

Etude exploratoire sur les attitudes envers l'*ambush marketing*.

Corinne Berneman
Anthony Carfantan
ESC Saint-Etienne
51-53 Cours Fauriel, BP 29
42009 Saint-Etienne, Cedex 2

corinne_berneman@esc-saint-etienne.fr
carfanthony@wanadoo.fr

Lors des Jeux Olympiques de Los Angeles en 1984, Fujifilms avait détrôné Kodak en tant que partenaire officiel des JO, lui permettant ainsi de bénéficier d'une exposition médiatique sans précédent et en corollaire de gruger des parts de marché à son concurrent. Dans le but de maintenir son association avec l'événement – qui date de 1896 – Kodak a eu recours à d'autres formes d'associations avec les Jeux Olympiques, notamment en sponsorisant les retransmissions télévisées des compétitions. Ce faisant, Kodak ne contrevenait pas aux règles du Comité International Olympique, mais il nuisait considérablement l'efficacité de l'action du sponsor officiel. Des cas similaires ont régulièrement lieu lors de grandes manifestations sportives ou culturelles, ce qui a incité les organisateurs de ces événements, et du CIO en particulier, à s'attaquer de manière plus formelle au *ambush marketing*.

Cette communication a pour objectif de présenter les résultats d'une étude exploratoire portant sur les attitudes envers l'*ambush marketing* et la notoriété de sponsors. Dans un premier temps, nous présenterons quelques éléments du sponsoring, en particulier sur les montants qu'il représente ainsi que son impact sur le consommateur. Ensuite, nous discuterons des effets du *ambush marketing* sur le consommateur et de son efficacité. La troisième partie sera consacrée à l'étude réalisée.

Le sponsoring sportif

Par définition, le sponsoring sportif est le soutien d'événements sportifs, d'équipes ou d'individus par des moyens financiers, techniques, ou en nature, en échange d'une visibilité du nom de la marque, son logo ou son produit.

Son origine remonte à l'Antiquité, mais le sponsoring moderne aurait pris son envol lors des Jeux Olympiques de Los Angeles en 1984, puisque contrairement aux JO précédents, le rôle financier de l'Etat a été fortement réduit, impliquant une plus forte participation d'entreprises. Parallèlement, les retombées des événements sportifs ont évolué d'un niveau politique vers un plan commercial.

Sans surprise, c'est aux Etats-Unis que les montants les plus importants sont versés aux clubs de sport (football américain et basket-ball principalement) ou aux sportifs à titre individuel. De même, une pratique plus récente est apparue au cours des dix dernières années avec des contrats de « naming » de stades, pratique qui commence à se généraliser dans les autres pays industrialisés.

En France, le sponsoring concerne en premier lieu les équipes de football, la compétition automobile et le rugby. Les entreprises les plus présentes dans le sport sont la Française des Jeux, la Seita, Coca-Cola France, Peugeot, etc.

Pour les sponsors, cette activité leur permet de bénéficier d'une exposition médiatique largement supérieure à celle qui serait obtenue dans le cadre d'une campagne de publicité traditionnelle pour un budget équivalent. En effet, les retransmissions télévisuelles de compétitions sont les émissions les plus populaires et le quotidien l'Equipe vient à peine de se faire devancer par les quotidiens gratuits comme journal le plus lu en France. Dans ces médias, les noms des marques sponsors apparaissent clairement. Néanmoins, la majorité des sponsors ont également recours à des campagnes de communication traditionnelles pour informer leur cible de l'association avec l'événement sponsorisé ainsi que de transférer l'affect du sport vers la marque. La majorité des études ayant mesuré les retombées auprès des consommateurs confirment l'efficacité du sponsoring en termes de notoriété spontanée et de changements d'attitudes.

Pour les organisateurs d'événements sportifs ou les dirigeants de clubs sportifs, le sponsoring permet d'améliorer les conditions dans lesquelles se tiennent les compétitions voire à les élever au rang de spectacle, comme le témoignent les cérémonies d'ouverture et de clôture des Jeux Olympiques, par exemple. Mais plus les compétitions – incluant les cachets des sportifs – deviennent chères, plus les montants demandés aux sponsors augmentent. De plus, les organisateurs d'événements à portée mondiale, comme les JO ou la coupe du monde de football, ont mis en place plusieurs catégories de sponsors avec des tarifs spécifiques à la clé. Une entreprise peut être sponsor officiel, partenaire officiel, fournisseur officiel, et ainsi de suite. Ces entreprises sont les seules à pouvoir afficher ouvertement leur association à l'événement et à utiliser les logos de l'événement dans leur communication (par exemple, les anneaux olympiques).

Cependant, plus les montants des contrats de sponsoring augmentent, plus cela restreint le nombre d'entreprises capables de s'y associer. De plus, les organisateurs d'événements se gardent bien d'accueillir des concurrents directs parmi leurs sponsors. C'est donc dans ce contexte que l'*ambush marketing* a vu le jour.

L'ambush marketing

Une entreprise qui ne veut pas ou ne peut pas être sponsor officiel d'un événement sportif a souvent recours à des moyens détournés pour afficher une association quelconque avec cet événement. Son but est de devenir un sponsor officiel dans l'esprit des consommateurs, sans l'être pour autant. Dans la majorité des cas, les moyens utilisés ne sont pas illégaux, ce qui rend par conséquent tous recours en justice par l'organisateur de l'événement difficile. Mais même s'il y a recours en justice, l'*ambush marketer* aura vraisemblablement déjà bénéficié d'une forte notoriété.

Alors que le sponsoring est particulièrement bien documenté dans la littérature marketing, les articles traitant du *ambush marketing* sont plutôt rares. Ceux-ci sont en outre principalement orientés sur la description de la pratique et ses aspects légaux et éthiques.

Deux études empiriques portant sur l'*ambush marketing* auprès de consommateurs ont été trouvées. Dans son expérimentation, Lardinois (2000) indique que les participants à l'étude ont plutôt tendance à mentionner des noms de marques cohérentes avec la discipline sportive

ou avec l'événement sportif, sans nécessairement connaître les noms des sponsors. Un résultat similaire a été reporté par Desbordes (2004) pour une étude portant sur les sponsors de l'Euro 2000 selon laquelle 62% des marques mentionnées en notoriété spontanée ne font pas partie des sponsors officiels.

Clairement, l'*ambush marketing* a des effets particulièrement positifs pour l'entreprise, la question que nous posons est de savoir ce qu'en pensent les consommateurs.

Description de l'étude

L'étude a été effectuée en deux volets. Le premier volet a consisté à réaliser des entrevues en profondeur avec trois spécialistes, deux en marketing sportif et un en communication marketing. L'objectif de ces entretiens était de sonder les opinions des professionnels sur la pratique du *ambush marketing*, ses objectifs, ses impacts, son avenir.

Les trois intervenants s'accordent pour dire que l'*ambush marketing* est une stratégie délibérée qui s'inscrit dans le contexte d'une stratégie de challenger. Son objectif est principalement de montrer un esprit rebelle, provocateur, impertinent ; il s'agit aussi d'une stratégie plus intelligente que celle des sponsors officiels. En cela, les intervenants estiment aussi que l'*ambush marketing* séduit particulièrement la cible privilégiée des événements sportifs, soit les 12-20 ans. Ceux-ci sont attirés par l'anticonformisme et pensent que les actions des sponsors officiels sont « ringardes ».

Aucun des intervenants ne pensent que les consommateurs soient conscients de l'*ambush marketing* et par conséquent, le risque principal de cette stratégie est de manquer de moyens financiers ou logistiques pour atteindre les objectifs recherchés. L'autre risque est d'ordre juridique, dans la mesure où la démarcation entre les actions autorisées et non est ténue. Mais ils ne pensent en tout cas pas que cela puisse avoir un impact négatif sur les perceptions des consommateurs.

Selon les intervenants, l'*ambush marketing* devrait continuer à se développer, principalement en raison de la difficulté de faire partie des sponsors d'un événement existant, puisque les contrats sont généralement renouvelés ou parce que les montants exigés sont trop importants.

Le deuxième volet de l'étude était de nature plus quantitative. Son objectif était de mesurer les attitudes de l'échantillon envers la pratique du *ambush marketing* ainsi que la notoriété spontanée et assistée de sponsors dans le domaine du football, au niveau local et mondial (l'étude a été menée avant la Coupe du monde de 2006). Un questionnaire a été élaboré à partir de la revue de littérature sur l'*ambush marketing* et des entretiens. Il a été administré à un échantillon de 93 étudiants en école de commerce.

Le questionnaire comprend deux parties distinctes : la première concerne les connaissances footballistiques de l'échantillon et la seconde contient une échelle de mesures d'attitudes envers l'*ambush marketing*. Les connaissances footballistiques ont été mesurées d'une part par une question d'auto-évaluation (« Vous estimez vos connaissances en matière de football ») sur une échelle en quatre points (très élevée – nulle) et d'autre part, par plusieurs questions concernant des clubs de football, le lieu de tenue de la Coupe du monde de la FIFA 2006 et les sponsors officiels de la FIFA.

L'échelle d'attitudes comprend 24 items et a été évaluée en sept points : de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». Plusieurs aspects du *ambush marketing* ont été considérés : son caractère éthique, son caractère « rebelle » par rapport aux sommes exigées pour un parrainage officiel, la nécessité d'avoir une réglementation plus stricte et son impact sur l'avenir des grands événements.

Présentation des résultats

Les connaissances en matière de football de l'échantillon est moyenne, 53 % indique qu'il a une connaissance très élevée ou moyennement élevée. Néanmoins, l'ensemble de l'échantillon est capable de mentionner le nom d'au moins un club de football et tous, sauf quatre, ont correctement mentionné le pays organisateur de la Coupe du monde de la FIFA 2006.

La notoriété des sponsors a été mesurée de façon spontanée et assistée. Dans ce dernier cas, une liste de dix entreprises a été présentée, parmi lesquelles cinq seulement sont sponsors officiels.

En ce qui concerne la notoriété spontanée des sponsors de la FIFA, les trois mentions les plus fréquentes sont Adidas, Mastercard et Coca-Cola (Tableau 1), qui sont effectivement des sponsors officiels.

Tableau 1
Notoriété spontanée des sponsors de la Coupe du monde 2006

Marque mentionnée en premier	Fréquence	Pourcentage
Adidas	24	25,8%
Mastercard	17	18,3%
Coca-Cola	15	16,1%
McDonald	2	2,2%
Gillette	2	2,2%
Hyundai	2	2,2%
Autres	15	16,1%
Pas de réponse	16	17,2%

Pour ce qui concerne la notoriété assistée, une seule personne a correctement identifié les cinq véritables sponsors, alors que 36,6% en a correctement identifié trois (la fréquence la plus élevée – voir Tableau 2).

Tableau 2
Notoriété assistée des sponsors de la Coupe du monde 2006

Nombre de sponsors identifiés	Fréquence	Pourcentage
0	8	8,6%
1	11	11,8%
2	24	25,8%
3	34	36,6%
4	15	16,1%
5	1	1,1%

Pour ce qui concerne l'identification erronée des sponsors, plus de la moitié ne se trompe pas (55,9%), mais 44,1% identifie au moins une entreprise faussement. Une ANOVA a permis de mettre en évidence une corrélation entre la connaissance en matière de football et les sponsors mentionnés : sans surprise, plus la connaissance est élevée, plus le nombre de sponsors identifiés correctement est élevé. Inversement, plus la connaissance est élevée, plus le nombre de sponsors faussement identifiés est faible.

Pour ce qui concerne les résultats de l'échelle, l'échantillon ne semble pas défavorable à l'*ambush marketing*, les scores moyens variant de 2,55 à 5,66 (sur une échelle en 7 points, allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »). Le score moyen de l'échelle est de 3,79 soit une évaluation plutôt moyenne.

Une analyse de fiabilité de l'échelle produit un Alpha de Cronbach de 0,765, ce qui est un résultat satisfaisant pour une échelle non testée. Une analyse factorielle a cependant révélé l'existence de sept dimensions sous-jacentes à l'échelle. Un examen plus approfondi de cette structure doit être réalisé.

Conclusions et limites

Pour l'entreprise désireuse de s'associer à un événement sportif, ces résultats montrent que le consommateur estime normal de vouloir bénéficier d'une couverture médiatique exceptionnelle même si l'entreprise n'est pas associée de façon officielle avec l'événement.

Plusieurs limites sous-tendent cette étude et, en particulier, la composition de l'échantillon. Puisqu'il s'agit d'étudiants, il est trop homogène pour refléter les opinions de la population. En second lieu, l'étude n'a porté que sur le sponsoring du football, alors que d'autres sports recueillent des montants importants de sponsors.

Références

- Crow, D. et J. Hoek (2003), « Ambush marketing : a critical review », *Marketing Bulletin*, Massey University, 14, 1-14.
- Desbordes, M. (sous la direction de) (2006), *Stratégie des Entreprises dans le Sport*, Paris, Economica.
- Farely, F., P. Quester et S.A. Greyser (2005), « Defending the co-branding benefits of sponsorship B2B partnerships : the case of ambush marketing », *Journal of Advertising Research*, September, 339-348
- Lardinois, T. (2000), « Impact de la commandite sur la notoriété de marques non-sponsors : effet du lien sémantique entre produit et événement », *Actes du congrès ASAC-IFSAM*, Montréal, 40-49.
- Meenaghan, T. (1994), « Point of view : ambush marketing : immoral or imaginative practice ? », *Journal of Advertising Research*, September-October, 77-88.
- Meenaghan, T. (1996), « Ambush marketing – a threat to corporate sponsorship », *Sloan Management Review*, Fall, 103-112.