

## CONTRIBUTION DU SPONSORING ET COGNITION DES PUBLICS IVOIRIENS DURANT L'EURO 2020

**Katia OUATTARA**

Université Peleforo Gon Coulibaly, BP 1328 Korhogo (Côte d'Ivoire)

[ouattarakatia@yahoo.com](mailto:ouattarakatia@yahoo.com), Tel : +2250707674782

---

### Résumé

L'Euro 2020, qui a été diffusée à travers le monde, a été l'occasion d'une exposition des populations de la ville de Korhogo aux actions de communication des sponsors et des entreprises pirates. Ce travail a pour ambition d'identifier les effets des actions de sponsoring des parraineurs de l'Euro 2020 sur le public sportif de la ville de Korhogo. Dans ce sens, cette étude a mobilisé au niveau théorique, le modèle ELM de Petty et Cacioppo et au niveau méthodologique, l'observation, l'étude documentaire et le questionnaire. Les résultats montrent l'efficacité des actions de parrainage des sponsors de l'Euro 2020 en raison des variables suivantes : la durée d'exposition des populations aux messages des sponsors, l'inscription des opérations de parrainage dans un mix de communication, la durée du partenariat entre les sponsors et l'UEFA et le niveau d'investissement financier de ceux-ci.

**Mots clés :** sponsoring, audience sportive, marketing de guet-apens, cognition, publicité.

### Abstract

Euro 2020 broadcasted all over the World and was an exposition moment for Korhogo population toward sponsors' communication actions and pirate companies. This work aims at identifying the effects of Euro 2020 sponsors' sponsoring on the sportive public in Korhogo. In that sense, this study has mobilized at the theoretical level Petty's model ELM and at the methodological level the observation, the documentary study and the questionnaire. The results show the effectiveness of Euro sponsors' sponsoring actions due to the following variables : exposition duration of population to sponsors' messages, the registration of sponsoring

operations in a mix communication, the duration of partnership between sponsors and UEFA and their financial investment level.

**Key words:** sponsorship, sports audience, ambush marketing, cognition, advertising.

### Introduction

La coupe d'Europe des nations de football 2020 (Euro 2020) qui s'est déroulée du 11 juin au 12 juillet 2021 a été une occasion pour des marques de communiquer avec les consommateurs du monde entier. En effet, sponsors de cet événement continental retransmis à travers la planète, ces entreprises partenaires, qui ont souvent des représentations dans de nombreux pays dont la Côte d'Ivoire<sup>48</sup>, ont bénéficié auprès de l'Union Européenne de Football Association (UEFA) d'une visibilité leur permettant de rechercher une reconnaissance mondiale.

Pendant l'Euro 2020, l'on a pu assister en Côte d'Ivoire, notamment dans la ville de Korhogo, à une mobilisation de ses habitants. Ainsi, lors des rencontres sportives l'on pouvait apercevoir des attroupements de populations devant les kiosques à café, les restaurants et les buvettes afin de suivre les différentes oppositions sportives. Les responsables de ces structures avaient pris soin à la faveur de cet événement d'y installer des postes téléviseurs. Ainsi, cette manifestation sportive continentale retransmise à travers le monde a été l'occasion d'une exposition des populations ivoiriennes aux actions de sponsoring des parraineurs officiels ou non commanditaires de l'Euro 2020. En effet, des entreprises qui n'avaient pas l'autorisation de l'UEFA car n'étant pas partenaires de l'événement ont également profité de celui-ci pour communiquer avec le public sportif afin d'agir sur son niveau de connaissance des sponsors de l'Euro 2020. M. Desbordes et A. Richelieu (2012) repris par N. Chanavat et M. Desbordes (2016, p. 189) soulignent dans ce sens que « le message est

---

<sup>48</sup> Dix entreprises sur les quinze parraineurs de l'Euro 2020 (environ 70 %) comme le montre le tableau 1 (dans la partie consacrée à la méthodologie) sont présentes en Côte d'Ivoire. Il s'agit des marques Heineken, Coca-Cola, Hisense, Volkswagen, Tik Tok, Booking.com, Adidas, Hublot, Vivo et Qatar Airways.

alors brouillé ». En d'autres termes, les actions de communication des partenaires pirates de l'Euro 2020 sur cet événement perturbent les messages des parraineurs officiels. Cette bataille entre marques sponsors officielles et entreprises pirates pose le problème de l'efficacité des actions de communication des parraineurs de l'Euro 2020 d'où la question suivante : quel est l'effet des actions de sponsoring des partenaires de l'Euro 2020 sur les populations de la ville de Korhogo ? En d'autres termes quel est l'impact de ces actions sur la mémorisation des habitants de la ville de Korhogo aussi bien au niveau de la notoriété spontanée que de la mémorisation assistée ? L'objectif de cette étude est d'identifier les effets des actions de sponsoring des parraineurs de l'Euro 2020 sur le niveau de connaissance du public sportif de Korhogo. De la question de recherche, nous formulons l'hypothèse selon laquelle les actions de sponsoring des parraineurs de l'Euro 2020 ont eu un impact positif sur les populations de la ville de Korhogo au niveau de la mémorisation spontanée et de la notoriété assistée en raison de l'inscription du parrainage de ces marques dans un mix de communication, de la durée d'exposition des téléspectateurs aux messages des sponsors, du niveau d'investissement financier de ces entreprises à l'Euro 2020 et de la durée du partenariat entre ces parraineurs et l'UEFA.

### **1. Positionnement théorique**

Les marques sponsors profitent des compétitions sportives pour séduire le public sportif. Ainsi, celles-ci utilisent de nombreux supports (panneaux publicitaires autour du terrain, tenues sportives de joueurs, tableau à numérotation électronique, etc.) pour convaincre les consommateurs à partir de messages publicitaires. M. Kammoun (2008, p. 117) déclare que le modèle ELM (Elaboration Likelihood Model) de R. E. Petty et J. T. Cacioppo « résume deux situations de persuasion selon que le récepteur du message est impliqué ou non ». Ces deux situations sont les routes centrale et périphérique. Pour ces deux auteurs, la voie centrale correspond au cas où le consommateur est impliqué dans le traitement du message publicitaire. Dans cette circonstance, il est actif. Quant à la route

périphérique, le consommateur n'est pas impliqué, c'est-à-dire qu'il n'a pas la capacité ou la possibilité de le faire. Cette dernière réalité nous place dans le cadre de spectacle sportif où l'audience concentrée sur l'opposition sportive n'a pas toujours la faculté de traiter le message publicitaire. Cette position est renforcée par F. Escoubes (2014, p. 135) qui citant K. Gwinner (1997) et L. Didellon-Carsana (1998), note que « le parrainage est ainsi considéré par plusieurs chercheurs comme un bon exemple de ce type de situation ». En d'autres termes, le sponsoring correspond au cas où la persuasion de l'audience sportive emprunte la route périphérique puisque les spectateurs sont obnubilés par le spectacle sportif. G. Tribou (2007, p. 202) qui reprend R. A. Osterhousse et T. C. Brock (1970) enrichit la compréhension du mécanisme de persuasion dans le cadre d'un événement sportif lorsqu'il informe qu'« un effet de distraction impose un travail cognitif plus soutenu conduisant à plus d'attention (par exemple, la clameur d'un stade rend le spectateur plus attentif à une annonce publicitaire) ». Cette situation peut également se présenter, par exemple, lors d'un remplacement ou à la mi-temps ou encore à l'occasion d'un arrêt de match pour cause de blessure d'un joueur. On comprend ainsi que lors d'un événement sportif, lorsque l'audience est concentrée sur la rencontre sportive, celle-ci est faiblement impliquée dans le traitement du message publicitaire. Dans ce cas, la séduction se fait par la voie périphérique. Lorsque celle-ci n'est pas captivée par le match elle devient fortement impliquée dans le traitement du message publicitaire. Dans cette circonstance la séduction de l'audience se fait par la voie centrale. En fonction donc de la situation et de l'individu membre du public sportif, la persuasion du message publicitaire peut se faire soit par la voie périphérique soit par la route centrale.

Ce travail s'inscrit dans le modèle ELM car celui-ci permet de rendre compte des mécanismes de persuasion dans lesquels l'audience se trouve pendant un événement faisant l'objet de parrainage. L'audience sportive de la ville de Korhogo faisant l'objet d'une exposition aux messages publicitaires des sponsors de l'Euro 2020, cette étude peut ainsi identifier l'impact des actions de sponsoring des partenaires de l'UEFA sur ces

populations. Quelle est alors la méthodologie appropriée pour atteindre l'objectif de cette étude ?

## 2. Méthodologie

Trois instruments de recherche ont été utilisés pour recueillir les informations nécessaires pour cette étude. Il s'agit de l'observation, de l'étude documentaire et du questionnaire. L'observation des matchs à la télévision durant l'Euro 2020 a permis de recueillir sur les différentes plateformes de communication<sup>49</sup> de cet événement les différents sponsors. Pour une meilleure identification de ces parraineurs, le premier instrument de recherche a été complété par une étude documentaire. Il s'agit de documents consultés sur le site de l'UEFA<sup>50</sup> ainsi que d'autres données en rapport avec cette étude. Ces différentes techniques de recueil de l'information permettent de dégager les partenaires de l'Euro 2020.

**Tableau 1** : les parraineurs de l'Euro 2020

| N° | Marque        | Secteur d'activité                     | Pays d'origine     | Type de partenariat |
|----|---------------|----------------------------------------|--------------------|---------------------|
| 1  | Qatar Airways | Transport aérien                       | Qatar (Asie)       | Sponsor officiel    |
| 2  | Tik Tok       | Plateforme de divertissement numérique | Chine (Asie)       | Sponsor officiel    |
| 3  | Hisense       | Électroménager                         | Chine (Asie)       | Sponsor officiel    |
| 4  | Volkswagen    | Automobile                             | Allemagne (Europe) | Sponsor officiel    |
| 5  | Alipay        | Paiement en ligne                      | Chine (Asie)       | Sponsor officiel    |
| 6  | Booking.com   | Service                                | États-Unis         | Sponsor             |

<sup>49</sup> Ces plateformes sont les panneaux publicitaires autour du terrain, les équipements sportifs des joueurs, les fonds publicitaires en arrière-plan des joueurs ou encadrateurs lors des interviews ou des conférences de presse, la publicité avant, à la mi-temps ou la fin des matchs, etc.

<sup>50</sup> [www.uefa.com](http://www.uefa.com)

|    |                                                  |                                                    |                       |                      |
|----|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-----------------------|----------------------|
|    |                                                  | d'hébergement en ligne                             | (Amérique)            | officiel             |
| 7  | Fedex                                            | Transport logistique                               | États-Unis (Amérique) | Sponsor officiel     |
| 8  | Vivo                                             | Marché des smartphones                             | Chine (Asie)          | Sponsor officiel     |
| 9  | Gazprom                                          | Gaz et pétrole                                     | Russie (Europe)       | Sponsor officiel     |
| 10 | Heineken                                         | Boisson                                            | Pays-Bas (Europe)     | Sponsor officiel     |
| 11 | Takeaway.com (Just heat, Thuisbezorg, Liferando) | Plateforme de livraison de nourriture              | Pays-Bas (Europe)     | Sponsor officiel     |
| 12 | Antchain                                         | Stockage et transmission d'informations sécurisées | Chine (Asie)          | Sponsor officiel     |
| 13 | Coca-Cola                                        | Boisson                                            | États-Unis (Amérique) | Sponsor officiel     |
| 14 | Adidas                                           | Équipement sportif                                 | Allemagne (Europe)    | Sponsor officiel     |
| 15 | Hublot                                           | Horlogerie                                         | Suisse (Europe)       | Fournisseur officiel |

Source : les données de l'enquête, 2021

L'enquête par questionnaire a eu lieu deux semaines après l'Euro 2020 et sur deux jours, soit du 26 au 27 juillet 2021. La population d'enquête concerne uniquement le public sportif de la ville de Korhogo qui a effectivement suivi l'Euro 2020 à la télévision. Celui-ci se rencontre dans tous les quartiers de la commune de Korhogo. Malheureusement, il n'y a pas de données chiffrées concernant la taille de cette population. N. Malhotra et al. (2011, p. 304) fournissent une taille de l'échantillon (N) avec un niveau de précision de 95% lorsque l'enquêteur ne dispose pas de base de sondage.

$$N = \frac{\pi(1-\pi)z^2}{D^2} = \frac{0,5(0,5)1,96^2}{(0,05)^2} = 385$$

La lettre N correspond à la taille de l'échantillon, tandis que la lettre Z renvoie à la valeur (1,96) qui correspond au niveau de confiance de 95% (valeur généralement utilisée). Quant à la lettre  $\pi$ , elle se rapporte au pourcentage de l'indicateur principal exprimé en décimale (0,5 par défaut) tandis que D traduit l'erreur standard exprimée en décimale (0,5 ou 0,1 en général). Pour tenir compte du taux de non-réponses éventuelles à certaines réponses il a été choisi par expériences des études démographiques d'ajouter 5,5% de plus à l'échantillon de base ce qui donne :  $N_{\text{finale}} = N + N \times 5,5/100 = 385 + 385 \times 5,5/100 = 406$  personnes à enquêter. Pour une meilleure de représentativité, un échantillon aléatoire simple a été réalisé. Ainsi, des numéros ont été attribués aux 34 quartiers de la ville de Korhogo, puis un tirage aléatoire sans remise de ces numéros a été effectué permettant d'obtenir les dix-huit quartiers sur les trente-quatre que compte la commune de Korhogo. Compte tenu du fait que seul le Recensement General de la Population et de l'Habitat de 2014 (RGPH 2014) fourni aussi bien la population totale de la ville de Korhogo que sa répartition dans les quartiers de cette commune, l'on s'est appuyé sur ces données. Ainsi, la taille de la population des 18 quartiers a été calculée puis à partir de celle-ci l'on a dégagé le poids de chaque quartier en pourcentage (tableau 2). Pour obtenir le nombre de personnes à enquêter dans chaque quartier (échantillon proportionnel), les différents pourcentages obtenus ont été répercutés sur la taille de l'échantillon N (406). La répartition de l'échantillon N dans ces 18 quartiers a tenu compte du taux de masculinité au plan national (1,070393) ce qui donne 52% d'hommes et 48% de femmes.

**Tableau 2** : répartition de la population et de la taille de l'échantillon en fonction des 18 quartiers choisis de la ville Korhogo et du genre

| N° | Quartier      | Population<br>RGPH<br>2014 | En %    | Échantillon<br>proportionnel | Homme<br>52% | Femme<br>48% |
|----|---------------|----------------------------|---------|------------------------------|--------------|--------------|
| 1  | Administratif | 3450                       | 2,28 %  | 9                            | 5            | 4            |
| 2  | Ahoussabougou | 25280                      | 16,69 % | 67                           | 34           | 33           |
| 3  | Quartier 14   | 6418                       | 4,24 %  | 17                           | 9            | 8            |

|    |                               |        |         |     |     |     |
|----|-------------------------------|--------|---------|-----|-----|-----|
| 4  | Dem                           | 4281   | 2,83 %  | 12  | 6   | 6   |
| 5  | Kassirime                     | 2863   | 1,89 %  | 8   | 4   | 4   |
| 6  | Koko-Nord                     | 15349  | 10,14 % | 41  | 21  | 20  |
| 7  | Lycée<br>Houphouët-<br>Boigny | 2012   | 1,33 %  | 5   | 3   | 2   |
| 8  | Natiokobadara                 | 4517   | 2,98 %  | 12  | 6   | 6   |
| 9  | Ossiene                       | 1815   | 1,20 %  | 5   | 3   | 2   |
| 10 | Petit Paris                   | 22307  | 14,73 % | 60  | 31  | 29  |
| 11 | Sinistre                      | 8249   | 5,45 %  | 22  | 11  | 11  |
| 12 | Sinistre-<br>Extension        | 11874  | 7,84 %  | 32  | 17  | 15  |
| 13 | Soba                          | 24055  | 15,88 % | 64  | 33  | 31  |
| 14 | Sonzoribougou                 | 13393  | 8,84 %  | 36  | 19  | 17  |
| 15 | Teguere                       | 1825   | 1,20 %  | 5   | 3   | 2   |
| 16 | Belle-Ville                   | 2770   | 1,83 %  | 7   | 4   | 3   |
| 17 | Latnon                        | 366    | 0,24 %  | 2   | 1   | 1   |
| 18 | Résidentiel 2                 | 619    | 0,41 %  | 2   | 1   | 1   |
|    | Total                         | 151443 | 100%    | 406 | 211 | 195 |

Source : RGPH 2014

Par ailleurs, le questionnaire administré aux enquêtés tourne autour des points suivants : l'identification des personnes enquêtées, les questions filtres pour s'assurer que les individus interrogés ont effectivement suivi l'Euro 2020, la notoriété spontanée, la notoriété assistée. À la suite de cette enquête, les données recueillies ont été traitées par le logiciel Sphinx puis exportées vers le logiciel Excel 2016 pour la production des résultats.

### 3. Résultats

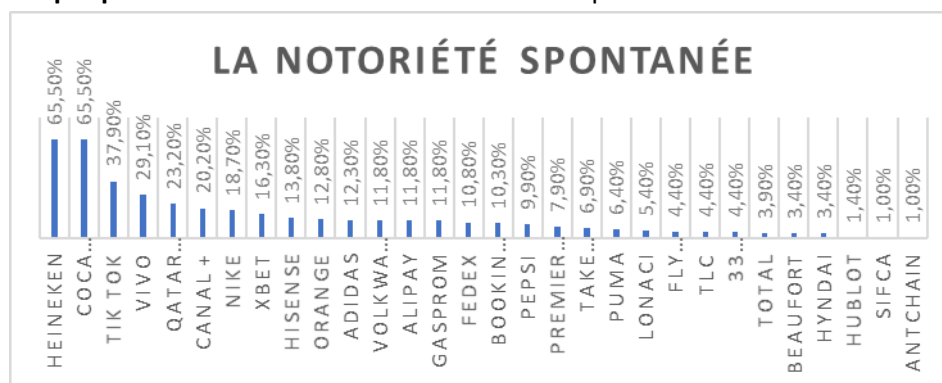
Conformément aux questions de recherche, cette partie sera subdivisée en deux points : la présentation et l'analyse des résultats concernant la notoriété assistée et la présentation et l'analyse des résultats touchant à la mémorisation spontanée.

#### 3.1. Présentation et analyse des résultats concernant la notoriété spontanée

N. Chanavat et M. Desbordes (2016, p. 160) déclarent que « la notoriété spontanée correspond au pourcentage d'individus capables de

citer spontanément une marque dans l'univers du produit considéré ». Ainsi, pour déterminer le degré de présence des sponsors de l'Euro 2020 dans l'esprit des enquêtés, il leur a été demandé de dire à partir de leur mémoire les parraineurs de l'Euro 2020. Les résultats obtenus sont dans le graphique ci-après.

**Graphique 1** : résultats concernant la notoriété spontanée



Source : les données de l'enquête, 2021

Le graphique 1 montre que tous les quinze sponsors de l'Euro 2020 ont été cités par le public sportif de la ville de Korhogo. Ceux-ci n'ont cependant pas le même niveau de mémorisation. Douze (12) parraineurs<sup>51</sup> ont un niveau de notoriété spontanée au-dessus de 10% tandis que les trois autres<sup>52</sup> ont un taux de mémorisation spontanée en dessous de 10%. F. Dekhil (2005, p. 5) informe que « dans le cadre d'un évènement multi-sponsors, un score de notoriété spontanée supérieur ou égal à 10 % peut être considéré comme élevé ». En tenant compte de tels propos, l'on peut affirmer que la plupart des sponsors de l'Euro 2020 (12/15 : 80%) ont un score de notoriété élevé. Ce bon résultat peut se justifier par quatre raisons : la durée d'exposition du public aux messages publicitaires des parraineurs, le niveau d'investissement de ces entreprises à l'Euro 2020, la durée du partenariat entre ces marques et l'UEFA et l'inscription des

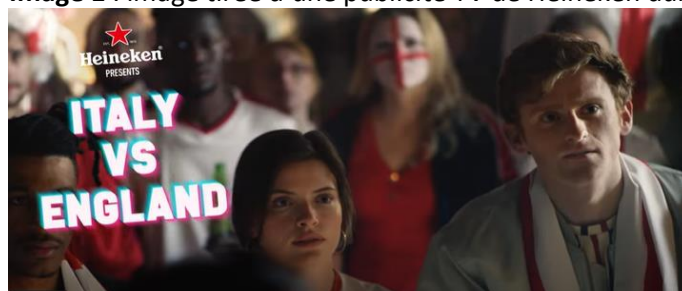
<sup>51</sup> Ces sponsors sont Heineken (65,5%), Coca-Cola (65,5%), Tik Tok (37,9%), Vivo (29,1%), Qatar Airways (23,2%), Hisense (13,8%), Adidas (12,3%), Volkswagen (11,8%), Gazprom (11,8%), Fedex (10,8%), et Booking.com (10,3%).

<sup>52</sup> Il s'agit des marques Takeaway.com (6,9%), Hublot (1,4%) et Antchain (1%).

partenariats dans un mix de communication. L'Euro 2020 ayant eu lieu durant un mois avec 51 rencontres sportives, l'on peut affirmer que c'est au moins 4.590 minutes (51 matches X 90 minutes = 4.590 minutes) ou 275.400 secondes (4590 X 60 secondes = 275.400 secondes) d'exposition aux publicités des partenaires de l'Euro 2020. Si l'on convertit ce temps d'exposition en spot publicitaire de 30, 20, 10 secondes, l'on obtient respectivement les chiffres de 9.180, 13.770 et 27.540 spots publicitaires pour un mois ce qui est considérable. Or, 80% de l'échantillon de cette étude affirme avoir régulièrement regardé l'Euro 2020 contre 15% qui l'on moyennement regardé et seulement 5% qui l'on très peu regardé.

Le chiffre de 80% montre l'intérêt des téléspectateurs Korhogois pour l'Euro 2020 d'où un temps de présence important devant les postes de télévision durant cet événement. Ce temps de présence renvoie à une durée d'exposition importante aux messages des partenaires de l'Euro 2020 justifiant ainsi les bons scores de notoriété constatés. À cela, il faut ajouter que ces actions de sponsoring ont été inscrites dans un mix de communication. Par exemple, dans le cadre des relations publiques, des conférences de presse ont été organisées à la fin de chaque match en vue de permettre aux médias d'échanger avec les joueurs et entraîneurs des équipes nationales. De même, l'on a pu assister à la diffusion de publicités TV avant, à la mi-temps et à la fin des rencontres sportives. C'est par exemple le cas de Heineken dont une image est donnée ci-dessous :

**Image 1** : image tirée d'une publicité TV de Heineken durant l'Euro 2020



Source : canal + (Euro Mag du 07/07/2021)

Or comme le souligne B. Walliser (2006, p. 51) qui reprend E. Duplessis (1997) et T. Lardinois (1999) « la mémorisation des parrains est

généralement meilleure si parrainage et parrainage audiovisuel ou encore parrainage et publicité sont utilisés conjointement ». En d'autres termes, une opération de parrainage est efficace lorsqu'elle est intégrée dans un mix de communication. En associant le sponsoring à la publicité et à d'autres outils de communication tels que les relations publiques, la mémorisation des téléspectateurs Korhogois est bonne comme cela peut se voir avec le score de notoriété spontanée de 80% des sponsors de l'Euro 2020.

Ces bons taux de notoriété peuvent également se justifier par la durée des contrats de parrainage de la plupart des sponsors de l'Euro 2020. En effet, onze entreprises sur les quinze totalisent au moins 420 à 500 matchs selon l'UEFA<sup>53</sup>. Ainsi, des entreprises telles que Alipay, Volkswagen, Booking.com, ont cinq années de partenariat avec l'UEFA tandis que Hisense et Qatar Airways cumulent six années. Quant aux marques Heineken, Coca-Cola, Adidas, Hublot, Gazprom, Fedex, elles sont en contrat de sponsoring avec l'UEFA respectivement depuis 1994 (28 ans), 1990 (32 ans), 2001 (21 ans), 2006 (16 ans), 2012 (10 ans). Ces partenariats longues durées ont permis à ces sponsors d'être présents depuis de nombreuses années sur les événements de l'UEFA. Cette réalité fait que ces partenaires deviennent familiers des téléspectateurs Korhogois laissant ainsi une trace dans leurs mémoires.

Le travail a relevé que trois parraineurs de l'Euro 2020 n'ont pas une bonne notoriété. Il s'agit des marques Takeaway.com, Hublot, et Antchain. En dehors de la marque suisse Hublot qui totalise 16 ans de sponsoring, l'on peut affirmer que le faible taux de notoriété spontanée des deux autres marques (Takeaway.com, Antchain) peut se justifier par le fait que leur partenariat avec l'UEFA est récent, c'est-à-dire date seulement respectivement de deux ans et une année. Ces marques doivent donc s'inscrire dans la durée pour espérer une bonne mémorisation des téléspectateurs Korhogois.

---

<sup>53</sup> Source : <https://fr.uefa.com/news/0253-0d8228ebe09b-9a801662e2ff-1000--l-uefa-annonce-un-accord-avec-booking-com/> consulté le 06/06/2022

Quant à la marque d'horlogerie suisse Hublot, elle bénéficie certes de seize ans de partenariat avec l'UEFA, mais il faut relever qu'elle est fournisseuse officielle de chronomètres. Sur cette question, K. Ouattara (2017, p. 80) qui cite C. Bal (2010) affirme que le fournisseur officiel « apporte des biens et services pour lesquels il souhaite faire valoir son expertise. S'il peut citer l'évènement dans sa communication, il bénéficie d'une faible visibilité sur le site de la manifestation et de peu d'espace pour l'hospitalité corporate (relations publiques) ». Pour cet auteur, le fournisseur officiel est celui qui a moins contribué financièrement que le sponsor officiel. En effet, celui-ci n'apporte que des biens et services dans lesquels il a une expertise reconnue. Dans ce cas, comme le signale K. Ouattara (2017, p. 80), il bénéficie d'une faible visibilité sur le site de la manifestation et dans le cadre de l'Euro 2020, il n'est, par exemple, pas présent sur les panneaux publicitaires autour du terrain. Or 87,7% des enquêtés déclarent avoir aperçu les sponsors de l'Euro 2020 sur les panneaux publicitaires autour du terrain. Cette réalité montre que ce support de communication est fondamental pour toute entreprise recherchant la notoriété. La marque Hublot bénéficie d'un placement de produit comme on peut le voir ci-après :

**Image 2** : exploitation publicitaire de la marque Hublot au cours des matchs de l'Euro 2020



Source : <https://www.sportbuzzbusiness.fr/football-qui-sont-les-sponsors-officiels-uefa-euro-2020.html>

S. Chin, A. Russo et B. Wilson (2012, p. 5) déclarent que le placement de produit est une « incorporation de produits/marques dans un contexte non commercial dans une approche planifiée et discrète à des fins

commerciales ». Si cet outil peut être efficace en raison de sa discrétion et de son caractère non commercial, il faut relever que la marque Hublot n'apparaît que dans le cadre des remplacements au cours des matchs ou au moment de donner le temps additionnel. Ces apparitions étant rares, en raison par exemple du nombre de remplaçants autorisés (3), cette situation joue sur la mémorisation des téléspectateurs. Cette position est d'ailleurs renforcée par le fait que seulement 0,5% (soit 2 enquêtés sur 406) des enquêtés affirment avoir aperçu les sponsors de l'Euro 2020 sur un tableau à numérotation électronique au cours des rencontres sportives. Or c'est sur ce support que se trouvait la marque Hublot durant l'Euro 2020 comme le montre l'image 2. Le faible score de notoriété de la marque Hublot s'explique donc par le fait que le logo de cette entreprise est incorporé sur un support de communication qui apparaît rarement à la télévision au cours d'une rencontre sportive. On relève ainsi que plus le niveau d'investissement (financier) est important et plus le sponsor bénéficie de plus de visibilité et plus il est mieux mémorisé par les consommateurs. Dans le cadre de l'Euro 2020, les chiffres avancés pour obtenir le titre de sponsor officiel est de 50 millions d'Euro<sup>54</sup> soit 32. 750. 000.000 FCFA.

Concernant les marques qui sont les mieux mémorisées par le public sportif de la ville de Korhogo, on relève quatre entreprises qui ne sont pas sponsors de l'Euro 2020 : Canal +, Nike, 1Xbet et Orange. La désignation de Canal + comme parraineur officiel de l'Euro 2020 par les téléspectateurs Korhogolais se justifie par le fait que ce diffuseur est sponsor du Championnat national de football de première division de Côte d'Ivoire. Dans ce sens, il bénéficie par exemple sur les panneaux publicitaires autour du stade lors de ladite compétition d'une exposition médiatique durant toute l'année. Ce partenariat entre cette marque et la Fédération Ivoirienne de Football (FIF)<sup>55</sup> de Côte d'Ivoire dure depuis 2016 (soit 6 ans). De plus, à la question de savoir la chaîne de télévision sur laquelle le public

---

<sup>54</sup> <https://www.sportbuzzbusiness.fr/football-qui-sont-les-sponsors-officiels-uefa-euro-2020.html>

<sup>55</sup> La Fédération Ivoirienne de Football (FIF) est la structure qui, à l'instar des autres fédérations sportives nationales africaines, dirige le football en Côte d'Ivoire.

sportif de la ville de Korhogo a suivi l'Euro 2020, les résultats montrent que 85% des enquêtés déclarent avoir regardé cet événement sur Canal +. C'est donc une présence continue de cette entreprise durant tout le mois de cette compétition sportive. Ces deux raisons ont pu laisser croire aux téléspectateurs Korhogolais que Canal+ est aussi sponsor de l'Euro 2020 d'où le bon score de notoriété constaté (20,2%). Quant à la présence de 1Xbet et de Nike dans la liste des sponsors de l'Euro 2020, l'on peut la justifier par le phénomène de l'ambush marketing. G. Tribou (2007, p.178), note que « l'ambush marketing (marketing d'embuscade, de guet-apens ou pseudo-parrainage) consiste à lancer une campagne de communication autour d'un événement sportif sans être parrain officiel ». À partir de tels propos, l'on comprend ainsi que des entreprises non parraineuses de certains événements profitent de ceux-ci pour communiquer avec les consommateurs alors qu'elles n'en ont pas le droit. Elles recherchent ainsi une reconnaissance auprès des clients au même titre que les sponsors officiels. Pendant l'Euro 2020, la marque de pari sportif 1Xbet a fait de la publicité qui était diffusée avant, à la mi-temps et à la fin des rencontres sportives. Ces publicités sont donc passées à la télévision à un moment où les téléspectateurs n'étaient pas concentrés sur les matchs. Cette réalité a entraîné un meilleur traitement des messages d'où le bon score de notoriété constaté (16,3%). De même, la marque sportive Nike qui n'est pas sponsor de l'Euro 2020 a profité de celui-ci pour séduire les consommateurs à travers le parrainage de neuf équipes nationales<sup>56</sup> participant à cet événement. Il s'agit donc ainsi de 198 stars du sport (9 X 22 joueurs/équipes= 198) dont Cristiano Ronaldo (Portugal) et Robert Lewandowski (Pologne) qui ont fait de la publicité maillot sur le terrain au profit de Nike. En tant que partenaire de ces équipes, la marque était donc au cœur de l'événement sur les équipements sportifs de ces joueurs (maillots, shorts, chaussettes, etc.) bénéficiant ainsi d'une très bonne exposition médiatique durant un mois. Elle était même présente à la finale grâce à l'équipe d'Angleterre dont elle est parraineuse. Cette présence à

---

<sup>56</sup> Il s'agit des équipes suivantes : Angleterre, Croatie, Pays-Bas, Pologne, Portugal, Slovaquie, Turquie, Finlande et France.

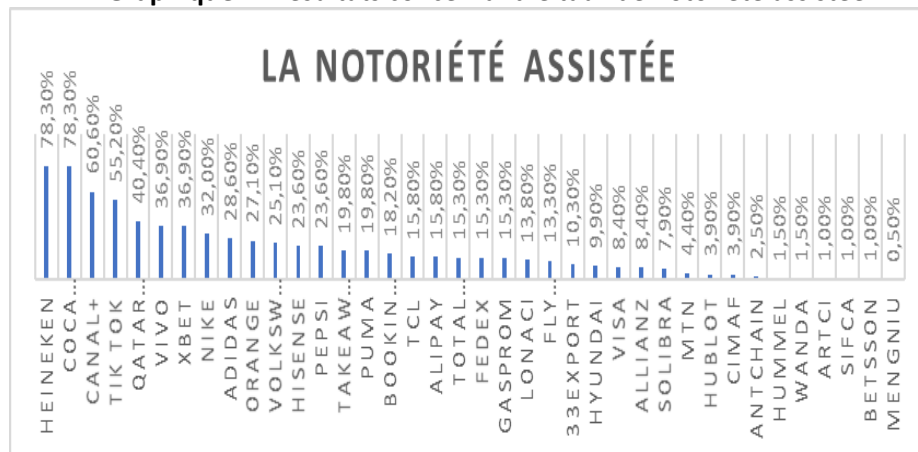
l'Euro 2020 a pu faire croire à l'audience sportive que Nike est également partenaire de cette manifestation.

À la question de savoir quel est l'effet des actions de sponsoring des parraineurs de l'Euro 2020 sur les populations de la ville de Korhogo, l'on peut répondre que ces actions ont eu un bon impact sur ces habitants au niveau de la notoriété spontanée. En effet, la quasi-totalité des sponsors de l'Euro 2020 ont un bon score de notoriété. Pour donner une réponse définitive à l'efficacité ou non des actions de parrainage des sponsors de l'Euro 2020 sur les populations de la ville de Korhogo, il est nécessaire d'aborder la question de la mémorisation assistée.

### **3.2 . Présentation et analyse des résultats concernant la notoriété assistée**

N. Chanavat et M. Desbordes (2016, p. 160) déclarent que la mémorisation assistée correspond « au pourcentage d'individus reconnaissant la marque dans une liste relative à une catégorie de produits donnée en mentionnant qu'il y figure des marques fictives et où n'appartenant pas à la catégorie étudiée ». La notoriété assistée est donc l'indicateur qui permet d'observer la reconnaissance des sponsors d'un événement par les téléspectateurs dans une liste donnée. Dans celle-ci, l'on prend soin d'ajouter des marques non commanditaires de cette manifestation. Cette façon de faire permet selon ces auteurs de déterminer les effets de rémanence ou de confusion. Les résultats concernant la notoriété assistée sont donnés dans le graphique ci-après :

**Graphique 2 : résultats concernant le taux de notoriété assistée**



Source : les données de l'enquête, 2021

Le graphique 2 montre que treize marques<sup>57</sup> sur les quinze sponsors de l'Euro 2020 (13/15= 86,66%, soit 87%) ont été reconnues comme étant les parraineurs de cette compétition. En effet, ces treize marques ont un score de notoriété assistée, supérieur ou égal à 10%. Ce chiffre indique qu'il y a une progression de 6,6% par rapport à la mémorisation spontanée. En effet, les résultats ont montré qu'il y avait douze sponsors sur quinze parraineurs de l'Euro 2020 (soit 80%) qui avait un score de notoriété spontanée supérieur ou égal à 10%. De plus, l'ensemble des sponsors de l'Euro 2020 reconnu par les téléspectateurs Korhogois comme parraineurs de cette compétition connaissent un bond qualitatif au niveau de leur score de mémorisation spontanée. Par exemple, les marques Heineken et Coca-Cola sont chacune passées d'un taux de notoriété spontanée de 65,5% à un score de mémorisation assistée de 78,3 % (soit un bond de 12,8%). Il en est de même pour les entreprises Tik Tok, Qatar Airways, Adidas qui sont passées respectivement d'un taux de notoriété spontanée de 37,9%, 23,2% et 12,3% à des scores de mémorisation assistée de 55,2%, 40,4% et 28,6%. Ces différents pourcentages renvoient

<sup>57</sup> Il s'agit de : Heineken 78,80%, Coca-Cola 78,80%, Tik Tok 55,20%, Vivo 36,90%, Adidas 28,60%, Volkswagen 25,10%, Hisense 23,60%, Takeaway 19,80%, Booking.com 18,20%, Alipay 15,80%, Fedex 15,30% et Gazprom 15,30%.

respectivement à des bonds qualitatifs de 17,3% (Tik Tok), 17,2% (Qatar Airways) et 16,3% (Adidas). Ces bons scores de notoriété peuvent se justifier comme cela été déjà vu, par les quatre raisons déjà évoquées : la longue durée d'exposition du public aux messages publicitaires, la durée du partenariat entre ces marques et l'UEFA, l'inscription de ces partenariats dans un mix de communication et le niveau d'investissement de ces entreprises dans le parrainage de l'Euro 2020. Il faut relever que la marque Takeaway.com qui avait un faible taux de notoriété spontanée (6,9%) a désormais un bon score de mémorisation assistée (19,8%) car situé au-dessus de 10%. Le test de reconnaissance a donc permis au public sportif de Korhogo de se souvenir de cette entreprise comme sponsor de l'Euro 2020. Onze autres firmes ont été reconnues par erreur par les téléspectateurs comme étant des sponsors de l'Euro 2020. Ces confusions se justifient pour les marques 33 Export (10,3%), Total Energie (15,3), Puma (19,8%), Nike (32%) et 1Xbet (36,9%) par le phénomène de marketing de guet-apens. En effet alors qu'elles ne sont pas sponsor de l'Euro 2020, des sociétés telles que 33 Export, Total Energie et 1Xbet ont fait diffuser par la chaîne Canal + des publicités avant, à la mi-temps et à la fin des rencontres sportives. Cette réalité a laissé croire aux téléspectateurs que ces entreprises étaient aussi partenaires de cet événement. Pour ce qui concerne les marques sportives Nike et Puma, si la première citée (Nike) a sponsorisé neuf équipes participant à cette manifestation comme cela a été déjà souligné dans le cadre de la notoriété spontanée, la firme Puma en a sponsorisé quatre qui sont l'Autriche, la République Tchèque, la Suisse et l'Italie. L'équipe d'Italie a même participé à la finale l'Euro 2020 et la remporter. Cette finale qui a été suivie par de nombreuses personnes à travers le monde a été une bonne exposition pour cette entreprise laissant également penser aux populations Korhogolaises qu'elle est parraineuse de l'Euro 2020. La présence de la marque TCL parmi les partenaires de l'Euro 2020 peut s'expliquer par le fait que deux événements sportifs se sont déroulés dans la même période : la Copa America<sup>58</sup> du 13 juin au 12 juillet

---

<sup>58</sup> La Copa America est la coupe d'Amérique du Sud des nations de football. En Europe on

2021 et l'Euro 2020 du 11 juin au 12 juillet 2021. TCL était sponsor officiel de la Copa America et a fait diffuser une publicité dans laquelle la star sportive africaine mondiale Sadio Mané était l'acteur principal.

Cette publicité diffusée durant la période de l'Euro 2020 a entraîné une confusion chez l'audience sportive de Korhogo. Quant à la présence des marques Orange, Pepsi, Fly Emirates dans la liste des entreprises reconnue comme sponsor de l'Euro 2020, l'on peut l'expliquer par leur longue expérience de sponsoring. En effet, Pepsi est depuis de nombreuses années sponsor de la coupe d'Europe des clubs champions dénommée "Champions League" qui est l'une des manifestations sportives les plus suivies au monde. La compagnie aérienne Fly Emirates a été longtemps sponsor de l'Euro et d'autres compétitions de l'UEFA. Quant à la marque Orange, elle a été longtemps parraineuse de l'équipe nationale de Côte d'Ivoire (2007-2015) ainsi que du club sportif de football le plus populaire de Côte d'Ivoire : l'Asec Mimosas. De même, elle sponsorise la Coupe d'Afrique des Nations de Football (CAN) qui est la manifestation sportive la plus suivie d'Afrique. Ces présences continues de ces différentes marques dans le sponsoring ont pu laisser une trace dans la mémoire des téléspectateurs Korhogolais. Quant à la présence de la Loterie Nationale de football de Côte d'Ivoire (LONACI) et de Canal+ dans la liste des sponsors de l'Euro 2020, elle peut s'expliquer comme cela a été déjà souligné par le fait que ces entreprises sont les sponsors du championnat national de première division de football de Côte d'Ivoire dénommé "ligue 1 LONACI".

Les résultats du graphique révèlent également que deux sponsors de l'Euro 2020 n'ont pas été reconnus comme parraineurs de cette manifestation par les téléspectateurs Korhogolais. Il s'agit des marques Hublot et Antchain. Comme cela a été déjà souligné dans le cadre de la notoriété spontanée, la marque Antchain ne s'est introduite dans le parrainage de l'Euro que depuis seulement un an. Il lui faut donc s'engager dans la durée pour espérer une reconnaissance du public sportif de Korhogo. De même, la marque Hublot gagnerait à contribuer davantage

---

parle d'Euro 2020 et en Afrique de Coupe d'Afrique des Nations de Football (CAN).

financièrement dans le sponsoring de l'Euro 2020 de sorte à passer du statut de fournisseur officiel à celui de sponsor officiel. Cette façon de faire lui permettrait d'avoir plus de droits dont une exposition sur les panneaux publicitaires autour du terrain. L'on note également pour les marques Heineken et Coca-Cola les plus forts scores de notoriété pour ce qui concerne la mémorisation spontanée (65,5%) et celle assistée (78,3%). Ces chiffres se justifient par le fait qu'en dehors des actions de communications connues (publicité Tv, panneau publicitaire terrain, etc.), ces entreprises ont engagé pendant cette période des actions de promotion de vente et de relations publiques en Côte d'Ivoire. Ainsi dans la ville de Korhogo, l'on a pu observer, par exemple, dans les espaces de vente de boisson lors de l'Euro 2020 pour ce qui concerne Heineken l'opération "5 bouteilles à deux milles francs CFA". La bouteille Heineken coûtant 500 FCFA, le consommateur durant cet évènement gagnait une bouteille supplémentaire pour une dépense de deux mille francs.

À la question de s'avoir qu'elle est l'effet des actions de sponsoring des parraineurs de l'Euro 2020, l'on peut répondre que ces actions ont eu un impact positif aussi bien au niveau de la notoriété spontanée que de la mémorisation assistée, car les scores de notoriété pour ces deux indicateurs sont élevés pour la quasi-totalité des parraineurs de cet évènement. Dès lors l'on peut affirmer l'efficacité des actions de sponsoring des partenaires de l'Euro 2020 sur les téléspectateurs Korhogolais.

#### **4. Discussion des résultats**

Cette étude a montré l'efficacité des actions de sponsoring des partenaires de l'Euro 2020 aussi bien au niveau de la notoriété spontanée que celle assistée en raison des variables suivantes : la durée des partenariats entre ces marques et l'UEFA, l'inscription du sponsoring dans un mix de communication, la durée d'exposition du public sportif Korhogolais aux messages publicitaires des parraineurs de l'Euro 2020 et le niveau d'investissement de ces marques dans le soutien à cette

manifestation. Ce sont ces résultats qui vont être abordés dans les lignes qui suivent.

#### **4.1. Les actions de sponsoring des partenaires de l'Euro 2020 ont été efficaces en raison de la durée d'exposition du public sportif aux messages publicitaires des parraineurs**

Ce travail a révélé que 325 sur 406 enquêtés de la ville de Korhogo (soit 80%) ont régulièrement suivi l'Euro 2020. Ce résultat montre que la grande majorité des enquêtés est intéressée par cette compétition et par conséquent ont longtemps été exposé aux messages des parraineurs de l'Euro 2020. Sur cette question, F. Dekhil (2005, p. 9) qui cite D. M. Sandler et D. Shani (1989) déclare que « la plupart des études ont montré que plus le temps passé devant la télévision est long, plus le nombre de sponsors cités augmente aussi, plus les spectateurs distinguent les sponsors officiels de ceux faisant semblant d'être sponsors (ambush marketers) ». Dès lors que la grande majorité des téléspectateurs a été longtemps exposée aux messages des parraineurs de l'Euro 2020, elle peut donc mieux citer les partenaires de cette manifestation. B. Walliser (1996, p. 6) va dans le même sens lorsqu'il déclare que « la mémorisation augmente avec le temps d'exposition aux messages. Plus une personne assiste longtemps à un événement, plus elle est capable de citer les noms des entreprises et les marques associées à cet événement ». Les propos de B. Walliser (1996) et F. Dekhil (2005) viennent consolider la position selon laquelle l'efficacité des actions de sponsoring des partenaires de l'Euro 2020 se justifie par la durée d'exposition des téléspectateurs Korhogolais à leurs messages.

#### **4.2. Les actions de sponsoring des partenaires de l'Euro 2020 ont été efficaces en raison de l'intégration de l'opération du parrainage dans un mix de communication**

Ce travail a également révélé que l'une des causes de l'efficacité des actions de sponsoring des partenaires de l'Euro 2020 est l'intégration de l'opération de parrainage dans un mix de communication. B. Walliser (1996, p.17) renforce de tels propos lorsqu'il affirme qu'« il est peu efficace de s'engager dans le sport et d'attendre que le public s'en aperçoive. Il faut communiquer son soutien par d'autres instruments de communication ».

G. Tribou (2007, p.192) qui cite T. Lardinoit (2001) ajoute que « la marque internationale Coca-Cola présente dans deux cents pays a versé quarante millions de dollars pour être sponsor officiel des Jeux Olympiques d'Atlanta et a dépensé soixante millions en spot publicitaire, trente millions en relations publiques et vingt-cinq millions en animations sur les sites olympiques ». Pour ces auteurs, pour qu'une opération de sponsoring soit efficace, il faut l'exploiter en utilisant d'autres outils de communication. Les parraineurs de l'Euro 2020 ayant fait appel à d'autres instruments de communication ont permis à leurs marques d'être mieux mémorisées par les téléspectateurs. Les apports de B. Walliser (1996) et de G. Tribou (2007), permettent donc de consolider le résultat concernant l'intégration du sponsoring dans le mix de communication.

#### **4.3. Les actions de sponsoring des partenaires de l'Euro 2020 ont été efficaces en raison de la durée du partenariat entre ceux-ci et l'UEFA**

Cette étude a également révélé que la durée des partenariats explique les bons scores de notoriété enregistrés par les parraineurs de l'Euro 2020. Une entreprise telle que Antchain qui ne s'est engagée dans le sponsoring que depuis seulement un an n'a pas un bon taux de notoriété spontanée et assistée. En effet, ceux-ci sont respectivement de 1% et 2,5%. Par contre celles qui se sont engagées dans le sponsoring depuis de nombreuses années telles que Heineken (28 ans), Coca-Cola (32 ans) ont de très bons scores de notoriété avec 65,5% en mémorisation spontanée et 78,30% en notoriété assistée.

B. Walliser (1996, p. 17) affirme qu'« une association forte avec un événement ou un sport ne se crée ni dans le court terme ni en changeant trop souvent d'activités soutenues ». Pour cet auteur, le parrainage doit s'inscrire dans la durée pour être efficace. C'est dans ce sens qu'il (1996, 17) ajoute qu'il a fallu de nombreuses années de partenariat entre la Banque Nationale de Paris (BNP) et les tournois de tennis Roland-Garros et Paris Bercy pour que les consommateurs pensent « immédiatement à cette banque dès que l'on évoque les championnats internationaux de tennis de France ». C'est donc la durée du partenariat entre BNP et ces tournois qui a

permis la mémorisation de cette marque par les consommateurs. L'apport de B. Walliser (1996, p. 17) consolide donc la position selon laquelle les actions de sponsoring des parraineurs de l'Euro 2020 ont été efficace en raison de la durée du partenariat entre ceux-ci et l'UEFA.

#### **4.4. Les actions de sponsoring des partenaires de l'Euro 2020 ont été efficace en raison du niveau d'investissement de ceux-ci**

Cette étude a montré que la marque Hublot est fournisseuse officielle à cause de son faible niveau d'investissement (apport de chronomètreur). Cette réalité n'a pas permis de bénéficier d'une bonne visibilité si bien qu'elle n'a pu être mémorisée par les téléspectateurs Korhogois. Par contre, celles qui ont eu un apport important (50 millions d'Euros ou 32.750.000.000 FCFA) ont eu une meilleure visibilité et ont été mémorisées par les téléspectateurs. Le niveau d'investissement des sponsors dans un événement influence donc la mémorisation. Cela signifie que plus l'apport des sponsors à un événement est important, plus celui-ci est visible et mieux il est mémorisé par les consommateurs.

F. Anne et E. J. Cheron (1990, p.146) qui parlent d'implication des parraineurs affirment que « plus le sponsor sera présent et visible, plus la mémorisation de son nom sera forte ». B. Walliser (1996, p. 17) renforce de tels propos lorsqu'il déclare que « pour être bien perçu, le parrain a intérêt à maximiser sa présence sur le lieu de la manifestation ». Maximaliser sa présence sur le site d'un événement signifie pour le sponsor, obtenir plus de droits d'exploitation de son opération de parrainage auprès de l'UEFA. Cette réalité invite celui-ci à un investissement plus important auprès de cette structure. Ainsi, pour ces auteurs, plus le parraineur est impliqué dans le sponsoring à travers sa contribution et plus il bénéficie d'une meilleure visibilité et plus il est mieux mémorisé. Cette position de ces différents auteurs renforce l'un des résultats de cette étude. En effet, en dehors de la marque Hublot, les quatorze autres sponsors de l'Euro 2020 ont un bon score de mémorisation spontanée et assistée, car ils ont le plus contribué à l'Euro 2020. À partir de la discussion des résultats, l'on peut affirmer que l'hypothèse selon laquelle les actions de sponsoring des parraineurs de l'Euro 2020 ont eu un impact positif sur les populations de

la ville de Korhogo au niveau de la mémorisation spontanée et de la notoriété assistée en raison de l'inscription du parrainage de ces marques dans un mix de communication, de la durée d'exposition des téléspectateurs aux messages des sponsors, du niveau d'investissement financier de ces entreprises à l'Euro 2020 et de la durée du partenariat entre ces parraineurs et l'UEFA est vérifié.

### **Conclusion**

Au terme de cette étude, l'on peut relever que les actions de sponsoring des parraineurs de l'Euro 2020 ont été efficaces auprès des populations de la ville de Korhogo malgré les actions des entreprises pirates. En effet, les résultats montrent de bons scores aussi bien au niveau de la notoriété spontanée que de la mémorisation assistée.

Les raisons de cette efficacité se trouvent dans la durée d'exposition des parraineurs aux messages publicitaires, dans l'intégration du sponsoring dans un mix de communication, dans la durée du partenariat des marques avec l'UEFA et dans le niveau d'investissement de ces entreprises sponsors dans le cadre du soutien à l'Euro 2020. Les entreprises dont le niveau de notoriété est insuffisant dans cette étude sont invitées soient à investir davantage dans leur contrat de sponsoring ou à s'inscrire dans la durée afin d'être mieux mémorisées par les consommateurs. L'originalité de ce travail réside dans l'étude de l'impact des actions de sponsoring des parraineurs d'un évènement sportif continental européen sur les populations africaines notamment le public sportif de la ville de Korhogo (Côte d'Ivoire).

Ces résultats montrent également qu'une entreprise peut profiter d'un évènement continental pour séduire des populations lointaines extérieures à son espace géographique et obtenir un impact positif au niveau de la mémorisation et des ventes. Dans ce sens, les sponsors de l'Euro 2020 qui ne sont pas présents en Côte d'Ivoire et qui ont une bonne mémorisation tels que Alipay, Gazprom et Takeaway.com peuvent s'y installer et profiter de l'impact positif de leur action de parrainage sur les populations de la commune de Korhogo.

### Références bibliographiques

- Anne F. et Cheron E. J.,1990 : « La mesure de l'efficacité du sponsoring : une analyse des effets intermédiaires sur l'audience directe de l'évènement », *Actes du congrès de l'Association Française de Marketing*, 6, p. 121-148 ;
- Chin, S., Russo, A. et Wilson, B.,2012 : « Product placement redefined. Communication présentée à la Conférence de l'Australian and New Zeland Marketing Academy (ANZMAC) du 03 au 05/12/2012 », Adelaide, Australie. Repéré à [https://www.researchgate.net/publication/266764781\\_Product\\_Placement\\_Redefined/link/543ba7ac0cf2d6698be30da2/download](https://www.researchgate.net/publication/266764781_Product_Placement_Redefined/link/543ba7ac0cf2d6698be30da2/download) ;
- Dekhil, F.,2005, « Les effets du type d'audience sur la mémorisation des sponsors : cas de la coupe d'Afrique des nations 2004 », repéré à <http://www.atmcolloque.com/uploads/articles/74f7c60ff785913280fafb6dabbcac4ef7c5198f.pdf>
- Chanavat N. et Desbordes M., 2016 : *Marketing du Football*, Paris, éd. Economica, 625 p
- Escoubes F., 2014 : *la prise en compte des cognitions implicites et des réactions affectives dans la mesure des effets du sponsoring*, thèse de doctorat unique, Université de Toulouse 1, France, 631p
- Kammoun M., 2008 : « Efficacité de la publicité », *La revue des sciences de gestion*, n° 229, France, p. 111-148
- Malhotra N., Decaudin JM., Bouguerra A., Bories D., 2011 : *Études Marketing*, Paris, éd. Pearson,691p
- Ouattara K., 2017 : *Les organisations sportives et la problématique du sponsoring en Côte d'Ivoire : les exemples de l'Abidjan Université Club (AUC), des Fédérations Ivoiriennes de Volleyball (FIVVB) et de Judo (FIJDA) 2008-2015*, thèse de doctorat unique en communication, Université Felix Houphouët-Boigny, Abidjan, Côte d'Ivoire, 550 p
- Tribou G., 2007 : *Sponsoring sportif*, Paris, éd. Economica, 288 p

- Walliser B., 1996 : « Le rôle de l'intensité des émotions éprouvées par le téléspectateur dans la mémorisation du parrainage? », *Recherche et Application en Marketing*, N°163, France, p. 5-21
- Walliser B., 2006 : « La recherche en parrainage, quelle évolution et quels résultats ? », *Revue Française de marketing*, N° 150, p. 83-95.