les

autres, - « sponsor officiel », « allez les bleus », « fan de l'équipe de France de rugby » -, il est rédigé les deux hypothèses suivantes :

H3a : il n'y a pas de différence significative de la fréquence des citations correctes des annonces (pour les marques dont le répondant est client), entre le client de la marque sponsor et celui de la marque ambusher.

H4 : il n'y a pas de différence significative au niveau des erreurs d'attribution de slogan, entre le client de la marque ambusher et celui de la marque sponsor.

METHODOLOGIE

L'expérimentation a été retenue pour tester les hypothèses infra, car elle permet de mieux contrôler le contexte d'exposition des messages.

Design

Les annonces sont formées de deux éléments : nom de la marque et slogan (correspondant à l'objet soutenu). Dans cette recherche, les marques qui soutiennent l'événement sportif sont considérées comme des sponsors ; les marques qui soutiennent un élément en rapport avec l'événement sont assimilées à des ambushers.

Stimuli

Un diaporama Power Point consacré à la coupe du monde de rugby IRB-France 2007 a servi de support. Le plan du site web officiel de la manifestation a été adapté aux besoins de l'expérimentation. Le document comprenait vingt quatre diapositives.

Chacune d'elles comptait :

- quatre annonces placées chacune dans un coin de l'écran,
- deux informations relatives à l'événement sportif et à ses participants (textes et photos), placées au centre de l'écran,
- le logo de l'événement sportif (IRB France 2007), positionné entre deux annonces et déplacé trois fois (toutes les six diapositives) durant le diaporama, pour souligner pendant la même durée « l'association » de chacune des marques avec l'événement

sportif ou un élément en rapport. Les annonces concurrentes étaient placées en haut à gauche et en bas à droite de l'écran ; les annonces sans concurrence dans les deux autres angles.

Les marques et le logo de la manifestation sportive étaient visibles pendant tout le diaporama. Par contre, l'information relative à l'événement sportif était modifiée en partie à chaque diapositive. Si bien que son contenu était renouvelé en totalité au bout de quatre diapositives.

La diffusion du diaporama a duré quatre minutes. Chaque diapositive était exposée pendant dix secondes. L'individu était invité à regarder chacune d'elles en concentrant son attention sur les informations relatives à la manifestation sportive. Dans ce contexte, les informations ayant trait aux annonceurs ont probablement été traitées comme des données secondaires, ce qui correspond à certaines des situations rencontrées en sponsoring (Fleck-Dousteyssier, 2006) et en ambush marketing (Fuchs, 2003 ; Mazodier, 2008).

Figure 1. - : exemple d'une diapositive inspirée du site de l'IRB France 2007



Pré-tests

Les marques et les slogans ont été sélectionnés à partir des résultats de pré-tests visant à évaluer le protocole de recherche⁶.

⁶ Lire Fuchs (2008) pp 11-13 pour plus de détails concernant les pré-tests.

Contexte de l'étude et procédure

Chaque étudiant était invité à visionner seul, un document présentant la maquette du futur site web de la coupe du Monde de rugby (IBR France 2007) d'une part, et à remplir ensuite un questionnaire à son propos, d'autre part. L'étudiant avait cinq minutes après la diffusion du diaporama pour répondre aux questions.

Aucun étudiant n'était informé de l'objet de l'étude, respectant ainsi les conditions habituelles d'exercice de l'ambush marketing, où l'ambusher est perçu comme un annonceur « sans particularité ».

Trois groupes d'étudiants avaient été formés. L'affectation au groupe avait été réalisée au hasard. Chaque groupe était interrogé sur une combinaison différente. Chacune des trois situations de communication était composée de deux marques concurrentes (C) au niveau de la catégorie de produits et de deux marques (NC) appartenant à deux autres catégories de produits.

Tableau 1. - les combinaisons testées⁷

Groupe A	Groupe B	Groupe C
SNCF (C) « sponsor officiel »	VISA (C) « sponsor officiel »	VEDIORBIS (C) « sponsor officiel »
Air France (C) « allez les bleus »	Mastercard (C) « fan de l'équipe de France »	Manpower (C) « fan de l'équipe de France »
Mastercard (NC) « fan de l'équipe de France »	SNCF (NC) « sponsor officiel »	VISA (NC) « sponsor officiel »
VEDIORBIS (NC) « sponsor officiel »	Manpower (NC) « allez les bleus »	Air France (NC) « allez les bleus »

Mesures et variables contrôlées

Tous les participants étaient priés d'inscrire (sans assistance) le nom des marques vues dans le document présenté. Ensuite, les individus devaient noter (sans assistance) le slogan attaché à chacune d'elles.

⁷ Les marques en majuscules sont des sponsors officiels de l'événement. Les marques soulignées sont considérées dans l'expérimentation comme des ambushers.

Quatre catégories de variables ont été utilisées pour vérifier l'homogénéité des trois groupes de répondants : des caractéristiques personnelles, des éléments en rapport avec la marque, l'implication durable pour le rugby, l'implication situationnelle pour la coupe du monde de rugby IRB 2007.

Les individus atypiques ont été éliminés de l'analyse statistique.

Il n'a pas été observé de différence significative entre les trois groupes à propos des variables externes contrôlées. Les échantillons ont donc été considérés comme étant homogènes, concernant plusieurs variables réputées pour leur influence sur le niveau de la mémorisation explicite en sponsoring (Walliser, 2003).

RESULTATS ET COMMENTAIRES

Distribution des réponses

La grande majorité des répondants nomme une marque et un slogan. Cependant près d'un tiers des réponses est erronée.

Effet de la proximité relationnelle sur le niveau des citations correctes de l'annonce

La fréquence des citations correctes de l'annonce est la même pour le client (du sponsor ou de l'ambusher ou des deux) et pour le non client (23,43 % vs 23,8 %). **L'hypothèse H1a**, selon laquelle, le client d'une marque cite davantage l'annonce de cette marque que le non client, est donc **rejetée**.

Effet de la proximité relationnelle sur le niveau d'erreurs d'attribution de slogan

Le niveau des erreurs d'attribution de slogan est plus élevé pour le client de la marque que pour le non client (35,9 % vs 28,6 %). **L'hypothèse H1b**, selon laquelle le client d'une marque commet moins d'erreurs d'attribution de slogan pour la marque dont il est client, que le non client, est donc **rejetée**.

Effet de la nature de la proximité relationnelle sur la fréquence des citations correctes de l'annonce

Le client de plusieurs marques (dont chacune soutient l'événement sportif ou un élément en rapport) cite moins d'annonces correctes que celui qui est client d'une marque (50 % vs 79,45 %) ou d'aucune (50 % vs 71,4 %). **L'hypothèse H2a**, selon laquelle la fréquence des citations correctes des annonces est associée positivement avec le nombre de marques dont l'individu est client, est donc **rejetée**.

Effet de la nature de la proximité relationnelle sur le niveau d'erreurs d'attribution de slogan

Le client de plusieurs marques a un niveau d'erreurs d'attribution de slogan plus élevé que celui d'une marque (76,7 % vs 28,6 %). **L'hypothèse H2b**, selon laquelle le nombre d'erreurs d'attribution de slogan est associé positivement avec le nombre de marques dont l'individu est client, **ne peut donc être rejetée**.

Effet du lien de l'annonceur à l'égard de l'événement sportif sur le score des citations correctes de l'annonce par les clients de la marque

Globalement, le client ambusher donne davantage de bonnes réponses que le client sponsor (87,5 % vs 81,4 %). Egalement, il indique plus souvent (de manière exacte) les deux annonces, que le client du sponsor (37,5 % vs 28,6 %). Cependant, le client de l'ambusher cite de façon moins fréquente (de manière exacte) l'annonce le concernant (en tant que client), que le client du sponsor (25 % vs 28,6 %) ; sans pour autant que cette différence soit importante. **L'hypothèse H3**, selon laquelle il n'y a pas de différence significative de la fréquence des citations correctes des annonces (pour les marques dont le répondant est client), entre le client de la marque sponsor et celui de la marque ambusher, **ne peut donc être rejetée**.

Tableau. 2 – Répartition des réponses des clients selon le lien de la marque à l'égard de l'événement sportif

(n = 70)	CLIENT DU SPONSOR	CLIENT DE L'AMBUSER
Aucune annonce correcte citée	28,6%	12,5%
Citation correcte du nom de la marque sponsor + slogan « sponsor officiel »	28,6%	25,0%
Citation correcte du nom de la marque ambusher + slogan « allez les bleus » ou « supporter de... »	14,3%	25,0%
Citation correcte des deux annonces	28,6%	37,5%

Effet du lien de l'annonceur à l'égard de l'événement sportif sur le niveau d'erreurs d'attribution de slogan par les clients de la marque

Les deux catégories de clients (sponsor vs ambusher) se trompent dans les mêmes proportions, concernant l'attribution d'un slogan en rapport avec le statut de la marque à l'égard de l'événement sportif (client du sponsor : 14,3 % ; client de l'ambusher : 12,5 %). Cependant, le client du sponsor donne plus de mauvaises réponses que le client de l'ambusher, en attribuant de façon erronée, le titre de « sponsor officiel » à des marques ambushers (14,3 %). La réciproque n'étant pas vraie (0 %). Il existe donc une différence significative au niveau des erreurs d'attribution de slogan concernant l'objet soutenu, entre le client de la marque ambusher et celui de la marque sponsor. **L'hypothèse H4**, selon laquelle il n'y a pas de différence significative au niveau des erreurs d'attribution de slogan entre le client de la marque ambusher et celui de la marque sponsor, **est donc rejetée.**

Tableau. 3 – Distribution des réponses des clients selon le lien de la marque à l'égard de l'événement sportif

(n = 70)	CLIENT DU SPONSOR	CLIENT DE L'AMBUSER
Aucune erreur d'attribution de slogan	71,4%	87,5%
Une erreur d'attribution du slogan du sponsor (réponse donnée : marque sponsor + slogan ambusher)	14,3%	0 %
Une erreur d'attribution du slogan de l'ambusher (réponse donnée : marque ambusher + slogan sponsor)	14,3%	12,5%
Deux erreurs d'attribution de slogan	0 %	0 %

Commentaires concernant les résultats

Les résultats obtenus sont en rapport avec la difficulté de la tâche demandée : une fréquence des citations correctes de l'annonce qui est faible et un niveau d'erreurs d'attribution de slogan qui est élevé. Si la tendance observée est conforme à la littérature, son ampleur surprend cependant. Elle n'est cependant pas aberrante, car la mesure rapportée porte sur un seul contact avec le message, même si la durée d'exposition était de quatre minutes.

Etre client d'une marque n'exerce pas une influence significative sur le nombre des citations correctes de l'annonce « nom de la marque + slogan ». Ce résultat est contraire à ce qui a été trouvé en sponsoring (Fuchs, 2006), bien que la comparaison soit délicate car les conditions de mesure étaient différentes : environnement de communication non concurrentielle et interrogation portant uniquement sur le nom de la marque.

Etre client d'une marque fait commettre davantage d'erreurs d'attribution de slogan à propos de l'objet soutenu, l'individu semblant considérer à tort, que les opérations menées par la marque sont essentiellement du ressort du sponsoring. Cette tendance est moins marquée parmi les non clients.

Pour le client d'une marque, la nature de l'opération de sponsoring ou de l'ambush marketing est « neutre », sauf à lui révéler le caractère polémique de l'ambush marketing ; ce

qui ne fut pas le cas dans cette expérimentation. Par conséquent, le supplément d'erreurs d'attribution de slogan, observé auprès du client du sponsor, ne peut être directement imputé à sa proximité relationnelle avec la marque.

A la lecture des résultats obtenus, il semble donc que l'attribution du slogan « sponsor officiel » au nom d'une marque remémorée soit plus « naturelle » que toute autre formule, sans indication donnée au répondant concernant l'objet soutenu. Cette observation suggère deux interprétations. La première est la présence d'un mécanisme de mésattribution du slogan, au motif de la proximité de sa sémantique avec celle du lien attendu de l'annonceur d'un événement sportif : sponsor ⇔ sponsoriser. La seconde interprétation est que certains répondants infèrent le slogan, en citant celui qui est proéminent dans la catégorie étudiée ; dans le cas présent : « sponsor officiel ».

IMPLICATIONS, LIMITES ET DIRECTIONS DE RECHERCHE

Implications

Les résultats de l'expérimentation ont trois conséquences immédiates.

Premièrement, si la proximité est probablement une des conditions qui contribue à augmenter le nombre d'expositions aux messages de sponsoring ou d'ambush marketing, en occasionnant des contacts qui ne sont pas toujours associés avec un suivi de l'événement sportif, ce supplément d'expositions ne se traduit pas au final par un effet significatif concernant la mémorisation des annonces. La proximité relationnelle demeure cependant une dimension non négligeable en sponsoring et en ambush marketing, car elle indique à la marque les événements sportifs dont l'audience est composée pour partie de ses clients. En soutenant (de façon unilatérale dans le cas de l'ambush marketing) ce type de manifestation sportive, la marque peut les informer régulièrement à propos de son lien (son association dans le cas du sponsoring) avec l'événement sportif. En procédant ainsi, la marque peut construire une notoriété préalable en tant « qu'annonceur » de l'événement sportif, avant même que ne débute la manifestation. Pendant l'événement sportif, elle peut dédier une partie de son sponsoring (ou de son ambush marketing, mais sans en révéler sa véritable nature) de terrain à ses clients. Après la clôture de la manifestation sportive, la marque peut maintenir la notoriété acquise, pendant un certain temps, par l'intermédiaire de la communication qu'elle entretient de façon habituelle avec sa clientèle.

Deuxièmement, la disparition progressive du principe d'exclusivité accordé au sponsor de l'événement sportif dans sa catégorie de produits, à cause des opérations d'ambush marketing mais également, compte tenu de l'inflexion progressive de la position des ayants droit de l'événement sportif à ce propos, modifie la situation de communication dans laquelle a lieu la diffusion des annonces de sponsoring. Cela signifie qu'à l'avenir, l'efficacité du sponsoring va devoir être souvent appréhendée dans un contexte de communication concurrentielle.

Troisièmement, la mesure de la mémorisation explicite de l'annonce « nom de la marque + slogan » se heurte à la prééminence du slogan « sponsor sportif », parmi les formules pouvant être utilisées pour signifier le type de lien entre la marque et les ayants droit de l'événement sportif. En effet, le titre de « sponsor officiel » présente l'inconvénient paradoxal d'être le terme attendu, quand il est question d'opérations de communication visant à soutenir un événement sportif. De fait, il est l'expression la plus souvent associée spontanément, quand l'interrogation porte sur la récupération d'une association en mémoire ; qui plus est, quand la tentative est perturbée par une interférence liée au contexte de diffusion des messages, ou quand la réponse est inférée, car la tâche demandée est perçue comme trop difficile. L'interprétation des scores de mémorisation doit donc être faite en tenant compte de ce phénomène.

Limites

La démarche rapportée comporte plusieurs faiblesses.

Premièrement, la mémorisation explicite n'est pas le meilleur critère d'efficacité, car il est rarement l'objectif principal du sponsoring, même si cette limite doit être nuancée pour l'ambush marketing.

Deuxièmement, l'événement sportif dont il est question ici ne sert que de filigrane, alors qu'en réalité, ce facteur peut modifier l'état émotionnel du répondant lors de l'encodage ; une caractéristique qui peut avoir des conséquences lors d'une sollicitation mémorielle ultérieure.

Troisièmement, la mesure ne porte que sur un contact (même s'il dure quatre minutes), alors que la répétition est réputée comme pouvant exercer une influence sur la mémorisation des messages et en particulier sur l'apprentissage des slogans.

Directions de recherche

Cette recherche a examiné l'efficacité du sponsoring et de l'ambush marketing compte tenu de la proximité relationnelle des individus à l'égard de la marque (client vs non client) et du statut de cette dernière envers les ayants droit de l'événement sportif (sponsor vs ambusher). La mesure a porté sur une annonce composée du nom de la marque et du slogan exprimant l'objet soutenu : l'événement sportif ou un élément en rapport. L'indicateur utilisé a été la mémorisation explicite de l'annonce.

Les résultats obtenus montrent que dans un contexte de communication concurrentielle, l'efficacité du sponsoring et de l'ambush marketing est faible après un contact avec les annonces. Egalement, ils mettent en évidence que la proximité relationnelle à l'égard de la marque est une dimension intellectuellement séduisante, mais dont le caractère explicatif n'est pas démontré.

A partir de ces premières conclusions, l'effort de recherche doit être intensifié, afin de mieux cerner les véritables enjeux de la mise en œuvre simultanée des deux techniques de communication à l'occasion d'un événement sportif.

Quatre directions de recherche apparaissent prioritaires :

- les mécanismes d'influence : il faudrait afin d'identifier les mécanismes qui conduisent à la persuasion dans le contexte de communication concurrentielle, en mobilisant d'autres champs de recherche, comme par exemple la publicité concurrentielle,
- la mise en œuvre des moyens connus pour exercer une action sur l'interférence concurrentielle comme : la répétition, la variation de l'exécution publicitaire, le degré de familiarité des marques,
- les effets : l'influence de l'interférence concurrentielle devrait être appréhendée au niveau implicite de la mémorisation,
- les autres formes de rencontre : la réflexion devrait porter sur des situations où sont mobilisées des techniques de communication-marketing alternatives, sachant que l'ambush marketing a de plus en plus recours aux ressorts du marketing ambiant et de la guérilla marketing.

Beaucoup d'opportunités sont donc offertes aux chercheurs et aux praticiens en marketing du sport qui sont intéressés et/ou qui sont concernés par le sujet.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Anderson J. (1983), A Spreading Activation Theory of Memory, *Journal of Verbal Learning*, 22, 261-295.
- Belch G. et Belch M. (2001), Advertising and Promotions: An Integrated Marketing Communications Perspective (5th ed.). Boston: Irvin/McGrawhill.
- Bettman J. (1979), Memory factors in consumer choice: a review, *Journal of Marketing*, 43, 37-53.
- Burke R. et Srull T. (1988), Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising, *Journal of Consumer Research*, 15, Juin, 55-68.
- Charbonneau J., Hercus A. et Garland R. (2005), Policing the beach: minimizing the impact of Ambush Marketing at Beach Volleyball, Athens 2004, American Sport Marketing Conference.
- Collins A. et Loftus E. (1975), A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing, *Psychological Review*, 82, 6, 407-428.
- Cornwell B., Clinton, S. et Donald, P. (2005), Sponsorship-linked Marketing: Opening the Black Box, *Journal of Advertising*, 34, 2, 21-42.
- Cornwell B., Humphreys M., Maguire A., Weeks C. et Tellegen C. (2006), Sponsorship-Linked Marketing: The Role of the Articulation Memory, *Journal of Consumer Research*, décembre.
- Crompton, J.L. (2004), Sponsorship ambush in sport, *Managing Leisure*, 9, 1-12.
- Crown D. et Hoek J. (2003), Ambush Marketing: A Critical Review and Some Practical Advice, *Marketing Bulletin*, 14, article 1, (<http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>).
- Dahlén M. et Rosengren S. (2005), Brand affect slogans affect brands? Competitive interference, brand equity and the brand-slogan link, *Brand Management*, 12, 3, 151-164.
- Derbaix C., Gérard P. et Lardinois T. (1994), Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique : le parrainage, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, p. 43-67.
- Farelly F., Quester P. et Greyser S. (2005), Defending the Co-Branding Benefits of Sponsorship B2B Partnerships : The Case of Ambush Marketing, *Journal of Advertising Research*, 339-348.
- Fleck-Dousteyssier N. (2006), Effet du parrainage sur les réponses cognitives et affectives du consommateur envers la marque : le rôle de la congruence, thèse de doctorat en sciences de gestion, programme doctoral ESSEC.
- Fuchs S. (1987), Le sponsoring et le mécénat comme outils de communication à l'intérieur de l'entreprise, mémoire de DEA en sciences de l'information et de la communication, Université de Nice Sophia-Antipolis.
- Fuchs S. (2003), Le pseudo-parrainage, une autre façon de faire du parrainage ?, *Décisions Marketing*, 32, 31-40.
- Fuchs S. (2006), Parrainage et mémorisation : le rôle de la proximité relationnelle et géographique sur le niveau de la mémorisation des parrains, *Actes des journées internationales de recherche sur la communication marketing : communication « hors média »*, GREFIGE - CEREMO - ICN, Nancy, 2.
- Fuchs S. (2007), Efficacité du parrainage : examen du rôle de la proximité relationnelle sur la notoriété résiduelle de la marque, *Actes du congrès international des tendances du marketing*, ESCP-EAP - Università Ca' Foscari di Venezia, Paris, 6.
- Fuchs S. (2008), Efficacité du parrainage et de l'ambush marketing : impact du contexte de communication sur la mémorisation des messages, *Actes des journées internationales de recherche sur la communication marketing : communication « hors média »*, ICN, CEREFIGE, Université de Nancy, ICN, Nancy, 3.
- Ganesan S., Malter Alan J. et Rindfleisch A. (2005), Does Distance Still Matter? Geographic Proximity and New Product Development, *Journal of Marketing*, 69, October, 44-60

- Gwinner K. et Swason S. R. (2003), A Model of Fan Identification: Antecedents and Sponsorship Outcomes, *Journal of Services Marketing*, 17, 3, 275-294.
- Grimes E. et Meenaghan T. (1998), Focusing Commercial Sponsorship on the Internal Corporate Audience, *International Journal of Advertising*, 17, 1, 51-74.
- Hartland T. et Skinner H. (2005), What is being done to deter ambush marketing? Are these attempts working?, *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*, 6, 4, 231-240.
- Hickmann T. M., Lawrence K. E. et Ward, J. (2005), A Social Identities Perspective on the Effects of Corporate Sport Sponsorship on Employees, *Sport Marketing Quarterly*, 14, 148-157
- Hoek J. (2005), Ambush Marketing: Research and Management Implications, in Global Sport Sponsorship, Johan Amis and Bettina Cornwell, eds, Oxford: Berg.
- Jewell R. et Rao Unnava (2003), When Competitive Interference Can Be Beneficial, *Journal of Consumer Research*, 30, 283-291.
- Johar G. et Pham M. (1997), Contingent Processes of Source Identification, *Journal of Consumer Research*, 24, 12, 249, 265.
- Johar G-V. et Pham M. (1999), Relatedness, Prominence and Constructive Sponsor Identification, *Journal of Marketing Research*, 36, 299-312.
- Johar G-V. et Pham M. (2001), Market Prominence Biases in Sponsor Identification and Consequentiality, *Psychology and Marketing*, 18, 2, 123-143.
- Keller K.(1991), Memory and Evaluation Effects in Competitive Advertising Environments, *Journal of Consumer Research*, 17, mars, 463-476.
- Kent R. et Allen C. (1994), Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity, *Journal of Marketing*, 58, juillet, 97-105.
- Kent R. et Kellaris J. (2001), Competitive interference effects in memory for advertising: are familiar brands exempt?, *Journal of Marketing Communications*, 7, 159-169.
- Kumar A. (2000), Interference Effects of Contextual Cues in Advertisements on Memory for Ad Content, *Journal of Consumer Psychology*, 9, 3, 155-166.
- Kumar A. et Krishnan S. (2004), Memory Interference in Advertising: A Replication and Extension, *Journal of Consumer Research*, 30, 602-611.
- Laroche M., Cleveland M. et Maravelakis I. (2006), Competitive Advertising Interference and ad Repetition Effects: Comparing High-share and Low-share brands, *International journal of advertising*, 25, 3, 271-307.
- Mazodier M. et Quester P. (2006), *Un cadre d'analyse de l'efficacité du pseudo-parrainage*, CEROG, IAE, Université Paul Cézanne, Cahier de Recherche n°768.
- Mazodier M. (2008), Les effets de la révélation du pseudo-parrainage sur les attitudes envers les marques du pseudo-parrain, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université d'Aix-Marseille.
- McGeough J. (1931), Forgetting and the law of disuse, *Psychological Review*, 39, 352-370.
- McKelvey S. et Sandler D. (2006), Do Participants Care More Than Spectators? Assessing Sponsorship Recall and Recognition Levels and Attitudes toward Ambush Marketing among Participants of the 2005 ING New York City Marathon, *Actes of North American Society for Sport Management*.
- Meenaghan T. (1994), Point of View: Ambush Marketing: Immoral or Imaginative Practice?, *Journal of Advertising Research*, September/October, 77-88.
- Meenaghan T. (1996), Ambush Marketing – A Threat to Corporate Sponsorship, *Sloan Management Review*, 38, 1, 103-113.
- Meenaghan T (1998a), Ambush Marketing: Examining the Perspective, *Psychology and Marketing*, 15, 4, 301-304.
- Meenaghan T. (1998b), Ambush Marketing: Corporate Strategy and Consumer Reaction, *Psychology and Marketing*, 15, 4, 305-322.
- Meenaghan T. (2001a), Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions, *Psychology and Marketing*, Vol. 18, 2, 191-215.

- Meenaghan T. (2001b), Understanding Sponsorship Effects, *Psychology and Marketing*, 18, 2, 95-122.
- Melton A. et Irwin J. (1940), The influence of degree of interpolated learning on retroactive inhibition and the overt transfer of specific responses, *American Journal of Psychology*, 53, 157-173.
- Mitchell V., Walch G. et Yamin M. (2005), Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion, *Advances in Consumer Research*, 32, 143-150.
- Nanopoulos P. (2008), Le co-parrainage : définition et hypothèses de recherche, *Actes des journées internationales de recherche sur la communication marketing : communication « hors média »*, Université de Nancy, ICN, Nancy, 3.
- Seguin B., Lyberger M., O'Reilly N. et McCarthy L. (2005), Internationalising ambush marketing: a comparative study, *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*, 6, 4, 216-230.
- Trendel O., (2006), Impact de la congruence sur l'efficacité du parrainage : une réévaluation par les mesures implicites, thèse de doctorat en sciences de gestion, université de Grenoble 2.
- Tribou G., (2007), *Sponsoring sportif*, Economica, Paris.
- Tulving E. et Psotka J. (1971), Retroactive inhibition in free recall: Inaccessibility of information available in the memory store, *Journal of Experimental Psychology*, 87, 1-8.
- Unnava et Sideshmukh (1994), Reducing Competitive Ad Interference, *Journal of Marketing Research*, 31, 8, 403-411.
- Unnava H., Rajacopal P. et Raju S. (2003), Reducing Ad Interference By Varying Advertising Context: A Test of Network models of memory, *Advances in Consumer Research*, 30, 45-47.
- Walliser, B. (1996), Le rôle de l'intensité des émotions éprouvées par le téléspectateur dans la mémorisation des parrains, *Recherche et Applications en Marketing*, 11,1, 6-19.
- Walliser B. (2003), L'évolution de l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 1, 65-93.
- Walliser B. (2006), *Le parrainage, sponsoring et mécénat*, Dunod.
- Wann D. L. et Dolan T. J. (1994), Spectators' Evaluations of Rival and Fellow Fans, *Psychological Record*, 44, 3, 351-358.