

Stéphan FUCHS
Maître de conférences en Sciences de Gestion
Laboratoire ICI (EA 2652)

Université de Bretagne Occidentale (UBO)
France

Contacts auteur :

Institut Universitaire de Technologie (IUT)
2 rue de l'Université
29000 Quimper
France
Mail : stephan.fuchs@wanadoo.fr

Laboratoire ICI
Institut d'Administration des Entreprises (IAE)
12 rue de Kergoat
29200 Brest
France
Mail : stephan.fuchs@univ-brest.fr

PARRAINAGE ET MEMORISATION : QUEL EST L'IMPACT DE LA VISITE D'UN EVENEMENT ?

Résumé

Cette recherche étudie l'influence du comportement adopté par le public lors de la visite d'une manifestation sur le niveau de la mémorisation des marques parrains. Elle précise le pouvoir explicatif des facteurs liés au comportement des visiteurs. Elle évalue son apport au modèle explicatif de l'efficacité du parrainage utilisant uniquement les facteurs individuels.

Les résultats mettent en évidence un effet lié au nombre de jours que dure la visite, à la progression adoptée dans l'enceinte de la manifestation et à la fréquentation du village des parrains. En outre, ils montrent une augmentation du pouvoir explicatif du modèle utilisant conjointement les facteurs individuels et liés au comportement par rapport à celui qui n'utilise qu'une catégorie de facteurs.

Mots clés : parrainage, mémorisation, comportement, facteurs explicatifs, données de terrain.

SPONSORSHIP AND MEMORIZATION: WHAT IS THE IMPACT OF THE VISIT OF AN EVENT ?

Summary

This research studies the influence of the behaviour of visitors attending an event on the level of memorization of the sponsoring brand names. It points out the explanatory power of the factors connected to the visitors' behaviour. It assesses its contribution to the explanatory model of the effectiveness of the sponsorship using individual factors only.

The results bring out an effect deriving from the number of days that the visit lasts, the progression followed by the public on the premises, and the visit of the sponsors' "village".

Moreover, they show an increase in the explanatory power of the model using the individual factors and those connected to behaviour jointly, in comparison with the one that uses only one category of factors.

Keywords : sponsorship, memorization, behaviour, explanatory factors, field data.

Introduction

Le parrainage est une pratique de plus en plus intégrée dans la politique de communication des organisations. Régulièrement, il compte de nouveaux adeptes qui sont rapidement convaincus de ses effets bénéfiques sur la notoriété de la marque, sur l'attitude des parties prenantes et sur l'image de l'enseigne (Walliser, 2003).

Au regard de ses capacités, le parrainage est donc une technique particulièrement adaptée aux différents objectifs dévolus à la communication dans son expression contemporaine (Malaval et Décaudin, 2005).

Souvent diffusé dans un contexte où l'attention de l'individu est focalisée sur le déroulement de l'événement, le message de parrainage touche la personne alors que ses défenses perceptuelles à l'égard des stimulus publicitaires sont probablement moins élevées qu'elles ne le seraient dans un cadre plus classique (Fuchs, 1991).

Répété plusieurs fois durant l'exposition à l'événement, le message de parrainage s'inscrit peu à peu dans la mémoire. Sa récupération ultérieure au niveau conscient est cependant très inégale selon le contexte d'exposition et l'individu.

Beaucoup d'interrogations demeurent donc encore à propos des causes qui conduisent à l'efficacité du parrainage (Cornwell T-B., Clinton, S-W. et Donald, P-R., 2005) et sur la manière de contrôler son efficacité (Fuchs, 1994).

Plusieurs éléments expliquent cette situation. Parmi ceux-ci figurent la récence du parrainage dans sa configuration actuelle, le peu de travaux académiques consacrés au thème et la variété de ses expressions sur le terrain (Laborde, 2000).

Objectifs de la recherche et hypothèses

Soutien d'un événement, audience directe, parrainage de terrain

Concernant ce dernier point, il paraît clair que la mise en œuvre du parrainage peut prendre des formes très variées selon la formule adoptée : le soutien d'un individu ou d'une équipe, le parrainage des programmes qui diffusent l'événement via les médias, ou le soutien d'un événement.

Cette dernière forme est certainement celle qui est la plus répandue, car elle offre de multiples possibilités selon le niveau de soutien accordé (faible versus fort), le type de manifestation

parrainé (officiel versus non officiel) et l'ampleur de l'exploitation mercatique réalisée (une opération intégrée ou dissociée du mix de communication et de la stratégie commerciale) (Tribou, 2004).

Quelle que soit la combinaison adoptée, le soutien d'un événement reste toujours une opportunité pour la marque, d'être valorisée dans un environnement favorable. Et si l'audience indirecte constitue la cible privilégiée des événements très médiatisés, l'audience directe concerne tous ceux qui le sont moins, c'est à dire les plus nombreux.

Ces événements n'ont cependant pas tous le même enjeu pour les parrains. Alors que certains ne reçoivent que quelques centaines de personnes, d'autres en accueillent plusieurs centaines de milliers.

Dans ce dernier cas, les parrains déploient tous les moyens que procurent la communication et l'action commerciale, pour être vus (stand), entendus (animations) et reconnus (objets publicitaires) sur le site de la manifestation.

Les moyens consacrés au parrainage de terrain¹ peuvent alors être très importants. Leur efficacité est donc contrôlée.

Notoriété des marques et mémorisation des individus

Parmi les éléments vérifiés, la notoriété est probablement celui qui fait l'objet des évaluations les plus nombreuses. Celle-ci est appréciée en terme de construction ou de variation. Les deux objectifs sont estimés à partir du souvenir et de la reconnaissance de la marque en tant que parrain par le public exposé au message de parrainage².

Néanmoins, pour une même marque, l'impact peut être très différent selon les événements. Ce constat a amené à s'interroger à propos des causes de ce phénomène. Deux approches sont privilégiées. La première étudie le problème sous l'angle de l'individu : la prise en compte des parrains par l'audience, l'identification des facteurs qui ont un impact sur la mémorisation et l'analyse des processus de la mémorisation (Walliser, 2003)³.

La seconde approche analyse le problème sous l'angle de la relation entre la marque et l'événement : la prééminence de la position occupée sur le marché dans la catégorie de produit

¹ Pour un approfondissement à propos du parrainage de terrain, lire par exemple Tribou (2004) et pour une analyse comparative du parrainage de terrain versus du parrainage d'annonces, lire par exemple Lardinois (1996).

² Pour le détail à propos de ce point précis, lire Laborde (2000) ; 99-104.

³ Pour le détail concernant ces études, lire Walliser (2003) ; 75-83.

(Johar et Pham, 1999, 2001), l'ancienneté de l'association, la proximité sémantique (Lardinois, 2001), l'adéquation perçue⁴ et le nombre de parrains associés à une même manifestation.

Ce dernier élément est particulièrement important car théoriquement, plus il est élevé, plus diminue la probabilité d'obtenir une notoriété satisfaisante par marque.

Ce phénomène est corrigé sur le terrain – en faveur ou en défaveur – par le fait que la mémorisation des parrains n'est pas répartie de façon proportionnelle entre les marques.

Configuration de l'événement et mémorisation

Beaucoup de parrains obtiennent néanmoins l'impact souhaité. Reste que quelques uns ne franchissent pas le mur de l'anonymat au terme de l'événement.

Cette absence d'impact significatif peut avoir plusieurs causes. Parmi celles-ci figure le fait qu'il n'est recherché aucune notoriété auprès de l'audience directe.

Dans le cas contraire, la contre performance peut avoir comme origine un parrainage de terrain mal jaugé, comme par exemple lorsque le soutien à l'événement est insuffisamment valorisé sur le lieu où se déroule la manifestation (Desbordes M., Ohl F. et Tribou G., 2004).

Le résultat observé peut aussi avoir comme raison la méthodologie empruntée pour mesurer l'influence de l'exposition au message de parrainage, comme par exemple le mode de collecte adopté (Tripodi J-A, Hirons M., Bednall D. et Sutherland M., 2003), le type d'assistance fourni ou l'effort de remémoration demandé – un rappel au niveau de la catégorie de produit versus à celui de la marque – (Cornwell T-B., Clinton, S-W. et Donald, P-R. 2005).

Le temps passé entre l'exposition et le moment de la mesure peut également expliquer certaines déceptions. En effet, plus la durée augmente, plus le nombre de marques remémorées diminue, jusqu'à revenir au niveau de la notoriété pré-exposition quelques semaines après⁵.

Enfin, l'absence d'impact significatif peut aussi avoir pour cause la non prise en compte de la configuration de la manifestation et ses conséquences sur le niveau d'exposition aux messages des parrains. En effet, si l'architecture du lieu exerce peu d'influence sur une audience directe dont le parcours est parfaitement balisé, il n'en est pas de même, lorsque l'ergonomie du site offre au public la possibilité d'organiser sa progression dans l'enceinte dédiée.

⁴ Pour une analyse des différentes approches relevant de ce point particulier (congruence, association, « fit », etc.), lire Fleck-Dousteysier N, Roux E. et Darpy D. (2005) et Louis (2004).

⁵ Lire à propos de l'influence du temps : Otker et Hayes, 1988 ; Anne et Chéron, 1989 ; Walliser, 1994, 1997 ; Quester et Farelly, 1998a ; Schapira 1999 ; Nanopoulos et Walliser, 2000 ; Laborde, 2000 ; Davies, 2003 ; Laborde et Durrieu, 2004.

Tel fut le cas par exemple, lors de l'exposition universelle 2005 organisée par la province de Aichi au Japon, où les visiteurs ont pu évoluer librement dans l'enceinte de l'événement, parmi les exposants de chaque pays. Dans ce contexte, tous les individus n'ont pas été exposés : ni aux mêmes messages, ni à la même durée par contact. Certains comportements extrêmes ont même pu être observés, comme celui d'éviter sciemment des parrains trop « commerciaux » et celui d'organiser quasiment sa progression de façon à rencontrer les marques favorites.

Ces constatations remettent en cause l'idée généralement admise dans la littérature, que « l'exposition se mesure chez le spectateur par son temps de présence sur place » (Anne et Chéron, 1989, p.77), car « le spectateur (...) ne peut éviter l'annonceur » (Moinier, 1998, p.42 ; Abassi, 2005, p.14)⁶.

En d'autres termes, la configuration d'Aichi 2005 met en évidence que l'exposition aux messages des parrains peut être non homogène parmi les individus formant l'audience directe. Dans ce contexte, la durée de la présence à l'événement ne reflète probablement que très imparfaitement la durée d'exposition aux messages des parrains.

Par conséquent, l'association exposition (mesurée par la durée de la présence sur le site) – impact mémoriel ne semble pas pertinente, lorsque le visiteur est autonome dans l'organisation de son parcours.

Il est donc supputé que la durée de la présence à l'événement n'influence pas de façon significative le niveau de la mémorisation des parrains (HYPOTHESE 1).

Si l'hypothèse est vérifiée, comment mesurer correctement l'impact de la visite d'un événement ?

Cette question n'a pas encore été abordée dans la littérature consacrée à l'efficacité du parrainage. Par conséquent, l'objet de cette recherche est de s'interroger à ce propos.

Pour ce faire, deux démarches sont menées successivement. La première teste un nouvel indicateur susceptible de mesurer correctement le niveau d'exposition aux messages des parrains, dans un contexte où la durée de la présence à l'événement n'exprime plus cette grandeur. Dans le cas présent, le test concerne des facteurs liés au comportement adopté durant la visite de l'événement.

⁶ Le caractère homogène de la durée d'exposition aux messages de parrainage est soit affirmé directement dans le corps du texte, soit indirectement admis par une utilisation de la durée de la présence à l'événement comme variable de mesure reflétant l'intensité de l'exposition aux messages des parrains (voir par exemple : Mazoyer et Chandon, 2004, p.19).

La seconde démarche mesure le pouvoir explicatif de cette catégorie. Elle a aussi pour but de comparer son niveau à celui des facteurs individuels déjà réputés comme pouvant exercer une influence sur le niveau de la mémorisation des parrains, dans d'autres circonstances. Enfin, elle analyse l'apport de la combinaison des deux catégories de facteurs par rapport à la situation ne concernant qu'une seule.

Facteurs liés au comportement et mémorisation

L'activité comportementale peut être décomposée à partir des discontinuités observables (Baker, 1963) et distinguée selon la grandeur et l'amplitude des actes qui y sont associés (Moles et Rohmer, 1977)⁷.

Sous postulat d'une répartition des parrains sur l'ensemble du site, la décomposition des actes de l'individu permet de séparer ceux qui occasionnent un contact avec un message de parrainage, des autres.

Parmi ces actes, trois semblent particulièrement pertinents à tester car, ils évoquent chacun une probabilité de rencontre avec un ou plusieurs des messages de parrainage.

- Premièrement, le nombre de jours que dure la visite, car lorsque l'étendue de la manifestation ne permet pas d'effectuer un parcours complet durant une seule séquence et/ou que l'intérêt de l'individu pour l'événement le commande, celui-ci arpente le site pendant plusieurs jours consécutifs.

- Deuxièmement la progression adoptée dans l'enceinte de l'événement, car à l'instar des points de vente, celui-ci est composé de plusieurs éléments distincts – stands, chapiteaux, espaces thématiques, lieux de restauration – qui ensemble, forment son architecture physique. Ces éléments indiquent l'emplacement géographique des centres d'intérêt à partir desquels, l'individu organise sa progression.

- Troisièmement, la visite du village des parrains, car beaucoup d'événements placent sur le parcours du visiteur, un espace dédié, où sont regroupés les principaux parrains.

Au regard de ces éléments, il peut être supputé que le niveau de la mémorisation des parrains soit lié respectivement :

- au nombre de visite de l'édition courante de l'événement (HYPOTHESE 2a)
- à la proportion du site parcouru (HYPOTHESE 2b)
- à la fréquentation du village des parrains (HYPOTHESE 2c)

⁷ Voir Ladvein (2004) pour un développement à propos de la théorie des actes et à ses applications concernant le comportement de l'acheteur et du consommateur.

Si l'effet attendu est mis en évidence, cela signifie que des facteurs liés au comportement adopté lors de la visite d'un événement expliquent pour partie le niveau de la mémorisation des parrains (HYPOTHESE 2d).

Facteurs individuels (et de groupe) et mémorisation

Parmi les déterminants qui expliquent l'efficacité du parrainage, les facteurs individuels et de groupe sont nombreux ; à tel point d'ailleurs qu'il est plus aisé de les distinguer par catégorie. La première est le niveau d'excitation provoqué (et son corollaire l'émotion éprouvée) par la présence du parrain et/ou par le contexte du déroulement de la manifestation (Pham, 1992 ; Walliser, 1994, 1996).

La seconde catégorie concerne l'expérience préalable de l'individu à l'égard de la manifestation (Dean, 2002) et sa connaissance de l'événement et/ou de la catégorie de produit dans laquelle figure le parrain (Roy, 2000 ; Roy et Cornwell, 2004).

La troisième est l'implication. Elle concerne un événement particulier, une activité donnée (souvent sportive), ou une catégorie de produit (Anne et Chéron, 1989 ; Anne, 1992 ; Lardinois, 1996, 1999). Elle est étudiée comme un trait - l'implication durable - (Anne et Chéron, 1989 ; Giannelloni, 1990 ; Baux, 1991 ; Anne, 1992 ; Didellon, 1997 ; Lardinois, 1998, 1999) ou comme un état - l'implication situationnelle - (Anne, 1992 ; Lardinois, 1996, 1997).

La quatrième a trait aux caractéristiques personnelles comme l'âge et le sexe (Pham et Chéron, 1989 ; Pham, 1990 ; Walliser, 1994, 1996 ; Nanopoulos et Walliser, 2000).

La cinquième a un rapport avec la position de l'individu face au groupe, au premier rang duquel figure le groupe de référence, en particulier lorsque le parrainage se déroule dans un cadre sportif (Wann et Dolan, 1994 ; Madrigal, 2000 ; Meenaghan, 2001 ; McDonald M. A., Milne G. R. et Hong J. 2002 ; Gwinner et Swason, 2003 ; Mazoyer et Chandon, 2004).

La sixième catégorie se rapporte à l'opinion générale à l'égard du parrainage (Walliser, 1994, 1996), à l'attitude à son propos (Walliser et Nanopoulos, 2000) et à l'agrément concernant sa présence à l'occasion d'un événement donné (Moinier, 1998 ; Moinier et Lacoëuilhe, 2003).

Parmi tous les facteurs individuels, cinq semblent particulièrement pertinents à tester.

- Premièrement, l'implication durable à l'égard de l'événement car, elle exprime la force du lien entre l'individu et l'événement par la durée de la relation.

- Deuxièmement, l'implication situationnelle à l'égard de l'événement car, elle évoque le niveau d'exposition volontaire préalable aux messages en provenance peu ou prou de l'événement pris en compte.

- Troisièmement, l'attitude à l'égard du parrainage d'un événement par des annonceurs car, elle exprime la prédisposition mentale de l'individu concernant l'association des marques en tant que parrain avec un événement donné.
- Quatrièmement l'âge car, il a été identifié comme pouvant exercer une influence sur le niveau de la mémorisation des parrains.
- Cinquièmement le sexe, car il a été observé comme pouvant avoir un impact sur le niveau de la mémorisation des parrains.

Au regard de ces éléments, il peut être supputé que le niveau de la mémorisation des parrains soit respectivement lié au niveau de :

- « l'implication durable à l'égard de l'événement » (HYPOTHESE 3a)
- « l'implication situationnelle à l'égard de l'événement » (HYPOTHESE 3b)

mais également :

- à « l'attitude à l'égard du parrainage de l'événement par des annonceurs » (HYPOTHESE 3c)
- à « l'âge » de l'individu (HYPOTHESE 3d)
- au « sexe » de la personne (HYPOTHESE 3e).

Si l'effet attendu est mis en évidence, cela signifie que des facteurs individuels expliquent peu ou prou le niveau de la mémorisation des parrains (HYPOTHESE 3f).

Déterminants de l'efficacité du parrainage et mémorisation

Et dans le cas où les hypothèses 2d et 3f sont vérifiées séparément, il est probable que le pouvoir explicatif augmente lorsque les deux catégories de facteurs sont associées dans un modèle unique.

Comme les facteurs liés au comportement adopté durant la visite d'un événement sont supposés être différents de ceux concernant les facteurs individuels, il est supputé que le modèle comprenant les deux catégories a un pouvoir explicatif plus élevé que les modèles n'en comportant qu'une seule (HYPOTHESE 4).

H1 : la durée de la présence à l'événement n'a pas de lien avec le niveau de la mémorisation des parrains

H2a : le niveau de la mémorisation des parrains est lié au nombre de visite de l'édition courante de l'événement

H2b : le niveau de la mémorisation des parrains est lié à la proportion du site parcouru

H2c : le niveau de la mémorisation des parrains est lié à la fréquentation du village des parrains

H2d : les facteurs liés au comportement adopté durant la visite d'un événement expliquent pour partie le niveau de la mémorisation des parrains

H3a : le niveau de la mémorisation des parrains est lié à celui de l'implication durable à l'égard de l'événement

H3b : le niveau de la mémorisation des parrains est lié à celui de l'implication situationnelle à l'égard de l'événement

H3c : le niveau de la mémorisation des parrains est lié à celui de l'attitude à l'égard du parrainage de l'événement par des annonceurs

H3d : le niveau de la mémorisation des parrains est lié à l'âge de l'individu

H3e : le niveau de la mémorisation des parrains est lié au sexe de la personne

H3f : les facteurs individuels expliquent pour partie le niveau de la mémorisation des parrains

H4 : le modèle comprenant les deux catégories de facteurs – individuels et ceux liés au comportement adopté durant la visite de l'événement – explique mieux le niveau de la mémorisation des parrains que les modèles qui ne comportent qu'une seule catégorie

Méthodologie

Evénement considéré et annonceurs

L'événement Brest 2004 a été sélectionné car seule l'audience directe pouvait être exposée à l'ensemble des messages de parrainage. En effet, l'audience indirecte n'a été au contact que d'une partie des parrains, les reprises médiatiques étant essentiellement consacrées à l'événement et le parrainage télévisé limité à l'exposition de quelques marques. Mais qu'est ce que Brest 2004 ?

Le concept « Brest » est celui d'un événement maritime regroupant tous les quatre ans les passionnés de la mer et des bateaux. A l'occasion de son édition de juillet 2004, près de deux

mille embarcations ont été rassemblées, parmi lesquelles figuraient beaucoup des plus prestigieux gréements.

Mais Brest 2004 a aussi été un événement populaire qui a attiré plusieurs centaines de milliers de personnes qui se sont empressées de visiter les bateaux à quai, de naviguer dans la rade, de faire la fête et d'assister aux différentes animations offertes sur le port et en ville.

Brest 2004 a également été un événement culturel, car il a été six jours durant, un carrefour d'opinions, de pratiques, d'expériences et de produits de beaucoup de régions du monde.

Enfin, Brest 2004 a été une belle vitrine de la Bretagne, où ont été présentés son histoire et ses traditions, mais aussi nombre de réalisations qui la caractérise aujourd'hui et certains des projets qui la préfigure demain.

Dans ce contexte, vingt quatre organisations ont parrainé l'édition 2004. Les parrains étaient répartis en deux catégories : quatorze partenaires et dix sponsors. Beaucoup de non-parrains ont aussi été observés sur le site de l'événement. Plusieurs raisons expliquent cette présence : l'acquisition d'un droit auprès des organisateurs de la manifestation (comme par exemple proposer des produits bretons), le lieu d'exercice habituel de l'activité commerciale sur ce qui a servi de site à l'événement (comme par exemple un magasin de souvenirs), l'auto-invitation (dans une forme de pseudo-parrainage).

Tableau 1. – Les parrains de Brest 2004⁸

CATEGORIES	NOMBRE	IDENTITES
partenaires	14	Ville de Brest, Marine nationale, Communauté urbaine de Brest, Conseil général du Finistère, Chambre de commerce et d'industrie de Brest, E. Leclerc, Ouest France, Crédit Agricole, le Conseil régional de Bretagne, Le Télégramme, France 3, Planète Thalassa, France Bleu Breiz Izel, France Info
sponsors	10	Coca-Cola, Aqua-Service, Friedrich, Musée national de la marine, Champagne Nicolas Feuillatte, Renault, Plancoët, Ricard SA live music, Solemco, Bret's

Nature des messages de parrainage et perception par les individus

Le caractère publicitaire des messages de parrainage n'est pas démontré pour tous les parrains de Brest 2004. Ceci n'est pas le cas des messages des annonceurs des autres catégories, qui sont pour leur part, clairement de nature commerciale.

Par conséquent, le parrainage de terrain de Brest 2004 n'est pas nécessairement perçu comme une activité promotionnelle par l'audience directe (Lardinoit, 1996).

⁸ Source : site Web officiel de Brest 2004 : www.brest2004.fr

Composition et qualification de l'échantillon

650 questionnaires ont été administrés auprès des visiteurs de Brest 2004 : 217 ont concerné des individus qui effectuaient une première visite, 375 une seconde et 28 une troisième. Cette dernière catégorie a été éliminée, car sa taille était trop petite pour espérer une exploitation statistique satisfaisante. Enfin, 30 autres questionnaires ont aussi été supprimés, car ils ne répondaient pas aux critères méthodologiques retenus dans ce travail. C'est donc finalement 592 questionnaires qui ont été exploités.

La représentativité de l'échantillon a été contrôlée deux fois : à priori à partir du profil des visiteurs des éditions précédentes, puis à posteriori à partir de celui des visiteurs de Brest 2004⁹. Dans les deux cas, l'échantillon a été examiné sur quatre variables : le sexe, l'âge, le lieu de la résidence principale et la proportion de personnes venues aux éditions précédentes. La comparaison entre l'échantillon et le profil des individus n'a pas montré de différence significative, hormis pour le sexe.

Son influence sur le niveau de la mémorisation des parrains a été testée sur l'échantillon. Aucun effet statistiquement significatif n'a été constaté ($p = 0,195$). Le biais paraît donc acceptable au regard de la pratique dans le domaine¹⁰ et compte tenu de l'objectif de cette recherche.

Enfin, la relative sous-représentation du Finistère dans l'échantillon est compensée par une certaine sur-représentation des départements limitrophes.

Tableau 2. – Les caractéristiques des visiteurs de Brest 2004

VARIABLES	MODALITES	VISITEURS 2004 ¹¹	ECHANTILLON
<u>Sexe</u>	Masculin	53 %	47 %
	Féminin	47 %	53 %
<u>Tranche d'âge</u>	moins de 25 ans	13 %	15 %
	26 à 45 ans	38 %	41,2 %
	46 ans à 60 ans	34 %	31,9 %
	plus de 60 ans	15 %	11,8 %
<u>Lieu de résidence principale</u>	Finistère	48,8 %	37,7 %
	autre Bretagne		19,8 %
	autre France	44,6 %	35,0 %
	Etranger	6,4 %	7,6 %
<u>Visite des éditions précédentes</u>	Brest 2000	49,0 %	43,20 %
	Brest 1996	43,6 %	37,30 %
	Brest 1992	40,6 %	30,45 %

⁹ Source : enquête de fréquentation et de satisfaction (groupe ASTEN) disponible sur le site Web officiel de Brest 2004.

¹⁰ La méthode d'échantillonnage se limite souvent à bâtir un échantillon de convenance.

¹¹ Source : enquête de fréquentation et de satisfaction (groupe ASTEN) disponible sur le site Web officiel de Brest 2004.

Conditions de la collecte et mesures effectuées

Les individus ont été interrogés en face à face, à proximité des différents voies d'accès (entrées-sorties) de la manifestation. Chaque jour, les enquêteurs devaient respecter des quotas à propos des critères de sexe, d'âge et du lieu de la résidence principale.

Les répondants ont été interviewés à propos de la notoriété des marques en tant que parrain de Brest 2004. Seule la mémorisation spontanée a été relevée. Lorsque la réponse comportait plusieurs marques, la première citée a été distinguée des autres.

Le test de mémorisation assistée a rapidement été abandonné. En effet, les réponses obtenues donnaient l'impression d'un certain hasard dans le choix des marques reconnues. En outre, la durée de la passation du questionnaire dépassait le temps volontairement accordé par les répondants. Une longueur excessive risquait donc de nuire à la qualité des réponses données.

Les hypothèses sont testées pour chacune des visites. La perspective longitudinale n'est adoptée que pour comparer le pouvoir explicatif des différents modèles et les variations de l'importance des catégories de facteurs.

Tableau 3. – Les variables utilisées

INDICATEURS	MODALITES	TRAITEMENT	REMARQUES
notoriété des parrains			
mémorisation spontanée des parrains	question ouverte texte	- premier cité - nommé spontanément - citations erronées	
exposition aux messages de parrainage			
durée de la présence sur le site de Brest 2004	heure de passation de l'enquête ; heure d'arrivée sur le site	soustraction de l'heure de passation de l'enquête – l'heure d'arrivée sur le site ; regroupement par classe de deux heures	adaptation de la procédure d'Anne et Chéron (1989)
facteurs liés au comportement adopté durant la visite			
nombre de visites de l'édition courante	premier jour de visite ; second jour de visite ; autres cas		élimination des « autres cas »
proportion du site parcouru	une carte géographique du site	1/3, 2/3, 3/3 de la surface couverte	
fréquentation du village des parrains	oui ; non ; a parcouru lors de la visite précédente		vérification de la réponse à l'aide de la carte du site
facteurs individuels			
tranches d'âge	- 25 ans ; 26 à 45 ans ; 46 à 60 ans ; + de 60 ans		
sexe	masculin ; féminin		
attitude à propos du parrainage de Brest 2004 par des annonc.	5 modalités : très favorable à très défavorable		échelle de Walliser et Nanopoulos (2000)
implication durable à l'égard de la manifestation Brest (n)	édition 2004 ; édition 2000 ; édition 1996 ; édition 1992	addition du nombre de visites aux éditions précédentes	
implication situationnelle à l'égard de Brest 2004	s'est particulièrement informé concernant Brest 2004 ; ne s'est pas (...)		adaptation de l'échelle de Lardinois (1996) : fort ; faible

Homogénéité des échantillons et méthodes d'analyse

L'homogénéité des échantillons (1^{ère} visite ; 2^{ème} visite) a été testée. Cette investigation a été réalisée principalement à l'aide de tests de Khi-2 et de tests « t » sur échantillons indépendants.

Le résultat montre que seuls deux facteurs ont un profil différent selon la visite prise en compte :

- « l'attitude à l'égard du parrainage de l'événement par des annonceurs » dont la position est plus favorable au terme de la seconde visite qu'elle ne l'était après la première
- la « proportion du site parcouru » car, alors que les individus ayant effectué une première visite sont répartis équitablement entre les trois modalités (36 % ; 30 % ; 34 %), il n'en est pas de même concernant les personnes ayant réalisé une seconde visite. En effet, ces dernières ont parcouru deux tiers de la manifestation pour leur majorité (53,10 %). Peu d'entre elles ont déambulé sur l'ensemble du site (19,1 %). Plus d'un quart (27,5 %) n'a visité qu'un tiers de l'enceinte.

Tableau 4. – Les tests d'homogénéité des échantillons

CARACTERISTIQUES	TEST REALISE	RESULTAT	CONCLUSION ¹²
Implication durable à l'égard de l'événement	Test « t »	P = 0,501	Pas de différence
Implication situationnelle à l'égard de l'événement	Khi-2	P = 0,883	Pas de différence
Attitude à l'égard du parrainage de l'événement par des annonceurs	Test « t »	P = 0,012	Différence
Age	Test « t »	P = 0,176	Pas de différence
Sexe	Khi-2	P = 0,711	Pas de différence
Durée de la présence à l'événement	Test « t »	P = 0,747	Pas de différence
Fréquentation du village des parrains	Khi-2	P = 0,334	Pas de différence
Proportion du site parcouru	Khi-2	P = 0,000	Différence

La durée moyenne du séjour sur le site de Brest 2004 est de 2,32¹³ jours. Il a donc été recherché si les individus interrogés au terme de la première visite avaient l'intention d'en

¹² Si la valeur p est inférieure à 0,05, alors il existe une différence pour alpha égal 0,05.

¹³ Source : enquête de fréquentation et de satisfaction (groupe ASTEN) disponible sur le site Web officiel de Brest 2004.

effectuer une seconde, au cours de l'édition courante. Trois quarts des sondés ont projeté de revisiter Brest 2004.

Enfin, il a été estimé le niveau de la fréquentation du village des parrains, au cours de la totalité du séjour. Beaucoup des individus qui ont effectué deux visites, n'ont parcouru ce lieu, qu'une fois au plus.

Dans un autre registre, l'essentiel du traitement statistique a été effectué à partir des données de la mémorisation spontanée corrigée (MSC).

La comparaison des moyennes a été effectuée à l'aide d'ANOVA à un facteur.

Le pouvoir explicatif des modèles testés a été calculé à partir de la régression par codage optimal (Young F. W., De Leeuw J. et Takane Y., 1976 ; Breiman et Friedman, 1985). Cette méthode d'analyse est appropriée ici car premièrement, elle permet l'usage parallèle de variables de tout type, deuxièmement les résultats ne sont pas trop affectés par d'éventuels phénomènes de multi-colinéarité entre les variables indépendantes et troisièmement, elle a déjà été utilisée dans une recherche antérieure relative à la mémorisation des parrains (Walliser et Nanopoulos, 2000).

Résultats

Notoriété des parrains¹⁴

Dans son ensemble, la performance des parrains n'est pas homogène. La mesure du « top of mind » donne des scores compris entre 0 et 12,83 %. La mesure spontanée montre des écarts encore plus grands : entre 0 et 25,67 %. Certaines marques ont des scores très différents selon la méthode utilisée. C'est le cas en particulier pour Le Télégramme, Ouest France et Renault. Le classement général est également lié à la méthode de comptage utilisée. Le gain de certaines marques ou la perte de certaines autres ne modifie cependant pas de façon importante le classement des dix plus citées. Seules Renault et la marine nationale française occupent une place très différente (plus ou moins quatre rangs), tout en se maintenant à chaque fois dans les dix premières places.

Plus de la moitié des parrains sont spontanément associés à Brest 2004. Parmi eux, le Crédit Agricole obtient le score le plus élevé, et de loin.

¹⁴ N'étant pas le thème principal de cette recherche, le commentaire est limité à la notoriété des marques auprès des individus ayant effectué deux visites.

Lorsque les parrains sont regroupés par catégorie de produit, seule la marque qui parraine l'événement obtient un score important dans la majorité des cas. Une exception notable concerne la catégorie « origine de Bretagne » qui obtient un score honorable : une 6^{ème} place au classement.

Par ailleurs, lorsque plusieurs parrains figurent dans la même catégorie, le partage de la notoriété n'est pas équitable. C'est le cas pour la catégorie médias, où seule la presse quotidienne régionale – Le Télégramme et Ouest France – est véritablement associée spontanément à Brest 2004.

Enfin, au niveau des non-parrains de l'événement, ceux-ci représentent près de 30 % des citations. Près de la moitié concerne la catégorie « origine de Bretagne ». Individuellement, toutes ces marques ne dépassent néanmoins pas 3 %, sauf Kronenbourg qui obtient près de 5 % en notoriété spontanée. L'impact individuel des non-parrains est donc faible. Leur performance reste cependant meilleure que celle des dix parrains qui ne dépasse pas 1 % de citation, quelle que soit la méthode de comptage utilisée.

Tableau 5. – La notoriété spontanée des marques

MARQUES	TOP OF MIND %	NOTORIETE SPONTANEE %	VARIATION PLACE CLASSEMENT
Crédit Agricole	12,83	25,67	0
Le Télégramme	5,92	15,88	0
E Leclerc	5,24	9,29	-2
Ouest France	3,71	12,84	+1
« de Bretagne » ou « bretons » ou « armor » ou « breizh » (produits, paysans)	3,37	8,44	0
Marine nationale française (dont Musée de la marine)	3,37	5,57	-4
Ricard (SA live music)	3,21	8,45	0
Renault	3,04	10,13	+4
Brest (commune et CUB)	1,86	7,26	0
Coca-Cola	1,69	7,78	+2
Loxam	1,52	3,38	+1
Conseil Général du Finistère	1,18	3,38	0
Bonduelle	1,18	2,53	-4
Kronenbourg	1,18	4,39	+3
EDF et GDF	1,01	< 1	+4
Plancoët	< 1	3,55	-2
Conseil régional de Bretagne	< 1	2,87	+1
Le Saint	< 1	2,87	+1
Crédit Mutuel de Bretagne	< 1	2,20	-2
CCI de Brest	< 1	< 1	-3
France 3	< 1	< 1	-3
Planète Thalassa	< 1	< 1	-3
France Bleu Breizh Izel	< 1	< 1	-3
France Info	< 1	< 1	-3
Aqua-Service	< 1	< 1	-3
Friedrich	< 1	< 1	-3
Champagne Nicolas Feuillatte	< 1	< 1	-3
Solemco	< 1	< 1	-3
Bret's	< 1	< 1	-3

Mémorisation globale

Au terme de la première visite, les individus ont nommé spontanément 1,23 marques en moyenne. Un tiers ne correspond pas à des parrains.

Après la seconde visite, les personnes ont cité 1,75 marques en moyenne. Près d'un quart n'a pas le statut de parrain de Brest 2004.

Tableau 6. – Le niveau de la mémorisation spontanée individuelle

	PREMIERE VISITE		SECONDE VISITE	
	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type
Mémorisation spontanée brute	1,23	1,34	1,75	1,45
Citations erronées	0,40	0,78	0,41	0,70
Mémorisation spontanée corrigée	0,83	1,03	1,34	1,22

Impact de la durée d'exposition à l'événement

Au terme de la première visite, aucun effet statistiquement significatif n'est mis en évidence entre la « durée de la présence à l'événement » et le niveau de la mémorisation des parrains ($F = 0,926$; $p = 0,465$). Il en est de même après la seconde visite ($F = 1,238$; $p = 0,291$). H1 est donc validée.

Impact des facteurs liés au comportement adopté lors de la visite de l'événement

Le « nombre de visite » influence le niveau de la mémorisation des parrains. H2a est donc validée.

Tableau 7. – L'impact du nombre de visite sur la MSC

	PREMIERE VISITE		SECONDE VISITE		RESULTAT TEST
	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type	
MSC	0,83	1,03	1,34	1,22	$F = 26,135$ $p = 0,000$

Pour chacun des deux échantillons, l'influence de la « proportion du site parcouru » exerce un impact sur le niveau de la mémorisation des parrains. H2b est donc validée.

Tableau 8. - L'impact de la proportion du site parcouru sur la MSC

FREQUENTAT. VILLAGE DES PARRAINS	PREMIERE VISITE DU SITE			SECONDE VISITE DU SITE		
	Moyenne	Ecart type	Résultat test	Moyenne	Ecart type	Résultat test
1/3	0,62	0,76	$F = 10,18$ $p = 0,000$	1,02	1,08	$F = 11,21$ $p = 0,000$
2/3	0,62	0,84		1,31	1,18	
3/3	1,16	1,29		1,88	1,37	

Pour chacun des deux échantillons, la « fréquentation du village des parrains » influence le niveau de la mémorisation des parrains. H2c est donc validée.

Tableau 9. – L’impact de la fréquentation du village des parrains sur la MSC

FREQUENTAT VILLAGE DES PARRAINS	PREMIERE VISITE DU SITE			SECONDE VISITE DU SITE		
	Moyenne	Ecart type	Résultat test	Moyenne	Ecart type	Résultat test
oui	1,53	1,05	F= 51,02 p = 0,000	1,77	1,12	F = 24,53 p = 0,000
non	0,54	0,87		1,12	1,22	

Pouvoir explicatif des facteurs liés au comportement adopté lors de la visite de l’événement

Pour chacun des deux échantillons, le score de la mémorisation des parrains est lié positivement à la « proportion du site parcouru » et à la « fréquentation du village des parrains ».

Ensemble, les facteurs liés au comportement adopté durant la visite de Brest 2004 expliquent pour partie le niveau de la mémorisation des parrains. H2d est donc validée.

Tableau 10. – La régression par codage optimal expliquant la MSC à partir des facteurs liés au comportement adopté lors de la visite de l’événement

	Bêta	Erreur standard	F	Corrélation partielle	Importance
PREMIERE VISITE					
(F = 43,695)					
R2 ajusté = 0,283					
Proportion du site parcouru	0,243	0,058	58,012	0,274	26,20 %
Fréquentation du village des parrains	0,444	0,058	17,355	0,462	73,80 %
SECONDE VISITE					
(F = 28,279)					
R2 ajusté = 0,127					
Proportion du site parcouru	0,197	0,048	16,657	0,207	31,70 %
Fréquentation du village des parrains	0,295	0,048	37,31	0,302	68,30 %

Impact des facteurs individuels

Pour chacun des deux échantillons, « l’implication durable à l’égard de l’événement » exerce un effet statistiquement significatif sur le niveau de la mémorisation des parrains. H3a est donc validée.

La même situation est observée concernant « l’implication situationnelle à l’égard de l’événement ». H3b est donc validée.

« L'attitude à l'égard du parrainage de l'événement par des annonceurs » influence le niveau de la mémorisation des parrains mais, uniquement au terme de la première visite. H3c n'est donc validée que partiellement.

« L'âge » exerce un impact significatif pour chacun des deux échantillons. H3d est donc validée.

Par contre, le « sexe » n'exerce aucune influence. H3e est rejetée dans les deux cas de figure.

Tableau 11. - L'impact des facteurs individuels sur la MSC, distingué par le nombre de visites

	PREMIERE VISITE		SECONDE VISITE	
	F	p	F	p
Age	6,882	0,000	4,183	0,006
Implication durable événement	14,28	0,000	4,130	0,007
Implication situationnelle événem.	12,722	0,000	14,583	0,000
Attitude à propos du parrainage de.	6,248	0,000	2,292	0,059
Sexe	0,541	0,463	3,828	0,051

Pouvoir explicatif des facteurs individuels

Pour chacun des deux échantillons, le score de la mémorisation des parrains est lié négativement à « l'âge ». Par contre il est associé positivement à « l'implication durable à l'égard de l'événement » et à « l'implication situationnelle à l'égard de l'événement ». Il est également associé positivement à « l'attitude à propos du parrainage de l'événement par des annonceurs », mais uniquement pour l'échantillon ayant effectué une visite de la manifestation.

Pour chaque cas de figure, les facteurs individuels expliquent pour partie le niveau de la mémorisation des parrains. H3f est donc validée.

Tableau 12. – La régression par codage optimal expliquant la MSC à partir des facteurs individuels

	Bêta	Erreur standard	F	Corrélation partielle	Importance
PREMIERE VISITE					
(F = 29,064)					
R2 ajusté = 0,342					
Age	-0,247	0,055	19,910	-0,293	19,50 %
Implication durable événement	0,345	0,057	36,227	0,382	43,20 %
Implication situationnelle événem.	0,166	0,056	8,912	0,201	10,70 %
Attitude à propos du parrainage de.	0,262	0,057	21,106	0,301	26,60 %
SECONDE VISITE					
(F = 14,825)					
R2 ajusté = 0,100					
Age	-0,187	0,049	14,439	-0,194	37,10 %
Implication durable événement	0,215	0,049	18,989	0,221	46,50 %
Implication situationnelle événem.	0,128	0,049	6,766	0,134	16,40 %

Pouvoir explicatif du modèle complet

Dans les deux situations étudiées, chacun des facteurs intégrés au modèle complet explique une partie du niveau de la mémorisation des parrains. Le signe des coefficients n'est pas affecté par le regroupement.

Tableau 13. – La régression par codage optimal expliquant la MSC à partir des facteurs individuels et ceux liés au comportement adopté durant la visite de l'événement

	Bêta	Erreur standard	F	Corrélation partielle	Importance
PREMIERE VISITE					
(F = 34,510)					
R2 ajusté = 0,482					
Age	-0,204	0,050	16,833	-0,272	11,00 %
Implication durable événement	0,241	0,051	22,106	0,309	19,70 %
Implication situationnelle événem.	0,136	0,050	7,529	0,186	6,30 %
Attitude à propos du parrainage	0,266	0,051	27,686	0,341	19,10 %
<i>Proportion du site parcouru</i>	0,166	0,050	10,954	0,223	9,10 %
<i>Fréquentation du village des parra.</i>	0,362	0,051	51,077	0,442	34,80 %
SECONDE VISITE					
(F = 21,109)					
R2 ajusté = 0,212					
Age	-0,167	0,046	13,140	-0,185	14,50 %
Implication durable événement	0,216	0,046	22,031	0,237	19,80 %
Implication situationnelle événem.	0,132	0,046	8,234	0,148	8,20 %
<i>Proportion du site parcouru</i>	0,208	0,046	20,455	0,229	21,30 %
<i>Fréquentation du village des parra.</i>	0,283	0,046	37,640	0,304	36,30 %

Pour chacun des deux échantillons, le modèle complet améliore le pouvoir explicatif du niveau de la mémorisation des parrains, par rapport à celui ne comportant que les facteurs liés au comportement adopté durant la visite de l'événement, ou par rapport à celui n'étant composé que des facteurs individuels. H4 est donc validée.

Tableau 14. - R2 ajustés de la régression par codage optimal

Modèle	Première visite	Seconde visite
<u>Complet</u>	0,482	0,212
<u>Facteurs liés au comportement</u>	0,283	0,127
<u>Facteurs individuels</u>	0,342	0,100

En conclusion, le nombre de parrains spontanément associés à Brest 2004 est donc d'autant plus élevé que l'individu est jeune, impliqué à l'égard de l'événement mais aussi qu'il a fréquenté le village des parrains, qu'il a parcouru la totalité du site (et qu'il a effectué deux visites de la manifestation).

Discussion

La notoriété des marques

Certains parrains sont spontanément associés à Brest 2004, alors que d'autres peinent à signifier à l'audience directe leur participation à l'événement. Cette différence d'impact est conforme à la réalité du terrain, un phénomène déjà rapporté dans beaucoup d'études du même genre (Crimmins et Horn, 1996 ; Nanopoulos et Walliser, 2000 ; Harvey, 2001 ; Grohs R., Wagner U. et Vsetecka S., 2004).

Les parrains de la catégorie médias obtiennent un score très faible, hormis la presse quotidienne régionale (PQR). Cette absence d'influence significative est liée au moment de la mesure choisi et au type de parrainage de terrain adopté. En effet, le relevé a été effectué à proximité des expositions aux messages des parrains, alors que les médias hors PQR ont en général assez peu valorisé leur soutien auprès de l'audience directe. De fait, le public interrogé a d'abord évoqué les marques rencontrées lors de sa visite.

Enfin, si des pseudo-parrains ont mené des actions durant Brest 2004, leur performance est médiocre en terme de notoriété, mais ce n'est pas toujours le cas (Meenaghan, 1998b ; Meenaghan, 1998c ; Fuchs, 2003).

L'impact individuel de la visite de Brest 2004

Le nombre moyen de parrains remémorés spontanément est inférieur à celui qui a été mesuré dans d'autres études (entre 1,45 et 1,73 marques citées¹⁵).

La comparaison est cependant délicate, car rien n'indique dans le cas présent, que le dernier contact avec un message de parrainage ait eu lieu dans les minutes précédant l'interview, comme cela est le cas dans les études prises en compte. En outre, l'ampleur des écart-types souligne des situations très différentes parmi les visiteurs de Brest 2004. La moyenne reflète néanmoins assez bien la tendance centrale, car elle est égale à la médiane.

¹⁵ Lire Laborde (2000) pour plus de détails.

Le nombre moyen de marques citées par erreur n'est pas plus élevé que celui qui a pu être observé dans un environnement publicitaire moins encombré et occupé uniquement par des parrains¹⁶. Cela signifie que le nombre d'annonceurs n'a pas d'influence significative et que l'individu distingue assez correctement les parrains des autres catégories d'annonceurs.

Les facteurs explicatifs de la mémorisation des parrains

Indépendamment du nombre de visites effectuées, la « fréquentation du village des parrains » est le facteur explicatif le plus important parmi ceux qui sont liés au comportement adopté durant la visite de Brest 2004. La différence d'importance entre le facteur pré cité et la « proportion du site parcouru » reflète celle concernant le niveau d'exposition aux messages de parrainage : élevé dans le village des parrains, pondéré sur le reste du site.

Parmi les facteurs individuels, l'implication à l'égard de Brest 2004 est celui qui est le plus important. Durable et/ou situationnelle, l'implication exerce une influence positive sur le niveau de la mémorisation des parrains.

La qualité globale des différents modèles explicatifs

Les modèles se rapportant aux individus ayant visité une fois Brest 2004 (au moment de la mesure), ont un pouvoir explicatif qui est correct. Ce n'est pas le cas du modèle se rapportant à ceux qui ont visité deux fois cette manifestation. Le niveau de la mémorisation des parrains y est peu expliqué.

La variation du niveau d'explication semble indiquer que les facteurs individuels et ceux liés au comportement adopté durant la visite de l'événement expliquent mieux les gains mémoriels liés aux premiers contacts avec les parrains sur le terrain, que les suivants.

Implications, limites, voies de recherche

Implications pour la recherche

Quatre éléments émergent de ce travail.

Premièrement, il existe des situations où la configuration de l'événement fait que la durée d'exposition aux messages de parrainage n'est pas homogène parmi les individus appartenant

¹⁶ Lire à ce propos Quester, 1997 ; Nicholls J. A. F., Roslows S. et Dublish S., 1999 ; Johar et Pham, 1999, 2001.

à l'audience directe. Ce phénomène rend caduque l'association entre l'exposition (mesurée par la durée de la présence à l'événement) et l'impact mémoriel obtenu. De fait, la durée de la présence à l'événement n'est pas explicative du niveau de la mémorisation des parrains. Dans ce cas, l'efficacité du parrainage de terrain est plus correctement mise en évidence par l'intermédiaire des facteurs liés au comportement adopté lors de la visite de l'événement.

Deuxièmement, le test de mémorisation spontanée s'est révélé très approprié à une collecte de terrain, dans des conditions pas toujours favorables. Il n'en est pas de même à propos du test de mémorisation assistée. Ce constat plaide en faveur d'une limitation de l'usage de ce dernier, aux seuls cas où, les conditions de la mesure font que la durée de la passation n'exerce pas d'influence significative sur la qualité de la collecte.

Troisièmement, le seuil cognitif de la mémorisation parfois évoqué dans la littérature (Walliser et Nanopoulos, 2000), n'a pas été mis en évidence. Par contre, l'ampleur des écart-types laisse à penser que ce seuil n'est peut être pas tant lié aux capacités cognitives de l'individu, qu'à sa connaissance de l'événement et/ou des marques qui le soutiennent.

Quatrièmement, le pouvoir explicatif des facteurs serait lié au nombre de contacts avec les messages de parrainage ; les facteurs individuels et ceux liés au comportement adopté durant la visite de l'événement expliquant surtout les premières expositions in situ.

Implications managériales

Cinq éléments pouvant augmenter l'efficacité du parrainage de terrain sont mis en évidence dans ce travail.

Premièrement, la visite d'un événement a un impact significatif sur le niveau de la mémorisation des parrains. En effet, le séjour sur le site accroît le nombre de marques spontanément associées à la manifestation. Par conséquent, le parrain a intérêt à soigner son parrainage de terrain, afin de maximiser son investissement en la matière. De la négligence dans ce domaine le condamne très certainement à rester anonyme dans l'esprit de l'audience directe.

Deuxièmement, la configuration de la manifestation n'est pas un élément neutre dans l'évolution de la notoriété des parrains. A ce titre, l'architecture du site joue un rôle non négligeable lorsqu'une certaine autonomie est accordée à l'audience directe. Dans ces conditions, l'organisateur d'événement gagne à intégrer davantage les techniques utilisées dans le cadre de la gestion du point de vente, afin de mieux contrôler le parcours du visiteur, et ses conséquences pour les parrains.

Troisièmement, parmi les endroits répertoriés dans l'enceinte de la manifestation, c'est le village des parrains qui est le plus stratégique. En effet, il est le lieu où la probabilité d'être mémorisé comme parrain est la plus élevée. Le soutien à l'événement doit donc y être particulièrement visible. Et comme la proportion du site parcouru par le visiteur exerce aussi une influence positive, le parrain doit multiplier les points de contacts potentiels, en optant pour une présence plurielle : au sein du village des parrains et sur le site (hors du regroupement pré-cité).

Adopter cette posture est impérative car, la prééminence de la position occupée sur le marché dans la catégorie de produit ne suffit pas à garantir une notoriété satisfaisante. Il en est de même de l'ancienneté de l'association, dont la contribution est bien modeste en la matière. Par contre, la proximité sémantique entre la marque et la localisation géographique de l'événement favorise l'obtention d'un impact significatif, même pour les non-parrains (sic « produits d'origine Bretagne »).

Quatrièmement, une prise en compte des attentes de l'audience directe impliquée à l'égard de l'événement paraît indispensable, compte tenu de l'importance de cette dimension dans l'explication du niveau de la mémorisation des parrains. Une offre personnalisée doit donc être proposée à ce segment, concernant la période qui couvre le séjour sur le site.

Cinquièmement, l'organisateur d'événement doit augmenter le service accordé aux parrains qui soutiennent son événement. Dans cette optique, il rend plus libre l'accès du public au village des parrains. Cette posture augmente le nombre de contacts délivrés. Ensuite, il ne réserve ce lieu qu'aux seuls parrains. Cette configuration réduit probablement le niveau de citations erronées et l'impact d'une action de pseudo-parrainage. Enfin, il fixe une limite raisonnable quant au nombre de parrains présents sur le lieu de l'événement, car un environnement saturé ne profite à aucun des acteurs du parrainage.

Limites

Comme tout travail, celui-ci comporte plusieurs limites. Quatre d'entre elles sont discutées.

Premièrement, l'objectif assigné au parrainage de terrain des vingt quatre parrains de Brest 2004 n'a pas été identifié pour chacun d'eux. De fait, l'efficacité mesurée ne peut être mise en rapport avec la performance attendue par chacun d'eux.

Deuxièmement, les précautions méthodologiques prises afin d'assurer une certaine représentativité aux résultats, ont conduit à suivre un plan de sondage utilisant une méthode d'échantillonnage non-probabiliste. Or, il aurait été peut être plus opportun d'opérer un

recrutement aléatoire des répondants, de façon à pouvoir calculer des marges d'erreur sur les résultats.

Troisièmement, le choix de deux échantillons distincts, plutôt qu'un panel de visiteurs a privé de pouvoir mesurer plus précisément l'impact de la visite, en intégrant par exemple le niveau d'exposition entre les deux visites.

Quatrièmement, la durée de la présence à l'événement et le parcours emprunté à l'occasion de la première visite, des individus ayant effectué deux séquences (au moment de la mesure) n'ont pas été intégrés dans les modèles explicatifs se rapportant à la seconde visite. Ces indications auraient certainement alimenté la discussion à propos des variations observées.

Voies de recherche

Si plusieurs caractéristiques sont désormais clairement répertoriées comme pouvant avoir une influence sur le niveau de la mémorisation des parrains, d'autres restent encore à découvrir. Les travaux à venir pourraient avoir pour objet d'étudier l'impact de la nature de l'audience (directe et indirecte, mixte), les effets de groupe ou du média emprunté (Web, télévision, cinéma, etc.), ou de l'influence des facteurs de situation.

Les modèles se rapportant à la seconde visite expliquent moins bien le niveau de la mémorisation des parrains, que ceux ayant trait à la première visite. Le phénomène doit être confirmé par d'autres investigations.

Le caractère modérateur de certaines variables étudiées dans ce travail mériterait aussi d'être testé.

Et, comme les mécanismes sous-jacents qui construisent la réponse de l'individu sont peu connus, il conviendrait également de tester le niveau de la mémorisation, compte tenu du rapport de la personne avec la marque : une certaine familiarité ou proximité augmente-t-elle la probabilité de la citer plus spontanément ?

Enfin, l'examen des conditions de la mesure paraît tout aussi nécessaire : une mesure explicite est-elle toujours la plus appropriée ?

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Abassi W. (2005), Efficacité du parrainage d'un événement sportif : comparaison entre l'audience directe et l'audience indirecte en terme de notoriété, d'image et d'intention d'achat, (2005), CEROG-IAE d'Aix-en-Provence, Université Aix-Marseille III, Cahier de recherche, n°730.
- Anne F. et Chéron E. (1989), Mesure de l'efficacité du sponsoring : une analyse des effets intermédiaires sur l'audience directe de l'événement, *Revue Française du Marketing*, 1, 131, 61-81.
- Anne F. (1990), Mesure de l'efficacité du sponsoring : une analyse des effets intermédiaires sur l'audience directe de l'événement, *Actes de l'Association Française du Marketing*, 6, La Baule, 121-148.
- Anne, F. (1992), La mesure de l'efficacité du sponsoring, *Revue Française du Marketing*, 138, 123-136.
- Astous A. (d') et Bitz P. (1995), Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes, *European Journal of Marketing*, 29, 12, 6-22.
- Baker R. G. (1963), *The Stream of Behavior*, Appleton Century Crofts, New York.
- Bennett R. (1999), Sport Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus, *European Journal of Marketing*, 33, 3-4, 291-313.
- Breiman L. et Friedman J. H. (1985), Estimating Optimal Transformations for Multiple Regression and Correlation, *Journal of American Statistical Association*, 80, 580-598.
- Cacioppo J-T. et Petty R-E.(1986), *Communication and Persuasion*, New York, Springer.
- Cegarra J-J. (1986), L'utilisation du parrainage sportif par les collectivités publiques : l'exemple de la course à la voile, *Actes de l'association française du marketing*, Grenoble, 2, 323-342.
- Cornwell, T. B. et Maignan I. (1998), An International Review of Sponsorship Research, *Journal of Advertising*, 27 (1), 1-21.
- Cornwell T-B., Clinton, S-W. et Donald, P-R. (2005), Sponsorship-linked Marketing: Opening the Black Box, *Journal of Advertising*, 34, 2, 21-42.
- Crimmins J. et Horn M. (1996), Sponsorship: From Management Ego Trip to Marketing Success, *Journal of Advertising Research*, 36, 4), 11-21.
- Couty F. (1994), L'évaluation de la notoriété du sponsoring sportif, *Revue Française du Marketing*, 150, 75-82.
- Dean D-H. (2002), Associating the Corporation with a Charitable Event through Sponsorship: Measuring the Effects on Corporate Community Relations, *Journal of Advertising*, 31, 4, 77-87.
- 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, 43-67.
- Desbordes M., Ohl F. et Tribou G. (2004), *Marketing du sport*, Economica, Paris.
- Didellon L. (1997), Mode de persuasion et mesure de l'efficacité du parrainage : une application au domaine sportif, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Grenoble 2.
- Dubois P-L. et Jolibert A. (1998), *Le marketing, fondements et pratiques*, Economica, Paris.
- Evrard Y., Pras B. et Roux Y. (1998), *Market : études et recherches en marketing : fondements et méthodes*, Dunod, Paris.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, 2^{ème} édition, Dalloz, Paris.
- Fleck-Dousteyssier N., Roux E. et Darpy D. (2005), La congruence dans le parrainage : définition, rôle et mesure, *Actes de l'Association Française du Marketing*, Nancy, 20.

- Fuchs S. (1991), Vers une société sponsorisée. Nécessité d'une formation spécifique en sponsoring et en mécénat. Approche systémique, Thèse pour le Doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université de Nice Sophia-Antipolis.
- Fuchs S. (1994), Le parrainage, Approche systémique, (premières indications), *Revue Française du Marketing*, 151,1, 55-70.
- Fuchs S. (2003), Le pseudo-parrainage, une autre façon de faire du parrainage ?, *Décisions Marketing*, 32, 31-40.
- Giannelloni J-L. (1990), Contribution à l'étude du mode d'influence de la communication par l'événement, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université de Lille.
- Grégory P. (1984), Sponsoring et mécénat : instruments de communication institutionnelle, *Revue Française de Gestion*, 47-48, 163-175.
- Grohs R., Wagner U. et Vsetecka S. (2004), Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships: An Empirical Examination, *Schmalenbach Business Review*, 56, 119-138.
- Gwinner K. et Swason S. R. (2003), A Model of Fan Identification: Antecedents and Sponsorship Outcomes, *Journal of Services Marketing*, 17, 3, 275-294.
- Harvey B. (2001), Measuring the Effects of Sponsorships, *Journal of Advertising Research*, 41, 1, 59-65.
- 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.
- Kapferer J-N. (1986), *Les chemins de la persuasion, le mode d'influence des médias et de la publicité sur les comportements*, Dunod, Paris.
- Krugmann H. E. (1977), Memory without Recall, Exposure without Exposure, *Journal of Advertising Research*, 17, 4, 7-12.
- Laborde C. (2000), Etude du processus d'influence du parrainage sportif : une analyse des réactions cognitives et affectives dans une approche dynamique, thèse pour le doctorat en sciences de gestion, Université de Toulouse 1.
- Laborde C. et Baux P. (2000), Analyse dynamique des réactions cognitives et affectives à une action de parrainage sportif, *Actes du congrès international de l'AFM*, Montréal, 16.
- Laborde C et Durrieu F. (2004), Proposition d'analyse du processus de parrainage sportif dans une approche longitudinale, *Actes du congrès international de l'AFM*, Saint Malo, 20.
- Ladwein R. (2004), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Economica, Paris.
- Lardinois T. (1996), Etude de l'efficacité du parrainage sportif : effet modérateur des implications durable et de situationnelle pour un sport, Thèse pour le doctorat en éducation physique, Université catholique de Louvain, Belgique.
- Lardinois T. (1998), Effet modérateur de l'implication durable sur l'efficacité mémorielle de la conjonction des parrainages terrain et TV, *Actes de l'Association Française du Marketing*, 14, Bordeaux, 907-932.
- Lardinois T. (1999), Interaction des parrainages terrain et TV : impact sur deux niveaux de mémorisation, *Actes de l'Association Française du Marketing*, 15, Strasbourg, 585-602.
- Lardinois T. (2001a), (Re)construction de la proximité avec le consommateur : le cas du parrainage de la coupe du monde 98 par Coca-Cola, in Desbordes M., « Stratégie d'entreprises dans le sport », Economica, Paris.
- Lardinois T. et Derbaix C. (2001b), Sponsorship and Recall of Sponsors, *Psychology and Marketing*, 18, 2, 167-190.
- Louis D. (2004), La similarité perçue entre l'entité parrainée et le parrain : antécédents et influence sur l'attitude à l'égard du parrain, *Première journée thématique du nord est de la France sur la communication marketing*, GREFIGE, Université de Nancy 1.

- Madrigal R. (2000), The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intention to Purchase Corporate Sponsor's Products, *Journal of Advertising*, 29, 4, 13-24.
- Malaval P. et Décaudin J-M. (2005), *Pentacom, communication : théorie et pratique*, Pearson Education.
- Mazoyer M. et Chandon J-L. (2004), L'impact du sponsoring sportif sur le comportement du consommateur, CEROG-IAE d'Aix-en-Provence, Université Aix-Marseille III, Cahier de recherche, n°689.
- McDonald M. A., Milne G. R. et Hong J. (2002), Motivational Factors for Evaluating Sport Spectator and Participant Markets, *Sport Marketing Quarterly*, 11, 2, 100-113.
- Meenaghan T. (1991), The Role of Sponsorship in the Marketing Communication Mix, *International Journal of Advertising*, 10, 35-47.
- Meenaghan, T. (1998a), Current Developments and Future Directions in Sponsorship, *International Journal of Advertising*, 17, 1, 3-28.
- Meenaghan T (1998b), Ambush Marketing : Examining the Perspective, *Psychology and Marketing*, 15, 4, 301-304.
- Meenaghan T. (1998c), 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.
- Moinier X. et Lacoeyllhe G. (2003), Les conditions de l'agrément envers le parrainage : étude des variables liées au produit, à la marque et à l'entité parrainée, *Actes de l'Association Française du Marketing*, Tunis, 19.
- Moles A. et Rohmer E. (1977), *Théorie des actes, vers une écologie des actions*, Casterman, Paris.
- Moser K. (1998), Les modèles d'effet publicitaire, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.13, 1, 25-34.
- Nicholls J. A. F., Roslows S. et Dubliss S. (1999), Brand Recall and Brand Preference on Sponsored Golf and Tennis Tournaments, *European Journal Of marketing*, 33, 3-4, 365-386.
- Otker T. et Hayes P. (1988), Evaluation de l'efficacité du sponsoring. Expériences de la Coupe du monde de football 1986, *Revue Française du Marketing*, 118, 13-40.
- Park C-W. et McCLung G-W. (1986), The Effect of TV Program Involvement on Involvement with Commercials, *Advances in Consumer Research*, 13, 544-548.
- Pham M. (1992), Effect of Involvement, Arousal and Pleasure on the Recognition of Sponsorship Stimuli, *Advances in Consumer Research*, 19, 85-93.
- Pham M. et Vanhuele M. (1997), Analyzing the Memory Impact of Advertising Fragments, *Marketing Letters*, 8, 4, 407-417.
- Piquet S. (1985), *Sponsoring*, Vuilbert Gestion, Paris.
- Pitts B. et Slattery J. (2004), An Examination of the Effects of Time on Sponsorship Awareness Levels, *Sport Marketing Quarterly*, 13, 43-54.
- Pope Nigel K. L. (1998), Overview of Current Sponsorship Thought, *The Cyber-Journal of Sport Marketing (online)*, 2, 1, available at www.cjism.com.Vol2/pope21.html.
- Quester P. (1997), Awareness as a Measure of Sponsorship Effectiveness: The Adelaide Formula One Grand Prix and Evidence of Incidental Ambush, *Journal of Marketing Communications*, 3, 1, 1-20.
- Quester P. et Farelly F. (1998a), Brand Association and Memory Decay Effects of Sponsorship: the Case of the Australian Formula One Grand Prix, *Journal of Product and Brand Management*, 7, 6, 539-556.

- Quester P. et Farely F. (1998b), Sports, Sponsorship Management: a Multinational Comparative Study, *Journal of Marketing Communications*, 4, 115-128.
- Roy D. (2000), An Examination of the Influence of Perceived Brand-Event Congruence of Consumer Responses to Event Sponsorships, Ph.D. dissertation, University of Memphis.
- Roy D. et Cornwell B. (2004), The Effects of Consumer Knowledge on Responses to Event Sponsorships, *Psychology and Marketing*, 21, 3, 185-207.
- Schapiro L. (1999), Le sponsoring de la coupe du monde de football 1998. Visibilité des partenaires et incidence sur la perception de leurs actions de sponsoring dans d'autres domaines, *Revue Française du Marketing*, 172, 79-84.
- Shandler D. et Shani D. (1989), Olympic Sponsorship Vs. Ambush Marketing : Who Gets the Gold ?, *Journal of Advertising Research*, 29, 4, 9-14.
- Speed R. et Thompson P. (2000), Determinants of Sports Sponsorship Response, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28, 2, 226-238.
- Strazzieri A. (1994), Mesurer l'implication durable vis à vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 73-91.
- Stipp H. et Schiavone N. (1996), Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image, *Journal of Advertising Research*, 36, 4, 22-28.
- Thompson P. et Speed R. (2000), Determinants of Sports Sponsorship Response, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 226-238.
- Trendel O. et Warlop L. (2004), Influence automatique du parrainage : le rôle du niveau d'élaboration des marques parrains, *Actes du congrès international de l'AFM*, Saint Malo, 20.
- Tribou G., (2004), *Sponsoring sportif*, Economica, Paris.
- Tripodi J-A, Hiron M., Bednall D. et Sutherland M. (2003), Cognitive Evaluation: Prompts Used to Measure Sponsorship Awareness, *International Journal of Market Research*, 45, 4, 435-455.
- Valette-Florence P. (1989), Conceptualisation et mesure de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 57-78.
- Walliser B. (1994), Les déterminants de la mémorisation des sponsors, *Revue Française du Marketing*, 150, 83-95.
- 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. (1997a), A Comparison of the Effectiveness of Perimeter and Outdoor Advertising. What Sponsorship can learn from Outdoor Advertising, *Asia-Australia Marketing Journal*, 5, 1, 21-31.
- Walliser B. (1997b), Uber den Zusammenhang zwischen Markenbekanntheit und Wiedererkennung bei der Bandenwerbung, *Marketing, - Zeitschrift fur Forschung und Praxis*, 19, 1, 43-52.
- Walliser B. et Nanopoulos P. (2000), Qui a gagné la coupe du monde 1998 ? Déterminants et importance de l'association durable des sponsors à l'événement, *Actes de l'Association Française du Marketing*, 16, Montréal.
- 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.
- Wann D. L. et Dolan T. J. (1994), Spectators'Evaluations of Rival and Fellow Fans, *Psychological Record*, 44, 3, 351-358.
- Young F. W., De Leeuw J. et Takane Y. (1976), Regression with Quantitative Variables: an Alternating Least Squares Method with Optimal Scaling Features, *Psychometrika*, 41, 505-528.