

Sponsoring sportif : étude d'impact auprès des publics de deux clubs de football professionnels (le RC Strasbourg et l'AS Nancy Lorraine)

par Olivier Landry

Master professionnel de *Marketing et gestion du sport* – Université de Strasbourg
Direction G. Tribou

Pour évaluer l'impact d'une opération de sponsoring auprès du public d'un événement sportif, l'important est de mettre en évidence les taux et les facteurs de la mémorisation des partenaires. Le nombre de sponsors retenus par le spectateur à l'issue d'un événement sportif semble, en effet, être un facteur essentiel pour juger de la qualité de l'impact du sponsoring et de l'efficacité d'une politique de sponsoring. Or, selon de nombreuses études réalisées sur ce sujet, on s'aperçoit que le nombre de sponsors cités spontanément¹ par les spectateurs varie en moyenne entre 1 et 2,62². Ce résultat relativement homogène prend toute sa signification lorsqu'on tient compte de la diversité des études menées ces vingt dernières années sur ce sujet. On comprend alors qu'apparaître dans un stade pour un sponsor est loin de constituer un gage sûr de visibilité et, à plus forte raison encore, de mémorisation par les spectateurs.

On en vient donc légitimement à se demander comment se fait-il que les spectateurs d'un match de football, ou de tout autre spectacle sportif d'ailleurs, ne retiennent qu'une infime partie des noms des sponsors qui soutiennent l'équipe ou l'événement, alors que dans le même temps les sponsors s'affichent partout dans les stades. En effet, l'offre commerciale mise à la disposition des sponsors par les clubs est aujourd'hui très diversifiée puisqu'elle intègre généralement plusieurs supports de communication, mais aussi différentes formes d'espaces, différents emplacements, différents tarifs... Cela va de la simple annonce micro, à la présence de son entité ou de son logo sur le maillot de l'équipe, en passant par les désormais traditionnels panneaux publicitaires sur les bords du terrain.

A partir de là, nous nous sommes demandés quels étaient les facteurs influençant la mémorisation des sponsors par le public, quels étaient les publics les plus réceptifs aux messages des annonceurs ou bien encore quels étaient les supports de communication les plus efficaces dans les stades. Afin de tenter de répondre à ces questions, nous avons mené une étude auprès des publics de deux clubs de football professionnels : celui du RC Strasbourg et celui de l'AS Nancy Lorraine. C'est cette étude et les résultats obtenus que nous allons présenter maintenant.

I – Objectif et Méthodologie

L'objectif de notre étude était donc relativement clair. Il s'agissait de mesurer l'impact que pouvait avoir les différents sponsors et les différentes formes de sponsoring présents à l'intérieur d'un stade sur le public d'un match de football. En d'autres termes, nous avons cherché à identifier les facteurs influençant la mémorisation des sponsors par le public afin de mesurer l'efficacité du sponsoring à l'intérieur de l'enceinte sportive et l'influence des choix effectués en matière de politique sponsoring par les clubs.

¹ C'est-à-dire sans support. On demande simplement aux spectateurs : quels sponsors avez-vous vus ce soir ? C'est ce qu'on appelle la notoriété spontanée, à distinguer de la notoriété assistée.

² Björn Walliser dans « La Revue Française du Marketing », n°150, (1995).

Notre méthode a donc consisté à aller soumettre un questionnaire aux spectateurs du Stade de la Meinau et aux spectateurs du Stade Marcel Picot à la sortie d'un match du RC Strasbourg et de l'AS Nancy Lorraine, dans le but de connaître les sponsors qu'ils avaient retenus au cours du match auquel ils venaient d'assister.

Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur le principe de l'étude de notoriété, qui nous est apparu le plus adapté au travail que nous souhaitions mener. En effet, dans le domaine du sponsoring, ces études, qui sont en fin de compte des tests de mémorisation, consistent à demander aux spectateurs de se souvenir des noms des marques/entreprises associées à un événement³. On mesure ainsi directement l'impact des sponsors sur les spectateurs présents lors de la manifestation. Ces tests génèrent trois types d'indicateurs : la notoriété « top of mind » qui mesure la primauté accordée à un sponsor, la notoriété spontanée qui mesure la présence à l'esprit et enfin la notoriété assistée qui mesure la reconnaissance. A chaque étape du questionnement, les scores de notoriété des sponsors sont révélateurs de la force d'impact de la présence du sponsor.

Nous avons donc construit un questionnaire s'organisant autour de ces trois mesures de notoriété, mais prenant en compte également les différents indicateurs influents sur cette mémorisation tels que les caractéristiques individuelles de l'audience, la durée d'exposition ou bien encore les caractéristiques du message, mis à jour par de nombreux chercheurs parmi lesquels Anne et Walliser notamment. Notre questionnaire a été administré à la fin des rencontres afin de s'assurer que les personnes interrogées aient été soumis aux messages des annonceurs pendant une durée minimale de 90 minutes. Nous avons donc fait en sorte que celui-ci puisse s'administrer rapidement (2 à 3 minutes) compte tenu de la difficulté que représentait le « contexte d'après match ».

II – Résultats.

Précisons pour commencer que nous avons eu affaire au cours de cette étude à deux contextes et à deux populations totalement différents. D'une part un public strasbourgeois nombreux composé en grande partie de simples spectateurs et d'une minorité d'abonnés et de supporters, et d'autre part un public de passionnés et de fidèles constitué à 70% d'abonnés présents lors de chaque rencontre de l'AS Nancy Lorraine. Il va de soit que les données recueillies au cours de notre enquête sont donc fortement liées au contexte et à la situation particulière de chacun des deux clubs.

Mémorisation

A l'issue de notre enquête, nous avons obtenu deux échantillons quasiment équivalents (n1=109 à Strasbourg et n2=110 à Nancy). La plupart des personnes des deux échantillons questionnés (87,67%) a su citer sans difficulté le nom d'au moins un des sponsors présents dans le stade. Ce taux élevé de mémorisation doit néanmoins être relativisé car différents travaux ont montré que citer le nom d'un sponsor d'un événement sportif était un exercice assez aisé pour les spectateurs de tels événements et que « *le sponsoring sportif constitue à priori un domaine relativement évocateur pour le grand public* »⁴. Ce qui est plus intéressant, c'est d'observer comment se répartissent ces premières citations car on voit bien là apparaître deux logiques différentes. A Strasbourg, le public se souvient en priorité du partenaire officiel maillot du club, à savoir Steelcase (15,7%). Ceci respecte une certaine logique puisqu'en tant que partenaire principal maillot, Steelcase bénéficie d'une visibilité supérieure à celle des autres sponsors du club (face

³ Björn Walliser, dans la « Revue Française du Marketing », n°150 (1995).

⁴ Frédéric Couty, Revue Française du Marketing, n°150.

avant du maillot des joueurs et présence sur l'ensemble des supports et des opérations de communication du RC Strasbourg). Le public nancéien, en revanche, se remémore davantage le partenaire historique de l'ASNL, Leclerc, présent au club depuis de nombreuses années et qui s'est totalement associé à l'image de l'équipe lorraine. Bien qu'il n'apparaisse pas sur le maillot cette saison, il a tout de même tendance à éclipser les autres partenaires principaux. On a donc affaire à deux notoriétés top of mind tout à fait différentes : Steelcase a une notoriété nouvelle et en construction, qu'il doit assurément à sa présence actuelle sur le maillot des joueurs et qui reste à développer. Tandis que Leclerc a une notoriété ancienne, très forte, que l'on pourrait presque qualifier de charismatique, qui est le fruit de nombreuses années de soutien à l'ASNL et qui se trouve profondément ancrée dans l'esprit des supporters nancéiens.

Ces résultats nous indiquent aussi que, contrairement à Strasbourg, la place de partenaire maillot officiel à Nancy assure une bonne visibilité, mais n'assure absolument pas la notoriété maximale auprès des spectateurs. D'autant que le maillot de l'AS Nancy Lorraine comporte 6 sponsors dont 4 sur la face avant. Ces quatre partenaires ont tendance à se parasiter les uns les autres et au final la cible ne retient pas l'ensemble des sponsors présents sur le maillot mais seulement une partie. Les sponsors maillot du RC Strasbourg, moins nombreux, bénéficient eux d'une notoriété largement supérieure auprès du public. On en déduit donc que plus le nombre de sponsors sur le maillot est élevé, plus cela conduit à des scores de notoriété faibles pour les annonceurs, car le public disperse alors ses réponses sur les différents partenaires maillot. Il conviendrait alors de réduire le nombre de sponsors présents sur la tenue des joueurs pour garantir des scores de notoriété élevés auprès du public.

Néanmoins, cette analyse est un peu contraire à la philosophie des clubs, qui essaient de vendre le plus de surface maillot possible, car ce sont des espaces publicitaires onéreux qui leur apportent une manne financière importante.

En notoriété spontanée, le nombre moyen de sponsors cités spontanément par les deux publics est assez proche. Les supporters de l'AS Nancy Lorraine ont en effet cité en moyenne 2,445 sponsors, alors que ceux du RC Strasbourg en ont cité 2,339, soit une différence de 0,106 sponsors par personne. Cette légère différence constatée peut s'expliquer par le fait que l'on dénombre davantage de sponsors disposant de visibilité TV à Nancy qu'à Strasbourg, ce qui au final offre plus de chances aux spectateurs nancéiens de se souvenir du nom d'un sponsor.

Quoiqu'il en soit, les deux résultats obtenus sont compris dans la partie supérieure de l'intervalle [1 ; 2,62] défini par Walliser (1995) et nous montrent que les publics des deux clubs ont dans l'ensemble une connaissance relativement bonne des partenaires de leur club. De plus, cette connaissance s'avère également relativement exacte compte tenu du faible taux d'erreur relevé de part et d'autre (0,22 par personne à Strasbourg et 0,12 à Nancy).

Le public Strasbourgeois commet cependant un peu plus d'erreurs en spontanée que son homologue nancéien car il a tendance à citer de façon importante les anciens partenaires maillots du club : Adler et Tryba. A Nancy, au contraire, la distinction est bien faite entre les sponsors actuels et les anciens. On voit bien ici toute la différence entre les deux publics. Le public lorrain, plus proche de son équipe, est parfaitement au courant des partenaires qui soutiennent le club et de ceux qui l'ont quitté, alors que le public strasbourgeois, moins assidu et moins au fait de l'actualité de son équipe fait plus de confusions.

En notoriété assistée, comme en notoriété spontanée, nous avons relevé des moyennes assez proches chez les deux populations concernées par l'étude. Le nombre de sponsors reconnus par personne est de 6,118 au Stade Marcel Picot, contre 5,89 au Stade de la Meinau, soit une différence de 0,228, un peu plus élevée qu'en spontanée. Précisons là encore que les résultats recueillis

correspondent parfaitement à l'intervalle [2,28 ; 7,78] défini par Anne (1992) pour ce qui concerne le nombre de sponsors reconnu en assistée.

Dans les deux stades, on remarque le même phénomène : les sponsors maillot voient leur taux de notoriété diminuer fortement lorsque l'on passe de la notoriété assistée à la notoriété spontanée aux profits des partenaires principaux et de certains d'entre eux en particulier. Ce sont en effet Wanadoo et les DNA à Strasbourg et McDonald's à Nancy qui bénéficient d'une forte reconnaissance de la part du public en assistée. Dans les deux stades, ces sponsors sont partenaires d'une animation à la mi-temps. Il s'avère donc que cette animation est très efficace auprès du public et qu'elle dispose d'une énorme influence sur le taux de reconnaissance du ou des partenaires qui y sont associés. D'une façon plus générale, les résultats que nous avons obtenus nous permettent de dire que les partenaires associant leur nom à une opération spéciale menée dans le stade sont mieux retenus que les autres par les spectateurs. Il est donc intéressant pour les clubs de multiplier ce genre d'opérations qui personnalisent un peu le partenariat d'une marque.

Variables influentes

Hormis la mémorisation des sponsors, notre enquête nous a également permis de mesurer l'effet de diverses variables susceptibles d'expliquer cette mémorisation.

Nous avons ainsi pu constater que l'âge était un facteur capital dans le phénomène de mémorisation et qu'il agissait exactement de la même manière chez les deux populations interrogées. En effet, à Strasbourg comme à Nancy, le nombre de sponsors mémorisés diminue avec l'âge. Les personnes de moins de 25 ans sont celles qui retiennent le mieux les noms des sponsors et ce constat est valable aussi bien pour les scores réalisés en notoriété spontanée (2,8 sponsors/personne) que pour ceux réalisés en notoriété assistée (7,32). Ce phénomène s'explique par la plus grande attention accordée par les jeunes aux sponsors mais aussi par une plus grande vulnérabilité aux messages des annonceurs. C'est donc cet ensemble qui engendre une meilleure reconnaissance et des scores de mémorisation plus importants chez la population la plus jeune. C'est aussi ce qui explique que les jeunes commettent moins d'erreurs que les autres publics.

Le sexe des individus a lui un effet différent en fonction des deux clubs. A Strasbourg, on observe une meilleure mémorisation des sponsors de la part des hommes. Ces derniers, se sentant davantage concernés par la question et par le football en général, consentent plus facilement que les femmes à faire un effort de réflexion pour répondre à l'enquêteur. A Nancy, en revanche, nous relevons des scores de mémorisation féminins très proches de ceux réalisés par les hommes et même meilleurs en notoriété assistée. Cela tient aux caractéristiques du public nancéen. La population féminine de l'ASNL est en effet au moins autant impliquée dans la vie du club que son homologue masculine. Elle vient au stade aussi régulièrement que les hommes (plus de 10 fois/an en moyenne) et suit son équipe avec autant d'ardeur. A partir de là, il devient difficile de dire comme pour la population féminine du RC Strasbourg, que le public féminin de Nancy se sent moins concerné par les questions relatives à son club.

L'intérêt déclaré pour la pratique du football n'a pas non plus le même effet au sein des deux échantillons interrogés. A Nancy, l'implication dans la pratique a une influence assez positive sur la mémorisation des sponsors. Les pratiquants s'intéressent davantage que les autres publics à l'actualité du football, ils sont mieux renseignés et en tant que spécialistes et pratiquants, ils se sentent, comme les hommes vis-à-vis des femmes, dans l'obligation de faire un effort cognitif supérieur à celui des non pratiquants pour répondre à l'enquêteur. A Strasbourg, on observe en revanche des scores de mémorisation assez proches entre pratiquants et non pratiquants. Ce facteur n'a semble-t-il pas une influence décisive sur la mémorisation, ce qui signifie sans doute que l'écart

d'implication entre les spectateurs pratiquants et non pratiquants du RC Strasbourg n'est pas assez important pour que l'on constate des différences significatives entre ces deux sous groupes.

La durée d'exposition est quant à elle une variable déterminante dans la mémorisation des sponsors par le public. L'étude fait, en effet, apparaître que les individus retiennent mieux les messages des sponsors lorsque leur fréquence de visite au stade augmente. Plus celle-ci est élevée, plus le nombre de sponsors retenus sera important. Cependant, ceci n'est valable que jusqu'à un certain seuil. En effet, le nombre de sponsors mémorisés augmente régulièrement jusqu'à 10 visites au stade par an. Au-delà, on remarque que le nombre de sponsors mémorisés stagne (à Nancy) ou régresse (à Strasbourg). Il semble donc exister une limite, située à 10 matchs par an, au-delà de laquelle les messages des sponsors perdent de leur efficacité. On peut penser que les spectateurs qui viennent plus souvent s'habituent aux messages et n'y prêtent plus attention, ce qui entraîne cette diminution de la mémorisation.

A Nancy, les messages des partenaires du club paraissent mieux intégrés par le public car au-delà de 10 visites par an le taux de mémorisation stagne contrairement à Strasbourg où il diminue. L'explication de ce phénomène tient, nous semble-t-il, principalement au fait que beaucoup de partenaires de l'ASNL soutiennent le club depuis plusieurs années maintenant, alors que de nombreux sponsors du RC Strasbourg viennent d'arriver au club et y sont présents depuis moins d'un an.

En ce qui concerne les caractéristiques du message, nous avons comparé les différents supports sur lesquels les annonceurs faisaient passer leurs messages à l'intérieur de l'enceinte (panneaux, maillot, annonces sonores) et nous avons pu conclure que la panneautique était le support le plus efficace et disposant du plus d'influence auprès du public. A la Meinau, comme à Marcel Picot, nous avons effectué les mêmes constatations : bien que les meilleurs scores de notoriété spontanée et assistée soient obtenus par les sponsors maillot des deux clubs, le taux d'efficacité de ce support est plus faible et le taux d'erreur plus élevé que celui de la panneautique. De plus, on a pu se rendre compte en analysant la fréquence du suivi télé à Strasbourg et la mémorisation des sponsors par les médias à Nancy, que les sponsors maillot cités par le public étaient en grande partie cités en raison de leur visibilité dans les médias et non pas en raison de leur visibilité dans le stade.

Conclusion

Au final, malgré les différences observées liées au contexte particulier de chaque club, on voit apparaître de grandes tendances chez les deux populations interrogées. L'étude que nous avons menée auprès des clubs de football professionnels du RC Strasbourg et de l'AS Nancy Lorraine nous a en effet permis de confirmer l'influence de certaines variables sur la mémorisation du public et de mettre en évidence leurs effets sur celui-ci. Elle semble également ouvrir d'autres perspectives qui restent à explorer pour comprendre l'ensemble des phénomènes qui interviennent dans cette relation « sponsor-spectateur ». Ces perspectives semblent s'orienter notamment vers des entretiens plus approfondis avec la population cible et la recherche de facteurs d'explication plus personnels à chaque public et à chaque partenaire.

Références bibliographiques

1) OUVRAGES

- DESBORDES M., (2004), coord., *Stratégie des Entreprises dans le Sport*, éd. Economica.
- DESBORDES M. et FALGOUX J., (2003), *Organiser un événement Sportif*, éd. d'Organisation.
- RAY D., (2001), *Mesurer et Développer la Satisfaction Client*, éd. Eyrolles.
- TRIBOU G. et AUGÉ B., (2002), *Management du Sport. Marketing et gestion des clubs sportifs*, Paris, Dunod.
- TRIBOU G., (2002), *Sponsoring Sportif*, éd. Economica.

2) ARTICLES

- ANNE F., (1992), « La mesure de l'efficacité du sponsoring », dans la *Revue Française du Marketing*, n°138, pp. 123-136.
- CEGARRA J.J., (1995), « La place du sponsoring dans la stratégie marketing de l'entreprise », dans la *Revue Française du Marketing*, n°150, pp. 47-53.
- COUTY F., (1995), « L'évaluation de la notoriété du sponsoring sportif », la *Revue Française du Marketing*, n°150, pp. 75-82.
- TORRIGIANI L., (2003), « La gestion du sponsoring sportif », Bulletin HEC n°66, pp. 35-36.
- WALLISER B., (1995), « Les déterminants de la mémorisation des sponsors », la *Revue Française du Marketing*, n°150, pp. 83-95.
- « Comment mesurer les retombées du sponsoring ? », La Lettre du Sport n°65 du 4/11/98.