



HAL
open science

Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes

Rim Zouaoui

► **To cite this version:**

Rim Zouaoui. Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes. Education. Université Paris Sud - Paris XI, 2013. Français. NNT : 2013PA113001 . tel-00788817

HAL Id: tel-00788817

<https://theses.hal.science/tel-00788817>

Submitted on 15 Feb 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE PARIS-SUD

École Doctorale : Sciences du Sport, de la Motricité et du Mouvement Humain
Laboratoire : Complexité, Innovations, Activités Motrices et Sportives
Equipe : Sport, Politiques et Transformations Sociales

DISCIPLINE : Management du sport

THÈSE DE DOCTORAT

Soutenu le 01/02/2013

par

Rim ZOUAOUI

IMPACT DU SPONSORING SPORTIF DE LA MARQUE SUR LA VALEUR DES ENTREPRISES TUNISIENNES

Directeur de thèse : Michel DESBORDES Professeur des Universités, Université Paris Sud
Co-directeur de thèse : Mohamed Ali OMRI Professeur des Universités, Université Tunis El Manar

Composition du jury :

Président du jury :	Patrick BOUCHET	Professeur des Universités, Université de Bourgogne
Rapporteur :	Gary TRIBOU	Professeur des Universités, Université de Strasbourg
Rapporteur :	Samir SRAIRI	Professeur agrégé, Université de Jendouba, Tunisie
Examineur :	Nicolas CHANAVAT	Maître de conférences, Université de Paris Sud

Dédicaces

*A la mémoire de mon père, qui m'avait tant conseillée de poursuivre mes études
et d'aller jusqu'au bout de mes ambitions.*

A ma très chère maman Rachida

A mon mari Lotfi

A mes deux filles Maroua et Dorra

A ma cousine Monya Zouaoui

A toute ma famille et mes amis

A tous les fanas du sport.

Remerciements

Tout travail quel qu'il soit nécessite beaucoup d'énergie et beaucoup de sacrifices sur tous les points de vue. En fait, une recherche peut être considérée comme ce dit travail, qui est fait avec beaucoup de patience, assiduité et collaboration des différentes parties.

Au terme de ce travail de recherche et avant tout, j'ai un devoir de reconnaissance que je voudrais sincèrement exprimer ici. Je voudrai saluer vivement, mes deux encadreurs : le Professeur Michel Desbordes et le Professeur Mohamed Ali Omri. Sans leur aide, je n'aurai jamais réussi à achever ce travail. Ils m'ont soutenue durant ces années entières et ont cru en moi. Ils étaient mes tuteurs, mes guides et mes conseillers, malgré mon implication dans la vie professionnelle qui aurait peut être rendu d'autres craintifs.

J'estime que j'ai été chanceuse d'être entourée par ces deux grandes personnalités. Elles ont été pour moi la locomotive qui m'a donné la force d'aller jusqu'au bout. En fait, j'ai été doublement honorée : la première fois lorsque le Professeur Mohamed Ali Omri a accepté de m'encadrer, la deuxième fois quand le Professeur Michel Desbordes m'a envoyé son accord de principe pour l'éventualité d'encadrement en cotutelle.

Je remercie également mon professeur de mastère, le Docteur Moez Baklouti. Ses observations m'ont toujours été d'un grand secours.

Les jeunes chercheurs peuvent se consacrer à leur travail à plein temps, alors que les moins jeunes parient sur leur vie familiale et professionnelle. C'est pour cette raison que l'appui de l'entourage est indispensable, surtout dans mon cas. Leur compréhension est très importante. Ma mère, mon mari et mes enfants étaient là pour partager mes difficultés, joies et imprécisions personnelles et professionnelles ou encore celles liées à la thèse.

Je tiens à exprimer mes vifs remerciements aux Professeurs Gary Tribou et Samir Srairi pour avoir fait part de leur intérêt pour mon travail en acceptant d'être les rapporteurs de cette thèse. Merci aussi aux Professeurs Patrick Bouchet et Nicolas Chanavat pour avoir accepté de participer au jury de thèse. Je ne dois pas oublier de remercier, la Directrice et l'administrateur de l'Ecole Doctorale Tunisienne, respectivement, le Professeur Samia Zouaoui et Hédia Bemri. Pareillement, pour l'Ecole Doctorale Française, le Professeur Christine le Scannff et Marie Richoux.

Enfin, je remercie chaleureusement tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin et que je n'ai pas pu citer.

SOMMAIRE

SOMMAIRE.....	3
LISTE DES TABLEAUX.....	4
LISTE DES FIGURES.....	5
INTRODUCTION GENERALE	1
I. DEMONSTRATION THEORIQUE DE L'EFFET DU SPONSORING SPORTIF A TRAVERS LA MARQUE	11
CHAPITRE I- DU SPONSORING SPORTIF A LA MARQUE SPONSOR	13
Section 1. Sponsoring et Marque.....	14
Section 2. Stratégies de communications et Sponsoring	27
CHAPITRE II- DE LA MARQUE AU CAPITAL-MARQUE	47
Section 1. La Marque	47
Section 2. Le Capital-marque	58
CHAPITRE III- DU CAPITAL-MARQUE A LA VALEUR DE L'ENTREPRISE	76
Section 1. Valeur de l'Entreprise.....	78
Section 2. Du Sponsoring Sportif de la marque à la Valeur de l'entreprise	95
II. DEMONSTRATION EMPIRIQUE DE L'EFFET DU SPONSORING SPORTIF A TRAVERS LA MARQUE EN TUNISIE	104
CHAPITRE I- IMPACT DU SPONSORING SPORTIF DE LA MARQUE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	109
Section 1. Méthodologie du Questionnaire	110
Section 2. Interprétation et analyse des résultats du questionnaire.....	126
CHAPITRE II- IMPACT DU SPONSORING SPORTIF DE LA MARQUE SUR LA VALEUR BOURSIERE DE L'ENTREPRISE.....	151
Section I. Méthodologie de l'étude d'événement	153
Section 2. Interprétation et analyse des résultats de l'étude d'évènement.....	168
CHAPITRE III- PERCEPTIONS DES DIRIGEANTS SUR L'IMPACT DU SPONSORING SPORTIF DE LA MARQUE.....	176
Section 1. Méthodologie des Etudes de cas : Entretien Semi directif	177
Section 2. Interprétation et Analyse des Résultats de l'entretien	186
CONCLUSION GENERALE	198
BIBLIOGRAPHIE	205
ANNEXES	219
TABLE DES MATIERES	284

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1 : DISTINCTION CLASSIQUE ENTRE SPONSORING ET MECENAT (BAUX, 1991)	19
TABLEAU 2 : DISTINCTION CLES ENTRE ORGANISATION ACTIONNAIRE ET ORGANISATION PARTENARIALE. KOCHAN ET RUBENSTEIN (2000).	81
TABLEAU 3 : DESCRIPTION DE L'ECHANTILLON SELON LES CARACTERISTIQUES SOCIO PROFESSIONNELLES.....	126
TABLEAU 4 : TEST D'UNIDIMENSIONNALITE ET DE FIABILITE DU CONCEPT "NOTORIETE"	130
TABLEAU 5 : TEST D'UNIDIMENSIONNALITE ET DE FIABILITE DU CONCEPT "FIDELITE"	131
TABLEAU 6 : TEST D'UNIDIMENSIONNALITE ET DE FIABILITE DU CONCEPT "IMAGE DE MARQUE"	132
TABLEAU 7 : TEST D'UNIDIMENSIONNALITE ET DE FIABILITE DU CONCEPT "CONNAISSANCE DE L'EVENEMENT"	133
TABLEAU 8 : TEST D'UNIDIMENSIONNALITE ET DE FIABILITE DU CONCEPT "ATTITUDE"	134
TABLEAU 9 : TEST D'UNIDIMENSIONNALITE ET DE FIABILITE DU CONCEPT "INTENTION D'ACHAT"	135
TABLEAU 10 : TEST D'UNIDIMENSIONNALITE ET DE FIABILITE DU CONCEPT "CONFIANCE"	136
TABLEAU 11 : TEST D'UNIDIMENSIONNALITE ET DE FIABILITE DU CONCEPT "SATISFACTION"	137
TABLEAU 12 : ANALYSE DE LA VARIANCE DE H1	139
TABLEAU 13 : SIGNIFICATIVITE DU MODELE DE REGRESSION DE H1	140
TABLEAU 14 : TABLEAU RECAPITULATIF DES COEFFICIENTS DE H1	141
TABLEAU 15 : ANALYSE DE LA VARIANCE DE H2	143
TABLEAU 16 : TABLEAU DE SIGNIFICATIVITE DU MODELE DE REGRESSION DE H2	144
TABLEAU 17 : TABLEAU RECAPITULATIF DES COEFFICIENTS DE H2.....	144
TABLEAU 18 : TABLEAU D'ANALYSE DE LA VARIANCE DE H3-A.....	145
TABLEAU 19 : TABLEAU DE SIGNIFICATIVITE DU MODELE DE REGRESSION DE H3-A	146
TABLEAU 20 : TABLEAU RECAPITULATIF DES COEFFICIENTS DE H3-A	146
TABLEAU 21 : TABLEAU D'ANALYSE DE LA VARIANCE DE H3-B.....	147
TABLEAU 22 : TABLEAU DE SIGNIFICATIVITE DU MODELE DE REGRESSION DE H3-B.....	147
TABLEAU 23 : TABLEAU RECAPITULATIF DES COEFFICIENTS DE H3-B	148
TABLEAU 24 : SYNTHESE DES PRINCIPAUX RESULTATS.....	149
TABLEAU 25 : LES SPONSORS PERMANENTS DES QUATRE EQUIPES	155
TABLEAU 26 : LES SPONSORS OCCASIONNELS DES QUATRE EQUIPES	155
TABLEAU 27 : SOCIETES TUNISIENNES COTEES EN BOURSE ET SPONSORS	156
TABLEAU 28 : RENTABILITES ANORMALES MOYENNES (RAM) CALCULEES AUTOUR DE LA DATE D'EVENEMENT	169
TABLEAU 29 : RENTABILITES ANORMALES MOYENNES CUMULEES (RAMC) CALCULEES AUTOUR DE LA DATE DE L'EVENEMENT	171
TABLEAU 30 : RENTABILITES ANORMALES MOYENNES CUMULEES CALCULEES SUR CERTAINS INTERVALLES DE LA FENETRE D'EVENEMENT.....	173
TABLEAU 31 : LISTE DES ENTRETIENS EXPLORATOIRES MENES AUPRES DES DIRECTEURS MARKETING	179
TABLEAU 32 : LISTE DES ENTRETIENS EXPLORATOIRES MENES AUPRES DES DIRECTEURS FINANCIERS.....	179
TABLEAU 33 : CRITERES DE SELECTION DES ETUDES DE CAS (HLADY-RISPAL, 2002).....	183

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1- LES TROIS NIVEAUX D'EXPOSITION DU SPONSOR, TRIBOU (2002A).....	25
FIGURE 2- INTERACTION DES PROCESSUS DU SPONSORING, FERRAND ET AL. (2006)	26
FIGURE 3- L'IMAGE DU SPONSOR ET CELLE DE L'EVENEMENT (TRIBOU, 2002A)	30
FIGURE 4- LA LOGIQUE D'ECHANGE DU SPONSORING (TRIBOU, 2004).....	31
FIGURE 5- REPARTITION DES CONTENUS SPORTIFS PAR LA COUVERTURE PRESSE TUNISIENNE (ZOUAOUI, 2008)..	39
FIGURE 6- LES QUATRE VARIETES DE MARQUES DE SPORT (BOUCHET ET HILLAIRET (2008).....	50
FIGURE 7- CENTRE DES INTERETS DE LA MARQUE.....	57
FIGURE 8- SYNTHESE DES APPROCHES AGREGES ET DES RELATIONS POSTULEES (CHANGEUR, 2004)	60
FIGURE 9- LE MANAGEMENT DU CAPITAL-MARQUE, AAKER.(1994).....	72
FIGURE 10- MODELE TRADITIONNEL DE LA FIRME (DONALDSON ET PRESTON, 1995)	79
FIGURE 11- MODELE DE LA FIRME EN PARTIES PRENANTES, (DONALDSON ET PRESTON, 1995).....	80
FIGURE 12- TABLEAU DES HUIT REPERES. OLLIVIER (2006)	85
FIGURE 13- COMMENT LE CAPITAL-MARQUE CREE DE LA VALEUR? (AAKER, 1994).....	93
FIGURE 14- RELATION ENTRE LES CONCEPTS.....	97
FIGURE 15- CHAMPS D'APPLICATION DE LA RECHERCHE	99
FIGURE 16- CADRE CONCEPTUEL	113
FIGURE 17- CONNAISSANCE DU SPONSORING SPORTIF	127
FIGURE 18- CONNAISSANCE DE LA MARQUE "SABRINE"	128
FIGURE 19- QUALITE DE LA MARQUE "SABRINE"	128
FIGURE 20- FREQUENCE D'ACHAT DE LA MARQUE "SABRINE"	129
FIGURE 21- FENETRE D'EVENEMENT ET FENETRE HORS EVENEMENT.....	167
FIGURE 22- EVOLUTION DES RENDEMENTS ANORMAUX MOYENS PENDANT LA PERIODE DE TEST	170
FIGURE 23- EVOLUTION DES RENDEMENTS ANORMAUX MOYENS CUMULES PENDANT LA PERIODE DE TEST	172

INTRODUCTION GENERALE

Dans le monde économique géré par la concurrence, nous assistons à beaucoup d'efforts consentis par les investisseurs en vue d'accroître la valeur de leurs entreprises. Les études en marketing reconnaissent que cette valeur repose en grande partie sur la relation entre l'entreprise et le marché et principalement entre la marque et le consommateur, c'est-à-dire la valeur marketing de la marque. Quant à la valeur financière de celle-ci, elle est en grande partie le résultat de sa force concurrentielle sur le marché (Changeur, 2004).

Afin de fidéliser leur clientèle, les entreprises sont de plus en plus soucieuses de la valeur marketing de leur marque. Ceci est dû principalement au nombre important des concurrents qui ne cesse de s'accroître dans le secteur économique, en plus du comportement versatile du consommateur (qui est en perpétuel changement et dont le suivi constitue un enjeu majeur pour les entreprises) et enfin le coût élevé d'acquisition d'un nouveau client par rapport à la fidélisation d'un client actuel.

Pour pallier ces contraintes, chaque entreprise tend à établir une relation "longue-termiste" et étroite avec ses clients (Kotler, 1992) et passe donc d'une simple logique transactionnelle à une logique relationnelle. C'est grâce à la marque que les entreprises arrivent à créer cette proximité, à développer ce lien affectif avec le consommateur. Ces réflexions nous ont permis de toucher la marque en profondeur. Selon Kapferer (1998), la marque traduit l'histoire de l'entreprise. Autrement dit, la marque constitue la mémoire de l'entreprise, et devient la source de son identité.

Dans la présente recherche, nous nous sommes limités aux marques sponsors évoluant dans le domaine sportif en Tunisie. En fait, nous démontrons le mérite du sport, tout au long de ce travail surtout qu'il constitue un phénomène important dans nos sociétés, aussi bien par son omniprésence, que par sa capacité de cristalliser le comportement des consommateurs.

Vu que la discipline du management sportif est à ses débuts en Tunisie, donc un domaine encore vierge à parcourir, nous avons choisi cette thématique dont la base est le sponsoring. C'est aussi pour trouver des perspectives nouvelles pouvant soutenir la démarche des entreprises actives dans ce domaine sportif, et évaluer la contribution de la marque sponsor dans la réussite de l'entreprise.

En général, les entreprises tunisiennes ont compris qu'à travers le sponsoring sportif, elles peuvent atteindre leurs objectifs. Qu'elles fassent du sponsoring d'athlète, d'équipe sportive ou d'événement, les espérances sont les mêmes : les entreprises sont astreintes

d'améliorer leur image de marque, leur notoriété ainsi que d'accroître leur chiffre d'affaires (Tribou, 2002).

En réalisant ce travail j'ai pu joindre ma spécialité de "gestionnaire", mon activité extraprofessionnelle de "dirigeante sportive" et ma grande passion pour le sport (surtout que j'ai pratiqué le sport de haut niveau, en tant que nageuse appartenant à l'équipe nationale tunisienne).

En nous approfondissant dans la littérature spécialisée du "Management Sportif", nous avons eu beaucoup de satisfaction et de contentement.

En plus de notre intérêt pour la littérature dans le domaine sportif, les observations réelles que nous avons pu constater dans les fédérations sportives tunisiennes et notre intégration au Comité national olympique tunisien (CNOT) nous ont permis d'explorer le thème du sponsoring sportif en Tunisie. Il nous a semblé important de voir son influence sur l'entreprise afin d'inciter les investisseurs tunisiens à faire partie de ce mouvement sportif qui a besoin d'avantage de soutien financier et c'est ainsi que nous avons abordé ce thème à partir de la marque sponsor. En fait, à l'instar de la plupart des pays du monde, le sport tunisien est devenu un véritable phénomène social et les clubs sportifs, notamment de football, se sont érigés en véritables entités économiques et commerciales, drainant de l'argent à travers les transferts de joueurs et également les sponsors et droits télévisuels.

Le financement est donc l'une des préoccupations majeures des dirigeants. Avant l'instauration de la notion du non amateurisme en 1996, le cadre juridique régissant les associations sportives était purement associatif. Pour cela, tout un secteur professionnel s'est créé, où le respect des règles sportives va de pair avec les impératifs économiques.

En effet, pendant cette période, des faits majeurs ont marqué le sport à jamais : le développement des ressources commerciales en provenance des sponsors, de la vente des joueurs, des droits TV et autres produits dérivés, outre la rémunération des joueurs et l'émergence d'un marché à part entier.

Sauf que, malgré la libéralisation du secteur de la communication et des médias en Tunisie, le sponsoring est encore limité : le pourcentage des ressources des médias et des sponsorings est de 17%, de la totalité des sources financières des clubs de football.

Ceci est dû en partie à nos anciens textes juridiques tels que la loi n°84-63 qui stipule que l'Etat est le seul intervenant dans le financement des structures sportives. Nous comptons

beaucoup sur les subventions de l'Etat, accordées aux clubs de football, soit 69% (C.S.S, 2006).

En instaurant le non amateurisme, le législateur a voulu légiférer sur les pratiques nouvelles, réglementer davantage la situation des joueurs et mettre en place un cadre juridique adéquat qui répond aux exigences des clubs et assure une meilleure transparence financière.

Dans les faits, le professionnalisme a été introduit dans le football tunisien à la saison sportive 1996-1997 par l'adoption d'un Cahier de Charge spécifique au sport professionnel, marquant à cet occasion un grand tournant dans l'histoire non seulement du football tunisien mais aussi dans le sport en général, étant donné qu'à partir de ce moment, certaines autres disciplines commencèrent à s'y mettre, à l'instar du football, tels que le handball et le basketball.

Si la participation de l'Etat (Ministère et Collectivités locales) au financement du sport, comme ceci été déjà démontré auparavant, s'avère importante, voire vitale, pour les associations "amateur", en revanche pour les clubs professionnels, dont les besoins ne cessent d'augmenter et les dettes de s'accumuler, le recours aux ressources privées est devenu un gage de performance.

L'analyse des budgets des clubs de la ligue 1 et ligue 2 fait apparaître une contribution non négligeable du sponsoring au financement (Une moyenne de 11% du budget pour les cinq dernières saisons sportives).

Force est de constater que les quatre clubs phares de la ligue 1 accaparent, seuls, 85% de la recette totale du sponsoring. Le reste des clubs accusent un retard conséquent en matière de revenus liés au sponsoring en valeur relative (part de revenus dans les revenus totaux des clubs). Si ces clubs n'arrivent pas à décrocher des retombées importantes, ceci s'explique essentiellement par le manque de rayonnement aussi bien national qu'à l'international, augmenté d'une démarche commerciale insuffisamment professionnelle.

Les clubs de la ligue 1 et ligue 2 semblent encore en phase d'apprentissage et leur potentiel de croissance est donc très élevé.

Ainsi, la nécessité de trouver des sources alternatives de financement des clubs sportifs professionnels est devenue impérieuse.

C'est à partir de ces faits que nous avons commencé à nous intéresser au développement du sponsoring sportif en Tunisie, en se demandant s'il peut influencer sur la performance de l'entreprise afin de le mettre en avant de la scène économique.

Il faut certainement savoir convaincre les investisseurs du bienfait du sponsoring sportif, en avançant les conséquences de l'alliance de la marque sponsor et de l'entité sponsorisée. Ceci peut être appuyé par l'affirmation de Meenaghan (2001), où il précise que le sponsoring sportif augmente l'intention d'achat, le privilège de la marque ainsi que les achats effectifs de cette marque. Nous préconisons que les clients cherchent à acheter les produits des sponsors au lieu de ceux des concurrents. Mais peu de recherches ont prouvé empiriquement cette relation. Seuls, Stipp et Schiavone (1996) ont démontré les effets positifs sur les ventes des sponsors olympiques.

Ainsi, nous avons formulé **la problématique** de recherche comme suivante :

Quel est l'effet du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes?

Par ailleurs, l'événementiel sportif nous semble être notre principal champ d'étude, directement lié à notre problématique de recherche, vu que le sponsoring peut être un outil de communication au service de la politique générale de l'entreprise, et que la stratégie de communication est d'autant plus importante qu'elle définit le lien d'affectivité entre la marque sponsor et les consommateurs.

Nous avons pour cela essayé d'analyser la marque dans le cadre d'une entreprise sponsor via un événement sportif. D'autant plus que le sponsoring permet de dépasser les messages de la publicité traditionnelle, d'établir un lien affectif avec le consommateur à travers des valeurs partagées, et d'améliorer les valeurs associées à la marque.

La valeur essentielle d'une marque tient souvent à la somme des traits qui constituent son image (Aaker et Lendrevie, 1994). Les associations avec la marque tiennent une place principale dans l'imaginaire du consommateur et finalement dans l'évaluation du capital-marque. Les marques fortes déclenchent des images, effets ou encore "affect" liés à l'entreprise. Or, celle-ci souhaite être connue. La gestion de l'image de marque permet donc à une entreprise de conserver son identité, de se différencier par rapport à la concurrence, de donner plus de sens à un produit, ou encore de garantir une certaine qualité de son produit au client (Clifton, 2009).

Cette image de marque assure une bonne réputation à une société en la rendant plus connue aux yeux du grand public (objet de notoriété). Les images de marque jouent un rôle important qui ont pour but de se transformer en retombées commerciales. Des modèles et concepts tentent d'expliquer le fonctionnement de l'image de marque et de son impact sur la marque. Les différentes catégories d'associations et de perceptions liées à la marque prennent une place centrale dans ces concepts. La représentation de la marque concrète dans la mémoire du consommateur correspond à l'essence de la notion. Elle contient toutes les informations de description et d'évaluation liées à la marque (Keller, 2003).

La valeur attribuée à une marque sponsor et son image positive auprès du public s'appuie sur une homogénéité de la perception de « l'ensemble des parties prenantes, dès lors que les ressentiments et l'attitude à son égard pourront considérablement varier d'un individu à l'autre. Elle n'aura pas forcément la même valeur » (Lehu, 2005, p.8). Ainsi, par le sponsoring, la marque diffusera idéalement une image identique pour toutes les parties prenantes et gardera en conséquence une bonne cohérence parmi toutes les cibles sans altérer son capital.

Notre objectif, dans cette recherche, se répartit en deux phases afin de déterminer ce que vaut une marque sponsor, en premier lieu, à l'égard du consommateur et en second lieu à l'égard de l'entreprise. Cela veut dire qu'il faut différencier entre la valeur de cette marque aux yeux des consommateurs et sa valeur financière aux yeux du marché et des agents économiques.

Pour le premier volet, puisqu'il s'agit de la perception du consommateur, on fait donc allusion à l'approche marketing. Ainsi, nous pouvons retenir pour cela la théorie de la hiérarchie des effets (Lavidge et Steiner, 1961) qui a été expliquée dans l'article de Chanavat et al. (2009), du cognitif à l'affectif pour arriver finalement au conatif. Ils se sont basés sur la revue de la littérature afférente à ce processus, en citant Koo et al. (2006) qui ont analysé la relation entre le cognitif/affectif/conatif par l'effet de la perception de l'image (connaissance et notoriété) et de l'attachement du consommateur à la relation sponsor/événement sportif (affect) qui aboutit à l'intention d'achat.

Nous nous sommes basés sur ce modèle en associant également le modèle d'Aaker (1994), qui trouve que les actifs de la marque créée de la valeur au consommateur. Ainsi notre premier objectif est atteint, soit la compréhension du comportement des consommateurs vis-à-vis de la marque sponsor.

Concernant le deuxième objectif qui est le volet financier, nous optons pour le modèle de Changeur (2004) qui a admis que la valeur financière d'une marque est la conséquence de sa valeur pour les consommateurs plus sa force sur le marché. Cette capacité de la marque à modifier favorablement et durablement les perceptions et les comportements des consommateurs à l'égard des produits marqués se traduit par une force concurrentielle qui engendre des flux financiers additionnels pour les produits marqués. Cette approche nous conduit à un rapprochement du marketing et de la finance dans l'étude du capital-marque, notre objectif est donc de mesurer la performance financière des décisions marketing en termes de richesse pour l'entreprise. La possibilité d'atteindre cet objectif est de calculer la valeur financière de l'entreprise à travers une méthodologie reconnue en finance par l'étude d'événement.

La dissertation de cette recherche est partagée en deux grandes parties.

Nous consacrons la première partie au cadre théorique à travers la revue de la littérature, compte tenu de la diversité des conceptualisations du sponsoring sportif, de la marque, ainsi que la valeur qu'elle procure au consommateur et à l'entreprise sponsor.

Dans le premier chapitre, nous avons étudié le sponsoring sportif qui permet de dépasser les messages de la publicité traditionnelle, d'établir un lien affectif avec le consommateur à travers des valeurs partagées et d'améliorer les valeurs associées à la marque.

Quant au deuxième chapitre de cette partie théorique, nous avons présenté un panorama de définitions et des fonctions de la marque et du capital-marque. Une fois l'importance de la marque et de son capital est mise en évidence, nous nous consacrons à l'exploration de la structure de la marque et son fonctionnement dans l'esprit du consommateur.

Pour conclure, nous avons analysé dans le troisième chapitre la valeur de l'entreprise en dégagant les concepts qui se rapportent à l'entreprise ainsi que la démonstration de la force de l'impact du sponsoring sportif sur le comportement du consommateur ainsi que sur la valeur de l'entreprise.

L'analyse de la littérature et le recours aux théories psycho cognitives et sociales, nous a permis de mieux appréhender la structure et les fonctions des représentations "sponsoring de la marque" et "valeur de l'entreprise", sans négliger l'évènement sportif dans lequel évolue notre démarche.

L'étude de ces théories nous a permis de démontrer la force de l'impact du sponsoring sportif sur le comportement du consommateur donc sur la valeur de l'entreprise.

La deuxième partie a pour sujet les aspects empiriques de la recherche : nous y présentons les démarches méthodologiques utilisées.

En introduction de cette deuxième partie, nous avons établi les questions de recherche et élaboré les hypothèses de travail.

Puis, dans le premier chapitre, nous nous sommes basés sur l'approche de la marque du point de vue consommateur (volet marketing). L'outil d'investigation utilisé dans ce chapitre est un questionnaire. Selon les résultats de l'analyse de Abbassi et Chandon (2006) qui montrent une efficacité plus grande pour l'audience directe que pour l'audience télévisée. Ceci nous a poussé à faire le choix de l'audience directe et de toucher 389 personnes, les spectateurs du match "Tunisie-Malawi", de qualification au Jeux Olympiques 2012. Les données ont été ensuite entrées dans le logiciel d'exploitation SPSS 18.0 (Statistical Package for Social Science) pour leur traitement. Ces outils fournissent des informations et des données qui sont analysées, interprétées et discutées dans la section 2, de ce chapitre I.

Dans le deuxième chapitre, s'agissant de l'approche de la marque de point de vue entreprise (volet financier), la méthode empirique adoptée dans ce deuxième chapitre, est celle utilisée dans les études d'événement.

Elle repose sur l'hypothèse d'efficience semi-forte des marchés selon laquelle les cours boursiers réagissent immédiatement et en moyenne, à toute information publique. Ainsi, l'impact d'un événement sur le cours d'un titre pendant une période d'observation appelée "fenêtre d'événement" est mesuré dans une différence entre la rentabilité observée d'un titre et la rentabilité dite normale en absence d'événement.

Ici, nous essayons d'analyser l'impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur boursière des entreprises tunisiennes sponsors (deux sociétés). Nous avons choisi les Championnats d'Afrique des Nations "CAN" de handball et ce, tous les deux ans successifs de 1996 à 2012. Puis nous avons calculé les rendements anormaux moyens " RAM_t " afin de mesurer l'influence moyenne de l'événement sur les rentabilités des titres de l'échantillon.

Le rendement anormal moyen cumulé est également calculé sur tout ou une partie de la fenêtre d'événement " $RAMC_t$ ".

On obtient ainsi l'impact global de l'événement sur la fenêtre considérée. Les T du test de Student sont également calculés pour voir la significativité de ces rentabilités respectives.

Pour le dernier et troisième chapitre de cette seconde partie, nous avons élaboré un entretien afin d'appuyer nos deux premiers outils utilisés dans les deux chapitres précédents. L'analyse a été faite sur des responsables d'entreprises sponsorisant des événements sportifs. En fait, l'entretien a été adressé aux directeurs marketing et financiers de 4 entreprises qui ont déjà une expérience dans le sponsoring sportif (nous avons choisi des sociétés de produits de grande consommation et une Banque). Finalement, le nombre total d'interviews réalisés est de neuf (9) responsables.

Une conclusion générale termine la thèse. Elle dégage les limites de cette recherche et les voies futures y afférentes. Des recommandations sont également émises pour les entreprises sponsors.

Le plan de cette recherche est synthétisé dans la figure suivante (ci-dessous)

**Démonstration théorique de
l'impact du sponsoring sportif à
travers la marque**

PARTIE I

**Du Sponsoring
Sportif à la
Marque Sponsor**

Chapitre I

**De la Marque au
Capital-marque**

Chapitre II

**Du Capital-
marque à la
Valeur de
l'Entreprise**

Chapitre III

**Démonstration Empirique de
l'Impact du sponsoring sportif à
travers la marque en Tunisie**

PARTIE II

**Effet du
Sponsoring
Sportif de la
Marque sur le
Comportement du
Consommateur**

Chapitre I

Questionnaire

**Effet du
Sponsoring
Sportif de la
Marque sur la
Valeur Boursière
de l'Entreprise**

Chapitre II

Etude d'événement

**Perceptions des
Dirigeants sur
l'Effet du
Sponsoring
Sportif de la
Marque**

Chapitre III

Entretien

**I. DEMONSTRATION THEORIQUE DE L'EFFET
DU SPONSORING SPORTIF A TRAVERS LA
MARQUE**

Cette première partie est consacrée à la revue de la littérature publiée sur le sponsoring sportif, la valeur de la marque et la valeur de l'entreprise.

Le sponsoring constitue un objet de recherche intéressant, surtout lorsqu'il se situe dans un contexte sportif. Nous avons réalisé cette étude afin d'analyser la relation entre le sponsoring sportif de la marque et la valeur qu'elle peut engendrer pour l'entreprise tunisienne.

A cet effet, nous avons tout d'abord décrit les variables explicatives et les variables à expliquer de notre thème. Puis nous avons développé les relations qui existent entre elles (le consommateur et la marque sponsor). Et enfin, nous avons cherché l'impact de la marque sur la valeur de l'entreprise sponsor.

Nous avons présenté les différentes définitions de ce construit afin de sélectionner la formulation qui les décrit le mieux et d'indiquer notre position personnelle.

Dans cette première partie théorique, nous avons essayé de répartir notre travail en trois chapitres.

Le premier chapitre, concernant le sponsoring sportif de la marque, est constitué de deux sections. Dans la première section, nous nous sommes approfondis sur les concepts du sponsoring de marque. Puis, nous nous sommes concentrés, dans la deuxième section aux stratégies de communication, outils marketing au service de la marque.

Le deuxième chapitre se répartit lui aussi en deux sections, la première concernant la marque ainsi que tous les éléments qui l'entourent. La seconde section analyse le passage obligé de la marque, qui n'est autre que le capital-marque.

Quant au troisième chapitre, il traite la valeur de l'entreprise et des modèles y afférant. Nous avons exposé l'organisation en parties prenantes par Freeman (1984) qui montre les relations de l'organisation avec ses partenaires, et qui repose sur leurs interdépendances. La relation de la marque sponsor avec cette valeur a été traitée dans la section finale de ce chapitre.

CHAPITRE I-

DU SPONSORING SPORTIF A LA

MARQUE SPONSOR

Quand nous évoquons le terme "sponsoring", nous devons situer celui-ci dans son contexte général, celui du Marketing. C'est ce que nous allons voir en premier lieu dans ce chapitre.

Ensuite, nous aborderons la notion du sponsoring, qui est un moyen de communication de l'entreprise qui soutient financièrement un sportif, une activité ou une manifestation sportive. Au retour, cette entreprise attend une contre partie symbolique (amélioration de son image de marque, notoriété, association d'image...) ainsi que marchande, voire l'augmentation de son chiffre d'affaires.

Le sport est le secteur qui s'est ouvert le premier et de manière massive aux sponsors. Il a toujours été le domaine le plus important en termes d'investissements. Les panneaux des sponsors font parties intégrantes de nombreux événements sportifs, même si de plus en plus d'experts en marketing mettent en garde contre une trop forte présence des sponsors sur les lieux d'événements sportifs.

SECTION 1. SPONSORING ET MARQUE

Le sport est devenu un produit qui obéit aux règles du marché, et donc aux lois de l'offre et de la demande. Par conséquent, il se commercialise : sponsoring des événements sportifs, produits dérivés, et marque sponsor sont les termes usuels que nous avons rencontrés au cours de nos investigations.

1.1. Marketing par le Sponsoring

Au début du vingtième siècle, l'entreprise se suffisait à produire, à faire écouler les produits fabriqués, sans s'inquiéter du consommateur. Le but d'une entreprise était d'examiner ses coûts, et le marketing consistait à rapprocher les produits du consommateur, sans pour autant se préoccuper des besoins ou des désirs de celui-ci.

Dans cette vision, l'entreprise productrice était immobile et s'imposait totalement au client.

A partir des années cinquante, un changement a été perçu : en fait, il ne suffit plus de produire mais plutôt savoir aussi écouler le produit, donc agir sur le marché. Avec le constat d'un début de communication publicitaire, le marketing devient dès lors une science utilisant les apports des sciences humaines, notamment la psychologie et la sociologie.

Dans les années soixante dix, la concurrence devient de plus en plus importante et l'entreprise doit réussir à se battre pour survivre. Sachant que le client est le Roi. En effet, il est dans une situation lui permettant de faire le choix entre plusieurs concurrents. La production et la commercialisation ne suffisent plus il faut savoir communiquer afin de satisfaire les besoins du consommateur.

En outre, avec l'ouverture vers l'extérieur, les entreprises ont compris qu'elles devaient répondre aux attentes d'un public de plus en plus savant et indépendant, et affirmer leur personnalité sociale. En effet pour Westphalen (2003) l'image de l'entreprise sera plus forte une fois sa politique de communication est efficace. Par conséquent, le sponsoring, est en général, perçu comme étant un appui matériel apporté, à une personne, une manifestation ou à une activité, en vue d'en retirer un profit direct, cette action étant destinée à soutenir l'image de marque, la notoriété ainsi que le soutien commercial et financier.

Pour récapituler, nous dirons qu'à l'origine, la mission du marketing était d'être le garant du point de vue du consommateur. Petit à petit, il est devenu celui qui valorise le produit et par la suite la marque. Ce changement fait que nous avons besoin dans l'entreprise de quelqu'un qui ne soit ni juge, ni partie, pour représenter le consommateur. C'est ainsi qu'est né le poste de marketing. Perçu le plus souvent comme un centre de coûts, ce poste de marketing se doit, dans une logique de résultats, d'allier créativité et retour sur investissement.

Les experts du marketing ont fini par comprendre que le consommateur est le principal responsable de la survie du produit ou de la marque qu'il représente. Qu'il soit un consommateur d'un produit de grande distribution, de service ou autre, c'est lui qui manie l'état de santé de la société.

Nous pouvons ajouter que la préoccupation dominante des responsables marketing, à l'heure actuelle, est de développer la proximité de la marque plus que d'accroître sa notoriété.

Comment peut-on alors être le plus près possible du consommateur ? Et comment entretenir un lien affectif avec lui ?

La réponse de Kotler et Dubois (2001) est simple : une relation à long terme s'installe avec le consommateur par la communication. C'est donc le marketing par le sponsoring qui essaie de relier les marques sponsors aux émotions et passions des consommateurs. Nous pouvons ajouter une autre définition selon le journal Officiel de la République Tunisienne, J.O.R.T. (2007) : « la sponsorisation est définie comme étant une stratégie économique adoptée par les entreprises visant la valorisation commerciale d'une marque ou d'un produit ». Pour bien comprendre ceci, nous pouvons citer Al Ries et Trout, (1994) qui ont déclaré que le marketing n'est pas une bataille de produits, mais une bataille de perception.

Et comme le milieu est très compétitif, ces marques ont besoin d'une très grande notoriété et d'une forte association d'images.

C'est surtout à travers le sponsoring sportif, ses valeurs et ses émotions que l'objectif serait atteint. En fait, le sport véhicule un certain nombre de valeurs affectives. L'"affect" est un élément important dans le comportement d'achat.

En associant la marque aux émotions et aux valeurs véhiculées par un sport, l'entreprise réussira-t-elle à modifier l'attitude du consommateur par rapport au produit ?

En fait, le sport est un phénomène social, culturel, politique et il est devenu récemment une activité économique. La pénétration massive de l'argent dans la sphère du sport a augmenté son poids dans l'économie. Du fait de la grande médiatisation de ce secteur, de nombreuses entreprises cherchent à associer leur nom à celui d'une équipe, d'un athlète ou d'un événement, à travers le sponsoring, afin de bénéficier des valeurs amenées par le sport et de profiter de l'amélioration de leur image chez le consommateur. Selon Tribou (2002) : « le club, l'équipe, l'athlète ou l'organisateur offrent au sponsor une part du capital sympathie qu'ils détiennent sur leur public en échange de son soutien ».

De nos jours, le sponsoring sportif se manifeste comme une véritable vague de communication à part entière. Il s'affirme de plus en plus comme un outil pertinent et utile pour l'entreprise, à défaut d'être toujours rentable. Et ceci contrairement au raisonnement de Walliser (2003), qui attire l'attention sur l'attitude du consommateur. Pour lui, l'objectif est uniquement d'ordre marketing et repose essentiellement sur la mémorisation de la marque et sur l'obtention d'attitudes plus favorables.

Ainsi, s'associer à un événement sportif ou à une discipline sportive qui véhiculent des valeurs positives, c'est donner à sa marque une valeur affective.

Le sponsoring couvre donc un grand nombre de domaines et peut prendre différentes formes de soutiens, si bien qu'il n'est pas toujours facile de le distinguer des autres formes de communication. En donnant un aperçu des différentes façons de communiquer, nous constatons que le sponsoring sportif fait aujourd'hui partie intégrante des outils de communication. La valeur ajoutée du type de sponsoring par l'évènement, consiste à éloigner la marque du langage publicitaire classique et traditionnel et à la relier au récit d'un événement sportif. Son but principal est de créer un lien entre la marque et le produit par le biais d'un événement bénéficiant d'une couverture médiatique.

Ceci a été explicité par Tribou (2002) : « Le sponsoring sportif est une technique de communication qui vise à persuader les publics assistant à un événement sportif d'un lien existant entre cet événement et l'entreprise communicante, afin de faire connaître l'entreprise, ses produits et ses marques, et d'en récolter les retombées valorisantes en termes d'image ». Au retour, ceux qui ont été sponsorisés attendent aussi à être bonifiés financièrement. Enfin, une définition récente qui vient de rajouter les objectifs de la communication contemporaine de Malaval et Décaudin (2005) qui trouvent qu'au regard des capacités du sponsoring, il est

finalement une technique particulièrement adaptée aux différents objectifs dévolus à la communication dans son expression actuelle.

Le sport est devenu de plus en plus commun et plusieurs entreprises l'utilisent pour se faire parler d'elles donc d'acquérir une valeur ajoutée, d'ailleurs les entreprises tunisiennes en deviennent conscientes.

Toutefois, d'une part, les marques veulent se distinguer de leurs concurrents, ce qui est contradictoire car d'une autre part, elles communiquent toutes de la même manière. Ceci n'est-il pas dangereux sur le long terme, surtout lorsque le bénéficiaire du sponsoring perd de son emprise?

Certains investisseurs ont compris que ceci peut être dangereux pour la marque. Pour cela, ils se sont dirigés vers le mécénat où ils ne cherchent pas à se mettre en avant mais souhaitent naturellement communiquer sur son partenaire afin d'obtenir des retombés sur le long terme.

Zentes et Deimel (1991) trouvent que le mécénat est discret et pour le sponsoring, l'exploitation est fortement axée sur l'efficacité publicitaire de l'engagement.

1.1.1. Sponsoring et Mécénat

Simon-Beaulieu et Yriès (2000) stipulent que le mécénat est fait pour le partage et le sens des autres, pas pour faire de l'étalage.

Le mécénat se soucie du côté social de l'entreprise, qu'il soit culturelle ou artistique. En fait c'est l'intérêt général qui compte. Le grand public est généralement rassemblé par les manifestations (théâtre, cinéma, musique ou culture en général). Tandis que le sport a un effet rapide par rapport à la culture qui a un effet plus lent certes, mais forcément plus durable. C'est ce qui fait valoir beaucoup de considération à l'entreprise qui s'attache à une telle cause.

Le mécénat est donc un don sans contrepartie. L'entreprise rehausse son image par le mécénat à cause de l'aspect social qu'elle met en valeur.

Selon Décaudin (2003, p.181) « Le mécénat qualifie une action de publicité par l'événement orientée vers une amélioration d'image dont l'effet est attendu à moyen terme, ceci implique une présence discrète sur l'événement et dans son exploitation médiatique, sans attentes de retombées commerciales immédiates ». En effet, le mécénat est un soutien financier ou matériel apporté par une entreprise ou un particulier à une action ou activité d'intérêt général.

Pour Lena (1991), le mécénat est tout ce qui désigne chaque action que l'entreprise mène en dehors de son objet direct mais qui vise à promouvoir son image de marque et à améliorer sa notoriété.

En ce sens, on peut dire que le mécénat constitue le biais qu'utilise l'entreprise afin de publier sa marque et d'atteindre le maximum de notoriété lors de l'événement sponsorisé.

Nous pouvons ainsi conclure que le mécénat est une publicité intelligente qui améliore l'image de marque d'une entreprise et qui reste complémentaire aux autres formes classiques de communication. Quant au sponsoring, c'est une forme de communication différente, par laquelle une entreprise apporte le plus souvent un soutien financier à un événement, une manifestation, dans un but purement promotionnel.

Ce que nous retenons généralement c'est que le sponsoring est utilisé à des fins promotionnelles et le mécénat à des fins institutionnelles. Baux (1991) a déjà récapitulé ceci par un tableau comparatif classique (Tableau 1 ci-dessous).

Tableau 1 : Distinction classique entre sponsoring et mécénat (Baux, 1991)

	Sponsoring	Mécénat
Finalité	Economique : créer un lien entre une marque et un évènement médiatique marquant, à des fins d'image et de notoriété de la marque	Institutionnelle: créer un lien entre l'entreprise/institution et un évènement présentant une utilité sociale, à des fins d'identité sociale
Ethique	Ethique utilitariste, même si on joue sur la symbolique des valeurs sportives	Ethique du don, même si on recherche des profits symboliques
Principal domaine d'application	Domaine sportif : le spectacle corporel renvoie à une forme de goût populaire largement partagé	Domaine culturel notamment artistique : renvoie à une forme de « bon goût » bourgeois
Cible	Prospects, mais peut être élargie à tous les partenaires	La collectivité, mais peut être ciblé sur les partenaires et le personnel
Techniques de communication	Outils de la communication publicitaire médiatisés	Relations interpersonnelles et relations publiques
Echéances	Coups médiatiques à court terme	Le mécénat vise le long terme
Contrat	Le contrat de sponsoring précise les engagements réciproques dans le détail	On respecte la liberté des contractants
Contrôle d'efficacité	Contrôle de la rentabilité, mais difficile à mettre en œuvre	Absence de contrôle, mais souci de mesurer un retour sur investissement

Une citation connue de Derbaix (1994) résume clairement la différence entre le sponsoring et le mécénat de la façon suivante : le parrainage est ouvertement intéressé et déclaré tandis que le mécénat est ouvertement gratuit.

Si le principe du mécénat n'attend pas un retour de ce que le mécène a investi, le sponsoring est différent et essaye de faire même des prévisions budgétaires et des business plan afin d'avoir la certitude que le projet soit rentable pour avoir l'exactitude d'investir dans le domaine du sponsoring.

1.1.2. Sponsoring et Limites

Décaudin (2003) a énuméré une série de risques du parrainage :

- * effet moins important que prévu,
- * mauvais déroulement de la manifestation
- * non visibilité de la marque
- * dépassement du budget.

En fait, nous pouvons ajouter d'autres limites telles que l'encombrement des sponsors, nous retrouvons ce cas de figure surtout dans les sports mécaniques, très souvent nous remarquons une juxtaposition des logos et marques des sponsors sur les voitures et les tenues des pilotes de telle façon que parfois nous n'arrivons plus à distinguer entre les sociétés sponsors. L'inadéquation entre le sponsor et le sponsorisé, cela s'explique par exemple par la non correspondance de l'image de l'événement à celle de la marque.

Quant à Tribou (2002), il a inscrit trois situations qui peuvent contrarier les objectifs du sponsor d'un événement. La première, concernant les conditions, qui peuvent nuire à son bon déroulement sportif car toutes ne sont pas prévisibles et maîtrisables. Un orage par exemple, peut venir interrompre une manifestation sportive telle qu'un match de tennis. Ce qui peut aussi contrarier les objectifs du sponsor d'un événement est l'événement concurrent dont les prévisions ont été mal évaluées (gradin désert ou retombés médias désastreuses). Une autre limite est celle liée à la couverture médiatique, dans ce cas la couverture n'est pas seulement déterminée par l'intérêt sportif de la manifestation et son audience prévisible, elle s'inscrit dans une logique d'offre. Ici, il a parlé de censure médiatique totale de la part de médias concurrents à celui ayant l'exclusivité des droits de retransmission.

Parfois la marque se fait neutraliser par l'événement, c'est l'"Ambush marketing". Cette limite du sponsoring sportif, apparue au début des années 80, consiste à lancer une campagne de communication en parallèle d'un grand événement sportif en y faisant allusion dans sa publicité et sans en être le sponsor officiel. Les recherches précédentes qui ont parlé de l'Ambush sont nombreuses (Meenaghan, 1998; Sandler et Shani, 1989), puis parvient Fuchs (2003) en définissant l'Ambuch comme « une technique où un annonceur non accrédité par les ayants droit d'une manifestation cherche à détourner l'attention du public d'un événement à son profit, au moyen des techniques du marketing, dans le but de récupérer les avantages que procure le parrainage ».

(Tribou, 2002) a parcouru quatre exemples de conflits ayant opposé un sponsor officiel à un sponsor "d'embuscade" au sein d'un même secteur d'activité. Nous citons le plus connu qui est le cas de Coca-cola et Pepsi-Cola, lors des Jeux Olympiques de Sydney. Cet incident a marqué le monde entier, avec la nageuse Claudia Poll lors de son port du logo de Pepsi-cola sur son survêtement au moment de la cérémonie de distribution des médailles (sa médaille d'or a failli lui être retirée). Au même instant, plusieurs spectateurs tenaient des boîtes de Pepsi-cola et pouvaient être vus dans les télévisions.

1.2. Retour sur investissement par le sponsoring sportif

Toute marque sponsor a une durée de vie, elle n'est donc pas éternelle. Ce n'est pas parce qu'elle est impliquée depuis longtemps dans un sport qu'elle gardera sa légitimité à vie, les amateurs peuvent s'ennuyer du sponsor historique et officiel et lui préférer une autre marque sponsor à tout moment (la nature humaine est en effet très versatile). C'est ainsi que l'entreprise sponsor est obligée continuellement d'analyser les retombées de ses actions de sponsoring.

1.2.1. Le sponsoring, peut-il être mesuré?

C'est une question classique qui a été traitée plusieurs fois par les chercheurs.

Pour Ukman (1996), la mesure se fait tout d'abord par la détermination des objectifs, puis il faut fixer un point de référence avant l'action de sponsoring, pendant et après l'action afin d'établir une comparaison avec les résultats obtenus. Pour cela, il faut maintenir un certain niveau de publicité et de promotion pour réussir à isoler l'effet du sponsoring.

Chaque année, des marques sont vendues ou changent de mains, les transactions reposent nécessairement sur les quantifications financières.

Dans la détermination de ce que vaut une marque sponsor, il faut bien saisir la différence entre la valeur de cette marque au regard de ce que les consommateurs pensent et projettent et sa valeur financière aux yeux du marché et des agents économiques (la bourse, les banques, les investisseurs...).

1.2.2. Les objectifs du sponsoring

Les objectifs à mesurer sont donc les trois suivants :

- les changements d'attitude par rapport à l'entreprise ainsi qu'à la marque

- l'impact sur le marché (bourse)
- l'évolution des ventes.

Le cumul de ces 3 éléments peut aider le sponsor à avoir une idée sur la répercussion de son acte de sponsoring. Pour Ukman (1996), la mesure se fait par la détermination des objectifs.

C'est aussi l'avis de Malcolm et al. (2004), qui l'expriment autrement pour constater la même finalité. Ils ajoutent qu'il ne faut pas se focaliser sur un seul objectif, en particulier les ventes, car une action de sponsoring qui se déroule bien, peut révéler de bons résultats à plusieurs niveaux d'objectifs. Finalement, lorsque nous parlons de mesure, il ne faut pas recourir directement à l'unique intention qui est le chiffre d'affaires de l'entreprise. La littérature nous a montré qu'il ne faut pas négliger les autres objectifs (l'image, la notoriété...) qui sont aussi importants que l'augmentation des ventes.

En 2002, le baromètre annuel d'un cabinet d'étude anglais indiquait que 1084 accords de parrainage sportif ont été conclus dans le monde, dont 145 accords d'un montant supérieur à 10 millions de dollars : "World Sponsorship Monitor 2002, Annual Review", du cabinet Sports Marketing Surveys. Les sports les plus sponsorisés sont le football, le golf, le football américain et la Formule 1. En outre, les secteurs des boissons non alcoolisées, de l'automobile, puis des télécommunications sont ceux qui investissent le plus dans le sponsoring. En fait, ces sponsors visent un retour sur leur investissement, selon les deux aspects courants : le premier aspect, financier, qui mesure ce retour espéré en termes de chiffre d'affaires ou de part de marché, et le second, touchant l'aspect marketing, à savoir un retour symbolique sur investissement qui porte sur l'image et le sentiment.

Plusieurs managers évaluent le retour sur investissement en matière de sponsoring de marque en recourant directement au chiffre d'affaires ou à la part de marché. Et lorsqu'ils pensent que l'entreprise inscrit une plus forte croissance pendant une période de sponsoring par rapport à une autre, vierge, ils reviennent forcément au sponsoring lui-même. Or, cette pensée stéréotypée est vague et sans précision et ce, pour plusieurs raisons :

1. En premier lieu, il existe un décalage temporel entre un acte de sponsoring et ses effets, les retombées financières, à titre d'exemple, s'avèrent quelques mois après son déclenchement. Chez la société Adidas, par exemple, les contrats de sponsoring

sont signés pour une durée minimale de six ans de façon à pouvoir en suivre les retombées économiques à travers les différentes saisons.

2. En second lieu, il faut questionner la part de responsabilité qui s'adresse à une opération de communication, telle que la publicité, lorsque l'entreprise lance en même temps d'autres opérations de communication ou que celle-ci soit en train de développer son réseau de distribution ou même concentrer ses efforts en matière de recherche et de développement.

1.3. Comportement du consommateur par le Sponsoring

Le cabinet SRI (Sponsorship Research International), l'un des principaux cabinets mondiaux spécialisé dans le marketing sportif, implanté à Londres et à Stamford aux Etats-Unis, a réalisé de nombreuses études sur les Jeux Olympiques, la coupe du monde de Football ou les championnats du monde d'Athlétisme (les trois rencontres sportives les plus suivies de la planète). Les experts de ce cabinet ont lancé une étude totalement innovante dans le milieu du sponsoring. Cette étude s'est proposée de mesurer l'impact d'un événement sponsorisé sur le comportement d'achat du spectateur. Celle-ci a été réalisée en Grande-Bretagne sur un échantillon de mille personnes. Une telle étude est très intéressante puisqu'elle permet d'ajouter un paramètre de plus pour quantifier les retombées des sponsors. Il convient surtout d'ajouter à ces quelques avantages le véritable "plus" du sponsoring : l'association de l'image du partenaire avec les valeurs du groupement sportif et du sport en général.

Nous avons repris cette expérience dans la partie empirique de cette thèse, car pour voir l'influence du sponsoring sportif de la marque sur la valeur de l'entreprise, nous sommes passés impérativement par le comportement d'achat du consommateur vers la marque sponsor (le spectateur tunisien).

Ceci puisque la majorité des recherches se tournent vers l'influence du sponsoring sur l'attitude du consommateur envers la marque, à l'image de l'évolution des études menées en publicité.

A cet effet, nous avons une réponse prévisionnelle à nos questions de recherche. Cependant, il faut le prouver scientifiquement par données chiffrées dans le milieu sportif tunisien et chercher par la suite son impact sur la valeur de l'entreprise.

Il semble donc que le sponsoring peut au moins contribuer à la modification de certaines attitudes. Clairement, chaque domaine et chaque activité de sponsoring ont des

valeurs d'images spécifiques qui peuvent être transférées sur des audiences internes ou externes (Walliser, 2003). Selon Fishbein et Ajzen (1975).

Donc l'étude de l'influence du sponsoring peut se mesurer par les attitudes.

Il existe deux approches différentes de la mesure des attitudes. La première est l'approche multidimensionnelle de Hirshman et Holbrook (1982), et la seconde est l'approche unidimensionnelle qui conceptualise l'attitude comme une évaluation globale regroupant des cognitifs, affectifs et conatifs.

Globalement les études antérieures ont montré que le sponsoring entraîne des changements d'attitudes chez le client. Nous pouvons citer à titre d'exemple Meenaghan (2001), qui stipule que le sponsoring agit comme un catalyseur des achats de la marque sponsor.

Pour soutenir ceci, les travaux empiriques de Stipp et Schiavone (1996) ont confirmé que les sponsors olympiques obtiennent des impacts positifs sur les attitudes envers les produits du parrain et sur l'image de marque.

En fait, par son alliance au sport, le parrain souhaite engendrer dans l'esprit des consommateurs un transfert des valeurs de l'activité sportive vers sa marque. A cet égard, le partenariat constituerait un outil efficace pour le développement du capital-marque.

Ce concept conçoit des attentes à deux niveaux :

Sous le plan attitudinale, en termes d'augmentation des associations favorables à la marque et sous l'angle comportemental, en termes de chiffre d'affaires, de profits et de parts de marché.

Il est maintenant perçu que l'accroissement des ventes à court terme n'est pas le principal objectif.

Les deux objectifs principaux sont l'établissement, le changement ou le renforcement de l'image de marque et la mémorisation de la marque

Bien que certains pensent que le sponsoring doit toucher essentiellement les consommateurs (Perlstein et Piquet, 1985), il est évident qu'il peut toucher aussi d'autres cibles.

Selon Tribou (2002), la visibilité du sponsor est à considérer à trois niveaux d'exposition du sponsor (fig1).

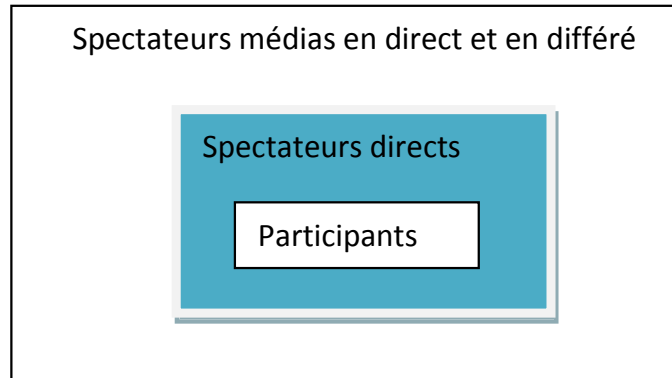


Figure 1- Les trois niveaux d'exposition du sponsor, Tribou (2002)

Parmi les faits, concernant le comportement du consommateur envers la marque d'un sponsor, nous retenons celui des spectateurs qui restent longtemps exposés aux différents sponsors sur le lieu de l'événement. Plus ils sont présents sur les lieux sportifs, plus ils acceptent couramment d'acheter les produits des parrains. Ainsi le délai d'assimilation devient plus court.

Le comportement des fans, a été souligné par Meenaghan (2001). Il voit que plus le consommateur est fan de l'activité parrainée, plus il saisira le parrainage comme une aide pour cette activité. Les fans sont donc ici les cibles privilégiées du parrainage. L'implication de situation du spectateur pour l'activité parrainée a une influence positive sur la reconnaissance du sponsor et les attitudes vis-à-vis du parrain.

Donc plus le client est fan de l'activité sponsorisée, plus il sera émotif au sponsoring. Toutes ces réflexions concernant le comportement du consommateur, suite à un sponsoring sportif, rendent ce fait différent des autres aspects de promotion et de publicité et. En fait, ceci engage le consommateur en utilisant une relation émotionnelle intense entre l'activité sponsorisée et lui même.

Cette théorie est réalisée selon l'hypothèse de la primauté de l'affectif de Ferrand et al. (2006), ci-joint le schéma retenu :

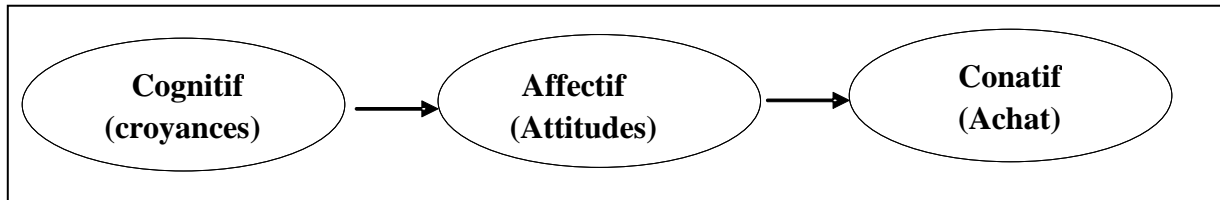


Figure 2- Interaction des processus du sponsoring, Ferrand et al. (2006)

Nous pouvons également citer l'étude de Chanavat et al. (2009) où ils ont analysé la relation entre sponsors, sponsorisés et l'impact des fans dans un contexte d'événement sportif. L'objectif final de cet article, était de fournir un mode structurel pour analyser les relations complexes entre l'image de marque (cognitif), l'attachement de la marque (émotionnel) et l'intention d'achat (conatif), dans le cadre du parrainage multiple de football. Ce modèle est connu sous le nom de la hiérarchie des effets (Lavidge et Steiner, 1961). La relation entre le sponsor d'une marque et le consommateur de cette marque semble être bénéfique pour l'entreprise et c'est ce que nous essayons de démontrer au fur et à mesure dans ce travail. Ce modèle de Lavidge et Steiner (1961) a notamment été utilisé dans le questionnaire de notre démonstration empirique.

Par ailleurs le sponsoring doit être accompagné par d'autres moyens pour qu'il soit plus efficace. Ainsi nous avons établi les autres moyens de communication et nous avons analysé les diverses délimitations entre le sponsoring et ces autres moyens.

SECTION 2. STRATEGIES DE COMMUNICATIONS ET SPONSORING

La Stratégie de communication peut être déterminée comme la composition des moyens de communication qu'une firme met en œuvre pour transmettre à son public cible bien défini toutes les informations pour garder le contact avec eux, dans la perspective d'influencer leur comportement dans un sens favorable à ses objectifs. Les objectifs de l'entreprise peuvent être d'améliorer son image, d'augmenter sa notoriété ou de développer les contacts avec des clients éventuels.

Nous allons voir dans cette partie les techniques de communications qui cohabitent avec le sponsoring, l'importance de chacune dans la société, et leur relation avec le sponsoring sportif.

Le sponsoring peut amener deux types de communications :

- une communication sur un produit ou une marque
- une communication plus générale sur l'entreprise

D'après la littérature publiée, nous constatons que dans les deux cas, le partenaire bénéficie d'avantages supplémentaires, inhérents au sponsoring, par rapport à la traditionnelle publicité. En ce qui nous concerne, nous nous intéressons ici à la communication sur la marque sponsor qui se répercute sur la valeur de l'entreprise.

Par communication, on entend tout ce qui est information, message ou signal émis par l'entreprise en direction de ses publics. Divers réseaux de communication peuvent faire passer ces messages tels que les médias, l'emballage, les actions promotionnelles, les relations publiques et les manifestations (Kotler et Dubois, 2001).

La communication globale est présentée comme un aspect cohérent qui vise à tracer un territoire pour l'entreprise et à l'exiger aux formes de communication. Elle recherche l'harmonie entre le contenu des messages, la réalité de l'entreprise, des marques et des produits ainsi que les objectifs qu'elle fixe.

La communication est restée pendant des années à l'écart, alors que de nos jours, elle forme une des plus grandes parts du budget des entreprises et conserve ainsi une place très

importante au sein de celles-ci. Vue comme un placement à long terme, elle s'est développée jusqu'à devenir indispensable.

Quant au sponsoring sportif, nous avons observé qu'il est perçu comme un moyen de communication ayant un très bon rapport diffusion/prix. Il est également plus complexe, mais il possède, en contre, partie un potentiel de développement imprévisible dû à l'aspect "fusionnel" des émotions sportives. Le véritable avantage de celui-ci est l'association du partenaire aux valeurs du groupement sportif. Cela implique forcément une relation d'échange privilégiée qui font du sponsor plus qu'un investisseur de fonds : il devient un véritable partenaire.

Le marketing direct ou sponsoring, lui consiste à s'adresser au consommateur, sans passer par un intermédiaire, pour le convaincre d'acheter le produit. Par exemple : se rendre au spectacle sportif. De ce fait, l'événement sportif est un bon support de communication car c'est un lieu de "melting pot" social où chacun trouve sa place naturellement. Toutes les personnes présentes le sont pour la même raison, ce qui crée un lien, une passerelle favorable aux échanges et à l'assimilation d'un message. En plus, d'un point de vu strictement publicitaire, la large expertise présente, amène un large potentiel de distribution.

Nous ajouterons également que le ratio prix/visualisation est aussi un point positif. Car il est certain qu'une firme devra multiplier son budget publicitaire pour manipuler un panel aussi vaste que celui offert par l'événement sportif, quant elle utilise des méthodes plus traditionnelles. Et en plus de cela, elle ne pourra pas, dans ce cas là, bénéficier de l'aspect "spectacle émotionnel" et des valeurs véhiculées par le groupement sportif sponsorisé, auxquels adhèrent un très grand nombre de gens.

Par ailleurs, dans le domaine de la communication en général, la mémorisation enclenchée chez le consommateur potentiel est étudiée à travers deux composantes principales : la mémorisation spontanée et la mémorisation assistée. La mémorisation spontanée traduit la présence d'une marque ou d'une entreprise à l'esprit de l'audience, tandis que la mémorisation assistée représente l'indicateur le plus fin pour démontrer une trace laissée par les sponsors dans la mémoire des spectateurs (Walliser, 1994).

2.1. L'événement sportif

Plusieurs versions concernant la conception d'un événement sportif sont utilisées pour des fins communicationnelles. Plusieurs techniques agrément à la force de vente d'entrer en contact avec les prospects par une manifestation sportive, qui constitue un argument publicitaire de premier plan.

2.1.1. Concepts de l'évènementiel sportif

Ferrand (1995) définit un événement comme un lieu où des hommes et des femmes se rassemblent dans une sorte de célébration collective, pour assister à un spectacle sportif ou culturel. L'organisation d'une manifestation sportive sous-tend alors la mise en relation des différentes parties prenantes, généralement partenaires directs, comme les entreprises sponsor et les prestataires de services, ou impliquées par leurs relations publiques, comme les institutions sportives, les collectivités territoriales, les sportifs de haut niveau, les médias et le grand public.

Quelques années après, Ferrand et al. (2006), donnent un éclaircissement plus spécifique sur l'événement sportif. Ils trouvent que l'événement est un fait social identitaire à l'issue incertaine, générant des émotions partagées et doté d'un capital-marque spécifique.

Alors que Roy et Cornwell (2003) expliquent que l'évènement sportif est l'outil le plus rapide en communication marketing, Décaudin (2003), quant à lui, parle de la nécessité d'avoir une cohérence entre l'évènement et la marque ainsi que leur image respective et lie ainsi le choix du type d'évènement en fonction de la marque ou du produit. Quel que soit le type d'évènement, le choix de celui-ci doit s'effectuer en fonction de la cible, de la marque ou du produit. Ces fragments d'image de l'évènement sont, par hypothèse, censés séduire les publics visés et avoir une influence favorable sur leur appréciation de la marque (Giannelloni, 1993).

C'est ce qu'a confirmé Tribou (2002), en formulant ce lien par une synergie :

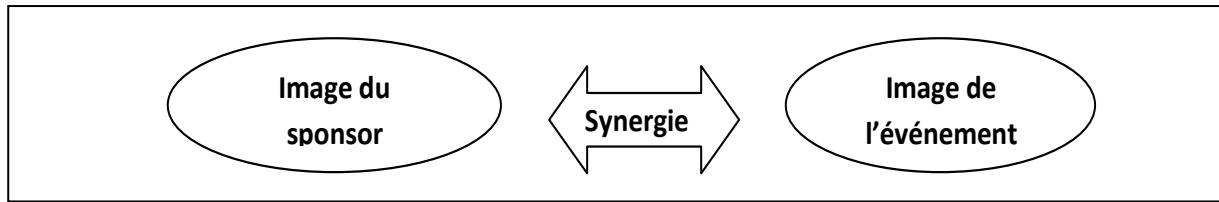


Figure 3- L'image du sponsor et celle de l'événement (Tribou, 2002)

S'il n'existe aucune cohérence entre l'événement et la marque, l'association est donc vouée à un échec certain.

L'image du parrain étant par définition associée à l'événement sportif, ce dernier doit s'assurer de la participation, et ceci dans de bonnes conditions, du sponsorisé à l'événement. L'image de l'événement est un critère de choix communicationnel, telle que l'audience et la couverture médiatique de l'événement ainsi que le caractère spectaculaire de l'événement qui peut servir la mise en scène de la marque.

D'après Tribou (2002) : « Le choix d'une activité sportive dont les éléments d'image peuvent contribuer à bonifier celle du sponsor, est relativement complexe. Si certaines associations d'images semblent évidentes, par exemple : Adidas fabricant d'articles de sport, notamment à destination des footballeurs, associé à des événements de football, Renault fabricant d'automobiles, notamment à vocation sportive, associé à la Formule 1. D'autres peuvent être périlleuses pour le sponsor. Il semble difficile pour un fabricant de tabac d'obtenir un gain d'image en sponsorisant des meetings d'athlétisme. Il risque même d'alimenter une contre-image touchant des spectateurs qui vont le soupçonner de manipulation grossière. Car l'image touche à l'affectif »

Le réseau d'échange n'est pas simplement valable entre l'organisateur et le sponsor, il est également présent entre tous les partenaires participant à l'événement (Cook et Emerson, 1978). Nous avons donc affaire à des "ensembles d'entreprises connectées" ou à des "ensembles de connections d'entreprises" (Anderson et al., 1994). Cette interconnexion des entreprises entre elles fait que les rapports entre celles-ci vont au-delà des simples arrangements économiques et juridiques.

Pour en arriver enfin au lien entre communication événementielle et sponsoring, rappelons que la communication événementielle n'est qu'une technique qui consiste à

persuader un public du lien existant entre une entreprise partenaire et un événement auquel elle apporte son soutien, afin d'en récolter les retombées valorisantes en termes d'image et de notoriété (Tribou, 2004).

Par conséquent comme tout ceci peut être schématisé par la logique d'échange du sponsoring, nous pouvons donc affirmer que ce n'est autre que le récapitulatif de la définition du sponsoring.

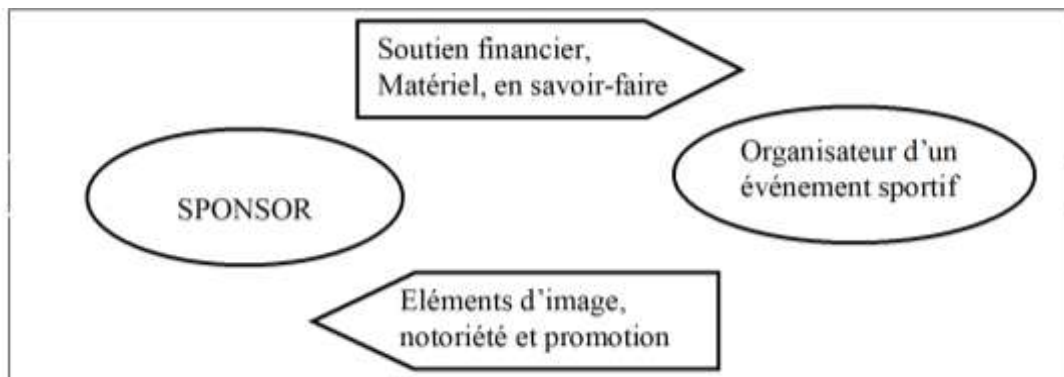


Figure 4- La logique d'échange du sponsoring (Tribou, 2004)

La technique n'est pas nouvelle : dès 1928, des marques comme Dunlop, Perrier ou Peugeot signaient des contrats de partenariat avec les organisateurs du tournoi de Roland Garros et, dans les années trente, les entreprises américaines finançaient des émissions radiophoniques en échange de temps de publicité à l'antenne.

Par contre, ce qui est nouveau, c'est l'ampleur des contrats, à la mesure de ce qu'est devenu le sport dans notre société de l'économie et des médias (Hillairet, 2003).

Suite à la figure 4, nous pouvons donc récapituler que le sponsoring sportif est une technique de communication par laquelle un parrain, le sponsor, apporte un soutien matériel ou marchande à un événement sportif afin d'en attirer un bénéfice, grâce à la mise en valeur de son nom ou de sa marque.

Toutefois, cette définition cache en fait une très grande section de projets, selon le degré d'implication du parrain dans l'action : depuis l'achat d'espace jusqu'à la participation active de ce dernier dans l'organisation de l'événement.

Il s'agit donc d'un contrat sur mesure qui doit être adapté aux besoins des parties. C'est ainsi que, comme nous venons de le dire plus haut, les contrats ont pris de l'importance et

sont devenus plus rigoureux (Hillairet, 2003). Pour expliciter cela, nous présentons les éléments essentiels dans la rédaction et la négociation d'un contrat de sponsoring qu'il ne faut surtout pas négliger :

- décrire formellement les prestations attendues
- tenir toutes les réserves juridiques pour sécuriser son investissement
- honorer les limites posées par les règles applicables.

Pour parfaire cet énoncé, évoquons le cas où deux marques sont en présence. En effet, sur le plan managérial, deux marques familières, appartenant à la même catégorie de produits et qui communiquent sur le même événement, subissent toutes les deux l'influence de la présence de l'autre. Finalement, dégageons la fonction finale du concept événement pour les spécialistes du sponsoring : il devient évident que la principale fonction d'un événement est donc de communiquer à travers une marque, une entreprise, un produit, une communauté, une association, un rassemblement de personnes.

Après avoir fait le tour d'horizon des concepts de l'événementiel sportif et sa relation avec les entreprises sponsors, nous avons poussé notre observation à plus de détails. Vu l'implication croissante des grands groupes privés dans le financement des événements sportifs, certaines conditions doivent être réunies pour que ce partenariat, construit autour des valeurs du sport, soit profitable à la fois au monde sportif et à l'entreprise.

L'association d'une entreprise avec un sport doit avant tout être crédible. Pour cela l'investissement doit être bien réfléchi. La firme devra choisir un domaine qui coïncide avec son métier, ses valeurs ou son public.

Ce n'est qu'à ces conditions que l'investisseur pourra choisir aisément l'événementiel qui correspond le plus à ses attentes et ses moyens. Pour cela, nous avons essayé de mentionner quelques notions qui pourraient aider l'investisseur à avoir les informations nécessaires avant de s'engager dans un choix.

2.1.2. Typologies de l'événementiel sportif

Nous allons commencer par répartir le parrainage événementiel sportif en deux formes : le parrainage de participation et le parrainage de création (Tribou, 2004) :

1. Le parrainage de participation :

Le sponsor s'incère à un événement qui existe déjà : cela permet au sponsor de bénéficier de la notoriété et de la crédibilité déjà acquises par l'événement et c'est la

méthode classique du sponsoring. Dans ce cas de figure nous trouvons généralement plusieurs sponsors pour un seul événement.

2. *Le parrainage de création :*

Le sponsor crée un nouvel événement : le sponsor peut devenir "sponsor titre" de l'événement. Nous trouvons alors des manifestations portant le nom d'une marque ou d'une entreprise. Sony Ericsson, Championships WTA Doha (2009), en est un exemple. En fait, ceci est une pratique en vogue du sponsoring sportif appelé "naming", qui consiste à donner le nom d'une marque à un événement sportif, à un club ou à une enceinte sportive. La première opération de "naming" s'est déroulée en Allemagne lorsque la firme pharmaceutique Bayer a donné son nom au club du TSV Bayer 04 Leverkusen dont son premier représentant est le club de Football qui évolue en première division allemande.

Aujourd'hui, la plupart des plus grandes entreprises ont intégré certains événements dans leur stratégie de communication, afin de délivrer un message particulier à leur marché cible. Par exemple, la "Danone Nations Cup", une sorte de coupe du monde de soccer pour jeunes a été créée pour promouvoir et enraciner la marque de yaourt et produit laitier chez les jeunes.

Nous pouvons aussi citer le cas d'application de la marque de voiture "Peugeot" en Tunisie, qui a touché les deux formes de parrainage dans le même domaine qui est le Tennis.

En fait, Peugeot est créateur du tournoi annuel double mixte "les Rencontres Peugeot Roland Garros" à Tunis (parrain de création), en plus d'être parrain (de participation) de l'évènement international "Open de Tunis" de Tennis.

Un autre classement est fait par Desbordes et al. (2001), afin de scinder l'évènementiel sportif en deux grandes catégories selon sa nature :

1. Les événements répétitifs sur une année type : championnats directement liés aux sports collectifs comme le football, le rugby, le hand-ball, le volley-ball...
2. Les événements annuels se déroulant sur une ou plusieurs semaines à une date précise : le Tour de France (cyclisme), Roland Garros (tennis), Paris – Dakar (auto – moto), The Race (voile) ou encore des compétitions majeures (Coupe du monde (football, rugby...) et Championnats du Monde (athlétisme, hand-ball...) ou Jeux Olympiques.

Il nous faut ajouter que les compétitions majeures suscitées sont des événements exceptionnels qui regroupent une ou plusieurs disciplines sportives dont le lieu varie à chaque édition.

D'ailleurs, nous pourrions classer les manifestations sportives selon les niveaux d'exposition prescrits par Desbordes et Falgoux (2007). D'autant plus que c'est le même esprit que celui de Tribou (2002), ce dernier ayant respecté l'ordre suivant : 1^{er} niveau : Participants, 2^{ème} niveau : spectateurs directs et 3^{ème} niveau : spectateurs médias en direct et différé.

Cette classification se présente ainsi :

1. Manifestations où le public est essentiellement indirect (Jeux Olympiques, Coupe du Monde, les courses de voiliers ...). La billetterie y est désormais une faible source de financement pour eux, par rapport aux droits de télévision ou de parrainage. Par exemple, le Super Bowl est une émission de télévision énorme qui touche 136 000 000 d'américains et 220 pays à travers le monde.
2. Manifestations où le public direct est encore très important : exemple du cyclisme, 15 millions de personnes fréquentent le Tour de France chaque été. De nombreux promoteurs veulent se joindre à la caravane publicitaire pour satisfaire les consommateurs le long des routes.
3. Événements où le participant lui-même est la cible des auteurs : Avec 40 000 coureurs, mais un public TV faible et quelques spectateurs, le Marathon de Paris a un intérêt pour les promoteurs dont les messages sont directement destinés à des coureurs. Il est particulièrement intéressant lorsque la cible est bien identifiée et homogène (pour le Marathon de Paris : 80% de sexe masculin, 40 ans en moyenne, essentiellement des gestionnaires, vivant près de Paris ...).

Il est important, aussi, d'avoir une idée sur l'une des parties prenantes de tout événement sportif : l'organisateur. Pour cela, nous présentons la distinction des quatre types d'organisateur d'un événement dans le système sportif français, Selon Desbordes et Falgoux (2007), malgré le fait que Desbordes (2000), les a classés en trois types seulement :

1. Les événements structurés par des prestataires publics : essentiellement des fédérations. Roland Garros par la Fédération Française de Tennis, le Tournoi de

Judo de Paris par la Fédération Française de Judo, globalement tous les championnats de France toutes disciplines confondues.

2. Les événements organisés par des prestataires privés : le Tour de France cycliste, Paris-Roubaix, l'Enduro du Touquet, le Paris-Dakar ou le Marathon de Paris organisés par le groupe Amaury Sport Organisation, le Raid Gauloise par Saga d'aventures.
 - a. Les événements de grandeur exceptionnelle : qui relèvent d'un consortium public avec l'aide de sponsors privés (la Coupe du Monde de Football, les Jeux Olympiques, les Championnats du Monde d'Athlétisme Paris 2003). En règle générale, une structure de type GIP (Groupement d'Intérêt Public) est mise en place au préalable.
3. Les événements faites par une structure associative : le Meeting d'Athlétisme du Stade de France et l'Humarathon par PSDAC-Paris Saint-Denis Athlétisme Compétitions.

Il est toujours utile pour l'investisseur de savoir avec qui il va collaborer car il pourra ainsi faire son choix à partir des organisateurs.

Agréger une marque à une manifestation sportive permet de diminuer les risques liés au soutien de sportifs ou de clubs car, quels que soient le gagnant et les défaillances humaines, le parrain est certain d'être vu pendant toute la durée de la manifestation et de bénéficier des retombées. Le BNP Parisbas, par exemple, est toujours au côté du gagnant de Roland-Garros, alors que le parrain d'un sportif ou d'une structure sportive est tributaire des résultats sportifs et médiatiques de son poulain.

Mais le danger, s'il est diminué par la congruence de la marque à l'événement, il n'est pas éliminé pour autant. Comme nous l'avons vu plus haut, nous reformulons ces trois situations qui peuvent venir contrarier les objectifs du sponsor de l'événement, comme entrant dans une typologie du "non événement" :

- Les conditions environnementales de l'épreuve peuvent nuire à son bon déroulement sportif car toutes ne sont pas prévisibles.
- Un événement concurrent dont on a mal évalué l'impact peut également avoir une incidence sur l'événement, en ce qu'il va capter une partie de l'audience directe et l'attention des médias. Les sponsors courent le risque de "non événement" qui peut se traduire par des gradins déserts ou des retombés médias désastreuses.

- La couverture médiatique peut ne pas jouer son rôle de façon complète, quant elle n'est pas seulement déterminée par l'intérêt sportif de l'événement et son audience supposée et quant elle s'inscrit uniquement dans une logique d'offre.

2.2. La Médiatisation

Nous allons évoquer la médiatisation en Tunisie, vu les nombreuses analyses déjà réalisées relativement à la médiatisation dans le monde. A l'instar de ce qui se passe dans le monde occidental, les médias tunisiens depuis quelques années commencent à se détacher du cadre public. Par exemple, plusieurs journaux privés ont fait leur apparition et les chaînes TV se multiplient.

2.2.1. La télétransmission (TV)

La télévision s'est transformée en source directe de profit pour le sport. Car, en tant qu'entreprises commerciales, les chaînes de la télévision recherchent elles aussi le profit. Pour vendre leurs plages publicitaires au meilleur prix, elles doivent s'assurer un maximum d'audience.

Or, le sport s'est révélé être un excellent moyen de capture de l'audience et donc, indirectement, une excellente attraction pour les grandes sociétés. Dès lors, les chaînes de télévisions se sont retrouvées en concurrence pour l'achat des droits, les fédérations ont profité de leur situation de monopole pour faire grimper les prix.

De cette manière, réciproquement, la télévision est devenue pour certains sports la source principale de revenus financiers et un moyen complémentaire pour développer le sponsoring. Car la télévision est le système de transmission le plus important entre la discipline sportive pratiquée et le public. En fait, certains sports sont les rois du petit écran tunisien ou autres (football, handball et basket, tennis), tandis que d'autres peinent à être retransmis ou se voient même exclus de la médiatisation, du moins de manière régulière. Les médias télévisés sont au cœur de l'évènement sportif, ils le commentent, en rendent compte, ils l'ont fait progresser et l'ont soutenu.

La relation économique est primordiale dans le rapport sport-médias. Chacun trouve son compte dans les transmissions.

Par ailleurs, d'après les recherches précédentes, nous pouvons affirmer qu'une augmentation des scores de notoriété est observée si le sponsoring de terrain et le sponsoring

audiovisuel sont utilisés ensemble (Lardinois, 1996), donc si le parrainage et la publicité sont utilisés conjointement (Levin et al., 2001).

Il est précisé que le football est le sport le plus populaire dans plusieurs sociétés, générant les audiences télévisées les plus fortes des différentes chaînes.

En Europe, les chaînes de TV se battent à coup de millions d'euros pour obtenir les droits de retransmission des divers matchs. Le montant des droits de télévision pour la retransmission de la Ligue 1 française de football a atteint des sommes records pour la période 2005-2009 avec plus de 600 millions d'euros déboursés par "Canal plus" pour en avoir l'exclusivité. Le précédent contrat s'élevait à 350 millions, soit une hausse de 80% et les bases de négociation du prochain sont encore en augmentation. Ainsi, les entreprises et les marques profitent de cette audience importante et attentive à l'événement pour se positionner de manière spécifique, le choix de l'événement étant principalement motivé par l'ampleur de sa médiatisation et par sa cohérence avec l'image de la marque ou de l'entreprise (Tribou, 2003). En outre, n'oublions pas que si le sponsoring existe dans le sport, c'est que ce dernier est vecteur de valeurs qui permettent aux entreprises de mettre en place des stratégies vouées à accroître leur notoriété et travailler sur leur image de marque, ce qui fait partie de l'objet de notre recherche. L'omniprésence des marques dans le monde du sport professionnel résulte de la sur médiatisation de ce dernier. Le sport professionnel peut donc être utilisé comme une vitrine à l'échelle mondiale.

En Tunisie les chaînes de TV commencent à pénétrer le marché du droit TV qui jusqu'à 2008 était de droit exclusif de la chaîne publique "Tunis7" au prix de 3 million de dinars (MD)/an. Ce n'est qu'en 2009 que la fédération tunisienne de football (FTF) a lancé un appel d'offre pour l'octroi du droit TV réparti en trois lots de valeurs totales de 4MD.

D'un autre côté et en contradiction avec toute logique mercantile, la FTF est en situation de monopole puisqu'elle se permet de négocier au nom des clubs les droits de la retransmission télévisuelle des compétitions nationales. En effet, outre les télévisions locales (Tunis7, Hannibal TV, Nesma TV), des groupes privés arabes ont manifesté leur intérêt au football tunisien dont l'ART (Arab Radio Télévision) et Eljazira Sport.

En Tunisie, contrairement à ce qui se passe en France par exemple, l'augmentation des droits TV est loin d'être impressionnante. La 1^{er} vague de hausse a coïncidé avec la création d'une nouvelle chaîne privée "Hannibal TV". La FTF a perçu 4MD pour la saison sportive 2008-2009 en augmentation de 1MD par rapport à la saison précédente. Il est vrai que

l'apparition d'une nouvelle chaîne a boosté la concurrence et favorisé de nouveaux modes de commercialisation du sport (FTF Statistique, 2010)

D'après (TMS, 2010) agence spécialisée en marketing sportif, une multitude de Tunisiens préfère suivre le sport à la télévision plutôt que sur les lieux des manifestations sportives. Cependant, cette considération pour la télévision n'empêche pas le sport de favoriser le regroupement de spectateurs, car ils préfèrent, en majorité, regarder le sport en groupe ou en famille, souvent en dehors de leur domicile. A la télévision, le sport favori des Tunisiens est bien entendu le football. Il est suivi par le handball, autre sport collectif puis, plus étonnamment par deux sports individuels : le tennis (avec son duel de titans Nadal/Federer) et la natation et son double champion olympique Oussama Mellouli. Le basketball suit de près et a pu percer davantage à la faveur de sa mise en lumière à l'occasion de la Coupe du monde à laquelle a participé, pour la première fois, l'équipe tunisienne (Août, 2010), alors que l'athlétisme et la boxe peinent à dépasser les vestiges du passé. En queue de peloton, vient le volleyball, pourtant sport de tous les exploits continentaux de la Tunisie.

Pour la société tunisienne, nous pouvons retenir que la télévision est la meilleure amie du sport.

2.2.2. Presse écrite

Une analyse de contenu a été faite, lors d'un mémoire de Mastère, pour démontrer comment progresse le sport tunisien vis-à-vis de la presse écrite et voir l'intérêt que cette dernière consacre à chaque discipline sportive. Pourtant, c'était évident qu'aucun sport ne pourrait concurrencer le football. Zouaoui (2008) a mesuré la couverture des surfaces sportives de tous les quotidiens tunisiens. C'était confirmé par le comptage de la couverture de chaque discipline par tous les quotidiens tunisiens, le détail de ces chiffres est dans la figure n°5.

Puis le choix a été porté sur semaine spécifique : celle du 31 mars au 6 avril 2008, où il y a eu trois manifestations sportives pour : le judo, le "Tournoi de la ville de Tunis", pour l'aviron le "Championnat Arabe d'aviron" et pour le tennis, l'"Open de Tunis".

Comme nous le constatons dans la figure 5, le football détient 82,91% de la somme des mesures des 24 disciplines sportives figurant dans tous les journaux quotidiens. Les quatre premiers sports collectifs détiennent 93,23% de la totalité des couvertures sportives alors que la vingtaine restante, toutes disciplines confondues, ne totalise que 6,77%. Il s'avère que le judo ne détient que 1,04% des couvertures de presses sportives, pourtant c'était la semaine du

Tournoi International. Idem pour le tennis et l'aviron qui présentent un pourcentage inférieur à 1%, les deux confondus.

Pour la natation ce fût le silence complet. Aucun journal n'avait fait illusion à cette discipline, tout le long de cette semaine. Et ceci à quelques mois des Jeux Olympique de Pékin 2008, alors que toute la Tunisie espérait une médaille, d'ailleurs remportée par Mellouli. Il est à noter que la natation tunisienne a toujours était présente dans les événements internationaux (Zouaoui, 2008).

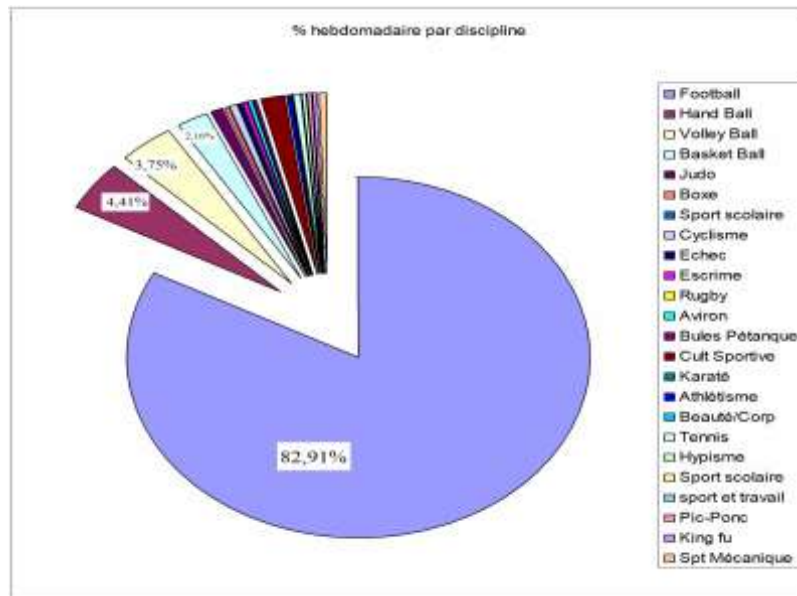


Figure 5- Répartition des contenus sportifs par la couverture Presse Tunisienne (Zouaoui, 2008)

Nous pouvons conclure ici que la presse écrite assure la promotion de certaines disciplines (le football en premier lieu puis le handball), et c'est ce qui condamne les autres disciplines sportives et les laisse invisibles aux yeux des sponsors.

Cette constatation confirme donc que le sport collectif est au devant de la scène sportive et que les mass média ne font qu'appuyer le sport collectif au détriment du sport individuel, quoique le sport individuel en Tunisie a toujours fait ses preuves, et ce depuis le temps de Mohamed Gamoudi, le champion Olympique dans la discipline d'athlétisme. Cette étude confirme que la Presse écrite joue un rôle dans le sponsoring, car les entreprises n'investissent que lorsqu'elles sont certaines de voir figurer la discipline ou l'évènement dans les journaux. De nos jours, c'est toujours le football qui est au devant de la scène pour obtenir des contrats avec les sponsors, malgré les résultats des sports individuels tels que l'athlétisme avec Habiba Ghribi, médaillée d'argent à la course de 3000 steeple aux JO de Londres 2012, et la natation

avec Oussama Mellouli qui a aussi excellé lors de ces JO 2012, ayant reçu une médaille d'or (10 km en eau libre) et une seconde de bronze (1500 m nage libre).

2.3. Le sponsoring et les autres moyens de communications

Nous allons maintenant analyser le sponsoring à travers d'autres moyens de communications que la presse et la télévision. Il s'agit de la publicité, du merchandising, de la promotion des ventes et de l'internet. Si la publicité et la promotion des ventes sont des moyens classiques, l'utilisation du merchandising et de l'internet est nouvelle.

2.3.1. Sponsoring et Publicité

La publicité est médiatique et vise à pousser le consommateur vers le produit. En fait, la publicité s'est développée grâce au développement de la presse, de l'affichage et du cinéma. La publicité est apparue tôt, de telle façon qu'elle est devenue indissociable de notre vie quotidienne. Pour cette raison, les dépenses rattachées des entreprises sont de plus en plus importantes. L'augmentation de cet investissement est dû au fait que la concurrence est de plus en plus forte, et que l'entreprise doit absolument investir pour ne pas tomber dans l'oubli.

L'objectif final de tant d'investissement, en plus de vendre plus et mieux que ses concurrents, c'est de faire un grand chiffre d'affaire, et bien évidemment d'être bien perçu du public en dégageant une image positive.

La publicité écrit souvent l'histoire de la marque, elle est un moyen important de communication pour la marque. A travers différentes techniques de publicité, une marque présente les valeurs, les attributs et caractéristiques de la marque aux consommateurs et génère une perception spécifique de la marque.

On peut résumer la communication publicitaire à une stratégie d'image. Une stratégie d'image admet à l'entreprise de prouver d'une part qu'elle existe, d'autre part qu'elle est une affaire à forte valeur ajoutée, et enfin qu'elle est un label de qualité. L'image est donc la sommation de différentes images (Westphalen, 2003).

Le parrainé doit mettre en valeur l'image du parrain, soit en posant le matériel publicitaire de ce dernier sur le lieu de l'évènement, soit en assurant une certaine clarté de son nom ou de sa marque dans les médias. En contrepartie, le sponsor doit procurer le matériel nécessaire au sponsorisé pour que ce dernier soit en mesure d'honorer ses obligations de clarté. La couverture médiatique est, en effet, ce qui permet au sponsorisé de devenir une

marque attirante pour des sponsors (Andreff et Nys, 1987; Bayle, 1999). La publicité peut participer à procréer un lien entre le sponsor et l'activité sponsorisée s'il y a la mise à jour de la logique d'association (Crimmins et Horn, 1996).

De nombreux articles portent sur les mécanismes qui guident la formation de la notoriété et des images de marque par la publicité (Grunert, 1996; Lodish et al, 1995; Vakratsas et Ambler, 1999). En revanche, l'effet des autres composants du mix communicationnel est nettement moins bien documenté. Keller (1998) attire l'attention sur le fait que pour créer des images favorables dans la mémoire des consommateurs, non seulement tous les outils communicationnels habituels doivent être utilisés, mais les gestionnaires doivent aussi chercher des synergies entre ces divers éléments par une stratégie de communication intégrée. Comment donc optimiser la stratégie pour créer le réseau d'associations le plus fort et le plus favorable possible?

C'est ainsi que le sponsoring permet d'accroître la visibilité de l'entreprise. Plusieurs entreprises, le fait d'investir dans des spots publicitaires est irréalisable, tant leur prix est devenu prohibitif. C'est pourquoi parrainer une équipe lors d'un événement sportif paraît d'avantage abordable, non seulement cela coûte moins cher, mais au final la clarté durera plus longtemps que lors d'un simple spot publicitaire de 20 secondes.

En reliant la marque aux émotions et aux valeurs portées par un sport, la société sponsor réussira à modifier l'attitude du consommateur par rapport à la marque. Alors que s'il regarde un spot publicitaire, le consommateur la garde en mémoire certes, mais il n'y a pas l'effet d'émotion et d'affect comme avec le sponsoring, qui prolonge l'effet mnémorique. Par conséquent, l'association "marque/entreprise" à une compétition, un événement sportif, un club voire un sportif professionnel, permet d'une part d'assurer des retombées médiatiques et d'autre part de générer un revenu complémentaire ou d'obtenir des avantages en nature.

D'ailleurs, le sponsor doit être présent et visible durant l'événement, pour arriver à ses fins. En général une large campagne publicitaire accompagne donc l'événement sur toute sa durée, ainsi qu'avant et après qu'il ait eu lieu.

Finalement, le sport est devenu comme le souligne Andreff (2002), sous certaines conditions, une sphère d'investissement rentable et un vaste débouché national et international, puisque le sport attire les capitaux et la publicité.

2.3.2. Le merchandising

La commercialisation (Merchandising) des produits dérivés, s'inscrit directement dans la stratégie marketing des clubs professionnels qui cherchent à se diversifier et s'internationaliser grâce à des produits dérivés portant le signe du club, les noms des joueurs leaders afin de trouver de nouveaux débouchés qui peuvent améliorer leurs ressources financières et valoriser le club et son image. Cette pratique n'est pas trop utilisée en Tunisie.

Ainsi, l'événement sportif a une dimension économique incontournable. Outre le produit global qu'il représente, il existe aujourd'hui une multitude de sous-produits. Le merchandising des produits dérivés en fait partie.

En Tunisie, on commence à voir apparaître les prémices d'un merchandising qui était jusqu'à récemment quasi inexistant. Nous voyons ainsi les supporters prêts à investir chaque année des sommes relativement importantes dans le renouvellement de leur maillot, de leur abonnement, et dans l'achat de gadgets avec la marque du club.

Cette nouvelle culture qui s'installe a commencé par les buvettes exploitées dans les locaux des clubs sportifs tels que le club de l'"Espérance Sportive de Tunis", le "Club Africain" ou le "Club Sfaxien".

Il ya aussi l'organisation des soirées galas qui viennent concurrencer les organisateurs des festivités culturelles, appuyées par la diffusion de messages publicitaires et la volonté de fidèles qui payent souvent leurs droits d'entrée au prix du marché.

Une autre pratique pour booster les recettes propres du club, il s'agit de la création des espaces de vente des produits portant le nom ou le logo du club.

La première expérience a été tentée par le "Club Africain" qui a ouvert sa propre boutique dans son complexe sportif.

En ciblant le public sportif en général et son public en particulier, cette boutique offre dans ses locaux essentiellement des produits équipementiers, produits textiles et accessoires portant l'emblème du club. Ce projet a permis à ce club de réaliser un chiffre d'affaire de 340 MD en 2008/2009.

Enfin, les recettes des clubs ont trouvé comme support les nouvelles technologies (Internet, services vocaux, SMS). Depuis la promulgation de la loi n°2000-83 du 9 août 2000 relative aux échanges et au commerce électronique " les opérations commerciales qui s'effectuent à travers les échanges électroniques " sont autorisées dans les conditions prévus

au chapitre 5 de la dite loi. Aujourd'hui la plupart des clubs de la ligue 1 voient leur vente d'abonnement s'organiser autour de l'Internet.

Toutefois, les résultats enregistrés n'ont pas dépassé, dans le meilleur des cas, les 2% des recettes totales des clubs. En effet nos clubs accusent un manque énorme en matière de revenus liés au merchandising (1%), en valeur absolue (montant des contrats, nombre des buvettes, nombres des points de ventes des produits dérivés...) comme en valeur relative (part de ces revenus dans les revenus totaux des clubs (1%). Ces performances sont décevantes en regard du potentiel économique existant.

Ce retard se traduit par le fait que les clubs ont encore des efforts à faire dans l'intégration d'une réflexion marchande aboutie et globale. Faut-il encore signaler que ce retard est amplifié par les obstacles qu'impose la législation sportive souvent contraignante.

Cependant, dans le domaine du développement de nouvelles activités commerciales (hôtellerie, espace vente, restauration ...), ces stratégies sont dorénavant effectives dans les clubs professionnels tunisiens.

2.3.3. Promotion des ventes

La promotion des ventes a longtemps été le parent pauvre du marketing, en particulier face à la publicité. L'augmentation des ventes, en pourcentage, est en moyenne plus faible pour les marques à forte part de marché initiale.

La promotion consent à l'acheteur de payer moins cher le même produit. Par une comparaison des objectifs (communication publicitaire ou action commerciale) aux médias, la promotion des ventes a longtemps été installée dans le "hors média", regroupant tous les médias autres que les mass médias. Sa capacité à communiquer est maintenant reconnue et elle est devenue un élément incontournable du mix-marketing. Il y a des entreprises qui s'engagent dans des actions de sponsoring sportif d'une portée limitée avec le seul but de l'utiliser comme prétexte pour des actions de promotion sur les points de ventes. Les promotions peuvent apporter une amélioration de la commodité d'achat. Pour de nombreux achats peu impliquant, le consommateur cherche à faire vite, à réduire le temps consacré au choix. La promotion peut être une technique qui simplifie la procédure de choix. Les pratiques peuvent changer suivant les consommateurs et les catégories.

Le recours intensif à la promotion et au marketing opérationnel est justifié plus dans une approche distribution (push) que dans une approche client (pull) pour laquelle les dépenses de communication sont indispensables. Plus l'échange avec le distributeur est relationnel

(transactionnel), plus l'industriel utilise la publicité (la promotion), la part de marché amplifiant cet effet (Anselmi, 2000).

La promotion est un outil de communication très efficace. Des médias diversifiés et des offres on-pack au marketing direct, permettent une communication au plus près de l'acte d'achat (en magasin) ou de consommation (cuisine, salle de bain). La promotion est aussi l'expression d'un échange de plus en plus personnalisé qui a amené de nombreuses entreprises à prendre conscience de la nécessité de gérer une interdépendance avec leurs clients associant ainsi la notion de capital-client à celle de capital-marque et passant d'un marketing de masse à gestion de la relation client. Nous signalons que la portée de cette technique est très limitée en Tunisie.

2.3.4. Nouvelles technologies

L'Internet est considéré comme moyen de communication. En fait, il offre une boîte de sonorité d'un tout nouveau genre. La publicité ne va plus aux publics, ce sont eux qui viennent à elle. On ne parle pas des banderoles ou pop-ups qui sont tout aussi intrusifs qu'une 15 secondes télé mais des centaines de milliers de films vus chaque jour sur "Youtube".

Après l'ouverture de sa boutique, le Club Africain a lancé sa boutique en ligne sur le net à l'instar des pratiques des grands clubs européens.

De même, dans l'objectif de poursuivre la modernisation de sa politique de communication via les nouvelles technologies, l'"ESS", après le site officiel www.etoile-du-sahel.com et le magazine ESS, vient de lancer un nouveau média qui prendra la forme d'un service SMS baptisé "ESS Mobile" et consistera à transmettre le message "ESS" au "87050". Bien entendu, ce SMS est payant et une partie de son montant sera versée dans la caisse du club.

Le Web est devenu la pièce maitresse d'une stratégie media pour ce qu'il propose de possibilités de délivrance de contenu. Dans ce secteur (de l'Internet) les dépenses des entreprises pour le sponsoring augmentent plus rapidement que celles pour des bannières (Harvey, 2001). L'intérêt croissant des praticiens et de la communauté scientifique pour cette forme de communication trouve son origine dans la capacité du sponsoring à représenter une forme alternative à la publicité et à cibler une population spécifique.

Face book, par exemple est maintenant un moyen de communication très important qui est utilisé par plusieurs sociétés qui veulent présenter leur association avec un sport, tout en bénéficiant de parrainage pour faire connaître leurs sociétés et leurs marques.

Les nouveaux medias permettent une communication beaucoup plus ciblée que les medias traditionnels. Derrière ce lieu commun se cachent de formidables ressorts d'efficacité de la communication et de sa mesure. C'est pour cette raison qu'on dit souvent que, dans les métiers de la communication, le meilleur est à venir.

Conclusion :

L'intégration du sponsoring dans le mix de communication des entreprises est motivée par des valeurs avancées qui complètent celles de la publicité ou des autres techniques de communication. Ainsi, le sponsoring permet à l'entreprise d'avoir une plus grande visibilité en raison de la couverture médiatique de l'évènement parrainé. De plus, le fait d'associer une marque à des valeurs sportives favorise les attitudes positives des consommateurs. Cette association permet à l'entreprise de montrer son engagement envers un public donné et de générer à long terme des retours positifs qui s'inscrivent dans une démarche de communication globale. Il est à noter que le développement des programmes sportifs sur Internet va permettre d'étendre la communication du sponsor à un véritable dialogue entre passionnés, avec des prolongements commerciaux prometteurs.

« Nous ne possédons pas nos marques, nos consommateurs en sont les propriétaires » (Milligan, 2009)

CHAPITRE II-

DE LA MARQUE AU CAPITAL-

MARQUE

Aujourd'hui on peut tout marquer, les biens, les services, les détaillants, les distributeurs produits et services, le sport, les arts et les divertissements. (Keller, 2008). La notion marque n'appartient pas aux seules entreprises, il s'agit d'un concept partagé entre consommateur et fournisseur (Becker, 2002). La marque assure maintes fonctions au profit de l'entreprise et des consommateurs. Celles-ci sont abordées tout au long de ce chapitre.

SECTION 1. LA MARQUE

En marketing, science complexe et multidimensionnelle, la marque ne peut pas être définie d'une seule manière. Les chercheurs du domaine ont proposé différentes définitions, décrivant chacune certaines caractéristiques de la marque.

1.1. Définitions et notions de base

Les sponsors sont constamment en veille, surtout à la gestion de leurs images de marque. Pour cette raison, nous avons essayé d'analyser quelques concepts ainsi que les plus importantes approches théoriques de la marque.

Bertrand (2000), voit que la marque est déterminée tant par sa nature que par sa fonction qui est différenciée des produits ou des services. Pour cet auteur la marque repose nécessairement sur un trinôme : signe/produit-service/consommateur. Il résume ainsi les grandes lignes de la définition d'une marque, en insistant sur les mots clés. Nous allons voir tout cela, lors de notre exploration concernant la marque, à l'aide des interprétations différentes des chercheurs.

1.1.1. Les interprétations descriptives et explicatives de la marque et des notions y relatives

Kotler (2007) interprète les définitions de la marque en 7 points comme suit:

1. Une marque est une combinaison d'éléments (terme, nom, signe, symbole ou dessin) qui servent à reconnaître les produits ou services et à les distinguer des concurrents.
2. Plusieurs rôles de la marque sont joués auprès des clients et des entreprises. La marque forme donc un instrument primordial de distinction. C'est un actif intangible à gérer avec précaution.
3. La valeur apportée par la marque aux produits et services est le capital-marque. Sur le plan marketing, c'est la différenciation de la connaissance de la marque dans la façon dont les clients répondent à son marketing. Le capital-marque est évalué de plusieurs manières. Par la connaissance de la marque auprès des consommateurs, les liens mentaux auxquelles elle est associée et son effet sur les comportements d'achat. Ceci peut être analysé au niveau individuel ou agrégé.
4. Trois types d'outils construisent le capital-marque:
 - a) les différents composants du choix de la marque et leur identité visuelle,
 - b) le marketing et la façon dont ils incorporent la marque,
 - c) le avec des entités différentes avec une identité transférée en partie à la marque.
5. Les marques doivent être gérées à long terme en faisant une conciliation entre
 - a) l'investissement dans la durée pour construire et consolider le capital-marque
 - b) la rentabilisation de ces investissements.

Manager les marques renforce souvent une identité favorable. En fait, le nombre et la nature des marques d'une entreprise sont reflétés par la stratégie de leur marque.

6. Une stratégie d'accroissement comporte l'utilisation d'une marque ayant déjà fait ses preuves. Une telle stratégie est liée à des risques ainsi qu'à des avantages, pour l'opération d'extension et pour la marque. Ainsi, cette décision demande une étude ordonnée de l'identité de la marque et des mises liées à l'extension.
7. Dans une catégorie de produits, l'ensemble de marques commercialisé par l'entreprise, constitue le portefeuille de marques. Plusieurs entreprises rétrécissent leur portefeuille pour grouper leurs investissements sur quelques marques uniquement. D'autres choisissent des marques multiples afin d'approcher divers segments de marché.

1.1.2. Les Différentes approches

Puis nous allons exposer d'autres courants de recherche qui regroupent la marque en (5) grandes approches :

1. Approche Marketing :

L'approche "Marketing" symbolisée par Kotler (2007), permet à la marque de présenter des produits distingués dans un champ concurrentiel déterminé. C'est sur cette logique qu'ont été étendues les grandes marques de la première moitié du 20^{ème} siècle, dans le domaine des lessives et des boissons. L'analyse des acteurs et la satisfaction client sont au cœur de cette lecture de la marque.

2. Approche Financière :

L'approche Financière symbolisée par Aaker (1994) et Kapferer (2005) considère la marque comme un "capital" étalant de la valeur pour l'entreprise grâce à une création de valeur (peu définie) pour le consommateur. L'expression "Brand Equity" avec la double philosophie en anglais comme en Français "Valeur de la marque" est au centre de cette pensée.

3. Approche Discursive :

L'approche Discursive représentée par Semprini (1995), étudie la marque comme un acteur important de propos de l'entreprise par sa force et sa conception sur certaines cibles, tout signe comprend la totalité des discours et tout signe permet d'étudier les niveaux figuratifs, thématiques et abstraits. La sélection d'une forme spécifique de logotype d'une couleur différente de celle du marché ou d'un matériau développe une impression qui peut "faire sens" pour le public visé. L'approche de la marque des deux émérites permet de parler d'"axiologie de la consommation" selon l'expression de leur inspirateur.

4. Approche Utilitariste :

L'approche Utilitariste de la marque est directement tournée vers la grande consommation et développée par les travaux de Quelch et Smith (1992). Cette tendance rationalise la logique "marketing" fondée sur une interférence entreprise-consommateur pour n'en retenir que la conséquence, à savoir la fonction d'utilité temporaire de la marque dans un processus de choix de consommation. Avec l'approche financière, ce parti pris conduit à la tendance actuelle de la réduction importante du nombre de marques au sein des portefeuilles de marque des grandes entreprises.

5. Approche Systémique :

L'approche Systémique représentée par Sicard et Heilbrunn (1997), s'appuie sur "l'école sémiotique". Elle essaie de se lier avec la réalité marketing. La plupart des chercheurs sont originaires des sciences de la communication, ils tentent d'étudier des systèmes susceptibles d'étaler le sucée non contestable des marques à travers le monde et son impact dans l'esprit du consommateur.

1.1.3. Les marques liées au sport

Nous allons présenter une autre perception de la marque qui concerne directement le sport : celles des chercheurs Bouchet et Hillairet (2008), qui ont réparti les marques de sport en quatre variétés, comme suit :

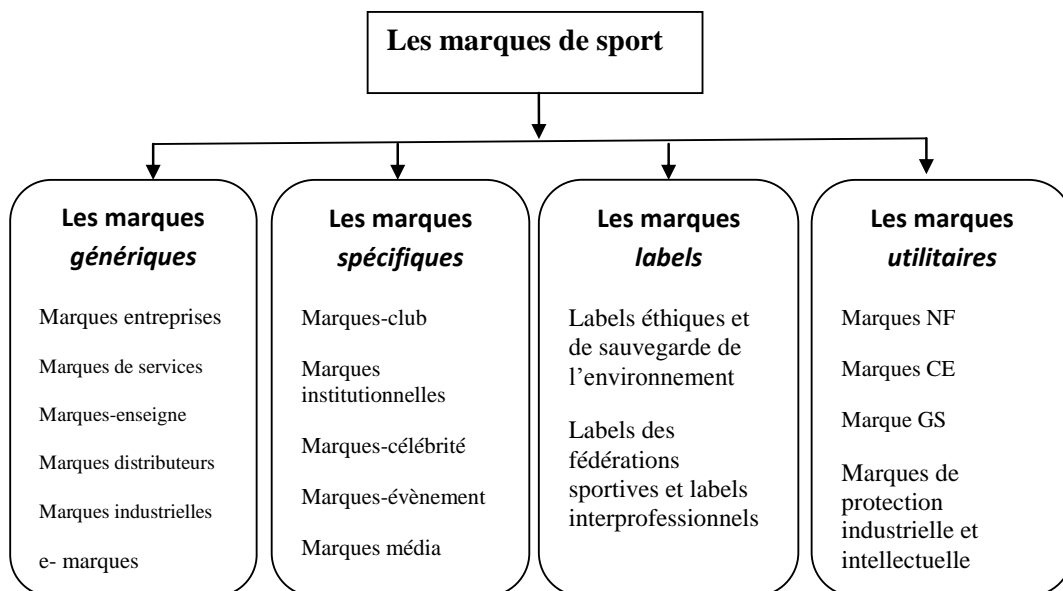


Figure 6- Les quatre variétés de marques de sport (Bouchet et Hillairet, 2008)

Nous remarquons suite à cette figure que les marques de services font parties des marques génériques, sauf qu'il ne faut pas les confondre avec les marques industrielles citées dans la même variété. En fait, Dano et Eiglier (2002) affirment que la marque de service est une marque rigide, car elle correspond à une seule formule de service. Elle est toutefois peu connue, la relation affective consommateur/marque n'appréhende nullement la marque sous l'angle d'une valeur ajoutée au produit.

En ce qui concerne les marques-club considérées comme marques spécifiques, Bouchet et Hillairet (2008) ont mis en place un cadre afin de définir l'appartenance des clubs sportifs

aux véritables marques. Ainsi ils ont établi une sorte d'enquête où ils ont conclu qu'il semble évident que les clubs de foot appartiennent aux marques sportives, sujet de la catégorie "marques spécifiques", qui disposent d'un côté symbolique et imaginaire très fort enraciné dans les références culturelles (Bouchet et Hillairet, 2008). Ces marques spécifiques ont toutes un point en commun : elles laissent une empreinte très forte sur la structuration et l'évolution du marché du sport.

Pour résumer ce que veut dire "marque", nous retenons que c'est un repère mental dans la société. Sur un marché défini, elle est entrée dans notre vie quotidienne pour nous guider dans nos décisions d'achat et dans nos comportements. C'est aussi un engagement fait au consommateur sur des produits ou des services, en matière de qualité. Lorsque l'on ne connaît pas une marque, la première image que l'on a d'elle est celle qui est portée par son nom.

De nos jours, la marque remplit toujours ces mêmes fonctions. Toutefois sa gestion a connu, au fil des années, de grandes évolutions et ses rôles ont pris d'autres facettes. A cet égard, plusieurs travaux se sont intéressés à mieux développer ces fonctions.

1.2. Attributs et rôles de la marque

Jusqu'à la fin des années 1970, ce que les écrits nommait "marque" ou "produit" coïncidait le plus souvent à un "produit marqué", la marque étant naturellement considérée comme une propriété du produit.

Cependant, dès 1979, il a été marqué que des marques évaluées de façon égale sur les mêmes attributs ne sont pas forcément préférées dans les mêmes conditions.

Le premier à mettre en évidence le succès de la marque en la séparant du produit est Srinivasan (1979). En fait, ce dernier atteste que l'ajout d'une composante "marque" augmente la conformité prédictive du prototype multi-attributs. Ce n'est que dix ans après que des chercheurs se sont appuyés sur ces travaux pour conceptualiser le capital-marque.

Au fil des années, avec le développement simultané des techniques de fabrication et du commerce, l'usage de la marque s'est progressivement répandu dans diverses activités des entreprises. L'évolution de la gestion de marque a fait qu'aussi bien la définition de la marque que ses fonctions se sont élargies pour couvrir d'autres facettes.

Il existe des recherches qui établissent une hiérarchie sur les différents types de marques, tels que Botton et Cegara (1990). En effet, ils ont prouvé que l'on peut passer d'une

seule marque par produit à une marque qui perçoit plusieurs produits. Les rôles de la marque se retrouvent dans la définition de Kotler et Dubois (1997), où la marque aide à identifier les biens et services d'un vendeur et à les distinguer des concurrents. Cette définition a été reprise en 2007 par Kotler.

Parmi les premiers auteurs qui se sont intéressés à la marque, nous retrouvons Barthes (1957) et Baudrillard (1968). Ils définissent la marque comme le reflet de la culture et des valeurs de consommateurs. Ainsi, la marque apparaît comme un élément de différenciation entre les consommateurs. McNeal (1973) voit qu'elle exprime les avantages concurrentiels de l'entreprise, quant à Lambin (1992), il voit que la marque est un panier d'attributs que le consommateur gère pour maximiser son utilité et ce, en pondérant par ordre d'importance les différents attributs présents dans son esprit. En fait, ce sont les associations à la marque qui incluent tout ce qui est lié mentalement à la marque. Elles sont à la base de la différenciation et du positionnement de la marque, elles peuvent être de nature tangible ou intangible et sont à la base des futures extensions de marque.

Cette valeur même de la marque aux yeux des consommateurs constitue le capital client. En matière de recherche sur le capital-client Kamakura et Russell (1993) ont décomposé le capital-client en deux parties.

Cette décomposition a été testée empiriquement par Park et Srinivasan (1994) et Jourdan et Jolibert (2000). Selon eux, les associations de marque agissent sur le processus de décision du consommateur de deux manières :

1/ D'une part, des associations de marque liées au produit (les caractéristiques fonctionnelles et expérientielles physiques, telles que la qualité, la performance, le design etc.) créent chez le consommateur une tendance à exagérer les bénéfices liés au produit de marque.

2/ D'autre part, des associations non liées aux produits : en effet, une partie de l'utilité additionnelle du capital-client provient de l'ensemble d'associations abstraites telles que la personnalité de la marque, le prestige et ainsi de suite, créant néanmoins une valeur symbolique pour la marque.

Ainsi, selon Keller (1993) la connaissance de la marque est un antécédent direct du capital-client. Un capital-client positif est observé si le consommateur forme des associations fortes, favorables et uniques avec le nom de cette marque.

Pour récapituler, l'approche par les associations des marques est initiée par Keller (1993) et l'approche par l'utilité de la marque dans le choix est initiée par Kamakura et Russell (1993) et Park et Srinivasan (1994).

Cependant comment la marque est-elle installée au centre de la relation entre l'entreprise et le consommateur ?

En fait, c'est à travers la marque que l'entreprise a un contact direct avec ses consommateurs.

Selon Ladwein (1993), la marque forme une interface entre l'entreprise et le consommateur. Cet auteur définit la marque comme un élément qui donne au produit, au sein de sa classe d'appartenance des nouvelles additionnelles, qui permettent au consommateur de se distinguer par l'adhésion à un système de valeurs que la marque supporte. Ainsi cet auteur insiste sur les avantages que la marque d'une entreprise apporte au consommateur.

Or la relation entre marque et consommateur a été toujours présente. Par conséquent, une marque sert de locomotive à l'entreprise, en passant par sa marque évidemment, puisqu'elle transfère tous les messages que celle-ci veut transmettre.

L'entreprise peut utiliser la publicité et la communication pour apporter des attributs à ses marques et les faire connaître aux consommateurs. La marque devient un outil de négociation entre le consommateur et le producteur.

Nous parlerons également du pouvoir de fidélisation que la marque apporte à l'entreprise.

La capitalisation décrit le concept selon lequel les marques permettent à l'entreprise de capitaliser une image, un nom, un savoir-faire, ou encore des développements techniques. Ainsi, en réalisant la totalité des fonctions propres aux consommateurs, l'entreprise engendre de la valeur pour ces derniers et donc les fidélise (Kapferer, 1995).

Nous allons ainsi voir les représentations se rapportant à l'image de marque, tels que l'attachement à la marque, la sensibilité à la marque, l'identité de marque et la personnalité de marque.

L'image de marque peut être déterminée comme l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un homme ou un groupe d'hommes associent à une marque ou à une organisation (Kapferer et Thoenig, 1994).

La perception est le mouvement de prise de conscience de beaucoup de stimuli touchant nos sens. Elle influence les stimuli ou messages que nous percevons et sur la signification que nous leur accordons (De Vito, 1993). En marketing, c'est le processus par lequel un acheteur prend conscience de son entourage et le traduit de telle façon qu'il soit en accord avec son schéma de référence (Dussart, 1983). Les acheteurs acquièrent ce qu'ils saisissent, et ce qu'ils saisissent est fortement influencé par les signaux (nom de marque, couleur...) qui leurs sont envoyés par les spécialistes du marketing. C'est à partir de ces indications qu'ils reconnaissent et donnent une signification aux marques et aux produits (Tom et al., 1987).

Une fois que le consommateur aura vu les signaux envoyés par les techniciens de marketing, il pourra développer une attitude. L'attitude est l'état mental d'un individu, constitué par l'expérience et les informations acquises, lui permettant de construire ses perceptions de l'entourage et ses préférences et d'orienter la façon d'y répondre (Allport, 1935).

En marketing, il s'agit de la direction positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque (Assael, 1987).

D'après Baudrillard (1970), l'attitude s'appuie sur des images et des symboles portés par les produits et les marques.

Ohl (2003) met en relief l'importance des interactions locales comme catalyseur ou blocage à la consommation. En ce qui le concerne, l'habitus (Bourdieu, 1987) ou les traditionnels variables de la sociologie ne consentent pas de prendre les ressorts de la consommation. La logique de "l'interaction symbolique" peut jouer une fonction dans la décision d'achat.

L'étude des mobiles du consommateur de Brée (1995) nous invite à prendre en considération la tenue en compte des facteurs situationnels. Le client achète tel ou tel produit pour des logiques qui ne sont pas que de l'ordre de l'homo economicus "L'esthétisme de l'espace d'action" participerait à un rôle important d'attrait en fonction des couleurs, de l'odeur, du mobilier et de la musique.

Par conséquent, l'association cohérente d'une marque avec un sport ne peut être que bénéfique pour une entreprise.

Les entreprises ont compris que la réelle valeur des marques réside dans l'esprit des consommateurs et des acheteurs potentiels, en d'autre terme, la valeur de la marque vient d'abord des yeux du consommateur, lequel apporte un flux de revenus à l'entreprise. C'est la création de la valeur de la marque pour l'entreprise via les consommateurs. La marque crée

donc de la valeur pour l'entreprise. Elle permet à celle-ci d'être identifiée, offre pour les marques déposées une protection légale, « influence le comportement du consommateur, peut être acheté et vendue et procure la sécurité de futurs rendements durables » (Keller, 2008, P.9)

1.3. Eléments constitutifs de la marque

Afin de comprendre sur quoi les différentes approches et définitions de la marque se rapportent, nous allons voir ci-dessous les éléments constitutifs de la marque.

1.3.1. Valeur tangible

La valeur tangible est tout ce qui se situe autour du produit ou du service et qui est mesurable et comparable par rapport à des concurrents. Cette valeur repose sur trois aspects qui sont la qualité, le degré d'innovation et le prix. Ces éléments assurent la commercialisation du produit ou service et font partie intégrante du marketing de la marque. La valeur tangible représente la disposition d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins exprimés ou potentiels des consommateurs :

- a) La qualité : C'est la première qualité objective de la marque. Celle-ci est chiffrable par de nombreux aspects tels que la qualité des matériaux, de la main d'œuvre, la durabilité à l'usage, la satisfaction de l'acheteur.
- b) Le degré d'innovation : Si la qualité garantit sa pérennité, l'innovation justifie sa modernité, et la valeur ajoutée de la marque.
- c) Le prix : Il sert à garantir le positionnement marketing et stratégique de la marque.

1.3.2. Valeur intangible

D'après Clifton (2009), la marque est un actif intangible lequel constitue, pour beaucoup d'entreprises, l'atout le plus important.

La valeur intangible est la caractéristique perçue, non mesurable et qui touche la mémoire des consommateurs et leurs émotions. Elle se compose de la sensorialité de la marque, des valeurs associatives et de la narration de la marque.

1.3.2.1. La sensorialité de la marque : regroupe l'ensemble des sens humains qui sont le son, les couleurs, les odeurs, le toucher et le goût. Ce sont les signes physiques et les symboles qu'exprime la marque. Par sensorialité ou sensualité, on désigne tout ce qui

donne une perception sensorielle de la marque et qui la distingue de ses concurrents. Le marketing tient donc compte de l'ouïe, la vue, le toucher, l'odorat et le goût. En fait, le goût est le sens qui fidélise le plus efficacement. A titre d'exemple, un consommateur de Coca-Cola ne boira pas de Pepsi ou un autre Cola. La marque doit développer une association de goûts qui lui est propre et permet de créer un lien mémoriel entre le consommateur et la marque. La sensorialité est la base de la mémorisation de la marque pour le consommateur/client et les signes physiques assurent les qualités subjectives de la marque. Ces sensations sont le premier atout des marques, dans leur stratégie de fidélisation.

1.3.2.2. Les valeurs associatives : les marques peuvent créer des associations fortes dans l'esprit du consommateur c'est à dire des associations spontanées à la marque en dehors du produit ou service, tel que Danone et la santé ou Evian et la jeunesse.

1.3.2.3. La narration de la marque : cela peut être son histoire, sa géographie, ses hommes et sa saga publicitaire.

1.3.2. Marque sur le plan juridique

La marque représente une forme de propriété industrielle. Le droit la considère comme un actif protégé. Sa création s'avère alors nécessaire pour structurer et organiser le marché de la production industrielle, à travers des signes capables de marquer, de différencier les produits et les rendre identifiables par les consommateurs (Lendrevie et al., 2006).

C'est ainsi que la marque est devenue de plus en plus précieuse pour l'entreprise; elle constitue la force qui lui permet de conquérir des marchés. La marque est donc la cible des contre façons puisqu'elle possède une valeur économique. Pour cela, il est nécessaire de mesurer les possibilités de sa protection c'est à dire de son nom mais aussi des éléments potentiellement copiables tel que les étiquettes, les graphismes, la typographie... donc tous les signes de la marque. Par exemple, Coca cola a déposé deux noms, "Coca-cola" et "Coke", de même que les signes de la marque et que la forme de sa bouteille, partout où c'était possible.

Pour conclure, il est important de préciser que la marque possède une valeur du fait de sa seule création via les services marketing. Une marque est constituée de valeurs qui lui sont propres et qui sont amenées vers le consommateur via des stratégies de communication développées telle que le sponsoring de la marque. Ce dernier possède une valeur pour les entreprises via la création de la valeur ajoutée qu'il procure.

Suite aux diverses explications de la notion de la marque notamment la marque sponsor nous pouvons confirmer que cette dernière est au centre des intérêts pour le marketing sportif, les clients et l'entreprise sponsor : une suite logique développée au fil des années, qui constitue le capital-marque.

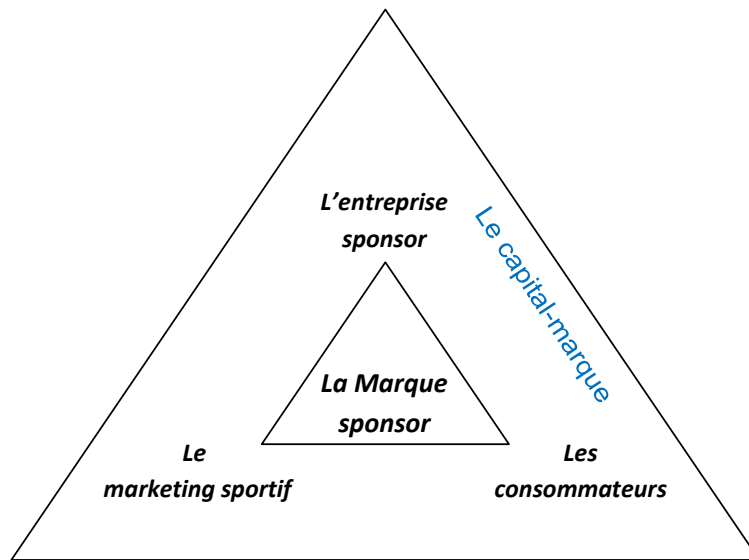


Figure 7- Centre des intérêts de la marque sponsor

SECTION 2. LE CAPITAL-MARQUE

Les recherches ultérieures ont fait évoluer cette première conceptualisation. Ainsi, la reconnaissance d'une séparabilité marque/produit et de la valeur supplémentaire apportée par certaines marques sont à l'origine de l'émergence du concept de capital-marque.

Le capital-marque peut servir de référence pour évaluer l'efficacité du sponsoring. D'ailleurs, un signe de la réussite d'une opération de parrainage est le renforcement du capital-marque.

2.1. Les différentes approches du capital-marque

D'après l'évolution des phases que la marque a connue, nous pouvons constater qu'à partir des années 1980, les entreprises ont compris que l'apport de la marque réside en la valeur qu'elle a dans l'esprit du consommateur. C'est ce qui a conduit les managers à s'intéresser à la maximisation de la rentabilité de leurs affaires à travers une meilleure gestion de marques.

En fait, les travaux de Srinivasan (1979) marquent l'apparition du concept "capital-marque". Il constate que la marque apporte une performance spécifique. En plus de son influence de la perception du produit marqué, la marque affecte directement la préférence de ce dernier par le consommateur. Un attribut "marque" vient s'ajouter au modèle multi-attributs de Fishbein (1967) pour améliorer sa capacité prédictive. Dès lors, il y a eu une désunion entre la marque et le produit. Vient ensuite Shoker et Weitz (1988) qui définissent le capital-marque comme la part d'utilité qui ne développe pas l'évaluation des attributs du produit.

C'est une première clarification du concept capital-marque qui a été suivie par plusieurs auteurs qui l'ont enrichi et qui ont essayé de le mesurer.

Une interprétation est ainsi proposée par Farquhar (1990) pour qui le capital-marque est tout simplement "la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit". Cette interprétation fait l'objet d'un consensus. En France, le premier auteur à avoir mis en évidence l'importance du capital-marque est Kapferer en 1991, après son apparition en 1979 grâce à Srinivasan.

Simon et Sullivan (1993) définissent le capital-marque comme les flux financiers complémentaires (actuels et futurs) résultant de la vente de produits portant la marque, comparés à ceux qui résulteraient de la vente des mêmes produits sans marque et offrent une mesure de la valeur actualisée de ces flux.

Sur la base de la définition de Farquhar (1990), les conceptualisations du capital-marque, sont classées en deux grandes catégories : les approches agrégées du capital-marque, qui appréhendent la valeur ajoutée qu'une marque est susceptible de porter à l'entreprise, et les approches individuelles du capital-marque, qui appréhendent la valeur ajoutée qu'une marque est susceptible de porter au consommateur dans le processus de choix du produit (ou service) marqué. Ainsi les études se sont ensuite développées dans ces deux directions.

2.1.1. Approches agrégées du capital-marque : Le capital-marque du point de vue de l'entreprise (aspect financier)

Ces recherches, peu nombreuses en marketing, et s'intéressent à la valeur supplémentaire qu'une marque peut apporter à l'entreprise.

Nous distinguons deux approches d'après Farquhar (1990):

a/ Une première approche spécifie la marque comme un actif intangible ayant une valeur financière. On retrouve dans cette approche l'élaboration d'une performance de la marque distincte de celle de ses produits. Lane et Jacobson (1995) puis Changeur (2004) montrent que la marque impacte la valeur de l'entreprise car elle modifie la richesse des actionnaires. Cette approche conceptualise le capital-marque comme une performance de la marque différente de celle de ses produits. L'ampleur temporelle du concept est également appréhendée et la comparaison avec les concurrents devient possible.

Sur un plan financier, la valeur de la marque s'interprète par son aptitude à permettre aux produits marqués d'effectuer des bénéfices plus élevés qu'ils ne le feraient sans marque ou sous une autre marque, ces bénéfices étant créés tant par l'existence de volumes ou marges additionnels que par la réduction des coûts de maintenance de la marque et des coûts de lancement de produits. Pour Changeur (2004) la valeur financière de la marque découle de sa valeur marketing. Elle admet l'intérêt de plus en plus puissant exprimé par les investisseurs pour les stratégies de marque.

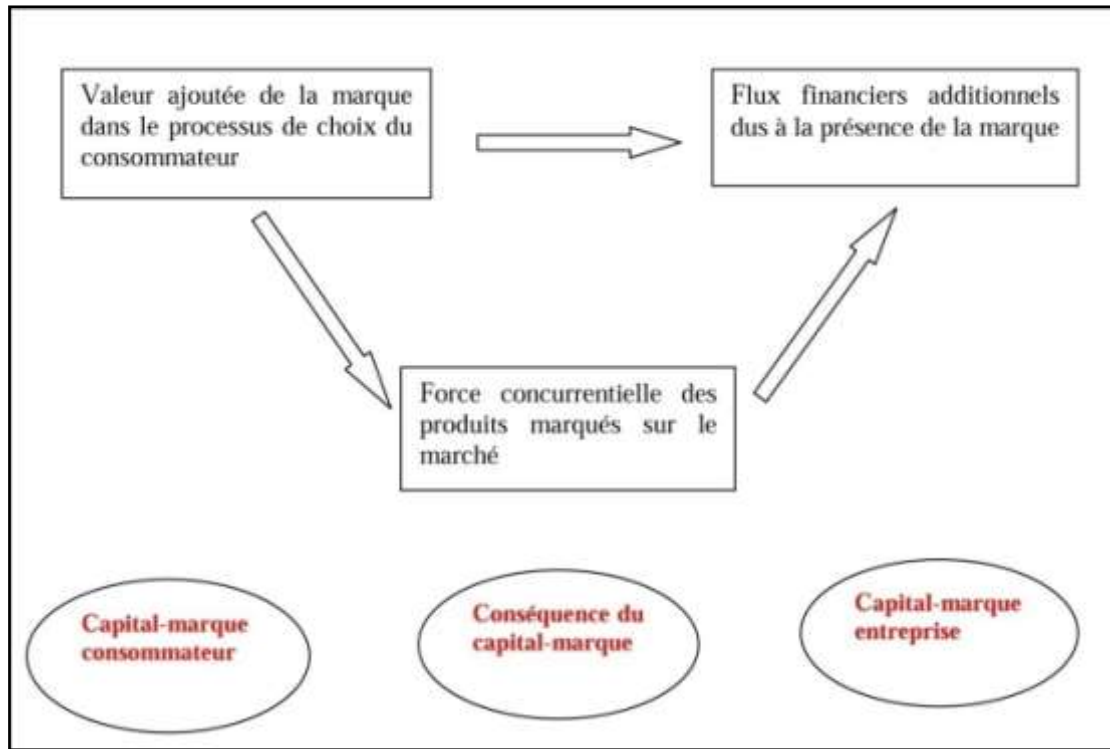


Figure 8- Synthèse des approches agrégées et des relations postulées (Changeur, 2004)

b/ Une deuxième approche essentiellement managériale, voit que le capital-marque coïncide à la force concurrentielle de la marque sur ses marchés. La force de la marque est souvent usagée de différentes façon par les chercheurs, quoique l'indice le plus cité reste la dimension de la marque en termes de chiffre d'affaires et de parts de marché. La force de la marque nous réfère à son endurance aux actions de la concurrence, son aptitude à conquérir de nouveaux marchés ou à fidéliser ses consommateurs.

2.1.2. Approches individuelles du capital-marque : Capital-marque du point de vue du consommateur (aspect marketing)

Ce courant de recherche, qui retient l'effet de la marque sur les perceptions, les préférences et le comportement du consommateur, est beaucoup plus étendu que le précédent. Nous y distinguons trois conceptions :

2.1.2.1. Ensemble de Perceptions :

Les chercheurs (Aaker, 1991; Keller, 1993; Powpaka, 1994; Krishnan, 1996) se sont mis d'accord sur la définition du capital-marque en le considérant comme un ensemble de perceptions. Cette confirmation est la plus répandue dans la littérature.

Czellar et Denis (2002) présentent un résumé de ces recherches effectuées dans une perspective psycho-cognitive. La principale conceptualisation est celle de Keller (1993 et 1998), reprise dans toutes les recherches ultérieures, et pour laquelle le capital-marque répond à une alliance de l'attention à la marque et des relations fortes, spécifique et positives sur la marque dans la mémoire des clients. Un effet différentiel dans la réaction des consommateurs aux opérations marketing de la marque traduit cette connaissance.

Afin de créer une valeur ajoutée dans le choix, la marque doit émerger dans l'esprit d'une majorité de consommateurs et avoir une image formée d'associations fortes et positives la distinguant de ses concurrents.

2.1.2.2. Relation interpersonnelle en psychologie :

Un autre groupe de travaux se pose sur les théories des relations interpersonnelles en psychologie et définit le capital-marque comme une prédisposition affective durable exprimée par le consommateur envers la marque (Aaker, 1991; McQueen et al., 1993; Feldwick, 1996). Celle-ci est souvent éprouvée "d'attachement à la marque" (Lacoeuilhe, 2000).

Les études sur l'attachement à la marque, dans le cadre du capital-marque, sont limitées. La relation affective du client avec la marque a été traitée par ces auteurs (Fournier, 1998; Lacoeuilhe, 2000; Gurviez et Korchia, 2002). Ils se sont développés en "comportement du consommateur". Concernant les produits, les recherches les plus importantes appliquées au capital-marque sont celles de Feldwick (1996) au niveau théorique, alors qu'au niveau empirique, Lassar et al., (1995) ont le plus d'écrits.

2.1.2.3. Préférence et choix du consommateur :

Des chercheurs s'appuient sur la conception d'utilité, issu de l'économie. Certains autres examinent instantanément l'utilité additionnelle de la marque dans la préférence (travaux de Holbrook, 1992; Park et Srinivasan, 1994; principalement) ou le choix envers le produit marqué (Kamakura et Russell, 1993).

Des auteurs s'appuient sur la théorie du "signal" et unissent l'utilité, additionnelle de la marque à la valeur du signal qu'elle représente pour les consommateurs (travaux de Swait et al., 1993 ; Erdem et Swait, 1998). Dans les travaux qui sont venus ultérieurement, les gestionnaires ont montré qu'en tant que signal, la marque mise sur une valeur intangible qui produit un signal durable, enregistré par le client actuel et potentiel, concernant les produits existants ou futurs (Bouvier-Patron, 2003).

Toutes ces conceptualisations nous paraissent complémentaires. Cependant, l'interprétation d'Aaker (1994) concernant le capital-marque, nous a paru la plus complète car elle synthétise l'ensemble des atouts et des handicaps qui sont attachés à la marque et qui ajoutent de la valeur ou au contraire en soustraient à un produit ou un service. D'ailleurs nous allons analyser cette interprétation, plus loin, avec plus de précision, quand nous développerons les éléments constitutifs du capital-marque.

2.1.3. Associations de marques : autre forme d'approche du capital-marque

Cette approche est fondée sur les conditions d'existence de la marque. C'est l'approche la plus commune dans la littérature, elle s'adosse sur la psychologie cognitive. Nous retenons les deux indices du capital-marque suivants:

- a) l'attention liée à la marque
- b) le réseau des associations de la marque

Ces deux indices expliquent l'impact différentiel de la marque à travers les préférences, les perceptions et les comportements des consommateurs par rapport aux produits marqués (Keller, 1993) :

2.1.3.1. Attention liée à la marque :

L'attention par rapport à la marque développe l'accessibilité du "nœud marque", soit un nœud informationnel d'éléments associés et des connaissances qui lui sont reliées, dans la mémoire des consommateurs. L'attention a deux dimensions : la reconnaissance et le rappel en mémoire.

L'attention est fréquemment mesurée par la notoriété spontanée et/ou assistée; elle traduit partiellement la valeur de la marque : la sélection du produit peut être déterminée par la simple apparition en mémoire du nom de la marque et les idées stockées sur une marque peuvent favoriser le rappel et la sélection de cette marque particulièrement dans une disposition d'achat donnée.

2.1.3.2. Réseau des associations à la marque :

Le cadre conceptuel généralement utilisé par les chercheurs est celui de Keller (1993) qui distingue la congruence entre le capital-marque et l'image de marque.

Bien que la majorité des recherches demeurent théoriques et que certains présentent des spécificités parfois variées, un accord se dégage sur le fait que ce sont particulièrement les

associations fortes prépondérantes (uniques) et positives qui expliquent l'effet de la marque sur les perceptions, préférences et comportement des clients.

2.2. Les Eléments constitutifs du capital-marque

La valeur de la marque peut être positive ou négative, forte ou faible. Pour bénéficier d'un fort capital-marque, il ne suffit pas à la marque d'avoir des associations fortes, encore faut-il qu'elles soient perçues positivement. Dans le cas contraire, ces associations diminuent la valeur de la marque auprès de ses consommateurs. Il y a donc une mesure du capital-marque à faire, qui permet de dégager la positivité acquise ou la négativité subie.

2.2.1. Modèles de mesure du capital-marque

La mesure du capital-marque reflète bien la valeur de la marque et met en relief la supériorité d'une marque par rapport à une autre, donc nous prendrons en considération les associations aussi bien positives que négatives.

Quant aux modèles de mesure du capital-marque ils se décomposent en deux dimensions distinctes :

2.2.1.1. Capital-produit :

Le capital-produit est la première dimension, il s'agit de "l'effet de halo" de la marque sur les attributs du produit. Cet effet a une composante cognitive, dans la mesure où la marque est utilisée par le consommateur pour évaluer (plus ou moins positivement) les attributs du produit. Il a un aspect affectif puisque la marque engendre une surévaluation ou sous-évaluation du produit marqué indépendamment de ses attributs objectifs. L'effet des attributs d'un produit se mesure bien par le modèle multi-attributs. Ainsi, les modèles de mesure directe du capital-marque proposent de mesurer le rôle de la marque dans la préférence d'un produit marqué, par un protocole d'analyse conjointe à mesures répétées (en incluant et en excluant la marque).

2.2.1.2. Capital-non-produit :

Le capital-non-produit est la deuxième dimension du capital-marque : il s'agit de "l'effet symbolique" de la marque. Cet effet est indépendant du produit, donc il n'est pas repérable lors d'une mesure des préférences (contrairement à l'effet de halo). Ce sont les mesures indirectes du capital-marque, qui s'avèrent les plus pertinentes, pour le mesurer.

La revue des modèles de mesures indirecte du capital-marque révèle que presque tous sont construits sur les bases des travaux de Keller (1993). Ce dernier considère que le capital-marque se construit par les associations abstraites à la marque. Il en ressort que cette approche cognitive intègre le capital-marque comme fortement associé à l'image de marque. A ce propos il rejoint Krishnan (1996) et Aaker (1991).

Les deux dimensions du capital-marque sont donc bien complémentaires pour la représentation du capital-marque. De ce fait, certains chercheurs ont opté pour des modèles intégrant à la fois les antécédents et les conséquences du capital-marque, combinant ainsi les mesures directes et indirectes. Nous avons choisi de rejoindre ces auteurs.

Notons que la plupart des modèles de mesure du capital-marque restent théoriques.

2.2.2. Apports théoriques de la valeur de la marque

Les travaux apparaissent variés lorsqu'un chercheur mentionne ou utilise un indice différent de la force d'une marque. En fait, le capital-marque répond à la force compétitive de la marque sur ses marchés. D'après Shocker et Weitz (1988); Murphy (1989); Doyle (1990) et Barwise (1993), la totalité des privilèges concurrentiels présents et potentiels de la marque sont réunis par la force de la marque et ne sont que les retombés des financements passés et de ceux dont la marque doit profiter dans le futur pour se développer durablement.

Ainsi, même si l'indicateur le plus commun est la dimension de la marque en termes de ventes et de parts de marché, d'autres auteurs évoquent la résistance de la marque aux actions de la concurrence (souplesse croisées au prix ou à la promotion, barrières à la pénétration des marchés), son aptitude à conquérir de nouveaux marchés (capacité d'expansion géographique, capacité d'extension vers de nouveaux produits) ou à fidéliser ses consommateurs (taux de fidélité/nourriture notamment).

La marque est aussi vue comme un actif intangible ayant une valeur financière (Shocker et Weitz, 1988 ; Tauber, 1988 ; Murphy, 1992 ; Barwise, 1993 ; Simon et Sullivan, 1993). Cette valeur financière s'appréhende à deux degrés : espérance de rentabilité complémentaire et prix de marché en cas de transaction.

De nombreuses méthodes d'évaluation sont mises à la disposition des entreprises qui souhaitent affecter une valeur à leur marque (Farjaudon, 2007).

Puis plusieurs méthodes de valorisation des marques ont été développées, par la suite, telles que les approches traditionnelles et les approches multicritères. Il est ainsi possible de

compter cinq principales approches traditionnelles ou monocritère : la prime de prix, la valeur de marché, le coût de remplacement, le chiffre d'affaires et la valeur boursière. L'ensemble de ces méthodes traditionnelles d'évaluation souffre d'importantes faiblesses, ce qui explique l'abstention de leur utilisation concrète. A cet effet, les récentes approches sont apparues à la fin des années 1990. Ces approches ne se fondent pas sur un seul critère comme les approches traditionnelles, mais agencent les indicateurs financiers avec les non financiers ce qui permet le comptage de plusieurs facettes de la marque. Les deux principaux cabinets effectuant les évaluations des marques sont le cabinet Interbrand et le cabinet Sorgem.

Comme toute approche, des critiques ont été adressées au courant de recherche multicritères, vu la subjectivité inhérente à ce type d'approche, engendrée par la difficulté de prendre en compte la totalité des critères de mesure d'une marque (Farjaudon, 2007)

2.2.2.1. Méthode Interbrand

La méthode Interbrand a été créée en 1988, elle permet de faire l'évaluation à la fois des marques acquises et des marques développées en interne. L'estimation se déroule en cinq étapes principales :

- Segmentation
- Étude financière
- Rôle de la marque
- Estimation du risque de la marque
- Gains économiques futurs à la marque.

La méthode d'Interbrand prend en compte l'indicateur pondéré (Farjaudon, 2007)

2.2.2.2. Méthode Sorgem :

Nussenbaum et Jacquot (2003), utilisent le calcul des revenus générés par la marque pour évaluer la marque. Cette estimation est fonction de la catégorie de risques liée aux revenus. Nous pouvons conclure que la Sorgem a développé une méthode qui s'appuie sur la capacité de la marque à réduire l'incertitude pour créer de la valeur. La détermination de la valeur d'une marque nécessite le placement de trois expertises (juridique, financière et marketing).

Finalement, de nombreuses méthodes d'évaluation des marques sont à la disposition des entreprises souhaitant affecter une valeur financière à leurs marques. Malgré la subjectivité

dans le calcul de n'importe quelle méthode retenue, la valeur d'une marque tient à certains critères objectifs, tels que la vente, la marge ou encore la part de marché (Farjaudon, 2007).

Ces cabinets utilisent systématiquement des critères marketing dans Le déroulement de leurs méthodes.

2.2.2.3. *Autres Méthodes :*

Nous avons retenu d'autres modèles utilisés pour l'évaluation d'une marque :

a/ Michel (2000)

L'évaluation est faite à partir de "la théorie du noyau", un préalable pour explorer le mécanisme de la marque.

La marque est constituée d'un noyau, représenté par une essence, selon Aaker (2000) et Sicard (2001), voire d'une vie emblématique selon Lewi (2003). Tomasella (2002) a poursuivi cette approche, afin que chaque marque, à travers la mythologie qui lui est propre, puisse être analysée en fonction de trois sous-ensembles articulés qui définissent son identité en mouvement : les identifiants fondamentaux, les identifiants charnières et les identifiants périphériques. A partir de la "théorie du noyau" l'innovation possible d'une marque établie est confirmée ou pas.

b/ Lazega (1994)

Lazega (1994) a abordé la question des réseaux sociaux dans les organisations. Il a mis en évidence trois structures sous jacentes aux relations dans les réseaux sociaux, qui permettent de mieux comprendre la diffusion de l'information dans ces réseaux : la cohésion, l'équivalence et la prééminence. Chaque type de structure implique des processus d'influence différents et engendre des nouvelles formations des préférences pour une marque. Il a ainsi montré que les réseaux sociaux permettent aux individus d'utiliser des nouveaux liens pour créer leur préférence. Le développement des réseaux sociaux apporte, en effet, un lieu plus complexe de construction des préférences qui s'illustrent notamment par une sophistication de la gestion des contacts. L'enjeu pour les entreprises est donc de mieux comprendre l'organisation des réseaux sociaux qui joue un rôle très important dans la relation à la marque.

c/ Cova (1995)

Ce chercheur a approfondi l'utilisation des réseaux sociaux pour l'utilisation des marques. Il a ainsi montré comment les marques pouvaient créer de la valeur avec les réseaux sociaux. Après avoir clarifié les notions de segments/réseaux, réseaux B to B (Business to

Business)/B to C (Business to Consumer), Cova (1995) souligne l'importance d'analyser le collectif et non les liens entre les individus. D'où l'importance de définir les réseaux sociaux selon une approche qui pose quatre critères caractéristiques d'un réseau :

- ✓ individus hétérogènes mais inter-reliés par une même subjectivité,
- ✓ la conscience de ses membres de former un groupe à part,
- ✓ l'obligation morale d'entraide entre membres,
- ✓ l'existence de rituels et de traditions.

A l'intérieur d'un tel réseau social, les marques peuvent créer de la valeur en facilitant le lien entre les membres notamment en soutenant les rituels des différents réseaux sociaux.

2.3. Les sources de valeurs du capital-marque

Depuis le début des années 1980, nous avons constaté le développement du concept de capital-marque en tant que défini comme le regroupement de quatre éléments qui contribuent à donner de la valeur à la marque, comme suscité : la fidélité à la marque, la notoriété de la marque, l'image de marque et la qualité perçue. Ces éléments affectent l'évaluation de la marque parce qu'ils représentent des variables qui la rendent plus connue et veillent à l'assurance des consommateurs.

Aaker (1994) confirme que ce sont des facteurs regroupés qui donnent de la valeur à la marque, par conséquent il a ajouté un cinquième facteur qu'il a nommé les autres "actifs de la marque".

En fait, Aaker (1991) est considéré comme le pionnier en matière de capital-marque. D'ailleurs, ses travaux sont une référence pour plusieurs modèles de mesures indirectes du capital-marque. Il montre, à partir de ces différentes dimensions du capital-marque, que celui-ci crée de la valeur aussi bien pour le client que pour la firme.

Les éléments du capital-marque participent dans le stockage de nombreuses informations permettant au consommateur d'établir durant sa décision d'achat des priorités.

Analysons chacune de ces dimensions et l'apport qu'elle peut donner :

2.3.1. Fidélité à la marque

Le principe essentiel du capital-marque est la fidélité de la clientèle, fidélité qui découle de la satisfaction des clients, des "coûts" de passe d'une marque à une autre et du rapport affective entre la marque et ses clients. Un groupe de consommateurs fidèles peut avoir une

très grande valeur. Cela permet de diminuer les coûts de marketing. En effet, il est plus facile et moins coûteux de garder un client que d'en conquérir un nouveau. Les clients fidèles peuvent, par le bouche-à oreille, augmenter gratuitement la notoriété et l'image de marque. Jacoby et Chesnut (1978) rapportent que l'approche comportementale de la fidélité repose sur un comportement qui consiste à racheter la même marque.

La fidélité à la marque peut tout d'abord s'observer à un niveau individuel : chaque consommateur adopte un comportement d'achat qui lui est propre. C'est notamment la vision qu'adoptent Kapferer et Laurent (1992) qui considèrent la fidélité à la marque comme une variable qui décrit le comportement objectif d'un consommateur : rachète-t-il régulièrement la même marque ?

Ces auteurs, parmi d'autres, considèrent donc la fidélité comme une propriété individuelle et essentiellement comportementale du consommateur.

2.3.2. Notoriété de la marque

La notion de notoriété de la marque se renvoie à la mémorisation de la marque, son attribution et sa place dans la mémoire des clients. La notoriété est un indice de l'assiduité et de la pérennité de la marque. La notoriété est également l'attribution claire d'une marque à une catégorie de produits ou à un savoir-faire. Aaker (1994) définit la notoriété d'une marque comme l'aptitude d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et dépend d'une certaine catégorie. La notoriété suppose donc l'existence d'une relation entre la marque et la catégorie du produit.

Selon Aaker (1994), quatre niveaux de notoriété peuvent être identifiés et admettent de donner de la valeur à la marque :

- Le rang zéro de notoriété correspondant à une insuffisance totale de connaissance de la marque
- La notoriété assistée correspond à la simple conscience par le consommateur de l'existence d'une marque donnée.
- La notoriété spontanée est habituellement le signe d'une marque forte. En effet, les marques qui sont toujours citées par le client quand on lui demande d'agrèger à un produit une marque connue de lui.

- La notoriété spontanée de 1^{er} degré initial ou "top of mind" c'est les marques toujours mentionnées par le consommateur et qui donc lui viennent normalement à l'esprit pour un type de produit particulier.

Il est possible de reconnaître un autre niveau de notoriété supérieur à la notoriété de 1^{er} degré, il s'agirait de l'exemple où un très fort pourcentage de consommateurs ne citerait qu'une seule marque (Farquhar, 1990). On peut légitimement penser dans ce cas à la marque "Kleenex" par exemple, où le mot substantif du produit "mouchoir" est remplacé par "Kleenex" directement.

Plus spécifiquement, le processus d'achat commence généralement par le choix d'un nombre de marques qui vont être considérées en vue de l'achat. Ainsi, une marque inconnue de produits de grande consommation n'a aucune possibilité d'être portée sur une liste d'achat. Cependant d'après Nedungadi (1990) la notoriété, si elle impacte le processus de décision d'achat, elle n'est pas suffisante en elle-même pour faire acheter car les clients se souviennent également des marques qu'ils n'aiment pas.

Par conséquent, en marketing, la notoriété est un accord qui rend possible la création d'une image, qu'il s'agisse d'une image d'entreprise, d'une image de marque ou d'une image de produit.

Grâce à sa notoriété, une entreprise, une marque ou un produit, vont se créer une réputation.

2.3.3. Qualité perçue de la marque

La perception de la qualité ne présuppose pas la connaissance de la marque. Aaker (1994), a démontré le besoin d'approuver la qualité afin de construire la perception de la qualité par le consommateur. Il note également que la qualité perçue sous-entend un aspect évaluatif.

Selon Zeithaml (1988), la qualité perçue est le jugement sur le produit comme globalement supérieur ou excellent. Elle est mesurée par une évaluation subjective des consommateurs.

2.3.4. Image de marque

L'image de marque consolide la perception et le traitement de l'information des consommateurs. Les notions de l'image la différencient des concurrents, donnent des raisons d'achat, développent des attitudes positives (ou négatives), et donnent les fondements des futures extensions de la marque.

En fait, lorsque nous envisageons la marque comme une représentation sociale, nous déduisons que l'image de la marque est créée dans l'esprit du consommateur à partir du réseau d'associations qu'il lui rattache. Ainsi, tout ce qui est lié mentalement à la marque peut constituer un trait d'image.

S'il y a plusieurs définitions de l'image de marque, deux grands courants apparaissent principalement. Il s'agit de l'approche d'Aaker (1991), dans un premier temps, puis celle de Keller (1993), dans un second temps.

Les bases associées à la marque sont de natures différentes dans la mémoire du consommateur. Nous pouvons citer :

- Les caractéristiques tangibles du produit,
- Les caractéristiques intangibles liées à la marque,
- Les gains fonctionnels, expérientiels et symboliques,
- Les prédispositions et les attitudes comportementales.

D'autres normes sont associées à la marque. Aaker (1991) a également reconnu le prix relatif de la marque, son consommateur, son contexte de consommation, les interlocuteurs et vedettes qui y sont attachées, la catégorie de produits dans laquelle elle est présente, les traits de personnalité de la marque et, enfin, ses concurrents.

L'interprétation de l'image de marque proposée par Keller (1993) fait l'objet d'un consentement : il s'agit des perceptions portant sur une marque renvoyées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur. Park et Srinivasan (1994) distinguent les associations fonctionnelles et abstraites.

Les connaissances de la marque conservées par le client sont organisées sous la forme d'un réseau associatif. La marque correspond alors, comme susdit à un nœud informationnel relié à d'autres nœuds d'information, à savoir les éléments qui lui sont associés. L'ensemble

du réseau d'informations partant du nœud-marque représente la signification de la marque pour le consommateur.

Pour concevoir l'image de marque, il est primordial d'identifier le réseau d'associations présent dans la mémoire des hommes afin de catégoriser les associations à la marque selon leur type. Keller (1993) voit que l'image de marque et la notoriété de la marque sont les deux composantes de la connaissance de la marque.

2.3.5. Autres actifs de la marque

Les brevets ou les marques déposées sont des exemples d'actifs d'une marque qui la distinguent et la protègent des concurrents. Ils génèrent alors une valeur supplémentaire pour la marque. L'ensemble de ces actifs permet de mesurer la force de la marque via les consommateurs. Ce sont eux qui créent et reconnaissent la valeur de la marque.

Il est intéressant d'évaluer chaque actif de la marque afin d'établir une mesure de la création de valeur de la marque pour les consommateurs mais également pour l'entreprise.

2.3.6. Limites aux actifs de la marque

La notion de marque est réellement utilisée pour désigner la adjonction "produit marqué", ce qui constitue une limite majeure de ces recherches.

Une autre limite demeure dans le fait que chaque chercheur, ne retenant qu'un ou deux indices pour appréhender la force de la marque obtient une approche forcément incomplète et aisément critiquable.

A ce titre, l'approche d'Interbrand (Murphy, 1989), qui prend en compte sept indicateurs pondérés, comme suscité, est une exception.

Cependant si l'approche est intéressante, elle souffre d'un manque de validité, ou elle ne repose sur aucune conceptualisation du capital-marque. Nous pouvons nous interroger sur la sélection de certains indices et facteurs, choix par ailleurs non argumenté. Enfin, la façon dont les indices sont pondérés pour parvenir à une valeur globale de la marque n'est pas abordée.

2.3.7. Synthèse de la conceptualisation d'Aaker

Les actifs de la marque facilitent donc l'information et le traitement de l'information pour le consommateur. Ceux-ci lui donne confiance dans la décision d'achat et lui donne de la satisfaction pendant l'usage de la marque.

Aaker (1994) synthétise sa conceptualisation du capital-marque par le schéma ci-dessous, en démontrant que la maîtrise des actifs du capital-marque peut générer de la valeur pour l'entreprise.

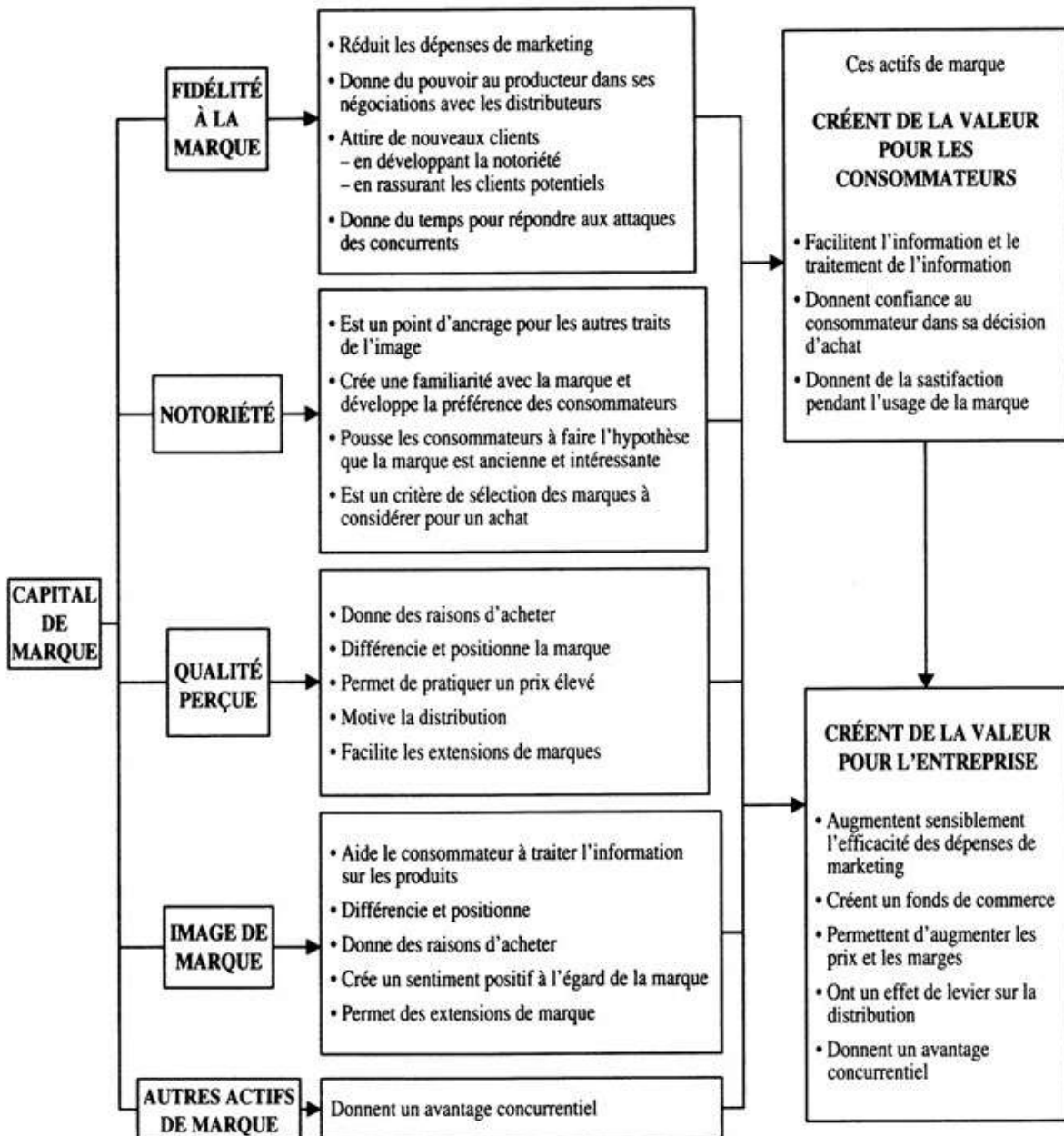


Figure 9- Le management du capital-marque, Aaker (1994)

Notons que pour Aaker (1994), le rôle des associations est central dans la création de valeur d'une marque. Il insiste sur l'importance d'une sélection des associations appropriées à la marque.

Ce sont les associations qui restent longtemps attachées à la marque dans l'esprit du consommateur qui permettent la création d'un fort capital-marque.

Aaker (1991) conseille la création des associations à travers la gestion des signaux aux consommateurs. Il estime que les associations négatives sont souvent pardonnées plus facilement que la perte de fidélité à la marque ou de la qualité perçue. Toutefois, il ne faut pas perdre de vue que, lorsqu'elles sont fortement attachées à la marque, ces associations négatives pourraient avoir un effet négatif sur la qualité perçue et par la suite, sur la fidélité. C'est pourquoi nous accordons la même importance aux associations fortes qu'elles soient positives ou négatives. A partir de ces recherches, plusieurs autres ont suivi pour positionner le capital-marque par rapport à ces concepts de notoriété, image, personnalité, fidélité, préférence.

Conclusion :

Relativement à notre sujet, nous pouvons donc affirmer que le capital-marque peut servir de structure pour évaluer l'efficacité du parrainage sportif.

D'ailleurs, le signe même de la réussite d'une opération de parrainage est le renforcement du capital-marque.

Rappelons que le capital-marque a été défini par Aaker (1994), comme l'ensemble des atouts et des handicaps qui sont liés à la marque et qui ajoutent de la valeur ou au contraire en soustraient à un produit ou un service. Ceci car le parrainage affecte l'ensemble des composantes du capital-marque, soit, comme suscité, la fidélité de la marque, la notoriété, la qualité perçue de l'image et du positionnement.

Toutefois, Guyon (2005), stipule que la littérature n'est cependant pas unanime actuellement quant aux relations qu'exercent ces différentes dimensions associables à une marque sur le capital-marque car les financiers, les manager ainsi que les chercheurs, tentent d'évaluer ces différentes dimensions ou encore le capital-marque de l'entreprise.

En ce qui nous concerne, nous avons trouvé que le modèle d'Aaker (1994) est une référence à retenir. Pour cela, nous avons essayé de démontrer dans notre investigation, à travers ces dimensions, les atouts qu'ils peuvent procurer aux consommateurs ainsi qu'à la

marque qui utilise le sport pour support de sponsoring. Pour nous, le mérite de ce modèle, consiste à reconnaître et structurer un ensemble de pensées, sentiments et perceptions des consommateurs qui sont les supporters d'une équipe, ou d'un sport en général, ou même les sportifs eux même et leur entourage. Cette idée nous a beaucoup servi tout au long de notre recherche empirique sur la sponsorisation du sport en Tunisie (voir questionnaire).

« Est-ce parce qu'on le désire qu'il vaut ou parce qu'il vaut, qu'on le désire ? » Wellhoff (2009)

CHAPITRE III-

DU CAPITAL-MARQUE A LA VALEUR DE L'ENTREPRISE

La théorie économique classique considère la valeur d'une entreprise comme la création de valeur pour l'actionnaire uniquement. Est-ce qu'il est le seul acteur concerné par ce concept ?

C'est à travers la réponse à cette question que nous aborderons la nouvelle modélisation de l'entreprise en s'appuyant sur la théorie des parties prenantes.

Nous analysons aussi l'objectif de toute entreprise.

En fait, quel que soit le secteur d'activité ou le champ d'action d'une entreprise, son but ultime est la croissance de ses richesses.

Valoriser une entreprise, c'est tout d'abord estimer ses forces, ses faiblesses, ses spécificités et ses potentialités par rapport à ses concurrents.

Néanmoins, il est fondamental de formaliser une valeur quantitative sur la base d'une méthodologie constante et quantitative, afin de pouvoir fournir une mesure.

La création de valeur peut être présentée par une classification de l'éthique ou de l'identité de l'entreprise :

Pour les valeurs de l'éthique d'entreprise, ce sont les valeurs les plus usuelles lorsqu'il s'agit d'entreprise. Les valeurs traitées sous l'angle éthique sont traduites sous forme de chartes et de guides de bonne conduite.

Quant aux valeurs de l'identité par le concept de marque sponsor, elles traitent de l'aspect identitaire des valeurs, souvent mentionné dans les liens de marketing. Il s'agit ici des valeurs de marque, plus précisément des valeurs de la marque-entreprise.

Ainsi, il faut débiter par décrire des valeurs avant même de créer une entreprise.

Les valeurs sont donc un mode de lecture pour l'entreprise qui va permettre de baliser la personnalité, la culture ou le territoire de la marque-entreprise.

Parce que la marque est une mémoire, elle réalise des fonctions économistes chez les consommateurs et affecte de façon durable l'activité des entreprises (distributeurs et/ou producteurs). C'est ainsi que la marque acquiert, d'un point de vue comptable, le statut d'actif. Comme nous l'avons vu au chapitre précédent, la marque devient un avantage concurrentiel. En effet, les financiers et les comptables préfèrent les entreprises à marques fortes car cela réduit les risques. Ils sont quasiment sûrs d'acquérir des cash-flows supplémentaires.

C'est finalement pour cela que la marque est supposée être un indicateur externe qui aide le consommateur dans son choix. Les autres indicateurs externes sont le prix, les labels de qualité, l'enseigne de distribution, le style/design.

Le capital-marque influence donc fortement la valeur de l'entreprise.

SECTION 1. VALEUR DE L'ENTREPRISE

Avant d'aborder l'étude sur la valeur de l'entreprise, nous devons formuler tout d'abord les concepts se rapportant à l'entreprise. En fait, une entreprise est un groupement social, une association particulière avec ses règles de fonctionnement et des interactions entre ses membres, qu'il s'agisse de l'entreprise dans son ensemble ou des différentes communautés qui la composent.

1.1. Entreprise et partie prenante

Cette notion de partie prenante est apparue dans les actions managériales des sociétés, afin d'identifier les associations internes et externes qui participent à leur marche pour développer des stratégies visant à progresser la coopération avec et entre ces associations. La majorité des sociétés qui optent à ce type d'aspect appréhendent quatre critères de parties prenantes (investisseurs, fournisseurs, salariés et clients). Petit à petit la société n'est plus perçue comme un univers fermé, mais comme une association reliée à son environnement. C'est de cette manière que la représentation totalement actionnariale de l'entreprise est remise en cause. Les attentions financières restent indispensables mais ne sont plus forcément les seules à être prises en compte par les firmes. D'où la création du terme "*Stakeholder*". Il découle de la volonté de créer un parallèle avec le terme "*Stockholder*" pour mettre en évidence que d'autres parties ont un gain (Stake) dans la firme.

L'organisation en parties prenantes par Freeman (1984) montre les rapports de l'organisation avec ses partenaires, qui reposent sur leurs interdépendances. Il compose son approche sur le fait que les parties prenantes "affectent" ou "sont affectées" par la firme et ses activités.

Pour mieux comprendre la notion de partie prenante, ou "*Stakeholder*", Freeman (1984) élabore un schéma en forme de roue de vélo où l'organisation constitue le centre et les "*Stakeholders*" les rayons. En fait, ce schéma reflète cette double relation avec l'entreprise et son environnement. Cette théorie est une alternative à l'approche économique traditionnelle (maximisation du profit pour les actionnaires).

Les travaux de Freeman (1984) sont certes les plus nommés pour définir le concept des parties prenantes, mais ne sont pas les seuls. D'ailleurs Donaldson et Preston (1995) ont repris la détermination de l'entreprise et ses parties prenantes (comme l'a perçu Freeman) et l'a opposée au modèle de l'entreprise traditionnelle (figure n°10).

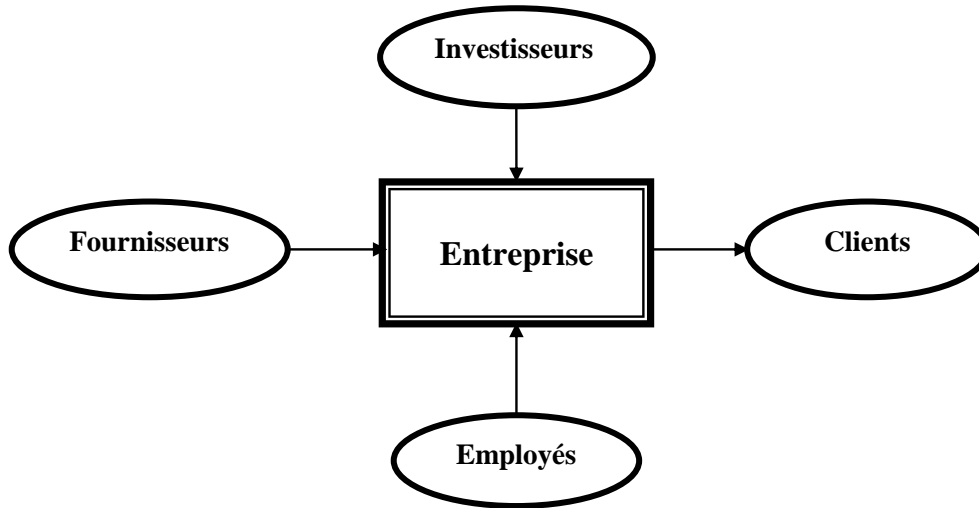


Figure 10- Modèle traditionnel de la firme (Donaldson et Preston, 1995)

Dans la figure n° 10, cette modélisation nous permet d'observer que les fournisseurs et les employés, les clients et les investisseurs collaborent aux activités de la firme et obtiennent un paiement en contre partie de leurs ressources et de leur temps. La firme change ces inputs pour les présenter aux consommateurs, sous forme d'outputs (voir le sens des flèches).

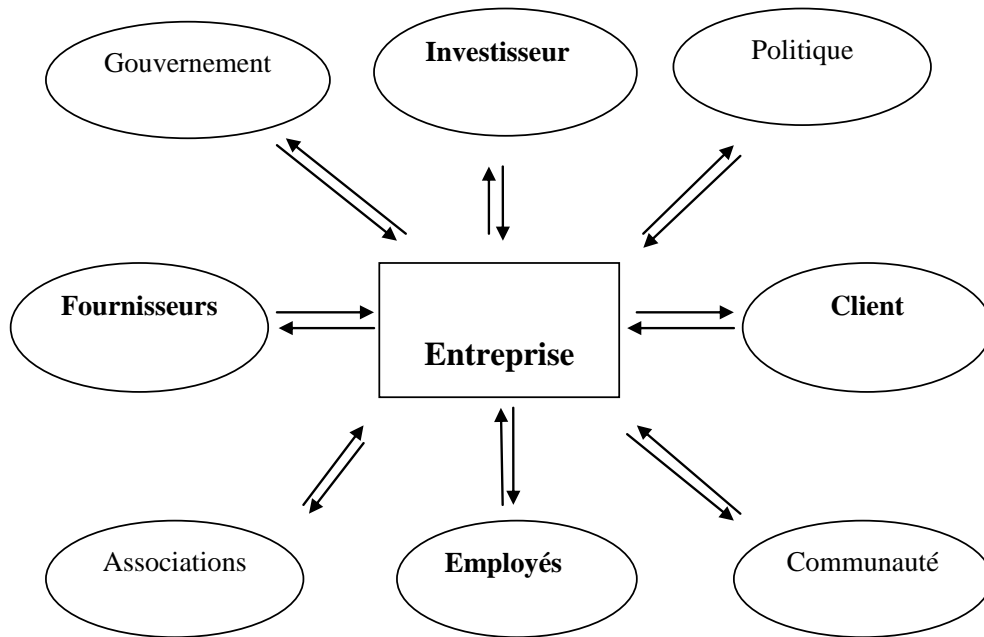


Figure 11- Modèle de la firme en parties prenantes, (Donaldson et Preston, 1995)

Pour la modélisation de la figure n°11, chaque association ou individu participant aux activités de la firme acquiert une contre partie sans qu'il y ait de priorité de l'un d'eux. (voir les flèches dont le sens expliquent la corrélation des parties prenantes avec l'entreprise.

De la même manière Kochan et Rubenstein (2000).ont apprécié les deux modèles de la firme actionnariale et des parties prenantes en répartissant les critères de différenciations en cinq groupes, cités dans le tableau n°2 ci-joint

Tableau 2 : Distinction clés entre organisation actionnariale et organisation partenariale.

Kochan et Rubenstein (2000).

Attributs	Organisation actionnariale	Organisation en partie prenante
Buts	Maximiser la richesse de l'actionnaire.	Poursuivre des objectifs multiples de parties aux intérêts divergents.
Structures de gouvernement et processus clés	Modèle du principal agent. Les managers sont les agents des actionnaires. La tâche essentielle est le contrôle.	Modèle de production en équipe. Coordination, coopération et résolution de conflit sont les tâches essentielles.
Paramètres de performance	Valeur actionnariale pour maintenir l'engagement des investisseurs.	Juste répartition de la valeur créée pour maintenir l'engagement de multiples parties prenantes.
Titulaire de risque résiduel	Les actionnaires.	Toutes les parties prenantes.
Force/Influence d'une partie prenante	Finance, investisseur, propriétaires, uniquement une partie prenante disposant de suffisamment de pouvoir et de légitimité pour atteindre un statut "définitif" dans les processus de gouvernement.	Plusieurs parties prenantes disposant de suffisamment de pouvoir et de légitimité pour atteindre un statut "définitif" dans les processus de gouvernement.

Nous retenons que dans cette théorie des parties prenantes, il y a d'autres groupes à part les actionnaires qui sont susceptibles d'influencer la performance de l'entreprise. Cette étude considère les impacts économiques, sociaux et environnementaux de l'ensemble de cette structure.

1.2. Valeur ou performance de l'entreprise

Certains chercheurs évoquent la valeur de l'entreprise en parlant de profit économique sachant que ce terme est clairement distingué du profit comptable tel que calculé selon notre modèle traditionnel :

$$\text{Profit économique} = \text{Rendement du capital investi} - \text{Coût du capital investi}$$

Tous les facteurs évoqués ici n'ont rien de strictement financier et portent sur des choix stratégiques. Réduire le niveau d'intégration d'une entreprise abaisse plus le coût du capital que toute technique sophistiquée d'endettement. De même, localiser les actifs et les dettes dans des entités non consolidées n'est qu'un artifice que la réalité économique dévoile tôt ou tard. Créer de la valeur ne s'obtient que par des choix stratégiques et non par des techniques financières. Ainsi, certains chercheurs considèrent que la performance mesure d'abord la réalisation des objectifs stratégiques et des objectifs organisationnelles qui en découlent. La stratégie est évaluée à partir de la comparaison entre les objectifs stratégiques et les résultats effectivement atteints. L'évaluation de la performance implique donc que les objectifs soient quantifiables et que les résultats soient chiffrés pour être comparés.

Ainsi, les résultats attendus sont en réalité les objectifs chiffrés de la stratégie. La performance est le critère d'évaluation de la stratégie de l'entreprise car elle prend en compte les ressources mobilisées pour atteindre les objectifs stratégiques.

Ben Flah et Omri (2010), voient la performance d'un œil comptable, et sur ce, stipulent qu'il est communément perçu que les analystes financiers et les investisseurs cherchent toujours à apprécier la situation de l'entreprise et ses perspectives d'avenir à travers les données comptables et en particulier, le résultat. En effet, les bénéfices constituent les informations comptables que les investisseurs étudient avec le plus grand soin lors de l'évaluation des performances de l'entreprise.

Nous avons classé l'ensemble des modèles financiers d'évaluation d'entreprise en trois approches :

1.2.1. Approche actuarielle

Selon l'approche actuarielle, la valorisation d'une firme est basée sur une appréciation des flux futurs de revenus engendrés par une entreprise, en tenant compte du risque de l'actif économique. Cette approche tient à la réflexion de l'acheteur de l'entreprise qui n'acquiert pas les flux passés, mais ses flux futurs.

Il y a plusieurs méthodes d'approche actuarielle, les trois méthodes les plus réputées sont :

- a) méthode d'actualisation des "free cash-flows"
- b) méthode de Gordon-Shapiro,
- c) modèle de Bates.

1.2.2. Approche comparative

L'approche comparative se base sur le principe de la confrontation d'un certain nombre d'entreprise semblables : le "peer group", afin de faire découler un certain nombre de ratios et multiples d'évaluation pour établir une juste estimation de l'entreprise. La moyenne de certains ratios (PER, PSR,...) permet d'évaluer l'entreprise.

Le choix de l'échantillon est important pour une analyse poussée. Pour cela son application est compliquée pour les petites et moyennes entreprises (PME) non cotées, dans le cas où il est plus ardu d'acquérir des données financières poussées sur des entreprises similaires. En outre, elle est usagée pour les actes d'introduction en bourse, parce qu'il sera plus facile d'obtenir un "peer group" sur les marchés financiers.

1.2.3. Approche mixte

La valeur d'une firme est normalement décrite par les éléments de son bilan (représentant le patrimoine), cependant celui-ci n'indique pas clairement la valeur exacte de l'entreprise : il faut calculer une fourchette de valeurs.

- a) La formule la plus complète est l'évaluation de l'actif net comptable corrigé (ou d'autres alliées comme la valeur substantielle brute ou les capitaux permanents nets d'exploitation). Il faut noter que l'actualisation de la différence entre cet actif multiplié par le taux sans risque et le bénéfice dégagé par cet actif est un moyen de calculer le goodwill (la survaleur de l'entreprise).
- b) La formule la plus simple est l'évaluation de ratios mettant en valeur le niveau du bénéfice par rapport au passif de l'entreprise, ou les dettes par rapport au capital. Cette méthode est couramment utilisée par les établissements de crédit pour analyser le bilan rapidement.

Chacune de ces approches s'applique soit à l'évaluation directe des actions, soit à l'évaluation de l'actif économique de l'entreprise (Immobilisations et Besoin en Fond de Roulement (BFR)).

L'exemple le plus simple est celui du chiffre d'affaires (CA) : le rapport entre l'action de sponsoring et le chiffre d'affaires peut paraître évident. Mais nous ne devons pas nous suffire à ce calcul, mais plutôt pousser l'évaluation budgétaire à d'autres valeurs.

La nécessité croissante d'évaluer l'efficacité des opérations de marketing et d'identifier la participation à la création de valeur pour l'actionnaire a introduit une nouvelle ampleur dans la pratique du marketing. En fait, l'actionnaire a deux préoccupations majeures : le calcul boursier de l'entreprise et le profit des capitaux investis.

Sur le plan du calcul boursier, le marketing apparaît a priori comme une technique essentielle de satisfaction de l'actionnaire.

Plusieurs études ont étudié l'importance des actifs immatériels dans l'estimation des entreprises par les marchés. Le rôle du marketing est nécessaire dans la création de ces actifs, parmi les plus importants. Il détermine abondamment l'évaluation des marques, la productivité potentielle de la base installée de clientèle, la qualité de présence de l'entreprise dans les canaux de distribution et de communication.

Concernant la rentabilité des capitaux investis, il a été prouvé que développement du management par la valeur et l'utilisation du critère de l'**E.V.A** (Economic Value Added) dans le choix des projets peuvent remettre en cause certains programmes marketing qui auraient été mis en œuvre au regard des critères traditionnels.

Selon Ollivier (2006), on peut s'orienter vers un système de vérification à huit repères permettant de suivre la performance de l'entreprise et d'apprécier le rendement des opérations et des ressources engagées. Il s'agit d'une cascade d'indicateurs permettant d'évaluer les positions acquises par l'entreprise dans sa démarche vers la réalisation d'un chiffre d'affaires (CA) et d'une marge contributive et dans sa démarche vers une contribution à la création de valeur positive à l'actionnaire. L'organisation des indicateurs rejoint la théorie classique de la hiérarchie des effets, connue dans l'étude du comportement du consommateur. Bien que le système doive être adapté aux caractéristiques de l'entreprise, il est possible d'indiquer une trame de source dite "**Tableau des huit repères**" :

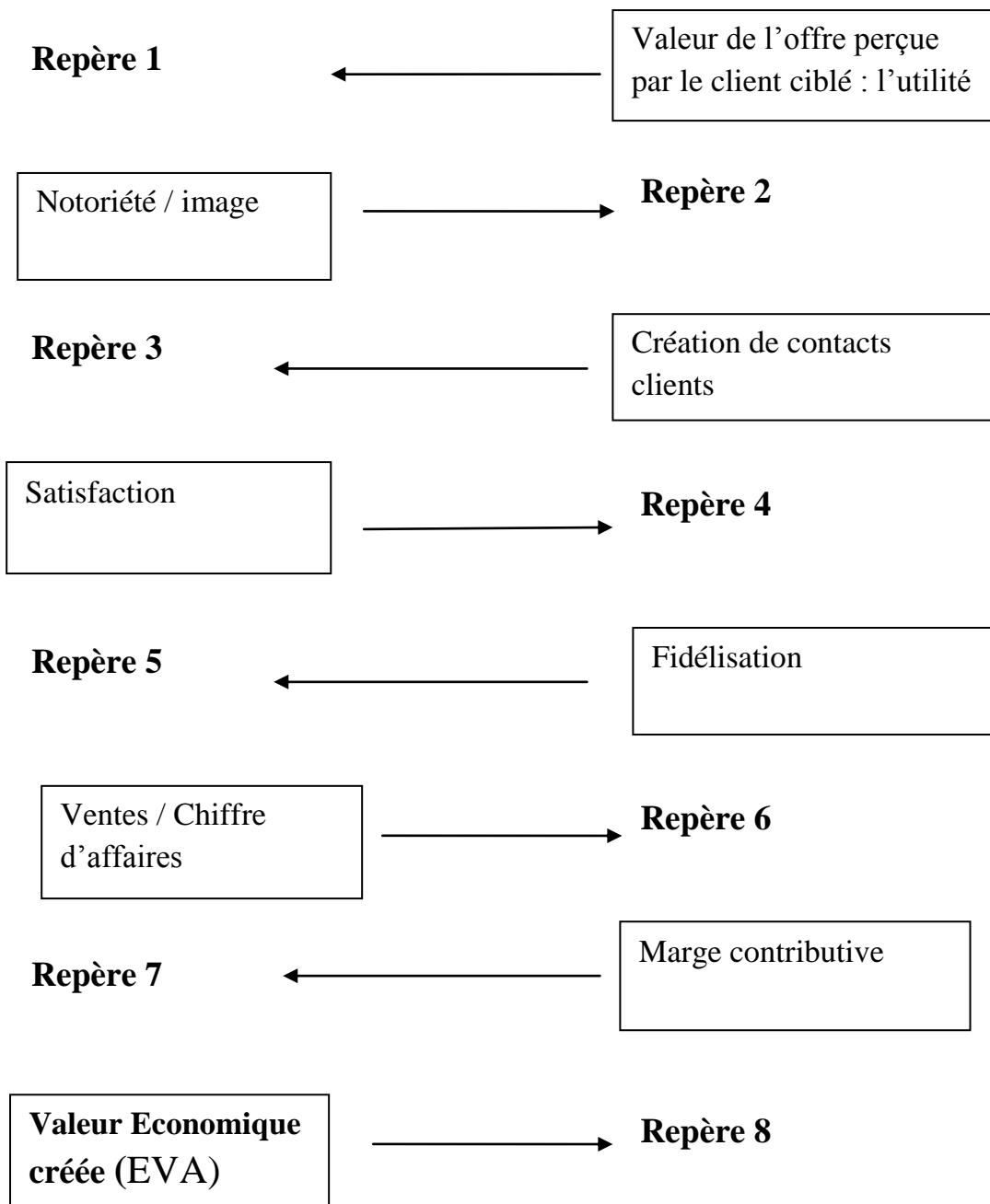


Figure 12- Tableau des huit repères. Ollivier (2006)

Chaque repère est poursuivi par un indice sous forme d'index dont l'évolution va être la référence du contrôle. L'indicateur (1) permet d'évaluer la valeur fournie à l'offre par le client ciblé. Il est la synthèse, dans l'esprit du client, des bénéfices et des coûts associés à l'offre. Il rejoint la notion économique de d'utilité et peut être évalué par les méthodes telles que l'analyse jointe. L'indicateur (8) traduit l'introduction du management par **la valeur** au niveau du marketing et du commercial.

Nous pouvons, ici, faire un parallèle avec notre thème, donc entre le client ciblé qui est pour nous le public du sport sponsorisé (repère 1), pour arriver à travers les huit repères à la valeur économique créée pour l'entreprise (repère 8).

1.3. Création de Valeur par le modèle de partie prenante

Les parties prenantes d'une entreprise sont interprétés par Post Preston et Sachs (2002), comme étant les unités ou les constituantes, qui collaborent à la création de la richesse de la firme et à l'exécution de ses activités, d'une façon volontaire ou involontaire.

C'est ce qu'ont confirmé les nouvelles études de Kochan et Rubenstein (2000) en préconisant trois points pour l'exploration des parties prenantes :

- a) ressources critiques pour la réussite de l'entreprise. Ces ressources peuvent inclure l'acceptation sociale de l'entreprise.
- b) intérêt directement affecté par le bien être de l'entreprise. Soit, les parties prenantes sont des acquéreurs de risque.
- c) force suffisante pour influencer la performance de firme.

A partir ces explications des parties prenantes, nombreuses sont les recherches théoriques et empiriques qui ont tenté de prouver le rapport entre les parties prenantes et la valeur de l'entreprise. Certains nous enseignent sur la création de valeur réciproque entre la firme et ses parties prenantes.

Dans la mesure où les ressources octroyées par les parties prenantes procurent de l'avantage soutenable, les parties prenantes créent de la valeur. Les entreprises qui parviennent à obtenir la légitimité des parties prenantes profiteront de flux de ressources plus importants et seront aptes à créer de la valeur que celles qui maintiennent de mauvaises relations avec les parties prenantes (Jones, 2001).

De leur côté, Post Preston et Sachs (2002) développent le rapport entre les parties prenantes et la création de valeur à partir d'actifs intangibles (Compétences, image de marque, information, routines organisationnelles, savoir faire, réputation...) et des actifs relationnels qui évoquent le goodwill de l'entreprise. Ces actifs immatériels sont montrés par la différence entre la valeur des actifs financiers et matériels et la valeur que les acheteurs de l'entreprise sont prêts à payer lors d'une opération de fusion acquisition.

Or, certainement, la valeur donnée à l'entreprise par le sponsoring qu'elle a offert au sponsorisé augmentera la valeur que les acheteurs de l'entreprise sont prêts à payer lors d'une opération de fusion acquisition. Donc, pour nous le sponsorisé nous semble avoir un statut similaire aux parties prenantes.

Le sponsorisé sportif est une partie prenante dans le sens qu'il contribue à la création de la richesse de l'entreprise et à la réalisation de ses activités. Nous rejoignons ainsi la définition des parties prenantes de Post Preston et Sachs (2002). Par ailleurs nous rejoignons aussi, les trois critères de Kochan et Rubenstein (2000) pour l'identification des parties prenantes en considérant le sponsorisé sportif comme étant directement une partie prenante.

1.3.1 Valeur Ajoutée par les Parties Prenantes (VAP)

Actionnaires, ressources humaines, fournisseurs, clients etc., de la firme voient qu'en tant que parties prenantes, ils sont au centre du mouvement de création de valeur et que leur participation peut référencer la création de valeur pour les actionnaires (Freeman, 1984 ; Clarkson, 1995 ; Wheeler et Sillanpaa, 1998).

La valeur ajoutée par les parties prenantes (VAP), est ainsi développée par Figge et Schaltegger (2001) pour soutenir la conception des bénéfices anormaux et de la valeur boursière que nous allons présenter dans le chapitre II de notre démonstration empirique (méthode de l'étude d'événement).

La méthode de la valeur ajoutée par les parties prenantes a pour avantage de pouvoir mesurer la création de valeur des parties prenantes du point de vue de l'entreprise, en se fondant sur le postulat que la création de valeur des parties prenantes est étroitement liée à la création de valeur aux parties prenantes. Par contre, la méthode des indicateurs a pour avantage de mesurer la qualité de la relation et la satisfaction des parties prenantes à travers une variété d'indicateurs.

Presqueux (2002) accède la notion d'organisation en parties prenantes par le concept de valeur ajoutée lui reconnaissant la vertu de poser clairement le problème des rapports de l'organisation à la société. Dans la vision de "l'organisation processus", la valeur ajoutée constitue un des indicateurs clés de l'activité économique. La valeur ajoutée peut s'évaluer d'une manière différente soustractive ou additive.

Une forte corrélation doit exister entre la création de valeur par les parties prenantes et la qualité de la relation entre l'entreprise et ses parties prenantes. Ainsi, ces deux approches peuvent être considérées comme complémentaires dans la compréhension de la création de valeur des entreprises. La valeur ajoutée par les parties prenantes proposée par Figge et Schaltegger (2000) est introduite dans des modèles de régressions qui nous permettent de mesurer la relation entre la création de valeur par les parties prenantes et la création de valeur de l'entreprise.

Pour nous, nous pourrions reprendre le modèle de l'entreprise en partie prenantes de Donaldson et Preston (1995), et celui de Tribou (2004), de la logique d'échange, en les juxtaposant afin d'y inclure le concept du sponsorisé en tant que partie prenante apportant une création de valeur à l'entreprise. Ainsi, nous l'avons schématisé dans la figure n°13 :

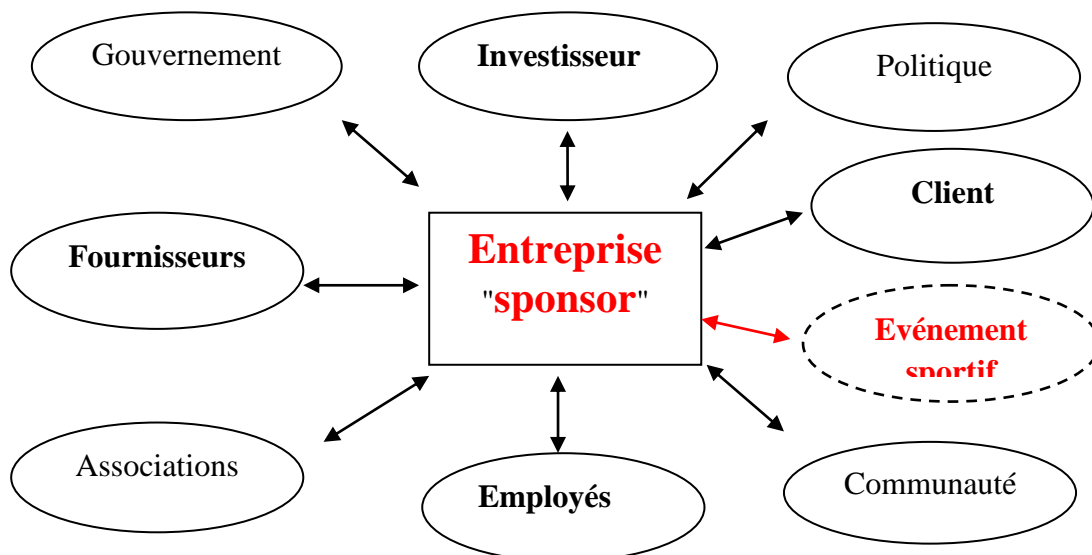


Figure 13- Modèle de l'entreprise "sponsor" en partie prenante modifié par l'auteur

(Donaldson et Preston (1995) et de Tribou (2004))

1.3.2. Modèle économique et partie prenante

Dans le modèle d'organisation en partie prenante, les relations sont de type binaire "dyadic ties" (Rowley, 1997) et ceci quelle que soit la nature de la relation et sa répercussion sur la stratégie de l'entreprise. L'organisation serait amenée à faire une proposition de valeur

à ses parties prenantes. Ce concept se réfère au modèle économique (Démil et Lecocq, 2008) ou Business Model (Magretta, 2002 ; Afuah, 2004).

Le modèle économique est défini comme étant « l'ensemble des mécanismes permettant à une entreprise de créer de la valeur à travers la proposition de valeur faite à ses clients, son architecture de valeur (comprenant ses ressources, sa chaîne de valeur interne et externe) et de capter cette valeur pour la transformer en profits » (Lehmann-Ortega et Schoettl, 2005, p.5). Nous concluons donc que le modèle économique nommé également "business model" se compose de trois volets : la proposition de valeur au client, l'architecture de valeur, le "revenue model" (Lehmann-Ortega et Schoettl, 2005, p.6). La première composante, proposition de valeur pour le client, mérite une précision quant au concept de client. La notion de client englobe « l'ensemble des entités susceptibles de fournir des revenus à l'entreprise » (Lecocq et al. 2006, p.99).

Les principaux éléments-attributs du produit sont : service, image, relations clients "d'une proposition de valeur", ainsi que les stratégies génériques associées : supériorité du produit, excellence opérationnelle, service et relation client (Kaplan et Norton, 1996). Les ressources et capacités nécessaires sont constituées des actifs disposant d'une valeur réelle ou latente dont l'entreprise est titulaire. Les ressources englobent l'ensemble des actifs tangibles, intangibles et humaines valorisables. Le qualificatif de "ressources stratégiques" est reconnu à l'avantage concurrentiel. Par ses offres de produits et services, l'entreprise expliciterait ses choix de valorisation de certaines de ses ressources et compétences.

La deuxième composante, qui est la structure du réseau de valeur, représente le positionnement de l'entreprise dans la chaîne de valeur, cette dernière acception prise au sens large. Ceci exprime les fonctions assumées par l'entreprise elle-même et celles accomplies par ses partenaires. Le choix de positionnement repose sur la distinction entre d'un côté le faire et de l'autre le faire-faire, en d'autres mots la répartition des charges. Ce choix permettrait de tirer avantage des potentialités de profitabilité de ressources émergentes. Par ailleurs, le positionnement de l'entreprise dans la chaîne de valeur nous éclaire sur son pouvoir de captation.

La dernière composante qualifiée de "modèle de revenu" de l'entreprise désigne la manière par laquelle une entreprise génère des revenus voire du profit. Les revenus, tant en volume et qu'en structure, se raisonnent en termes de taille de la cible et d'étendue de l'offre,

de prix de vente et de segmentation des tarifs, de fréquences des paiements. Le sponsoring nous paraît faire partie des mécanismes permettant à l'entreprise de créer de la valeur. Par ailleurs son positionnement en devient meilleur puisque, outre les fonctions assumées par elle-même, les fonctions de son partenaire "sponsorisé" contribuent à ajouter à sa rentabilité et à son profit. D'autant plus si le sponsorisé est du domaine du sport, capteur de large public de consommateurs potentiels.

1.4. Création de Valeur par les Actifs immatériels de l'Entreprise :

Depuis une vingtaine d'années, on assiste à une dématérialisation croissante de l'économie. En conséquence, les dépenses immatérielles des entreprises connaissent une évolution considérable et de nombreuses statistiques l'attestent. Considérées comme stratégiques, celles-ci sont devenues l'une des composantes clés de leur compétitivité, voire l'un des déterminants de leur performance. (Rossignol, 1999).

En fait, autant il est aisé et courant d'évaluer les actifs matériels par la comptabilité, autant il est délicat d'évaluer les actifs immatériels, qui représentent davantage le devenir de l'entreprise plutôt que son passé. Ces actifs immatériels comportent en particulier les idées, les connaissances, les compétences, la culture d'entreprise, les relations avec les partenaires, ...etc.

D'une manière générale, ces actifs immatériels, qui sont développés par une combinaison de ressources intrinsèques, produisent un avantage compétitif spécifique et unique pour chaque entreprise. En effet, pendant les trentaines dernières années, les actifs immatériels ont détrôné les actifs matériels en tant que principaux vecteurs de valorisation dans l'économie des pays développés.

Les catégories de performance intangible qui déterminent la création de valeur de l'entreprise sont :

- ✓ Innovation,
- ✓ Relations avec le Client,
- ✓ Aptitudes de Management,
- ✓ Alliances,
- ✓ Technologie,

- ✓ **Valeur de la marque,**
- ✓ Relations avec les employés,
- ✓ Questions environnementales et de communauté.

La valeur d'une entreprise ne correspond pas uniquement à la valeur de ses actifs mais aussi à celle des bénéfices générés par ses actifs. En d'autres mots, un actif qui n'a aucune utilité ou qui ne produit aucun bénéfice, n'a pas une grande valeur. À moins qu'un acheteur éventuel y trouve une nouvelle vocation. C'est ainsi que nous retenons la valeur de la marque comme une performance pour l'entreprise. Par contre si nous allons appliquer cette idée à notre thème, nous pourrions ajouter trois autres de ces points suscités à la valeur de la marque: "Relations avec le Client" (public sportif), "Alliances" (club sportif, événement...), "Questions environnementales et de communauté" (la famille du sport en général). Mais la valeur de la marque nous semble être le principal objet déclencheur de la valeur de l'entreprise.

1.4.1. De la Valeur de la marque à la Valeur de l'Entreprise

Si le concept de marque a toujours été au cœur des recherches en marketing, il fait depuis peu l'objet de nombreuses recherches en finance (Mather et Peasnell, 1991; Kallapur et Kwan, 2004).

Ainsi, l'objectif de notre recherche est de nous intéresser à la valeur de la marque comme déterminant à la création de la valeur de l'entreprise tunisienne.

Comme nous l'avons mentionné plus haut, la mesure traditionnelle a cédé la place à une nouvelle approche et ce, suite à la mise en place depuis 2005, de la nouvelle norme comptable appelé IAS IFRS (International Accounting Standard/International Financial Reporting Standard). En fait, cette nouvelle norme oblige les entreprises à inscrire la valeur d'actifs immobiliers à son bilan (pour les marques achetées uniquement) ce qui revalorise le marché de l'évaluation financière des marques.

Cependant, l'inscription de la valeur de la marque au bilan est justifiée dans l'optique de la communication interne et externe. En effet elle est un indicateur pour les actionnaires et les financiers dans l'entreprise pour montrer sa bonne santé dans la société.

L'activation des marques au bilan est principalement présente dans les grands groupes et donc dans les bilans consolidés car non soumise à l'impôt. Que ce soit des comptables ou

des financiers qui ont révélé la valeur de la marque ceci, est un point positif pour le marketing.

En fait, les travaux relevant de l'approche comptable et financière s'attachent à définir la marque du point de vue de l'entreprise "Firm-based brand equit" (Jourdan, 2002).

L'objectif majeur des travaux issus de cette approche vise à fournir une valeur financière à la marque, la principale difficulté étant de séparer la valeur de la marque des autres actifs de l'entreprise.

Comme nous l'avons déjà signalé dans le chapitre précédent, la marque donne une valeur à la consommation. Elle permet au consommateur d'établir durant sa décision d'achat des priorités pour les différents produits et ce, par la collecte des informations déjà stockées. Ainsi, le consommateur se base sur des éléments comme la notoriété ou encore la qualité perçue, suite à un achat déjà effectué et devient adepte de la marque. On parle dans ce cas de confiance, ce qui signifie que la marque s'engage dans un véritable contrat. Nous pouvons citer l'exemple de l'entreprise Darty, et son slogan (le contrat de confiance) qui a fait sa première valeur depuis vingt ans. Pour ce faire, les marques suivent le consommateur tout au long de sa vie quotidienne et établissent une sorte d'historique de la consommation. Il y a un "avant l'achat" et l'ensemble du processus se termine avec la consommation du produit.

Ce qui procure une satisfaction et pousse le consommateur au rachat de la marque est cette valeur apportée à l'entreprise. C'est pourquoi nous avons utilisé les termes confiance et satisfaction (en plus des autres termes) dans notre questionnaire qui viendra dans la deuxième partie.

1.4.1.1. Valeur pour le consommateur

- a) La marque augmente la valeur d'un bien acheté par le consommateur
- b) La marque aide l'acheteur dans sa tâche : elle est en soi porteuse d'information et facilite la réception de l'information.
- c) La marque emprisonne le consommateur dans sa décision d'achat
- d) La marque collabore à la création de la satisfaction.

1.4.1.2. Valeur pour l'entreprise

- a) Une marque puissante favorise l'attraction de nouveaux consommateurs et leur fidélisation
- b) Une marque forte crée un fond de commerce stable
- c) Une marque forte permet de pratiquer des écarts supérieurs
- d) La marque procure des opportunités de croissance
- e) La marque constitue un atout dans la négociation avec les distributeurs
- f) La marque offre une réelle protection contre la concurrence

La marque crée donc une valeur pour le consommateur et une valeur pour l'entreprise. L'augmentation de la valeur de l'entreprise signifie l'augmentation de son action ou de sa part sociale. En fait, l'étude empirique menée par Kerin et Sethuraman (1998) est l'une des premières investigations dans l'étude du rapport entre le capital-marque et la valeur de l'action de l'entreprise.

Après avoir fait le tour d'horizon des différentes approches, nous rappelons que la valeur créée par la marque pivote autour de l'image qu'elle libère, de sa notoriété et de sa réputation. Ainsi à travers l'effet de ces dimensions, la marque peut devenir une source de valeur pour le consommateur et par conséquent pour l'entreprise.

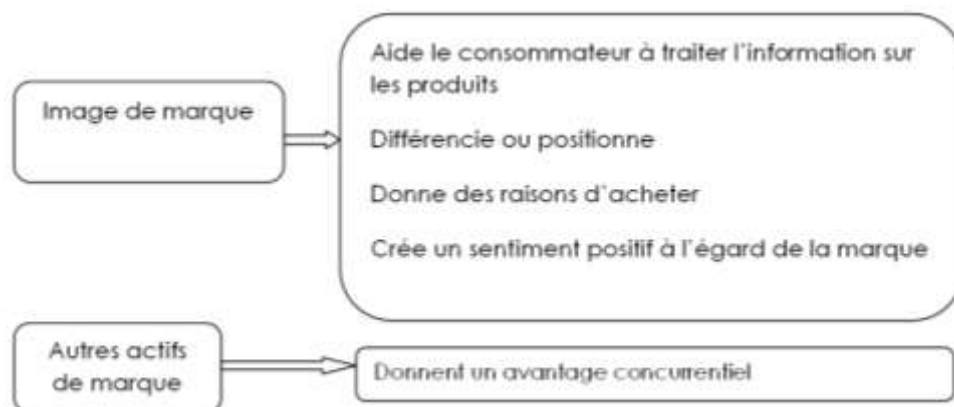


Figure 14- Comment le capital-marque crée de la valeur? (Aaker, 1994)

Biel (1992) s'appuie sur les travaux d'Aaker (1991) et met en évidence le fait que l'image de marque peut être la résultante de l'image de l'entreprise, d'un produit ou encore de l'image que le client ou client potentiel se fait de l'ensemble des consommateurs ou utilisateurs de la marque.

Pour revenir à notre sujet, c'est ainsi que la marque de l'entreprise qui sponsorise un évènement sportif augmente sa valeur. Cependant, le sponsoring paraît donner une supériorité aux produits de la marque sponsor. Les produits du sponsor sont aperçus comme meilleurs (Harvey, 2001). L'étude Giannelloni (1993) a montré que le sponsoring rendait l'entreprise plus dynamique, plus attirante et plus sociale dans l'esprit des consommateurs. En fait, le parrainage influence positivement l'image de l'entreprise (Dean, 1999). C'est ce que nous essayerons de confirmer dans les parties qui vont suivre.

SECTION 2. DU SPONSORING SPORTIF DE LA MARQUE A LA VALEUR DE L'ENTREPRISE

Nous avons pu constater que le sponsoring est finalement un outil de communication au service de la politique générale de l'entreprise. Par conséquent, ses résultats doivent pouvoir être contrôlés et sanctionnés.

A travers ces résultats, nous pouvons chercher les principaux indicateurs d'efficacité du sponsoring : économiques, d'exposition, de mémorisation et d'image.

Il est admis donc, que le capital principal de l'entreprise sponsor est désormais sa marque, et sa raison d'être consiste à construire, renforcer, et pérenniser une image forte, et avant tout positive. Car associer une marque à un événement, notamment sportif, permet de limiter les risques liés au soutien d'individus car, quels que soient le vainqueur et les défaillances humaines, le sponsor est certain d'être aperçu pendant toute la durée de l'événement et de bénéficier pleinement des retombées (Tribou, 2002). Donc la force de la marque donne une valeur aux principaux indicateurs d'efficacité de sponsoring sportif.

Cependant, en dépit d'une augmentation continue des événements sportifs, peu de chercheurs ont fourni aux praticiens du marketing des indications sur le sponsoring des événements sportifs et la façon dont les consommateurs perçoivent les marques sponsors (Gwinner, 1997 ; Speed et Thompson, 2000).

Certains spécialistes en marketing ont suggéré que l'image de l'événement sportif peut être liée et amenée à une marque à travers l'activité du sponsoring (Gwinner, 1997 ; Gwinner et Eaton, 1999 ; Keller, 1993).

Mais nous pouvons, après cette première partie de cette étude, affirmer : l'événement sportif est toujours lié à une marque par le biais du sponsoring. D'autant plus qu'actuellement même un nom d'entreprise peut être utilisé comme une marque (surtout les banque : BNP (France), ATB (Tunisie)...). L'aléa ne réside que dans le déroulement bon ou mauvais de l'entreprise. Il s'agit donc de dépasser l'aléa de l'événement par l'effet de congruence en général de l'attitude du client et la marque, donc directement de l'événement sportif et la marque sponsor.

En somme, il s'agit de déterminer la meilleure combinaison correspondant à un événement sportif avec la marque sponsor pour maximiser l'efficacité du parrainage ainsi que l'entreprise sponsor.

D'après l'étude de Lee et Cho (2009), il a été constaté que la congruence de la personnalité entre une marque de sponsoring et un événement sportif est liée à des attitudes favorables envers la marque qui sponsorise l'événement sportif, qui à son tour, conduit à l'intention d'achat plus élevé de l'affiliation de la marque.

En outre, grâce aux essais relationnels, cette étude a confirmé que la congruence de la personnalité entre une marque et le parrainage d'un événement sportif est le facteur prédictif le plus significatif de l'attitude envers le sponsoring de la marque.

Pour nous la congruence marque/consommateur, outre la congruence événement marque, est donc au cœur du sponsoring sportif réussi, c'est-à-dire qui augmente réellement la valeur de l'entreprise sponsor.

2.1. L'Objet de recherche appliqué à la Tunisie

- Vu la montée en puissance de l'économie de l'immatériel et les stratégies d'entreprise qui reposent davantage sur des logiques financières
- Vu la rareté des travaux qui ont essayé de relier la marque sponsor à la valeur de l'entreprise (richesse des actionnaires)
- Vu que le terrain tunisien de recherche est relativement neuf en Sciences de Gestion
- Vu que malgré la croissance du sponsoring d'évènement sportif en Tunisie, le management de la marque est encore à développer.

Nous allons essayer, dans ce travail, de répondre à la question du sponsoring sportif de la marque en Tunisie, et ceci, en utilisant des moyens empiriques et en rapprochant la finance et le marketing dans l'étude du capital-marque.

Ceci, car pour Lane et Jacobson (1995) puis Changeur (2004) la marque influence la valeur de l'entreprise car elle modifie la richesse des actionnaires.

Donc, il semble que la valeur financière de la marque est une conséquence de sa valeur marketing, c'est-à-dire de son capital-marque consommateur et de sa force sur le marché. Cette approche conduit à un nécessaire rapprochement de la finance et du marketing dans l'étude du capital-marque, sa construction et son exploitation. Elle permet de comprendre l'intérêt de plus en plus fort manifesté par les investisseurs pour les stratégies de marque (Changeur, 2004).

Nous allons donc, susdit, faire le lien entre une analyse marketing de la marque et une étude financière des résultats qui lui sont assignés.

D'où notre sujet de thèse qui est intitulé comme suit :

Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes

Nous le schématisons comme suit :

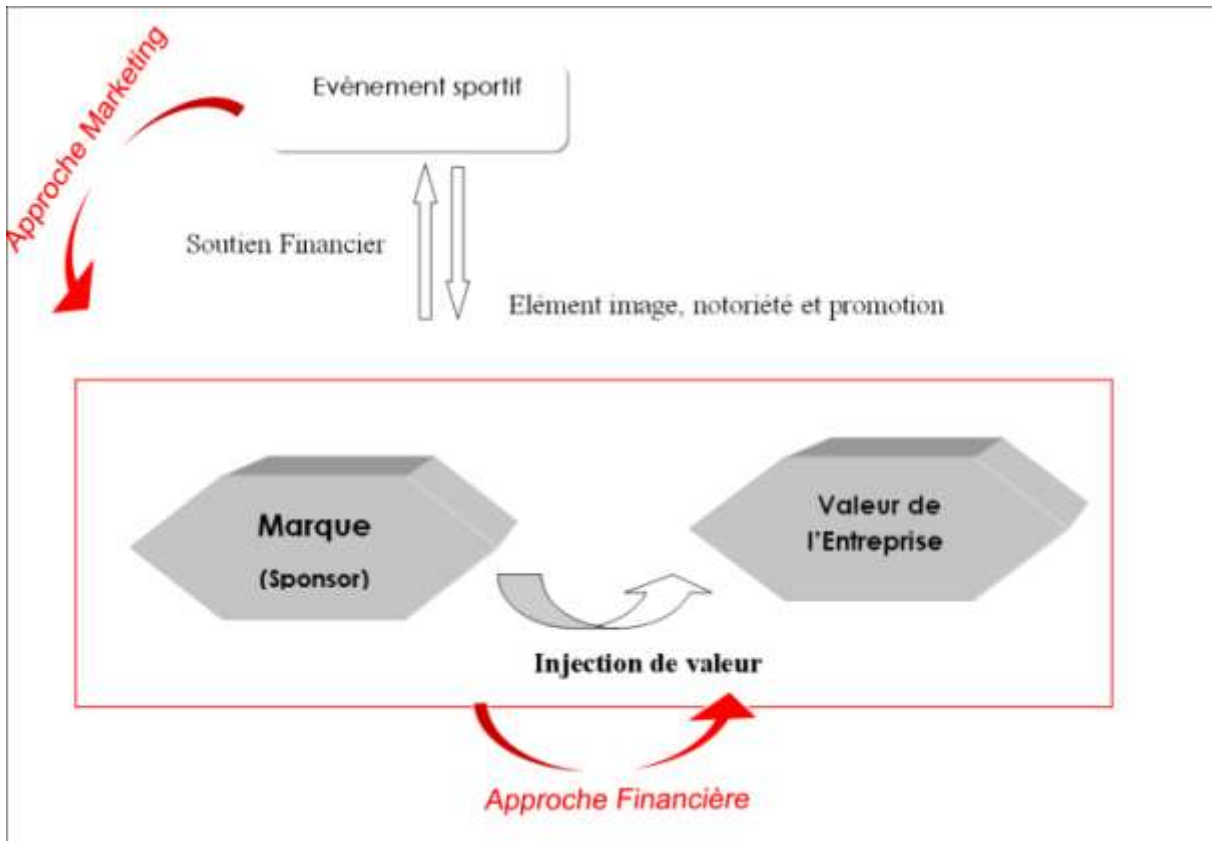


Figure 15- Relation entre les concepts

2.2. Champ de l'étude

Parmi les éléments de positionnement pour les marques, il y a les valeurs du sport. C'est ce qui nous a amené à réfléchir sur la question des sentiments manifestés à l'égard du sport qui peut profiter aux sponsors tunisiens.

Le marché de l'offre et de la demande de la marque est le lieu de distribution où se rencontrent la marque et le consommateur : en d'autres termes, c'est la vitrine des valeurs de la marque. En fait, ce lieu de distribution peut être un événement sportif, qui traduit les valeurs de la marque et reflète sa stratégie.

Or, un événement sportif peut ne durer que quelques jours, voire quelques heures, alors que son organisation nécessite la mise en œuvre d'un projet spécifique mobilisant un grand nombre de personnes pendant plusieurs années.

Par conséquent, pour atteindre des objectifs de bonne organisation, l'événement sportif doit impliquer des parties prenantes à la fois nombreuses et diversifiées.

D'où l'importance, pour nous, de la notion de partie prenante, en insistant notamment, sur le sponsorisé, qui devient un support de la marque et du capital marque de l'entreprise sponsor.

Comme nous l'avons déjà vu, les parties prenantes ou groupe d'intérêt proviennent de la notion anglo-saxonne de "Stakeholders", à savoir « tout groupe ou individu qui peut affecter ou est affecté par la concrétisation des objectifs de l'entreprise » (Freeman, 1984, p.25). Cette notion très large, comme la montre la Figure n°16, englobe donc les spectateurs, employés, sponsors ainsi que les collectivités, structures sportives et médias, en passant par les clubs de supporters. Les relations entre ces parties sont au cœur du marketing relationnel. Nous nous intéressons surtout au sponsor et l'événement sportif.

C'est à partir de cette théorie des parties prenantes, que nous avons élaboré le champ de notre étude, figure n°16 ci-dessous.

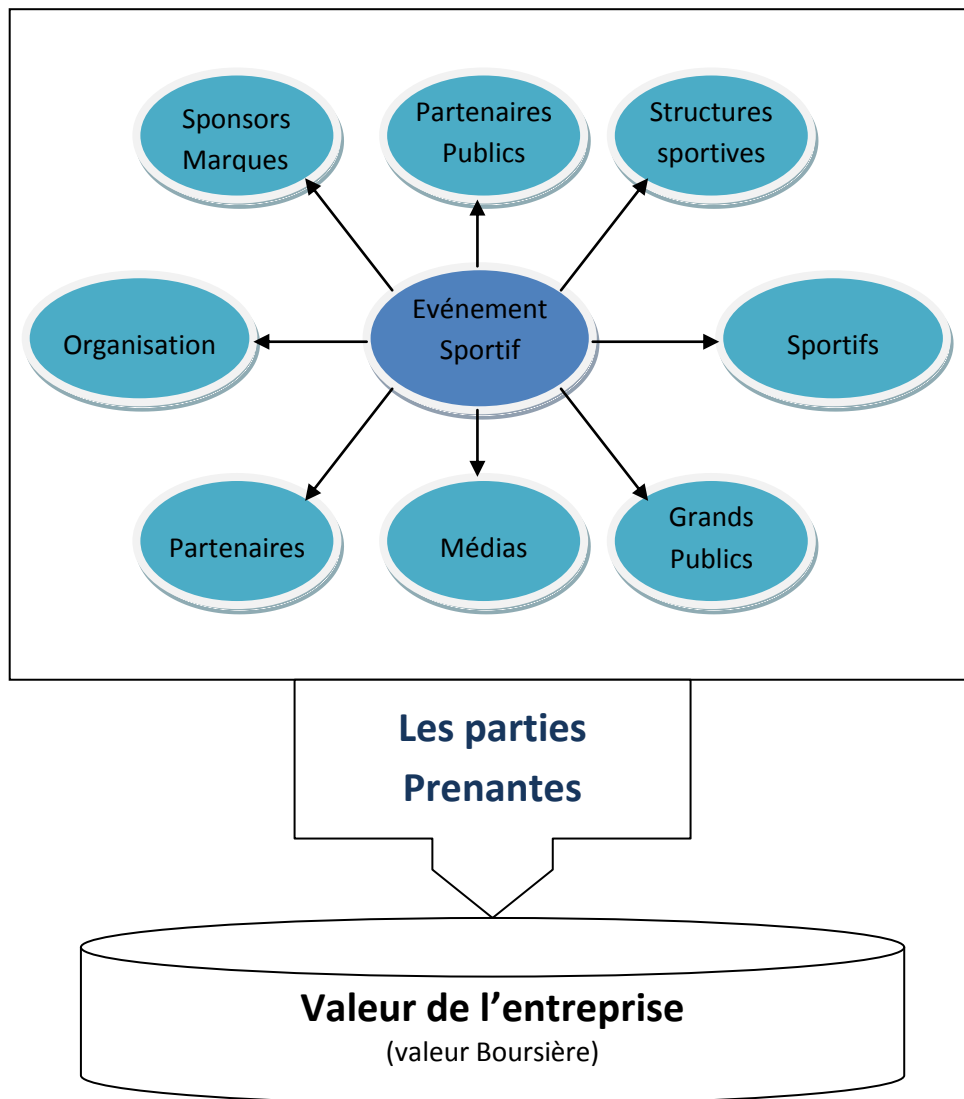


Figure 16- Champs d'étude de la recherche

Cette figure, appropriée au terrain de notre recherche met l'accent sur le concept de "parties prenantes" ou "Stakeholders" dont le développement est directement lié aux travaux de Freeman (1984).

Donaldson et Preston (1995) additionnent une variante adaptée à notre contexte en faisant une différence entre les parties prenantes "influenceurs" (Senaux, 2004) ayant des effets indirects sur les activités de l'entreprise sans pour autant avoir un lien particulier avec celles-ci (par exemple : les médias, le sponsorisé) et les parties prenantes directement attachées aux activités de l'entreprise ayant "une influence sur l'autonomie managériale", les partenaires principaux par exemple.

Conclusion :

Nombreux sont les recherches qui abordent le thème des parties prenantes des organisations sportives, mais Minquet (2005) est le seul à aborder la question de façon inverse en montrant comment l'économie financière du sport et son risque spécifique peuvent le rendre attractif-créateur de valeur pour les investisseurs. En ce sens, Minquet (2005) offre une réciprocité à la pensée dominante en théorie des organisations, en indiquant que la performance d'une organisation intégrant les parties prenantes dans sa gestion serait supérieure à celle qui n'en tiendrait pas compte. Les tenants de cette théorie avancent justement l'argument d'une plus forte création de valeur pour l'entreprise lorsque ses bénéficiaires (sous forme de parties prenantes) sont multiples.

Un de ses bénéficiaires est incontestablement le sponsorisé sportif qui lui rend la pareille, en offrant un bénéfice substantiel à l'entreprise.

Nous allons ramener ce concept du bénéficiaire utile à la création de valeur pour l'entreprise aux entreprises sponsors tunisiennes à travers le sponsoring sportif de la marque.

CONCLUSION

De la première partie

La finalité de cette partie théorique est d'identifier et de décrire les éléments et les relations contribuant à comprendre la stratégie du sponsoring sportif, notamment en Tunisie et son influence sur le consommateur ainsi que la valeur de l'entreprise à travers une marque sponsor.

Nous avons constaté tout au long de notre revue de la littérature que les deux courants de recherches sur le capital-marque cohabitent : le capital-marque du point de vue du consommateur (approche marketing) et le capital-marque du point de vue de l'entreprise (approche financière). Si à première vue ces deux approches, marketing et financière semblent séparées, elles peuvent être liées dans la mesure où une marque ayant de la valeur auprès des consommateurs est source de revenus économiques futurs pour l'entreprise.

L'approche marketing a elle-même sujette à plusieurs concepts de la part des chercheurs. Pour synthétiser ces différents concepts marketing du capital-marque, nous avons fait le choix d'exposer de façon succincte les diverses communications des chercheurs suivants :

Shocker et Weitz (1988) révèlent que le capital-marque est la part d'utilité que ne dégage pas la valorisation des attributs. Il évoque l'image claire et distincte que le consommateur se figure au sujet de la marque, au-delà du simple attrait pour le produit. Farquhar (1990) voit que le capital-marque évalue la valeur ajoutée que la marque porte au produit, la marque étant l'association des termes, tels qu'un nom, un symbole, un design ou une griffe, qui contribuent à accroître la valeur du produit au-delà de son utilité fonctionnelle.

Le capital-marque dominant est fondé sur la notoriété, la force des associations, la qualité perçue ainsi que la fidélité à la marque Aaker (1991).

Kamkura et Russell (1993) parlent de la valeur de la marque qui comporte 2 dimensions: la première mesure la qualité perçue cela vaut dire la valeur que le client accorde à la marque, isolément de l'effet de son prix et de son placement en avant publicitaire court terme. La seconde dimension sépare une valeur résiduelle, indépendante du produit physique,

développée par des éléments tels que le nom de la marque et les distorsions de perceptions induite chez le consommateur.

Quant à Keller (1993), il a vu que l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur les réponses des consommateurs face aux actions marketing de l'entreprise.

Park et Srinivasan (1994) ont confirmé que le capital-marque est le différentiel d'utilité que la marque apporte au produit et que perçoit le consommateur. D'un point de vue plus efficace, le capital-marque évalue l'écart entre la préférence globale du consommateur vis-à-vis de la marque et celle calculée en s'adossant sur une évaluation objective des attributs du produit.

Pour l'approche financière du capital-marque, une autre série de chercheurs ont donné leur conception.

En plus de son approche marketing, Aaker (1991) a ajouté sa conception du capital-marque de point de vue entreprise. Il trouve que c'est l'ensemble de facteurs d'actif et de passif associés à une marque, son nom ou sa symbolique. Ces facteurs s'additionnent ou se soustraient de la valeur que représentent le produit ou le service pour la firme ou pour les clients de cette firme.

Selon Biel (1992), le capital-marque mesure la valeur économique de la marque, qui s'ajoute à celle des postes d'actifs tangibles du bilan, tels que les outils de production et les stocks. Alors que Simon et Sullivan (1993) trouvent qu'il s'agit plutôt d'excédent de cash-flow dû aux investissements liés à la marque.

Le fil conducteur de notre sujet nous a poussé à analyser l'effet de la marque sponsor d'un évènement sportif sur le comportement du consommateur ainsi que de l'entreprise afin d'augmenter sa valeur. Il est important de noter que le sponsoring indique non seulement l'association avec un évènement mais aussi toute la communication et les investissements utilisés par la société afin d'augmenter les résultats du sponsoring (Cornwell et Maignan, 1998). Donc, le sponsoring sportif semble bien donner une supériorité aux produits de la marque sponsor. C'est l'une des questions que nous allons démontrer par la suite et affirmer ou infirmer que les produits du sponsor sont perçus comme meilleurs (Harvey, 2001).

L'étude Giannelloni (1993) a démontré que le parrainage rendait l'entreprise plus dynamique, plus attirante et plus sociale dans l'esprit des consommateurs. Par conséquent le parrainage influence positivement l'image de l'entreprise (Dean, 1999).

Notre préoccupation dans ce sens est la création de valeur pour l'entreprise tunisienne. C'est ce que nous essayons de confirmer dans la partie empirique qui va suivre.

Et comme nous avons observé le modèle des parties prenantes par le concept de valeur, ajoutée et que nous avons pu dégager de la théorie que la valeur d'une organisation qui intègre les parties prenantes dans sa gestion est meilleure que celle qui n'en tiendrait pas compte, et donc, plus le nombre des bénéficiaires est multiple, plus la performance de l'entreprise est positive, nous nous sommes alors servi des parties prenantes pour mener nos investigations (chapitre I : questionnaire, chapitre II : étude d'événements et chapitre III : entretiens).

**II.DEMONSTRATION EMPIRIQUE DE L'EFFET
DU SPONSORING SPORTIF A TRAVERS LA
MARQUE EN TUNISIE**

La première partie de ce travail était réservée à la présentation du cadre théorique du sponsoring sportif ainsi que des modèles conceptuels de la marque, de la valeur de l'entreprise et l'impact de l'un sur l'autre.

La deuxième partie de la thèse est subdivisée en trois chapitres. En introduction, nous proposons des hypothèses permettant de répondre à nos questions de recherche et nous exposons brièvement la méthodologie de recherche la mieux adaptée pour tester ces hypothèses et les valider.

Le premier chapitre couvre le volet relatif au consommateur (marketing), où nous utilisons la méthodologie du questionnaire.

Quant au deuxième chapitre, nous y abordons le volet de l'entreprise (financier), où nous utilisons l'étude d'événement comme technique.

Pour appuyer les deux chapitres précédents nous y établissons un troisième chapitre qui traite le volet marketing, ainsi que le volet financier, du point de vue des responsables d'entreprises. A ces fins des entretiens ont été menés auprès de 9 responsables d'entreprises.

Nous justifions nos choix, pour chacun de ces chapitres, avant toute étude empirique par le champ d'investigation, la sélection des marques ainsi que l'identification des relations retenues dans notre recherche.

Dans la première section de chaque chapitre, nous exposons la méthodologie de l'étude et précisons les différents instruments de mesure. Dans la deuxième section de chaque chapitre, nous interprétons et analysons les résultats.

Notre souci majeur de cette recherche, vu que la marque est considérée comme le trait d'union indispensable entre l'entreprise et le consommateur, devient l'impératif de trouver des réponses aux interrogations suivantes qui ont découlées de notre problématique de recherche que nous avons déjà formulée en introduction générale :

* Quelles sont les variables qui affectent l'attitude du consommateur envers la marque sponsor ?

* L'intention d'achat est-elle dirigée par l'attitude du consommateur envers le sponsoring de marque ?

* Les facteurs du capital-marque influencent-t-ils la valeur de la marque sponsor en Tunisie ?

* L'intention d'achat est-elle dirigée par le sponsoring sportif de la marque en Tunisie ?

* L'association positive de l'évènement sportif et la marque sponsor influence-t-elle le comportement du consommateur tunisien ?

* Le sponsoring sportif de la marque contribue-t-il à la réussite de l'entreprise tunisienne ?

Par ailleurs, les hypothèses de recherche sont développées pour essayer de répondre aux questions de recherche formulées ci-dessus.

Nous justifions l'utilisation de ces hypothèses par les enseignements tirés de l'analyse de la revue de la littérature effectuée lors de notre démonstration théorique en première partie. Les réponses aux questions posées ci-dessus, basées sur les différents concepts des chercheurs que nous avons retenus, formule nos hypothèses.

Ces hypothèses sont les suivantes :

H1- Le capital-marque d'une marque sponsor influence positivement l'attitude du consommateur tunisien dans le cadre d'un événement sportif.

L'attitude exprime un rang positif ou négatif envers la marque. Changeur et Danoo (1998) ont montré l'existence de relation significative entre les associations à la marque existantes dans l'esprit du consommateur, d'une part et, l'attitude générale d'autre part. Nous voulons donc démontrer que les éléments du capital-marque influence positivement l'attitude du consommateur lorsqu'il s'agit d'un sponsoring sportif. A cet effet, nous avons choisi 4 actifs de la marque sponsor pour vérifier notre hypothèse. Nous allons les répartir, dans le chapitre I, en 4 sous hypothèses comme suit : la notoriété (H1-a), la fidélité (H1-b), image de marque (H1-c) et connaissance de l'évènement (H1-d). Ferrand et al. (2006) ont démontré cet interaction des processus du sponsoring par une hypothèse de la primauté de l'affectif comme suit : cognitif (croyances) → affectif (attitude) → conatif (achat). Ici nous avons retenu les deux premières pour tester notre hypothèse.

H2- L'attitude du consommateur tunisien envers la marque sponsor influence son intention d'achat.

Selon la revue de la littérature et dans le même sens que l'hypothèse H1, nous avons opté pour la théorie de la hiérarchie des effets (Lavidge et Steiner, 1961) qui a traité l'influence de l'affectif (attitude) sur le conatif (intention d'achat). Chanavat et al. (2009) l'ont analysé dans le cadre du sponsoring sportif. C'est ce qui nous a permis d'élaborer cette hypothèse H2.

H3- Les facteurs du capital-marque créent de la valeur à la marque sponsor en Tunisie.

Nous nous sommes basé sur le modèle d'Aaker (1994) pour élaborer cette hypothèse. En fait cet auteur stipule que les actifs de marque (au nombre de cinq) créent de la valeur pour les consommateurs. Il s'est basé sur trois points : l'information et le traitement de l'information; la confiance au consommateur dans sa décision et la satisfaction pendant l'usage de la marque. Pour valider cette hypothèse H3, nous avons retenu les deux points satisfaction et confiance que nous allons développer ultérieurement (chapitre I) en ces deux sous hypothèses respectives H3-a et H3-b.

H4- L'action du sponsoring sportif augmente l'intention d'achat en Tunisie.

Menaghan (2001) a affirmé que « L'action du sponsoring sportif augmente l'intention d'achat ». Nous avons jugé utile de reprendre cette confirmation pour la tester sur le cas tunisien et voir selon cette hypothèse H4, si le sponsoring sportif tunisien augmente ou non l'intention d'achat des consommateurs.

H5- L'association positive (congruence) de l'événement sportif et de la marque sponsor influence le comportement du consommateur tunisien.

D'après l'étude de Lee et Cho (2009), il a été constaté que la congruence de la personnalité entre une marque de sponsoring et un événement sportif est liée à des attitudes favorables envers la marque qui sponsorise l'événement sportif, qui à son tour, conduit à l'intention d'achat plus élevée de l'affiliation de la marque. Conformément à cette étude nous allons vérifier la validité de cette hypothèse H5. Nous avons pris la congruence entre marque sponsor et événement sportif, en général et non pas la personnalité entre une marque de sponsoring et un événement sportif. La finalité est en fait, la même.

H6- L'action de sponsoring sportif de la marque influence la valeur des entreprises tunisiennes.

Les travaux de Changeur (2004) stipulent que les investisseurs perçoivent les stratégies de marques, les évaluent comme un signal susceptible de modifier la valeur de l'entreprise. Ce qui fait apparaître notre hypothèse en prenant le sponsoring sportif de la marque comme une des stratégies de marques.

Pour vérifier ces hypothèses, nous avons eu recours aux trois outils de validation suivants :

- Un questionnaire à choix multiple administré à un échantillon de 389 spectateurs ayant suivi le match Tunisie-Malawi (2011). Les hypothèses **H1**, **H2** et **H3** ont été testées par ce questionnaire (approche marketing). Le choix de cet outil méthodologique a été notamment justifié par la taille de l'échantillon (389). Il est en effet plus aisé dans cette situation d'utiliser le questionnaire que l'entretien.
- Une étude d'évènement, concernant les Championnats d'Afrique des Nations de handball de 1996 à 2012 (une fois tous les deux ans), pour les sponsors cotés en bourse (ATB et Tunisair). L'hypothèse **H6** a été testée par cette étude d'évènement (approche financière).
- Un entretien semi directif, administré à 9 directeurs travaillant dans des entreprises (4) sponsorisant des évènements sportifs. Les hypothèses **H3**, **H4**, **H5** et **H6** ont été testées pour maintenir et renforcer les analyses faites par les techniques précédentes. Nous avons opté pour cette méthode d'investigation parce que le nombre de dirigeants interrogé (9) s'y prêtait (Mucchielli, 1976), comme nous allons l'expliquer au troisième chapitre de cette deuxième partie.

CHAPITRE I-

IMPACT DU SPONSORING SPORTIF

DE LA MARQUE SUR LE

COMPORTEMENT DU

CONSOMMATEUR

Les firmes ont admis que la réelle valeur des marques réside dans l'esprit des acheteurs potentiels.

La marque possède en elle-même une valeur, grâce au développement de ses valeurs intrinsèques, elle crée de la valeur pour les consommateurs ou les clients. Mais plus encore, elle développe des actifs propres qui lui permettent de justifier son positionnement sur le marché et dans l'esprit des consommateurs. Enfin pour l'entreprise, qui possède une marque forte, elle est la valeur ajoutée que la marque lui rapporte. La valeur des marques ne tient ni d'un droit acquis ni d'un miracle, mais capacité de ces marques à maintenir une valeur ajoutée.

En effet, le présent chapitre comprend une première section dédiée à la méthodologie qui a été mise en œuvre le questionnaire (en annexe 1).

La deuxième section présente l'interprétation et les résultats de ce traitement élaboré par le logiciel SPSS 18.0.

Par conséquent ce chapitre présente l'objectif principal de la recherche ainsi que les principales questions de recherches à traiter. Puis il présente la méthode d'opérationnalisation des variables du cadre conceptuel, les hypothèses de la recherche que nous cherchons à tester et enfin le plan d'échantillonnage qui inclut la présentation du mode d'administration du questionnaire et des échelles de mesure adoptées pour chaque variable de notre étude.

SECTION 1. METHODOLOGIE DU QUESTIONNAIRE

La méthodologie du questionnaire nous impose de présenter les composantes de notre recherche.

1.1. Problématique de recherche

Rappelons notre problématique de recherche déjà inscrite plus haut :

Quel est l'effet du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes?

Cette problématique peut être divisée en deux volets. En fait le passage du sponsoring de la marque à la valeur de l'entreprise de point de vue marketing nécessite le passage par la valeur de l'attitude du consommateur. Pour cette raison, nous nous préoccupons dans ce chapitre, tout d'abord du lien de ce sponsoring de marque avec la valeur de l'attitude du consommateur, puis sa conséquence sur la valeur de la marque.

Ce qui soulève les questions de recherches suivantes :

1.1.1. Quelles sont les variables qui affectent l'attitude du consommateur envers le sponsoring de marque ?

Dans la littérature du marketing, les premières opérationnalisations du capital-marque basées sur le consommateur sont séparées en deux groupes par Farquhar (1990) : celles incluant les perceptions des consommateurs (notoriété de la marque, associations à la marque, qualité perçue) et celles incluant le comportement du consommateur (fidélité à la marque, volonté de payer un prix élevé).

Dans le cadre de cette étude, nous allons considérer les variables suivantes : la notoriété, la fidélité et l'image de marque qui affectent l'attitude du consommateur. L'attitude étant considérée l'orientation du consommateur par rapport au produit ou à une marque (Engel et al., 1990 cité dans Michel, 1997).

De plus, les attitudes par rapport au sponsor sont plus propices lorsque le consommateur est impliqué (Levin et al., 2001). Cette affirmation, nous permet de constater que le spectateur accompagne l'événement et suit son équipe favorite inconditionnellement, dans le cadre du sponsoring. En vu de l'intérêt pour l'activité concernée se mesure

l'implication (Walliser, 1994). Cependant, Lardinoit et Derbaix (2001) préfèrent parler d'implication durable.

C'est pour cette raison que nous avons introduit la variable "connaissance de l'événement" pour cerner les effets significatifs sur le comportement du consommateur.

Ainsi, il s'agit d'étudier l'impact de la notoriété, la fidélité, l'image de marque plus la connaissance de l'événement sur l'attitude du consommateur envers la valeur de la marque.

Nous voulons connaître la réaction du consommateur envers un produit marqué, dans un environnement bien déterminé qui est un événement sportif. Si la corrélation marque/événement est bien assimilée et acceptée par le consommateur, il aura donc une bonne réaction, selon les auteurs que nous avons déjà énoncés précédemment.

1.1.2. L'intention d'achat est-elle dirigée par l'attitude du consommateur envers le sponsoring de marque ?

Le lien attitude-intention d'achat, a été montré en premier lieu dans la théorie de l'action raisonnée de Fishben, (1967) qui confirme que l'intention d'agir reste un indicateur du comportement beaucoup plus important que l'attitude même.

Afin de mieux prédire les intentions et les comportements, Ajzen (1991) a amélioré la théorie de l'action raisonnée pour la transformer en théorie de l'action planifiée. Par rapport au modèle précédent, il a intégré une troisième variable : le contrôle perçu du comportement (perceived behavior control). Ce dernier rejoint la perception d'un individu de l'aisance ou la difficulté à accomplir un comportement donné (Ajzen, 1991). Si le comportement n'est pas sous le contrôle total de la volonté, l'individu recherche toute sorte de ressource nécessaire pour accomplir l'action. La perception de la disponibilité de ces ressources affectera l'intention d'accomplir le comportement, ainsi que la probabilité de la réussite de la réalisation de ce comportement. Cette théorie de l'action planifiée, (Ajzen, 1991 ; Ajzen et Madden, 1986) ainsi que la théorie de la hiérarchie des effets, de Lavidge et Steiner, (1961) sont en harmonie sur le lien attitude (affectif) intention (conatif).

Nous voulons ainsi montrer comment l'attitude d'un consommateur tunisien durant un événement sportif influence positivement son intention d'achat envers la marque sponsor et donc son achat effectif.

1.1.3. Les facteurs du capital-marque influencent-ils la valeur de la marque sponsor en Tunisie?

L'attitude du consommateur peut-elle nous indiquer la valeur de la marque ?

Il s'agit d'évaluer la valeur de la marque à travers le niveau de satisfaction durant l'utilisation de la marque sponsor ainsi que la confiance en la marque sponsor.

En effet, selon les études théoriques, le capital-marque procure de la valeur au consommateur. Cette valeur repose ses fondements dans la psychologie cognitive et est concentrée sur les processus cognitifs du consommateur. Ce qui engage la connaissance de la marque (image de marque et notoriété de la marque). Elle est tributaire des associations à la marque. Les différents types de groupes sont à la base de la conceptualisation cognitive de la valeur de la marque (Keller, 1993 ; Krishnan, 1996 ; Changeur et Dano, 1998 ; Yoo et al, 2000 ; Yoo et Donthu, 2001).

Cependant, la limite entre la marque et la valeur de la marque n'est pas visible. Pour Aaker (1991), gérer le capital-marque de manière effective nécessite de connaître la manière avec laquelle cette valeur est créée.

Ainsi, pour comprendre les sources de cette valeur, il est nécessaire de choisir l'approche perceptuelle pour mesurer la valeur de la marque pour le consommateur (Raggio et Leone, 2006).

Dans le cadre de cette étude nous allons vérifier si les composantes du capital-marque (la notoriété, la fidélité, la connaissance de l'événement et l'image de marque) peuvent créer de la satisfaction durant l'utilisation de la marque au cours de l'événement sportif ainsi qu'une confiance en la marque sponsor.

La définition du modèle conceptuel de la recherche, revient de présenter les concepts à retenir le questionnaire auprès des spectateurs. Les construits sont choisis selon les résultats des recherches antérieures.

Puis, la méthodologie que nous avons adoptée sera présentée afin de tester nos propositions. Suite à la revue de la littérature, nous nous sommes basés sur les théories d'Aaker (1994) et Lavidge et Steiner (1961)

1.2. Cadre conceptuel de la recherche

Le modèle de recherche adopté met en relief l'interaction entre huit variables à savoir :

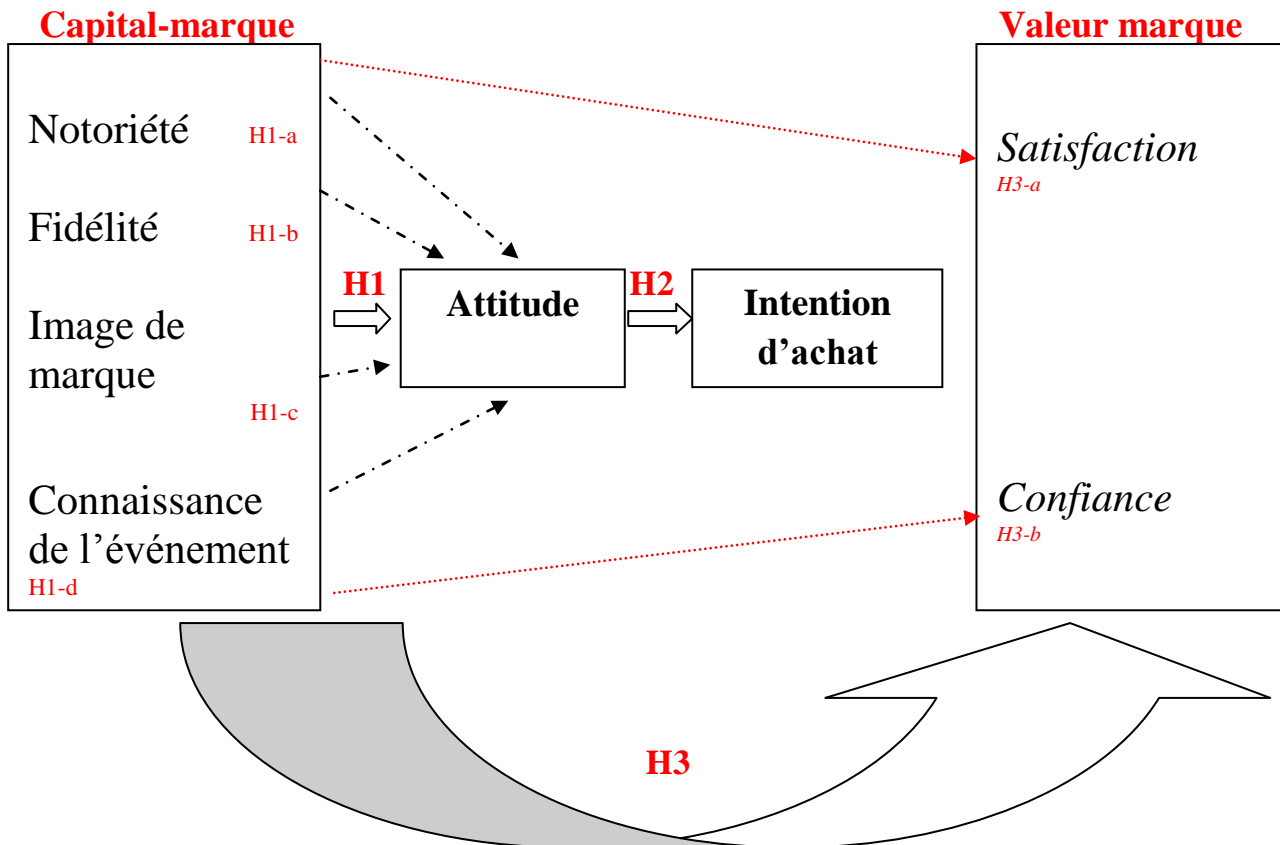


Figure 17- cadre conceptuel

1.3. Hypothèses de la recherche

Une fois le cadre conceptuel défini, une partie des hypothèses de recherche se développent dès lors comme suit :

H1- : Le capital-marque d'une marque sponsor influence positivement l'attitude du consommateur tunisien dans le cas d'un événement sportif

H1-a : La notoriété a un impact significatif positif sur l'attitude du consommateur.

H1-b : La fidélité a un impact significatif positif sur l'attitude du consommateur.

H1-c : L'image de marque a un impact significatif positif sur l'attitude du consommateur.

H1-d : La connaissance de l'événement sportif a un impact significatif positif sur l'attitude du consommateur.

H2 : L'attitude du consommateur tunisien envers la marque sponsor influence son intention d'achat.

H3 : Les facteurs du capital-marque créent de la valeur à la marque sponsor en Tunisie.

H3-a : Le capital-marque a un impact significatif positif sur la satisfaction du consommateur tunisien durant l'utilisation de la marque sponsor.

H3-b : Le capital-marque a un impact significatif positif sur la confiance du consommateur tunisien en la marque sponsor.

Après avoir déterminé notre cadre conceptuel établi sur la base d'une large revue de littérature, ainsi que notre problématique de recherche, et les différentes hypothèses susceptibles d'apporter des réponses théoriques à notre problématique. Nous avons testé ces hypothèses par des outils d'investigation différents afin de trouver des réponses convaincantes.

En effet, nous avons eu recours dans ce chapitre au questionnaire comme outil de validation qui est adressé à un échantillon de 389 spectateurs ayant suivi le match de qualification aux Jeux Olympiques de Londres, "Tunisie-Malawi" (2011). Cette approche marketing nous aidera à voir de plus près le comportement des consommateurs vis-à-vis de la marque sponsor d'un événement et leur attitude suite au déclenchement de cet événement.

1.4. Outil d'investigation : Le questionnaire

1.4.1 Données et choix d'investigation

Comme nous venons de le préciser, le but de notre recherche est de tester les relations existantes entre le sponsoring de marque et la valeur de l'entreprise, ainsi, de vérifier la validité des hypothèses émises afin de répondre à notre problématique.

Nous nous proposons dans cette section de présenter la méthodologie de recherche et notre terrain d'étude, puis la méthode d'échantillonnage adoptée et les différentes mesures des variables de recherche.

La collecte de données a été réalisée suivant une méthode quantitative via l'administration d'un questionnaire sur un échantillon de 389 personnes, le choix de cette méthode poursuit les deux objectifs d'Evrard et al. (2000) : « un souci de description visant à améliorer la photographie du phénomène à un moment donné mais également un souci de début d'explication visant à explorer la force des associations entre variables ».

En fait, la recherche quantitative englobe plusieurs techniques utilisées pour quantifier, avec un certain niveau de confiance statistique, des catégories, des évaluations, des opinions ou des attitudes d'une clientèle cible potentielle ou actuelle. Le but est de produire une information pouvant être projetée à l'ensemble de la clientèle cible et pouvant être utilisée pour prendre des décisions éclairées aux actions marketing.

Quelles sont les entreprises qui ont recours au sponsoring sportif ?

Généralement, le sponsoring est à placer dans un contexte de concurrence entre les secteurs. Nous avons remarqué que dès qu'une firme de poids se définit par une stratégie de positionnement déterminé, toutes les sociétés du même domaine lui emboîtent le pas pour investir, dans ce domaine tel que le sport.

L'exemple le plus concret est celui du secteur des boissons, qui est le plus présent dans le sponsoring sportif tunisien, du fait sans doute d'un lien "naturel" existant entre les sportifs et les boissons qui les désaltèrent mais aussi parce que les produits sont particulièrement substituables : Sabrine, Safia, Maroua, Hayet, Orangina, Coca cola...

1.4.2 Présentation du terrain de l'étude

L'étude empirique vise à étudier l'impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur de l'entreprise en passant par le comportement effectif du consommateur tunisien.

1.4.2.1. Choix du lieu de l'étude

Un spectacle peut émaner d'un événement sportif et plus particulièrement un match de football. Il crée, généralement une ambiance originale. Craignant la manipulation commerciale, le consommateur est soulagé par l'éthique sportive dont le sponsor se pare. Ce dernier, a ainsi plus la possibilité de tisser un lien affectif dans ce champ sportif, il peut fidéliser une partie des adhérents dans un premier temps, puis leurs familles, puis les spectateurs et enfin toutes les parties prenantes sensibles à son engagement. Nous avons donc affaire non seulement à un objectif de notoriété et d'image, mais également à un objectif commercial.

1.4.2.2. Choix de cet événement

Pour notre recherche actuelle, nous avons opté à l'élaboration d'un questionnaire pour être dirigé pendant l'"Open de Tunis" de Tennis, qui devait se tenir au printemps 2011. Cet événement s'intègre dans le calendrier de préparation d'un tournoi de Grand Chelem et appartient à la catégorie des tournois Challengers inscrits au calendrier de l'A.T.P. (circuit mondial du tennis professionnel). Il s'agit d'un événement fortement médiatisé en Tunisie et qui attire une moyenne de 25 parrains. Ce tournoi de Tennis se déroule chaque année en cette même période (début du mois de mai). Sauf que cette année, la Tunisie a connu un bouleversement dans son planning sportif suite à la révolution du 14 janvier 2011. Cette révolte populaire a été la cause de l'annulation de tous les événements sportifs nationaux et internationaux en Tunisie. Les seuls deux événements internationaux d'envergure qui n'ont pas été annulés sont :

- Le Match de Football "Tunisie-Malawi de qualification pour les Jeux Olympique de Londres 2012 (27 Mars 2011)
- Le Rallye Olybia de Tunisie (01 Mai 2011).

Afin de répondre aux objectifs de ce travail et vu la popularité du football en Tunisie notre choix était décisif et rapide, nous avons opté pour le match de football "Tunisie-Malawi", Cet événement à une grande ampleur dans le domaine sportif, surtout qu'il s'agit de l'équipe Olympique et de sa qualification aux Jeux Olympique de Londres 2012.

Pour des questions de respect de planning de la recherche, il était nécessaire de sélectionner ce choix qui s'est déroulée, le 27 Mars 2011 (ce qui explique la capacité d'adaptation des imprévus de la recherche).

1.4.3. Population, échantillonnage et élaboration du questionnaire

Dans cette partie nous avons défini la population mère, les spécificités de l'échantillon ainsi que la méthode de l'échantillonnage, la structure du questionnaire et son administration.

1.4.3.1. Processus de l'échantillonnage

Définition de la population

Généralement, deux types d'audience adhèrent à un événement sportif : une audience directe, qui se trouve sur le lieu même de l'événement et une audience indirecte, qui accompagne l'événement à travers un média (télévision, radio, Internet, etc.). Les formalités

d'exposition ne sont pas les mêmes selon les types d'audiences. En effet, l'audience directe, présente au stade, est exposée aux logos ou aux noms des sponsors sur les maillots des sportifs, aux panneaux publicitaires sur et autour du stade, aux banderoles, etc. Tandis que l'audience indirecte est affichée, en sus des stimuli terrain, aux sports publicitaires et aux messages rappelant l'association du sponsor à l'événement. Plus important encore, les conditions d'environnement sont différentes. L'ambiance du stade, le sentiment de participation collective, le fait de s'être déplacé et de s'être préparé à l'événement n'existe pas pour l'audience indirecte. A cet effet, la population cible choisi de notre recherche est composée d'une audience directe de l'ensemble des spectateurs ainsi que quelques dirigeants et journalistes, supposés spectateurs également.

Définition de l'unité d'échantillonnage

L'unité d'échantillonnage de notre recherche représente tout spectateur appartenant à notre population mère étudiée qui a fait l'objet de l'auditoire direct et qui accepte volontairement de répondre à nos questions posées. Il n'y a eu aucune préférence de répondants par rapports à d'autres. Nous avons donc questionné le public qui est généralement appelé supporters.

Par supporters nous indiquons des amateurs de football ayant une considération pour l'une de ces équipes et qui expriment leur soutien à travers le suivi régulier des matchs, des résultats et des événements impliquant cette équipe. Certains chercheurs parlent de "fans" (Gantz et Wenner, 1995 ; Meenaghan, 2001).

Méthode d'échantillonnage

La présente population étudiée (389 spectateurs) est une population large, de ce fait nous avons choisi la méthode d'échantillonnage aléatoire : l'enquêteur, postée à la porte d'entrée du stade remet aux spectateurs, un questionnaire tous les 5 entrants.

Quinze enquêteurs se sont relayés dans les gradins pour aider les spectateurs qui éprouvent des difficultés à remplir le questionnaire et pour ramasser les formulaires remplis (389), avant le coup d'envoi du match.

Un test a été mené avant une semaine du match final auprès de quelques universitaires, ils ont mis en évidence des incohérences. Finalement, le fond et la forme du questionnaire ont été ajustés puis il a été validé.

Concernant l'équipe d'intervieweurs, elle comprend une quinzaine de personnes préformées, chacune était munie des outils d'enquête. Le jour de l'échantillonnage, l'équipe a été positionnée et a commencé son travail environ deux heures en avant le match, lors de l'arrivée des premiers spectateurs et ce, jusqu'au moment où les spectateurs ont gagné leurs places. Les dernières interviews se sont arrêtées une minute avant le coup d'envoi. La poursuite des interviews a été menée à la mi-temps et après le match.

Nous avons préparé 500 questionnaires à distribuer lors de cet événement, cependant seul 389 questionnaires ont été exploitables. Les données ont alors été entrées dans le logiciel d'exploitation SPSS 18.0.

- *Sponsor*

Nous avons opté pour le choix de l'eau minérale "Sabrine" (secteur des boissons) car elle est le seul sponsor de l'équipe olympique appartenant aux produits de grande consommation et elle est utilisée fréquemment par toutes les catégories de la population.

1.4.3.2. Méthode de collecte de données : L'enquête par questionnaire

Elaboration du questionnaire

Le questionnaire est un outil de collecte de données rapide et commode, pour l'obtention des informations nécessaires et des opinions des personnes interrogées.

Le questionnaire a été administré avant et après la compétition, les enquêteurs ont même profité à la mi-temps pour remplir quelques formulaires. Cette enquête par questionnaire s'est déroulée en deux étapes : l'élaboration du questionnaire et le choix des échelles de mesure.

Avant de poser les questions aux spectateurs, nous avons commencé, en premier lieu, par une introduction qui vise à préciser l'objectif de l'enquête en indiquant qu'il s'agit d'une recherche académique en vue d'élaborer une thèse, en montrant au répondant l'importance de sa participation.

Notre première partie du questionnaire s'est présentée sous forme de quatre questions introductives générales portant sur la marque Sabrine.

Notre deuxième partie constitue le cœur du sujet. Elle est répartie en huit questions relatives aux dimensions de notre concept à savoir : la notoriété, la fidélité, l'image de marque, la connaissance de l'événement sportif, l'attitude, l'intention d'achat, la satisfaction

et la confiance. Ces dimensions comprennent cinq questions sous forme d'échelle de Likert en cinq niveaux.

Finalement, pour clôturer notre questionnaire, nous avons réservé un tableau constituant la fiche signalétique qui permet de décrire et classer les interviewés. Celle-ci comprend une question fermée dichotomique sur le sexe de l'individu interrogé, et quatre questions fermées à choix unique concernant l'âge, la catégorie professionnelle, le revenu et le lieu d'habitation de ce dernier.

- **Construction des échelles**

- **Echelle de la dimension "Notoriété"**

La notoriété de la marque est une variable formée par le rappel et la reconnaissance de la marque tel que suggéré par Keller (1993).

Afin de mesurer ce concept nous nous sommes basés sur l'échelle développée par Krishnan (1996) et Yoo et *al.*, (2000) qui comporte six items :

- Je me rappelle facilement les caractéristiques de la marque X,
- Je me rappelle facilement du logo de la marque X,
- Je sais à quoi ressemble la marque X,
- Je peux reconnaître la marque X parmi les autres marques,
- Je connais très bien la marque X,
- La marque X m'est très familière.

- **Echelle de la dimension "Image de marque"**

L'image de marque sera mesurée par les associations à la marque (Keller 1993), qui nous paraissent particulièrement appropriées pour traduire sa richesse.

Pour mesurer cette variable, nous avons utilisé l'échelle validée par Yoo et *al.* (2000) qui comporte deux items :

- Même si une autre marque possède les mêmes caractéristiques je préfère acheter la marque X,
- Même si je trouve une meilleure marque je préfère acheter la marque X.

➤ **Echelle de la dimension "Fidélité"**

Pour mesurer la fidélité à la marque nous avons adopté l'échelle validée par Yoo et *al.* (2000) qui comporte huit items :

- La marque X est mon premier choix,
- Je rachète le plus souvent la marque X,
- Si je trouve la marque X dans le magasin je n'achète qu'elle et pas une autre,
- Je suis déçu si je ne trouve la marque X,
- La marque X a satisfait mes attentes la dernière fois que je l'ai achetée,
- Je conseille la marque X aux autres,
- Je me considère fidèle à la marque X,
- Le prix d'une autre marque devrait être considérablement inférieur pour ne pas choisir la marque X.

❖ **Echelle de la dimension "Connaissance de l'événement"**

Pour mesurer la connaissance de l'événement nous avons adapté l'échelle P.I.A (pertinence, intérêt, attrait) de Strazzieri (1994) validée qui comporte six items :

- Je me sens particulièrement attiré,
- J'accorde une importance particulière,
- C'est un domaine qui m'intéresse,
- Activité qui compte pour moi,
- J'aime particulièrement parler,
- Me renseigner est un plaisir.

❖ **Echelle de la dimension "Attitude"**

L'échelle utilisée pour la mesure de l'attitude est celle de Derbaix et Pecheux (1999) qui proposent une échelle à cinq Items :

- J'aimerais,
- J'y suis favorable,
- Ca me plairait beaucoup,
- J'approuve,
- C'est agréable.

❖ **Echelle de la dimension "Intention d'achat"**

L'échelle utilisée pour la mesure de l'intention d'achat est celle d'Ajzen (1991) qui proposent une échelle à trois items :

- Il est très probable que j'achèterai la marque X,
- Je vais acheter la marque X dès que l'occasion se présente,
- Je vais certainement acheter la marque X.

❖ **Echelle de la dimension "Confiance"**

L'échelle utilisée pour la mesure de la confiance est celle proposé par Doney et Cannon (1995) qui proposent une échelle à sept items :

- La marque X est fiable,
- La marque X s'intéresse peu à mes attentes spécifiques,
- Si j'ai des réclamations, je sais que les responsables de la marque X les aborderont honnêtement,
- La marque X est toujours excellente,
- La marque X se soucie vraiment de mes exigences,
- La marque X ne montre pas assez de considération à mon égard,
- La marque X est toujours prête et disposée à satisfaire nos exigences.

❖ **Echelle de la dimension "Satisfaction"**

L'échelle utilisée pour la mesure de la satisfaction est celle proposé par Dubé et Menon (1998) qui propose une échelle à quatre items :

- Je suis satisfait(e) de la marque X,
- Utiliser la marque X est un bon choix,
- Je suis content de la marque X,
- Je suis déçu(e) par la marque X.

1.5. Administration du questionnaire

Il existe plusieurs façons pour administrer le questionnaire : face à face, par voie postale, par voie téléphonique ou encore par e-mail.

Concernant notre étude, le questionnaire a été administré en face à face pendant le match suscité. Pour ce type d'entretien, l'enquêteur est tenu d'assister le répondant et de lui fournir les explications nécessaires pour une meilleure compréhension des questions. Par

conséquent pour l'obtention des résultats les plus fiables possibles, nous avons choisi des enquêteurs préformés et d'un certain niveau. Ce sont de jeunes olympiens, qui ont été formés par le Comité National Olympique Tunisien. Ils ont bien compris qu'ils ne devaient pas influencer, les répondants par leurs explications. La durée moyenne de chaque questionnaire est de 8 à 10 minutes.

Comme nous l'avons cité plus haut, la réalisation du questionnaire s'est réalisée en deux étapes. Une première version a été élaborée et pré-testée en face à face auprès d'une dizaine de personnes pour ensuite aboutir à sa forme finale. La phase du pré-test a été menée dans l'objectif de mettre à l'épreuve la forme des questions et leur ordonnancement dans le questionnaire, elle a également permis de valider la compréhension des différentes questions ainsi que la pertinence des modalités de réponses proposées.

1.5.1. Forme des questions

Toutes les questions posées sont fermées. La personne interrogée doit donc effectuer un choix entre un nombre limité de réponses prédéterminées. Les questions formulées ont été faites de manière courte, claire et simple en utilisant un vocabulaire commun et facile à comprendre.

1.5.2. Méthode d'analyse des données

Après avoir ressorti 389 questionnaires auprès des répondants, nous avons vérifié la complétude et la cohérence de tous les questionnaires administrés auprès des répondants avant de passer à la phase de la codification du questionnaire. Ensuite, pour faire l'analyse statistique de nos données nous avons eu recours au logiciel SPSS.18.0, qui nécessite le passage par trois étapes d'analyse à savoir : la procédure de purification des mesures, l'étude de fiabilité des mesures et les régressions.

❖ Procédure de purification des mesures : ACP

La purification des échelles s'est effectuée au moyen de l'analyse factorielle exploratoire. L'analyse factorielle s'applique à des variables de proportion ou à des variables d'intervalle qui peuvent être standardisées ou non standardisées. Mais une question de première importance consiste à se demander si les données sont "factorisables", c'est à dire si elles forment un ensemble cohérent pour qu'il soit raisonnable d'y chercher des dimensions communes qui aient un sens et ne soient pas des artefacts statistiques (Evrard et al. 2003).

Nous avons entrepris un travail laborieux d'introduction des données dont nous disposons en utilisant le programme informatique suscité qui est un programme informatique disciplin . L'examen préalable des données peut s'appuyer soit sur une référence théorique soit sur des analyses empiriques. Ces analyses peuvent être relativement informelles ou formelles.

Les analyses informelles consistent à examiner la matrice de corrélation entre les variables où les valeurs des coefficients doivent être suffisamment élevées ou à examiner les regroupements de variables au moyen du coefficient de régression multiple de chaque variable avec toutes les autres.

Les analyses formelles sont faites aux moyens de deux tests, à savoir :

✓ Le premier est le test de sphéricité de Barlett qui présente l'avantage de fournir, en outre, des indications sur le nombre maximum de facteurs à retenir, mais ce test a l'inconvénient d'être pratiquement toujours satisfait sur de grands échantillons.

✓ Le test de mesure de l'adéquation d'échantillonnage MSA (Measure of Simpling Adequacy) de Keiser, Meyer et Oklin qui peut être calculé pour l'ensemble des variables ou pour chacune d'entre elles.

En ce qui concerne la procédure de calcul pour extraire les facteurs à partir de l'ensemble des variables, notre choix a porté sur l'analyse en composantes principales.

La procédure de résolution d'une ACP permet d'identifier les axes factoriels et de calculer la variance qui leur est associée. Le nombre d'axes à retenir pour l'interprétation est déterminé en recourant à plusieurs règles empiriques fondées sur l'expérience.

Les axes factoriels sont des variables composites pouvant être considérées comme des "dimensions latentes du problème". Pour les interpréter, il est nécessaire de revenir aux variables initiales afin de reconnaître celles qui sont importantes et celles qui sont secondaires. Pour déterminer l'importance des variables initiales dans la formation des facteurs, on détermine le coefficient de corrélation entre les variables initiales et les facteurs retenus. Les coefficients de corrélation les plus élevés pour un facteur donné permettent de trouver les variables qui contribuent le plus à la formation de ce facteur et donc de l'interpréter.

Pour l'interprétation des facteurs, il est plus commode, une fois le nombre de facteurs déterminé, d'effectuer des rotations dans l'espace factoriel de façon à augmenter la valeur des coefficients de corrélation de certaines variables avec les nouveaux axes de représentation. Cette procédure extérieure à la méthode d'analyse se justifie par sa commodité, ainsi que, sur le plan théorique, par l'idée que l'écart entre les variables et les facteurs peut être dû à des erreurs de mesure. La rotation peut être orthogonale ou oblique.

- Fiabilité des mesures

La fiabilité est une mesure qui concerne la cohérence interne d'un ensemble d'items où le degré auquel les mesures sont libres d'erreurs et fournissent des résultats cohérents (Peter, 1979). L'indicateur le plus recommandé permettant de mesurer la fiabilité d'un ensemble d'items censés contribuer à mesurer un phénomène est l'alpha de Cronbach. Ainsi, quand les questions ont un α qui se rapproche de 1, l'échelle (c'est-à-dire l'ensemble des items) a une bonne cohérence interne.

- Régression simple et multiple

La régression multiple a pour but d'exprimer une variable dépendante Y en fonction, non pas d'une seule variable explicative X, mais bien de deux ou plusieurs variables explicatives X_1, \dots, X_p . (Dagnelie, 1999) par contre la régression simple est un cas particulier de la multiple avec une seule variable explicative.

L'analyste n'utilise qu'une seule variable (X) pour expliquer les changements sur la variable dépendante (Y) dans le modèle de régression linéaire simple. En usant ainsi un modèle de régression linéaire simple, on peut avoir oublié d'autres variables explicatives pertinentes, soit exprès pour une simplification de l'analyse, soit que ces variables n'étaient pas évaluables avec une précision acceptable, soit que le coût risqué pour l'obtention de cette information supplémentaire était prohibitif ou encore simplement à cause d'un manque d'organisation expérimentale.

Concernant régression multiple, notre objectif consiste, entre autres, à augmenter la précision de notre estimation de la valeur moyenne de Y en entrant dans notre analyse plusieurs variables explicatives.

Forme générale du modèle de régression linéaire simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1$$

Forme générale du modèle de régression linéaire multiple

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p$$

Ce chapitre nous a permis d'évoquer la méthodologie suivie pour effectuer notre enquête. Ainsi, nous avons cerné le terrain de l'étude, le plan d'échantillonnage et la méthode de la collecte de données.

Par ailleurs, nous avons décrit le questionnaire (en annexe n°1) qui a fait l'objet de notre méthode de collecte de données, en présentant la façon dont il a été élaboré et administré.

Pour finir, une troisième partie nous a permis de présenter les items de chaque variable de la présente recherche, qui ont aidé à l'élaboration du questionnaire.

Une fois ces étapes franchies, il reste à présenter les résultats de la recherche dans la section qui suit.

SECTION 2. INTERPRETATION ET ANALYSE DES RESULTATS DU QUESTIONNAIRE

Nous allons dans cette section essayer d'interpréter les résultats que nous avons obtenus du traitement SPSS.18.0. Ces statistiques sont les moyens de discussion des résultats de notre recherche.

2.1. Analyse descriptive et traitement des questions introductives

Notre échantillon est composé d'un groupe de spectateurs du match de qualification des Jeux Olympiques 2012, Tunisie-Malawi, comportant 389 personnes.

Notre échantillon peut être décrit en fonction de cinq variables sociodémographiques (sexe, âge, catégorie socio professionnelles, profession et lieu d'habitation).

Le tableau n°3 trace les proportions des différentes caractéristiques socioprofessionnelles par rapport à la taille de l'échantillon.

Tableau 3 : Description de l'échantillon selon les caractéristiques socio professionnelles

Caractéristiques	Catégorie	Nombre de personnes	Pourcentage (%)
Genre	Masculin	287	73,8
	Féminin	102	26,2
Age	18-24 ans	88	22,6
	25-35 ans	106	27,2
	35-44 ans	40	10,3
	45 ans et plus	155	39,8
Profession	Profession libérale	1	0,3
	Propriétaire d'une petite entreprise	32	8,2
	Homme d'affaires	59	15,2
	Commerçant	58	14,9
	Fonctionnaire	36	9,3
	Cadre	77	19,8
	Etudiant	108	27,8
	Chômeur	18	4,6
Catégorie Socio professionnelle	Plus de 2000 DT	123	31,6
	1200-2000 DT	73	18,8
	400-1200 DT	106	27,2
	Moins de 400 DT	87	22,4
Lieu d'habitation	Milieu rural	108	27,8
	Milieu urbain	281	72,2

La première partie du questionnaire comporte quatre questions introductives portant essentiellement sur la marque sponsor utilisée qui est la marque d'eau minérale Sabrina.

Mais avant de demander l'avis des spectateurs concernant la marque Sabrina, nous avons eu l'intention de détecter leur degré de connaissance du phénomène du sponsoring sportif.

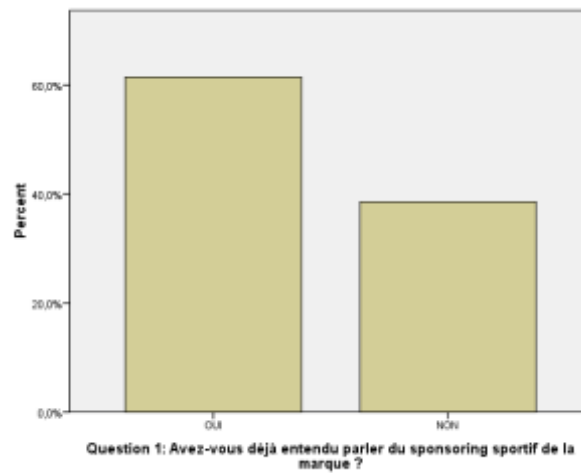


Figure 18- Connaissance du sponsoring sportif

Comme le montre le graphe ci-dessus n°17, plus que 60% des spectateurs affirment qu'ils ont déjà entendu parler du concept du sponsoring sportif de la marque surtout que Sabrina est sponsor de l'équipe olympique et que ces spectateurs sont venus au stade pour regarder et encourager ce match contre une équipe d'un autre continent, l'équipe olympique du Malawi, avec un enjeu important qui est la qualification aux Jeux Olympiques 2012.

Par ailleurs, la connaissance de la marque "Sabrine" retenue dans notre étude est une condition nécessaire pour continuer nos travaux. Cette variable a été utilisée comme variable filtre des répondants. En effet Keller (1993) précise qu'il n'y a génération des associations liées à une marque donnée que si le consommateur porte une attention particulière à celle-ci. De ce fait, les consommateurs ignorant la marque étudiée n'ont pas de représentation sur la marque "Sabrine". Ils ne font aucun lien entre le nom de la marque et les associations faites par les consommateurs connaissant la marque. Nous n'avons retenus que 0,6% de ce groupe ne connaissant pas "Sabrine"; c'est pour cette raison nous n'avons pas éliminé cette partie qui est considérée comme négligeable.

En fait, Sabrina est une marque d'eau minérale naturelle exécutée à Oued Kharroub, dans le gouvernorat de Kairouan. Elle est exploitée depuis 1991 par la société d'exploitation des eaux minérales qui a agrandi son éventail de produits en créant depuis 2004 une eau gazeuse : La Pétillante, en eau plate, Sabrina est leader du marché et a été pionnière dans le choix du conditionnement PVC puis PET en 1998. Elle fait partie de la série des produits de la société frigorifique et brasserie de Tunis (SFBT), qui détient 70 % de parts de marché.

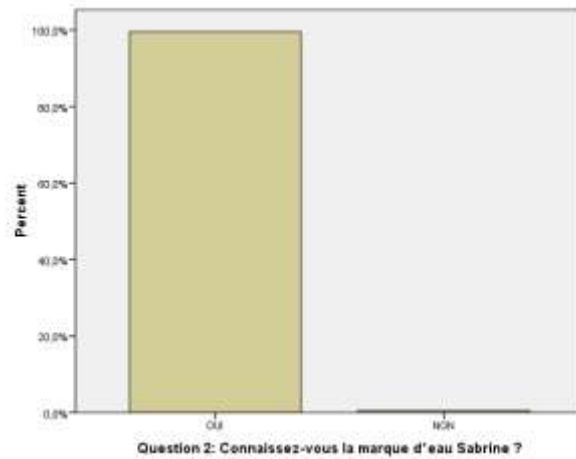


Figure 19- Connaissance de la marque "Sabrine"

Concernant le jugement de cette marque de point de vue Qualité, nous avons pu conclure que la majorité des spectateurs considèrent que la marque Sabrina a un qualité acceptable voire une très bonne qualité que d'autres.

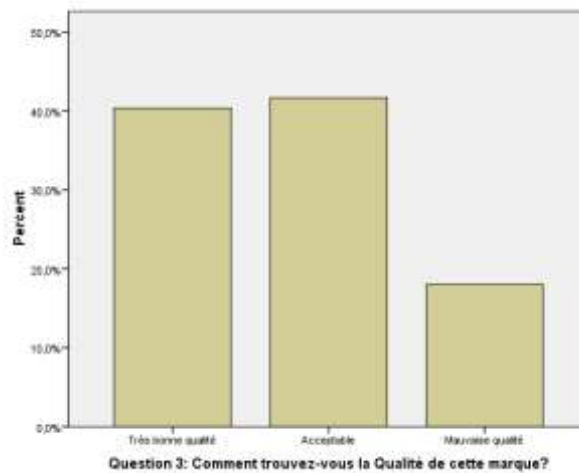


Figure 20- Qualité de la marque "Sabrine"

On sait que le sport, constitue un réservoir de symboles permettant de toucher toutes les catégories de consommateurs. En fait, le pourcentage des interrogés qui achètent régulièrement l'eau minérale "Sabrine" est de 82,60%. Il peut nous indiquer que notre population cible est élevée, d'où les réponses concernant "Sabrine", la marque sponsor choisi pour ce questionnaire seront plus évidentes. La première source d'erreur d'un questionnaire est liée au fait que le recueil de l'information ne s'opère que sur une fraction de la population (erreur d'échantillonnage). Ce qui revient à dire que les sources d'erreurs dans notre travail sont minimales.

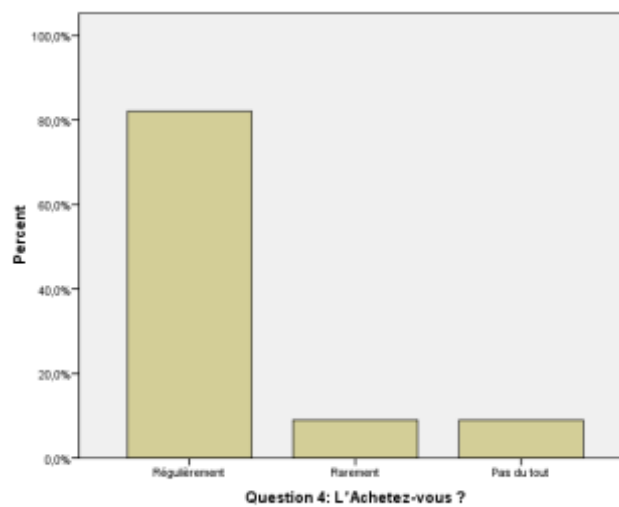


Figure 21- Fréquence d'achat de la marque "Sabrine"

Pour valider les hypothèses, il ya lieu de passer par la purification des échelles de mesure considérées dans le questionnaire.

2.2. Purification des échelles et validation des hypothèses

Dans cette section, il y aura tout d'abord l'explication de la purification des échelles pour toutes les variables explicatives et expliquées, puis nous essayerons de valider nos hypothèses formulées précédemment.

2.2.1. Purification des échelles

La purification des échelles consiste à effectuer une analyse en composante principale aux échelles de mesures utilisées, c'est une méthode d'analyse de données multi variée et descriptive qui vise à obtenir au mieux un ensemble de variables comparables à l'aide d'un petit nombre de composantes principales ou facteurs non répondants.

Quant au dispositif de réponses utilisées, il est du type Likert en 5 degrés allant de "Pas du tout d'accord" à "Tout à fait d'accord".

En effet, ce dernier est sans doute le format le plus connu dans les études d'opinion.

2.2.1.1. Dimension "Notoriété"

Tableau 4 : Test d'unidimensionnalité et de fiabilité du concept "notoriété"

Items	Qualité de représentation	Scores factoriels sur axe 1
Item 1	,907	,952
Item 2	,944	,971
Item 3	,923	,961
Item 4	,841	,917
Item 5	,864	,930
Item 6	,953	,976
% de la variance	90,533	
Fiabilité de l'échelle	0,979	
KMO	0,906	
Test de sphéricité de Bartlett	0,000	

L'analyse factorielle appliquée aux six items a permis l'extraction d'un seul facteur qui récupère à lui seul 90,533% de l'information totale. La valeur du KMO est de l'ordre de 0,906. Ce qui indique une bonne intégrité entre les six items. Au regard des indicateurs de la qualité de représentation, il semble que tous les items aient un coefficient supérieur à 0,5 ;

seuil d'acceptabilité habituellement retenu. La fiabilité de l'échelle mesurant la vitrine est égale à $\alpha = 0,979$. Cela signifie une très bonne cohérence interne entre les 6 items.

2.2.1.2. Dimension "Fidélité"

Tableau 5 : Test d'unidimensionnalité et de fiabilité du concept "Fidélité "

Items	Qualité de représentation	Scores factoriels sur axe 1
Item 1	,914	,956
Item 2	,952	,975
Item 3	,896	,947
Item 4	,871	,934
Item 5	,805	,897
Item 6	,678	,824
Item 7	,898	,948
Item 8	,529	,727
% de la variance	81,804	
Fiabilité de l'échelle	0,965	
KMO	0,769	
Test de sphéricité de Bartlett	0,000	

L'analyse factorielle appliquée aux 8 items a permis l'extraction d'un seul facteur qui récupère à lui seul 81,804% de l'information initiale. La valeur du KMO est de l'ordre de 0,769. Ce qui indique une intégrité méritoire entre les huit items.

La fiabilité est de l'ordre de 0,965. Ce qui signifie une bonne homogénéité de l'échelle de mesure.

2.2.1.3. Dimension "Image de marque"

Tableau 6 : Test d'unidimensionnalité et de fiabilité du concept "Image de marque"

Items	Qualité de représentation	Scores factoriels sur axe 1
Item 1	,936	,968
Item 2	,936	,968
% de la variance	93,619	
Fiabilité de l'échelle	0,921	
KMO	0,5	
Test de sphéricité de Bartlett	0,000	

L'analyse factorielle appliquée aux 2 items a permis l'extraction d'un seul facteur qui récupère à lui seul 93,619% de l'information initiale. La valeur du KMO est de l'ordre de 0,5. Ce qui indique une merveilleuse intégrité entre les deux items.

La fiabilité est égale à $\alpha=0,921$ et le test de sphéricité de Bartlett est statistiquement significatif.

2.2.1.4. Dimension "Connaissance de l'événement"

Tableau 7 : Test d'unidimensionnalité et de fiabilité du concept "Connaissance de l'événement"

Items	Qualité de représentation	Scores factoriels sur axe
Item 1	,780	,883
Item 2	,870	,933
Item 3	,787	,887
Item 4	,754	,868
Item 5	,747	,864
Item 6	,733	,856
% de la variance	77,839	
Fiabilité de l'échelle	0,938	
KMO	0,599	
Test de sphéricité de Bartlett	0,000	

L'analyse factorielle appliquée aux six items a permis l'extraction d'un seul facteur qui récupère à lui seul **77,938%** de l'information totale. La valeur du KMO est de l'ordre de **0,599** ce qui indique une intégrité merveilleuse entre les six items. Au regard des indicateurs de la qualité de représentation, il semble que tous les items aient un coefficient supérieur à **0,5** ; seuil d'acceptabilité habituellement retenu. La fiabilité de l'échelle mesurant la vitrine est égale à $\alpha = 0,938$. Cela signifie une très bonne cohérence interne entre les 6 items.

2.2.1.5. Dimension "Attitude"

Tableau 8 : Test d'unidimensionnalité et de fiabilité du concept "Attitude"

Items	Qualité de représentation	Scores factoriels sur axe 1
Item 1	,567	,753
Item 2	,750	,866
Item 3	,741	,861
Item 4	,811	,901
Item 5	,580	,762
% de la variance	68,991	
Fiabilité de l'échelle	0,883	
KMO	0,613	
Test de sphéricité de Bartlett	0,000	

L'analyse factorielle appliquée aux cinq items a permis l'extraction d'un seul facteur qui récupère à lui seul **68,991%** de l'information initiale. La valeur du KMO est de l'ordre de **0,613** ce qui indique une intégrité merveilleuse entre les cinq items. Au regard des indicateurs de la qualité de représentation, il semble que tous les items aient un coefficient supérieur à **0,5** ; seuil d'acceptabilité habituellement retenu. La fiabilité de l'échelle mesurant la vitrine est égale à $\alpha = 0,883$. Cela signifie une très bonne cohérence interne entre les 5 items.

2.2.1.6. Dimension "Intention d'achat"

Tableau 9 : Test d'unidimensionnalité et de fiabilité du concept "Intention d'achat"

Items	Qualité de représentation	Scores factoriels sur axe 1
Item 1	,597	,773
Item 2	,825	,909
Item 3	,859	,927
% de la variance	76,070	
Fiabilité de l'échelle	0,823	
KMO	0,654	
Test de sphéricité de Bartlett	0,000	

L'analyse factorielle appliquée aux 3 items a permis l'extraction d'un seul facteur qui récupère à lui seul **76,070%** de l'information initiale. La valeur du **KMO** est de l'ordre de **0,654**. Ce qui indique une merveilleuse intégrité entre les trois items.

La fiabilité est égale à $\alpha = 0,823$ et le test de sphéricité de Bartlett est statistiquement significatif.

2.2.1.7. Dimension "Confiance"

Tableau 10 : Test d'unidimensionnalité et de fiabilité du concept "Confiance"

	Composantes		
	Confiance 1. Crédibilité	Confiance 2. Bienveillance	Confiance 3. Non crédibilité
Dimension	Item 1	Item 2	Item 6
	0,919	0,586	0,883
	Item 4	Item 3	
	0,937	0,867	
	Item 5		
	0,744		
% de la variance	Item 7		
	0,901		
	53,472	20,951	14,424
Test KMO	0,653		
Test Bartlett	0.000		

L'ACP nous a fourni une solution factorielle en 3 axes (tridimensionnelle) qui expliquent plus de 88,817% de la variance. Le test de KMO vérifie l'adéquation des données à l'analyse (indicateur de KMO= 0,653) ce qui indique une intégrité méritoire entre les items. La fiabilité est de l'ordre de 0,543. Ce qui signifie une bonne homogénéité de l'échelle de mesure.

2.2.1.8. Dimension "Satisfaction"

Tableau 11 : Test d'unidimensionnalité et de fiabilité du concept "Satisfaction"

Items	Qualité de représentation	Scores factoriels sur axe 1
Item 1	,792	,890
Item 2	,818	,904
Item 3	,821	,906
Item 4	,192	-,438
% de la variance	65,586	
Fiabilité de l'échelle	0,518	
KMO	0,707	
Test de sphéricité de Bartlett	0,000	

L'analyse factorielle appliquée aux 4 items a permis l'extraction d'un seul facteur qui récupère à lui seul **65,586%** de l'information initiale. La valeur du **KMO** est de l'ordre de **0,707**. Ce qui indique une bonne intégrité entre les trois items.

Par ailleurs l'item 4 a une mauvaise qualité de représentation qui est de $0,192 < 0,75$, donc nous allons l'éliminer de l'analyse.

Nous avons dans cette section testé et validé les échelles de mesure des variables qui constituent notre modèle de recherche. Dans la section suivante, nous allons tester les hypothèses suivantes :

2.2.2. Validation des hypothèses

A travers cette section, nous allons vérifier nos hypothèses concernant les effets des différentes variables explicatives sur la variable à expliquer.

Nous allons tester les hypothèses **H1, H2 et H3** puisque la variable à expliquer et les variables explicatives sont toutes quantitatives (échelle), nous allons utiliser la méthode de régression linéaire simple et multiple.

2.2.2.1. *Validation de l'Hypothèse H1*

H1. Le capital-marque d'une marque sponsor influence positivement l'attitude du consommateur tunisien dans le cas d'un événement sportif

Pour tester l'hypothèse H1, il faut passer par les hypothèses H1-a, H1-b, H1-c et H1-d et cela en procédant par des régressions linéaires multiples.

Préalablement, nous avons systématiquement vérifié les conditions d'utilisation de cette méthode. Nous avons sélectionné les indicateurs qui permettent l'appréciation du pouvoir prédictif du modèle à un niveau global (R^2 , test en F) et l'estimation des paramètres standardisés (β , test en t).

Phase 1 : La qualité du modèle de régression

Le résultat nous amène à voir si le modèle avec prédicteur explique significativement plus de variabilité qu'un modèle sans prédicteur. Ceci peut se faire en expliquant le tableau ANOVA.

- **Analyse de variance**

Pour qu'un modèle soit de qualité, le progrès obtenu avec la variable explicative doit être élevée et les résiduels entre la droite de régression et les valeurs examinées, faibles. Nous procédons donc au test de la valeur F.

Tableau 12 : Analyse de la variance de H1

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	315,563	4	78,891	418,215	,000 ^a
	Residual	72,437	384	,189		
	Total	388,000	388			

a. Predictors : (Constant), EVEN, MARQ, NOTO, FIDE

b. Dependent Variable : ATTIT

Nous avons déjà fait allusion aux sommes des carrés et les carrés moyens, procurés par le tableau SPSS. F se calcul automatiquement son degré de significativité est placé juste dans la colonne d'après.

F est de 418,215 et est significative à $p = 0,000 < 0,0005 \rightarrow$ les probabilités d'obtenir F de cette taille par hasard sont inférieurs de 0,05 %.

\Rightarrow Le test de F indique une significativité égale à 0,000 qui est inférieur à notre seuil statistique; à ce moment là, nous pourrions généraliser les résultats sur toute la population en confirmant l'exactitude de pourcentage d'explication.

Phase 2 : Ajustement des données au modèle de régression

Quand le modèle a une amélioration significative, il faut savoir la mesure dans laquelle les données sont ajustées à ce modèle. Ainsi, la quantification de la mesure du modèle représentant la dispersion des points dans le graphique.

La corrélation multiple (R) se définit comme la corrélation simple (r). C'est la relation combinée de toutes les variables indépendantes avec la variable dépendante.

- **Résultat**

R est de 0,902. Elle suggère donc que les données sont moyennement ajustées au modèle.

Tableau 13 : Significativité du modèle de régression de H1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,902 ^a	,813	,811	,43432372

a. Predictors : (Constant), EVEN, MARQ, NOTO, FIDE

Le coefficient de détermination, R^2 est de 0,813. Celui-ci indique la proportion de la variabilité de la variable dépendante (y) expliquée par le modèle de régression qui est l'attitude dans notre cas. Nous pouvons donc dire que la notoriété, la fidélité, l'image de marque et la connaissance de l'événement peuvent expliquer près de 81,3% de la variation de l'attitude des consommateurs tunisiens envers l'eau minérale "Sabrine".

Phase 3 : La variabilité expliquée par le modèle de régression

La proportion de la variance totale est expliquée par le modèle. C'est R^2 . Dans notre cas, la valeur de R^2 est élevée ce qui explique que le modèle a un grand pouvoir explicatif.

Au final: Les paramètres

Selon tableau n°14, les paramètres de l'équation du modèle de régression, nous permet de construire la droite de régression suites aux coefficients β non standardisés. Ce tableau est très utile dans les cas de régression multiple, car il permet de déterminer laquelle ou lesquelles des variables indépendantes contribue(nt) significativement au modèle.

Chaque coefficient β est testé en fonction de $H=0$ voulant que $\beta = 0$.

Le tableau n°14 montre donc les paramètres du modèle (les valeurs Beta) et leur degré de signification.

Tableau 14 : Tableau récapitulatif des coefficients de H1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,380E-16	,022		,000	1,000
NOTO	1,037	,086	0,989	12,046	,000
FIDE	,295	,088	,295	3,354	,001
MARQ	,094	,054	,094	1,752	,041
EVEN	,414	,049	,414	8,453	,000

a. Dependent Variable : ATTIT

Dans le cas spécifique de notre exemple, les valeurs actuelles du coefficient Bêta sont les suivantes :

La variable notoriété est de 1,037 compte tenu de la relation positive entre les deux variables. Le dernier coefficient suggère que le modèle de régression est fortement ajusté aux données.

La variable fidélité est de 0,295 compte tenu de la relation positive entre les deux variables. Le dernier coefficient suggère que le modèle de régression est faiblement ajusté aux données.

La variable image de marque est de 0,094 compte tenu de la relation positive entre les deux variables. Le dernier coefficient suggère que le modèle de régression est faiblement ajusté aux données.

La connaissance de l'événement est de 0,414 compte tenu de la relation positive entre les deux variables. Le dernier coefficient suggère que le modèle de régression est moyennement ajusté aux données.

⇒ Donc le coefficient de Bêta nous permet de comparer la contribution de chaque variable puisque il s'agit de coefficient de la régression ramenée sur une échelle standard entre -1 et + 1, la variable notoriété est la plus déterminante, car sa valeur Bêta égal à 0,989

et ses variables ont un effet positive sur l'attitude puisque son signe est positive sans oublier aussi la variable connaissance de l'événement avec un beta de 0,414.

- **Le test T**

Sa valeur doit être plus grande que 1,96 pour être significative, elle indique si chacun des coefficients, des variables présente dans l'équation est significatif.

En observant les outputs de l'impact des variables (indépendantes) explicatives (notoriété, fidélité, image de marque et connaissance de l'événement) sur la variable (dépendante) expliquée (attitude), alors on remarque les valeurs de test t, toutes les variables confirment la significative statistique car elle représente une valeur supérieure à 1,96.

En analysant les significatifs de chaque variable, on obtient les mêmes résultats : toutes les variables présentent statistiquement des effets significative puisque leurs significativité sont inférieures a 5%.

Ainsi, a partir des outputs et les interprétations faites, nous pouvons valider l'hypothèse **H1-a, H1-b, H1-c et H1-d.**

H1-a : La notoriété a un impact significatif positif sur l'attitude du consommateur : **validée**

H1-b : La fidélité a un impact significatif positif sur l'attitude du consommateur : **validée**

H1-c : L'image de marque a un impact significatif positif sur l'attitude du consommateur : **validée**

H1-d : La connaissance de l'événement sportif a un impact significatif positif sur l'attitude du consommateur : **validée**

2.2.2.2. *Validation de H2*

H2- L'attitude du consommateur tunisien envers la marque sponsor influence son intention d'achat.
--

Tableau 15 : Analyse de la variance de H2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	291,633	1	291,633	1171,173	,000 ^a
	Residual	96,367	387	,249		
	Total	388,000	388			

a. Predictors : (Constant), ATTIT

b. Dépendant Variable : INTEN

Le tableau n°15 d'analyse de la variance indique que le modèle n'est pas statistiquement significatif puisque la valeur statistique de Fisher $F = 1171,173$ est supérieure à la valeur tabulée et ayant un niveau de significativité inférieur à 1% ce qui implique que le modèle est globalement significatif.

Tableau 16 : Tableau de significativité du modèle de régression de H2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,867 ^a	,752	,751	,49900862

a. Predictors : (Constant), ATTIT

Le coefficient de détermination du modèle R^2 est égal à 0,752. Ainsi la qualité de prédiction du modèle est très bonne, donc 75,2% de la variation de l'intention d'achat peut être prédite par l'attitude du consommateur.

Tableau 17 : Tableau récapitulatif des coefficients de H2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,191E-16	,025		,000	1,000
	ATTIT	,867	,025	,867	34,222	,000

a. Dependent Variable : INTEN

L'analyse de régression montre que la dimension "attitude" influence significativement et positivement l'intention d'achat puisque la valeur du T de Student (34,222) est supérieure à la valeur tabulée, cette dimension explique 86,7 % de la variance de l'intention d'achat.

H2- L'attitude du consommateur tunisien envers la marque sponsor influence positivement son intention d'achat : **validée**

2.2.2.3. Validation de H3

H3- Les facteurs du capital-marque créent de la valeur à la marque sponsor en Tunisie.

Pour tester l'hypothèse **H3**, il faut passer par les hypothèses **H3-a** et **H3-b**, et cela en procédant par des régressions linéaires multiples.

a) Validation de H3-a

H3-a : Le capital-marque a un impact significatif positif sur la satisfaction du consommateur tunisien durant l'utilisation de la marque sponsor

Tableau 18 : Tableau d'analyse de la variance de H3-a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	348,437	4	87,109	845,486	,000 ^a
	Residual	39,563	384	,103		
	Total	388,000	388			

a. Predictors : (Constant), NOTO, EVEN, MARQ, FIDE

b. Dependent Variable : SATI

Le tableau n°18 d'analyse de la variance indique que le modèle est statistiquement significatif puisque la valeur statistique de Fisher $F = 845,486$ est supérieure à la valeur tabulée qui est de l'ordre de 1,96 et un niveau de significativité de l'ordre de zéro.

Tableau 19 : Tableau de significativité du modèle de régression de H3-a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,948 ^a	0,729	,897	,32098067

a. Predictors : (Constant), NOTO, EVEN, MARQ, FIDE

Le coefficient de détermination du modèle R^2 est égal à 0,729. Ainsi la qualité de prédiction du modèle est très bonne car 72,9% de la variation de la satisfaction peut être prédite par les variables de capital-marque.

Tableau 20 : Tableau récapitulatif des coefficients de H3-a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8,637E-18	,016		,000	1,000
	FIDE	,818	,065	,818	12,584	,000
	MARQ	,000	,040	,000	,006	,995
	EVEN	,025	,036	,025	3,688	,002
	NOTO	,112	,064	,112	1,756	,080

a. Dependent Variable : SATI

L'analyse de régression montre que les dimensions "notoriété", "fidélité" et la "connaissance de l'événement" influencent significativement et positivement la satisfaction des spectateurs vis-à-vis de la marque Sabine puisque les valeurs du T de Student sont supérieures à la valeur tabulée et ayant un niveau de significativité inférieur au seuil critique.

Seule la variable "image de marque" est non significative et donc elle n'est pas à l'origine de satisfaction du consommateur tunisien vis à vis de la marque Sabine.

H3-a : Le capital-marque a un impact significatif positif sur la satisfaction du consommateur tunisien durant l'utilisation de la marque sponsor : **partiellement validée**

b) Validation de H3-b

H3-b : Le capital-marque à un impact significatif positif sur la confiance du consommateur tunisien en la marque sponsor

Tableau 21 : Tableau d'analyse de la variance de H3-b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	348,848	4	87,212	855,368	,000 ^a
Residual	39,152	384	,102		
Total	388,000	388			

a. Predictors : (Constant), NOTO, EVEN, MARQ, FIDE

b. Dépendent Variable : CONFII

Le tableau n°21 d'analyse de la variance indique que le modèle est statistiquement significatif puisque la valeur statistique de Fisher $F = 855,368$ est supérieure à la valeur tabulée qui est de l'ordre de 1,96 et un niveau de significativité de l'ordre de zéro.

Tableau 22 : Tableau de significativité du modèle de régression de H3-b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,948 ^a	,899	,898	,31930937

a. Predictors : (Constant), NOTO, EVEN, MARQ, FIDE

Le coefficient de détermination du modèle R^2 est égal à 0,899. Ainsi la qualité de prédiction du modèle est très bonne car 89,9% de la modification de la confiance peut être prédite par les variables de capital-marque.

Tableau 23 : Tableau récapitulatif des coefficients de H3-b

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Crédibilité	1 (Constant)	-2,959E-16	,016		,000	1,000
	FIDE	,389	,065	,389	6,010	,000
	MARQ	,626	,040	,626	15,812	,000
	EVEN	,088	,036	,088	2,448	,015
	NOTO	,039	,063	,039	2,008	,043
Bienveillance	2 (Constant)	3,444E-17	,045		,000	1,000
	FIDE	,399	,178	,399	2,240	,026
	MARQ	1,089	,109	0,989	9,984	,000
	EVEN	-,040	,099	-,040	-2,004	,087
	NOTO	-1,256	,174	-0,856	-7,201	,000
Non-crédibilité	3 (Constant)	-5,923E-16	,033		,000	1,000
	FIDE	-,597	,132	-,597	-4,507	,000
	MARQ	-,937	,081	-,937	-11,555	,000
	EVEN	-1,208	,074	-0,908	-16,376	,000
	NOTO	-,690	,130	-,690	-5,321	,000

Quelque soit l'axe de la dimension confiance, les variables du capital-marque affectent significativement la confiance du consommateur en la marque sponsor (Sabrine).

H3-b : Le capital-marque à un impact significatif positif sur la confiance du consommateur tunisien en la marque sponsor : **validée**

Conclusion: Synthèse des principaux résultats

Le tableau n°24 (ci-dessous) constitue un récapitulatif de l'ensemble des hypothèses qui ont fait l'objet de ce mémoire de thèse.

Tableau 24 : Synthèse des principaux résultats

Hypothèse	Résultats	
	Acceptée	Rejetée
H1-a : La notoriété a un impact significatif positif sur l'attitude du consommateur.	x	
H1-b : La fidélité a un impact significatif positif sur l'attitude du consommateur.	x	
H1-c : L'image de marque a un impact significatif positif sur l'attitude du consommateur.	x	
H1-d : La connaissance de l'événement sportif a un impact significatif positif sur l'attitude du consommateur.	x	
H1- Le capital-marque d'une marque sponsor influence positivement l'attitude du consommateur tunisien dans le cas d'un événement sportif.	X	
H2- L'attitude du consommateur tunisien envers la marque sponsor influence son intention d'achat.	X	
H3-a : Le capital-marque a un impact significatif positif sur la satisfaction du consommateur tunisien durant l'utilisation de la marque sponsor.		
H3-b : Le capital-marque a un impact significatif positif sur la confiance du consommateur tunisien en la marque sponsor.	x	
H3- Les facteurs du capital-marque créent de la valeur à la marque sponsor en Tunisie.	Partiellement	

L'hypothèse **H3** « Les facteurs du capital-marque créent de la valeur à la marque sponsor en Tunisie » n'est que partiellement **validée** car nos résultats ont donnés que le capital marque a un impact significatif et positif sur la confiance mais qu'il n'a pas entièrement un impact significatif sur la satisfaction du consommateur tunisien durant l'utilisation de la marque sponsor Sabrine.

Par conséquent l'hypothèse **H3** « l'action de sponsoring sportif améliore la valeur de la marque sponsor » ne peut pas être confirmée entièrement en Tunisie vu que son sous titre **H3-a** « le capital-marque a un impact significatif positif sur la satisfaction du consommateur tunisien durant l'utilisation de la marque sponsor » n'est que **partiellement validée**. Par contre le sous-titre **H3-b** « le capital-marque a un impact significatif positif sur la confiance du consommateur tunisien en la marque sponsor », oui, est **entièrement validée**.

CHAPITRE II-

IMPACT DU SPONSORING SPORTIF DE LA MARQUE SUR LA VALEUR BOURSIERE DE L'ENTREPRISE

Comme la marque est un capital pour l'entreprise, donc une source de profit futur et une mesure financière essentiel, une nouvelle donnée touchant la stratégie de marque encouragera les investisseurs à réagir par des ventes ou des achats d'actions. Dans le cas où les investisseurs jugent que la décision va changer la valeur de l'entreprise, l'impact sur le cours boursier sera également modifié.

Une réaction des acteurs de marché est mise en évidence par la méthodologie d'étude d'événement. En finance, c'est une méthode incontournable qui permet d'étudier le comportement des cours boursiers à la suite d'une information. Elle est basée sur l'idée selon laquelle les marchés financiers réagissent immédiatement à de nouvelles informations susceptibles d'affecter le bénéfice futur de la société (Hubler et Meschi, 2000).

En fait, cette méthodologie a été utilisée plusieurs fois dans les écrits marketing pour étudier comment certaines décisions stratégiques sont aperçues et estimées par les investisseurs et leur effet sur la valeur de l'entreprise.

La première étude d'événements remonte aux années trente. Ainsi, Dolley (1933) a étudié l'effet sur les prix de la division d'actions. Ensuite viennent les travaux de Ball et Brown (1968), Fama et al. (1969) qui ont apporté à cette méthode de nouvelles améliorations. Ces travaux se basent sur l'idée selon laquelle les marchés boursiers réagissent suite à l'occurrence de nouvelles informations ou événements susceptibles d'affecter le bénéfice de la firme. Il s'agit de l'hypothèse d'efficience semi forte des marchés boursiers (Campart et Pfister, 2002).

Bodie et al. (2005) ont déclaré que la méthodologie des études d'événements est devenue un outil largement accepté pour mesurer l'impact économique et financier d'une large gamme d'événements. Cette mesure est généralement analysée par les rendements autour de

la date d'événement, en utilisant la méthode de moindre carré ordinaire (MCO). L'impact d'un événement sur le prix d'un actif financier est mesuré par le rendement anormal ou encore l'écart entre le rendement observé et le rendement théorique.

Or nous voulons savoir, entre autres, si l'enrichissement des sociétés peut être dû à l'ordre de grandeur des marques sponsor ou autres choses, comme par exemple, Devinney et Winner (1991) qui montrent que l'annonce d'un nouveau produit a un impact positif sur le rendement boursier.

Pour examiner la valeur des sociétés par leur enrichissement suite à un sponsoring sportif de la marque nous allons appliquer la technique de l'étude d'événement. Dans la première section, nous essayerons de répondre à notre hypothèse de recherche en recourant à la technique de l'étude d'événements. Une fois le traitement des données de bourses établi, nous aborderons la deuxième section où nous étalerons nos résultats obtenus ainsi que les conclusions avec les limites et perspectives de cette méthodologie d'étude d'événements.

SECTION I. METHODOLOGIE DE L'ETUDE D'EVENEMENT

Comment mesurer la contribution du marketing aux résultats de l'entreprise ?

Il n'est pas facile de mesurer directement l'effet d'un phénomène marketing sur la rentabilité ou la valeur d'une entreprise. En effet, les éléments qui interagissent sont nombreux et leur impact relatif ne peut être un objectif vérifié. Cet impact peut être mesuré selon une étude d'évènement. La méthodologie de l'étude d'évènement, étudiée en finance, permet de résoudre ce problème. Notre objectif est donc de mesurer la performance financière des décisions marketing en termes de richesse pour l'entreprise. La possibilité d'atteindre cet objectif est de calculer la valeur financière de l'entreprise à travers l'étude de l'impact du sponsoring sportif sur les cours boursiers des entreprises tunisiennes.

Hypothèses de recherche

Nous avons essayé ici de répondre à notre sixième hypothèse qui touche directement l'entreprise sponsor et sa valeur (le volet financier) d'où :

H6- L'action de sponsoring sportif de la marque influence la valeur des entreprises tunisiennes.

En fait, cette section est réservée aux considérations méthodologiques. Nous spécifions l'échantillon de l'étude et nous exposons l'approche par l'étude d'événements qui nous permettra d'encadrer empiriquement la réaction des cours boursiers de l'entreprise tunisienne au sponsoring sportif de marque.

1.1. Données et choix d'investigation

L'importance du sport en tant que secteur économique reste discutable étant donné son poids économique mineur ; la dépense sportive est marginale alors que le sport est devenu un phénomène de société important. Par ailleurs, le sport est largement mis en scène par les médias, à l'occasion des grands événements sportifs et des contrats de sponsoring révélés par la presse que l'illusion d'un secteur économique important peut être alimentée (Tribou et Augé, 2006).

La méthodologie des études d'événement examine les variations des cours, soit les rendements autour d'un événement. Nous allons adapter cette technique au domaine du sport.

1. Recueil des données

Nous avons collecté des données relatives aux entreprises tunisiennes qui sont sponsors dans le domaine du sport, les événements sponsorisés par des représentants de marque, les entreprises cotées en bourse et celles qui sponsorisent le sport en général et ceux qui sponsorisent les événements sportifs.

2. Nous avons aussi extrait des données du Journal Officiel de la bourse des valeurs mobilières tunisiennes (BVMT).

1.1.1. Choix du Sponsor de marque

Rappelons notre problématique de recherche :

Quel est l'effet du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes ?

Il est montré que chaque marque sponsor a un niveau de mémorisation de base qui augmente avant et pendant l'événement et revient au niveau initial quelques semaines après l'événement. La durée et l'importance de la variation dépendent de l'effort global de communication du parrain.

Afin d'analyser les indicateurs qui mesurent le retour sur investissement immatériel, nous avons contacté plusieurs fédérations nationales sportives afin d'arrêter notre choix sur la discipline et l'événement sur les quels nous traitons notre étude.

En fait, le parrainage des événements sportifs accepte un certain intérêt de la part des annonceurs en Tunisie.

Parce que le football est un sport très populaire en Tunisie et devance nettement tous les autres sports de point de vue audience et intérêt, nous nous sommes intéressés aux équipes tunisiennes qui participent à des compétitions internationales et remportent souvent des victoires, surtout qu'elles sont connues par l'acquisition du plus grand nombre de sponsors et quelles canalisent la majeure partie du public tunisien.

Ces clubs sont donc au nombre de quatre : l'Etoile Sportive du Sahel (ESS), le Club Africain (CA), l'Espérance Sportive de Tunis (EST) et le Club Sportif Sfaxien (CSS).

Les matchs disputés par chacune de ces équipes sont transmis régulièrement, chaque semaine, à la télévision. Elles sont aussi les clubs qui éveillent l'intérêt du plus grand nombre de sponsors grâce à leurs participations continentales. Quant aux sponsors, ils se répartissent comme suit (tableau n° 25):

Tableau 25 : Les sponsors permanents des quatre équipes

Equipes	Sponsors
<i>Club Sportif Sfaxien (CSS)</i>	Mobile phone, LG, UIB, Tamoil, Samsung, Jannet, Mazda, Fono
<i>Etoile Sportive du Sahel (ESS)</i>	Coca Cola, Elbène, Fourat
<i>Club Africain (CA)</i>	Boga, Samsung
<i>Espérance Sportive de Tunis (EST)</i>	Petrol Hahn, LG, Sabrine, Caprari, Virgin, Danone

Source Smaoui & Choura (2008)

Il s'agit des sponsors permanents de ces équipes, c'est-à-dire les sponsors qui sont présents durant toute la saison, et dont le logo figure sur le maillot des joueurs. Cependant, nous ne pouvons utiliser ces sociétés vu qu'aucun d'eux n'est coté en bourse à part le seul cas de l'UIB. Il existe par ailleurs des sponsors "occasionnels" (tableau n°26) qui font leur apparition sur les maillots des joueurs lors des grands matchs ou évènements comme le derby de la capitale ou les matchs de la coupe. Ce genre de sponsors ne peut pas faire partie de notre choix, puisqu'ils sont occasionnels.

Tableau 26 : Les sponsors occasionnels des quatre équipes

Equipes	Sponsors
<i>Club Sportif Sfaxien</i>	Anis voyage, Randa, Bedoui Céramique
<i>Etoile Sportive du Sahel</i>	Saïd
<i>Club Africain</i>	Tamoil, Mamie Nova, CTAMA
<i>Espérance Sportive de Tunis</i>	UIB, ATB

Source Smaoui & Choura (2008)

Lorsqu'il s'agit de spectacle, les compétitions internationales sont jugées plus attractives que les compétitions locales, et ceci est appuyé par l'étude faite par TMS (2010) où

71,4% répondants de l'enquête de cette étude préfèrent regarder à la télévision les compétitions étrangères que locales. Nous avons aussi tenu compte du cas de la Tunisie qui ne possède pas assez de sociétés sponsor et cotées en bourse dans un même temps (tableau n°27).

Tableau 27 : Sociétés tunisiennes cotées en bourse et sponsors

Dénomination sociale	Date de constitution	Secteur	Date introduction en bourse
TUNISAIR	21/10/48	Transport aérien	01/07/1995
BIAT	01/02/76	Banque	01/09/1990
BH	30/05/89	Banque	14/12/1992
ATB	30/06/82	Banque	03/10/1990
BNA	01/06/59	Banque	03/10/1990
UIB	09/12/63	Banque	18/08/1996
STAR	26/12/58	Assurance	15/08/1997
SOMOCER	30/06/85	Industrie	23/12/2003
ASSAD	15/05/38	Industrie	23/03/2005
SOPAT	04/03/88	Industrie agroalimentaire	24/12/2007

Source TMS (2010)

Suite à tous ces constats, notre choix a été fixé sur un événement qui nous a semblé le plus pertinent pour notre étude d'événement. En fait, l'équipe nationale tunisienne de handball possède plusieurs sponsors, sauf que seuls deux sponsors dans cette liste sont cotés sur le marché tunisien. Soit, une banque commerciale : Arab Tunisian Bank (ATB) et une Compagnie Aérienne (Tunisair), les autres sponsors ne sont pas cotés en bourse, donc ils ne feront pas partie de notre échantillon de recherche.

Pour résumer, nous avons procédé initialement à la collecte d'une base de données de tous les sponsors sportifs tunisiens puis nous avons réparti cette liste entre deux catégories, celles qui sont sponsors et cotées en bourses et celles qui ne sont pas cotées en bourse. Nous avons éliminé de la première liste la catégorie des firmes sponsors et non cotées en bourse, ainsi que les entreprises étrangères résidentes en Tunisie. Le choix que nous avons jugé le plus adéquat est l'événement concernant les Championnats Africain des Nations de Handball "CAN", vu l'envergure de cet événement, après la prospection faite sur le sport tunisien.

La CAN se déroule une fois tous les deux ans. La période de notre étude est de 1996 à 2012, soit 9 événements pour chaque entreprise, ce qui nous donne un échantillon total de 18 observations.

Sachant que la banque "ATB" a été introduite en bourse déjà depuis 1990, nous avons pris 1996 comme date de première observation empirique parce que Tunisair a intégré la bourse en 1995.

Tous les deux ans, nous avons deux sociétés cotées en bourse qui sponsorisent la CAN, donc le nombre de notre échantillon de 2012 est de 18 cas.

Ce qui est intéressant dans notre investigation, c'est qu'à chaque fois, l'équipe tunisienne de handball est finaliste, ce qui nous a permis d'adopter le jour de la finale du match comme jour de l'événement [$t=0$]. En effet, plusieurs chaînes nationales et internationales divulguent cette manifestation grandiose surtout la finale.

L'audience que nous allons considérer dans cette étude est une audience indirecte. En fait, les matchs sont joués dans divers pays et la réaction des investisseurs va se faire à travers la télévision tunisienne qui diffuse tous les matchs de la CAN.

Nous avons réparti nos 18 actions de sponsorship selon l'historique de ces événements. Les journées retenues comme date d'événement $t=0$ utilisée dans le calcul des rentabilités, sont les suivantes selon les données de l'archive de la fédération tunisienne de handball.

1/ sponsors $t_{(1996)}= 27$ Octobre 1996

La Finale a eu lieu le 27 Octobre 1996 à Cotonou. ($t=0$ est le 27 octobre)

Résultat : Tunisie 19 Algérie 21 → médaille d'Argent pour la Tunisie

2/ Sponsors $t_{(1998)}= 31$ Octobre 1998

La Finale a eu lieu le 31 Octobre 1998 à Johannesburg

Résultat : Tunisie 22 Algérie 17 → médaille d'Or pour la Tunisie

3/ Sponsors $t_{(2000)}= 01$ Mai 2000

La Finale a eu lieu le 01 Mai 2000 à Alger

Résultat : la Tunisie détient la 3^{ème} place

4/ Sponsors $t_{(2002)}= 21$ Septembre 2002

La Finale a eu lieu le 21 Septembre 2002 à Casa

Résultat : Tunisie 22 Egypte 21 → médaille d'Or pour la Tunisie

5/ Sponsors $t_{(2004)}= 18$ Avril 2004

La Finale a eu lieu le 18 Avril 2004 au Caire

Résultat : Tunisie 29 Algérie 32 → médaille d'Argent pour la Tunisie

6/ sponsors t₍₂₀₀₆₎= 20 Janvier 2006 → jour de la finale soit t=0

La Finale a eu lieu le 20 Janvier 2006 à Tunis

Résultat : Tunisie 28 Egypte 21 → médaille d'Or pour la Tunisie

7/ Sponsors t₍₂₀₀₈₎= 17 Janvier 2008

La Finale a eu lieu le 17 Janvier 2008 à Luanda

Résultat : Tunisie 25 Egypte 27 → médaille d'argent pour la Tunisie

8/ Sponsors t₍₂₀₁₀₎= 20 Février 2010

La Finale a eu lieu le 20 Février 2010 au Caire

Résultat : Tunisie 24 Egypte 21 → médaille d'Or pour la Tunisie

9/ Sponsors t₍₂₀₁₂₎= 20 janvier 2012

La Finale a eu lieu le 20 Janvier 2012 au Maroc

Résultat : Tunisie 23 Algérie 19 → médaille d'Or pour la Tunisie.

1.1.2. Championnats Africains des Nations de Handball (CAN)

Le type d'investigation le plus fréquemment adopté dans le domaine de la gestion d'entreprises est l'étude sur le terrain.

Un constat fait que la part des actifs immatériels dans la capitalisation boursière atteint près de 90% ; ce qui tient en grande partie à l'importance grandissante des marques.

C'est en fait cette affirmation qui nous a amené au préalable à mesurer la valeur boursière, qui est en fin de compte la valeur de la marque puisqu'elle détient la majorité de l'actif (analyse de données).

S'associer à un évènement sportif, qui véhicule des valeurs positives c'est donner à sa marque une valeur affective. Afin de calculer le réel impact d'une marque sponsor, on doit effectuer des sondages avant et après l'évènement.

Comme le cours boursier est un indicateur d'analyse fiable de la valeur de l'entreprise, nous l'avons adopté pour notre recherche.

Rappelons rapidement l'histoire du Handball tunisien et de la CAN de handball :

C'est à la fin du 19^{ème} siècle que le handball moderne a commencé à être joué, au Danemark, en Allemagne et en Suède. Le handball à onze, basé sur le jeu de "Raffball" (ballon arraché) et de "Königsbergerball" est apparu au changement de siècle. Ce sport a vu sa popularité s'accroître au début du 20^{ème} siècle. Le handball a pris son élan avec les ardeurs données par le Danemark, l'Allemagne et la Suède. On voit que les fondateurs du handball à onze sont des éducateurs physiques allemands qui, à partir du "Raffball" et du "Koenigsbergerball", ont créé le handball à onze.

En 1938, les premiers championnats du monde de handball à onze se sont déroulés en Allemagne. La fédération internationale de handball (IAHF) a été constituée en. Entre 1938 et 1966, les deux versions du handball étaient pratiquées et possédaient chacune leurs championnats du monde.

Pour la Tunisie, il a fallu patienter que le pays acquière son indépendance pour que le handball prenne son décollage avec la création de la ligue tunisienne de handball et d'un championnat à six clubs en 1953. Et depuis, la création du Championnat d'Afrique des Nations (CAN) en 1974, a assis son suprématie sur le continent africain avec le record de succès.

Lors du championnat du monde en 2005, la Tunisie a été classée 4^{ème}. C'est cette raison qui nous a motivés à choisir les championnats d'Afrique des Nations comme événement sportif pour résoudre notre problématique de recherche, surtout que les médias sportifs tunisiens sont concentrés sur le football ou le handball.

Nous allons donc essayer de voir la valeur boursière de l'entreprise sponsor avant l'évènement et la valeur après l'évènement. Nous essayerons de mesurer l'impact du sponsoring sportif sur le cours boursier de la marque sponsor en Tunisie.

1.2. Mesure de l'impact du sponsoring sur la valeur de l'entreprise : Etude d'évènement

Le but est d'évaluer l'effet d'un événement non anticipé sur l'espérance de rentabilité de l'entreprise concernée par cet événement. Comme susdit, le cours boursier est considéré comme un indicateur crédible de la valeur de l'entreprise ex-ante dans la mesure où il absorbe rapidement toute nouvelle information concernant les bénéfices actuels et à venir de celle-ci. C'est aussi la seule évaluation de la valeur d'une firme qui intéresse les actionnaires. Chaque

fois qu'une nouvelle donnée est considérée comme susceptible d'affecter la rentabilité de l'entreprise, le cours boursier est révisé à la hausse ou à la baisse par les investisseurs qui interprètent l'information, l'évaluent et réagissent par des achats ou des ventes de titres dès que l'événement est connu.

Nous avons opté pour cette approche qui permet de cerner la réaction du cours boursier de l'entreprise tunisienne autour d'un événement. L'idée sous-jacente à cette approche consiste à comparer la rentabilité réelle du titre avec la rentabilité qui aurait été la sienne sur une période donnée (la fenêtre d'évènement), si l'évènement n'avait pas eu lieu.

Nous interprétons la mesure de l'impact de l'évènement sur la rentabilité boursière durant cette période par l'écart constaté précédemment, qualifié de rentabilité anormale (RA). Cette méthode permet d'isoler l'impact d'un évènement particulier sur la valorisation par le marché d'un actif financier.

1.2.1. Etapes de l'étude d'évènement

Méthodologiquement, cette approche se développe en quatre étapes, à savoir, le choix d'une norme, le calcul du rendement anormal, le calcul des rendements anormaux moyens et leurs cumuls et enfin le choix d'un test.

1.2.1.1. Choix d'une norme

Le but est de déterminer, à l'aide d'une période d'observation, la rentabilité des titres telle qu'elle devrait être sans évènement. Il s'agit de la rentabilité normale espérée : $E(R_{it})$. Avec R_{it} est le rendement observé du titre (i) à l'instant (t).

Cette norme $E(R_{it})$, doit être modélisée sur une période précédant la période de test appelée "période d'estimation" ou "fenêtre hors évènement".

1.2.1.2. Calcul des rendements anormaux

Pour estimer l'impact d'un évènement, il est essentiel de calculer une rentabilité anormale ou encore l'excès de rentabilité dû à l'évènement. Nous allons donc, calculer la différence entre la rentabilité du titre à cette date et la norme, $E(R_{it})$.

Formellement, on aura :

$$\mathbf{RA}_{it} = \mathbf{R}_{it} - \mathbf{E}(\mathbf{R}_{it})$$

Avec,

\mathbf{RA}_{it} : Rendement anormal du titre (i) à la date (t),

R_{it} : Rendement observé du titre (i) à la date (t),

$E(R_{it})$: Rendement espéré du titre (i) à la date (t) en l'absence d'évènement, soit la norme.

➤ **Calcul de la rentabilité observée**

Ce calcul est effectué à partir des cours de clôture des titres collectés sur la base de données boursiers TUNINDEX.

La formule utilisée est :

$$R_{it} = \text{Log} ((P_t + D_t) / P_{t-1})$$

Avec

P_t : le cours du titre i à la date t

P_{t-1} : le cours du titre i en t-1

D_t : le dividende net du titre i

La rentabilité espérée du titre $E(R_{it})$, ou la rentabilité qui aurait été celle du titre sans événement, est calculée par rapport à un modèle théorique qui est le modèle de marché.

➤ Modèles de marché

Selon la littérature financière, plusieurs modèles de calcul des rendements espérés sont suggérés. Nous retenons le modèle de marché.

Markowitz (1952) a enregistré que tout actif financier détient deux caractéristiques proportionnelles : une certaine rentabilité et un certain niveau de risque lié aux fluctuations de ses cours en bourse. C'est sur la base de ce modèle que Fama et al. (1969) se sont appuyés pour améliorer la méthodologie des études événementielles.

Le modèle de marché permet de formaliser une relation linéaire entre le rendement d'un titre et le rendement de marché de la manière suivante :

$$E(R_{it}) = \alpha_i + \beta_i R_{m_t} + \varepsilon_{it}$$

Avec,

$E(R_{it})$: Rendement du titre (i) à l'instant (t), calculé sur la fenêtre hors événement.

R_{m_t} : Rentabilité du marché à l'instant (t).

β_i : Paramètre mesurant la sensibilité du rendement du titre (i) par rapport au marché.

Avec

$$\beta = \text{cov}(R_i, R_m) / \sigma^2(R_m)$$

α_i : Coefficient mesurant le taux de rendement du titre (i) quand le rendement du marché est nul.

ε_{it} : Terme résiduel. C'est un paramètre propre au titre (i) qui traduit l'influence des éléments spécifiques à l'entreprise.

Les paramètres α_i , β_i proviennent de l'estimation du modèle de marché pour chaque titre sur la fenêtre hors événement. (voir Annexe 5).

➤ **Rendement de l'indice de marché**

Le rendement de marché est déterminé de la manière suivante :

$$\mathbf{Rm}_t = (\mathbf{I}_t - \mathbf{I}_{t-1})/\mathbf{I}_{t-1}$$

\mathbf{I}_t : Valeur de l'indice de marché à la période (t)

\mathbf{I}_{t-1} : Valeur de l'indice de marché à la période (t-1)

1.2.1.3. Calcul des rendements anormaux moyens et leurs cumuls

Les rentabilités anormales moyennes sont calculées par la moyenne arithmétique des rentabilités anormales à chaque période de la fenêtre d'événement. Elles seront ensuite cumulées sur la fenêtre complète.

Les rendements anormaux cumulés sont estimés selon la formule suivante :

$$\mathbf{RAM}_t = \frac{1}{N} \sum_1^N \mathbf{RA}_{it}$$

Et

$$\mathbf{RAMC}_t = \sum_{t=x}^y \mathbf{RAM}_t$$

Avec

\mathbf{RA}_{it} : Rendement anormal titre (i)

\mathbf{RAM}_t : Rendement anormal moyen à la période (t) et (N) est la taille de l'échantillon.

\mathbf{RAMC}_t : Rendement anormal moyen cumulé à la période (t).

L'objectif est donc de calculer les rentabilités anormales moyennes (\mathbf{RAM}_t) pour chaque type d'annonce sur chacune des fenêtres d'événement retenues afin de mesurer l'influence moyenne de l'événement sur les rentabilités des titres de l'échantillon.

Pour suivre l'impact de l'événement pour une période et non uniquement pour une date, le rendement anormal moyen cumulé est également calculé sur tout ou une partie de la fenêtre d'événement \mathbf{RAMC}_t . On obtient ainsi l'impact global de l'événement sur la fenêtre considérée.

Une fois l'événement défini et les rendements anormaux moyens calculés, il convient de mettre en place les tests statistiques appropriés pour conclure à la significativité ou non de l'impact. C'est ce que nous présentons dans l'étape suivante.

1.2.1.4. Choix d'un test

Dans le cadre de ce travail, nous utilisons le test de Student (test paramétrique) qui conduit la signification statistique des rentabilités anormales moyennes (RAM), pour chaque titre.

Il suppose que les rendements anormaux sont des variables aléatoires indépendantes et identiques distribuées selon une loi normale de moyenne μ et de variance finie σ^2 . Ce test sera présenté davantage lors de leur mise en œuvre. Dans cette étape, il faut tester les hypothèses suivantes :

- H0 : $RAM_t = 0$** selon laquelle il n'y a pas de rendement anormal moyen à la date d'annonce : absence de réaction de marché contre l'hypothèse alternative
- H1 : $RAM_t \neq 0$** selon laquelle il y a de rendement anormal moyen à la date d'annonce : réaction du marché

Le test des hypothèses est fondé sur la statistique t_1 -Student qui admet les distributions suivantes :

$$t_1 = \frac{RAM_t - 0}{\sigma_{RAMt}} \rightarrow T_{N-1}$$

- H'0 : $RAMC_t = 0$** pour laquelle il n'y a pas de rentabilité anormale moyenne cumulée à la date d'annonce.
- H'1 : $RAMC_t \neq 0$** pour laquelle il y a de rentabilité anormale moyenne cumulée à la date d'annonce.

Le test des hypothèses est fondé sur la statistique t_2 -Student qui admet les distributions suivantes

$$t_2 = \frac{RAMC_t - 0}{\sigma_t(RAMC)} \rightarrow T_{N-1-K}$$

K étant le nombre de jours d'estimation des rendements anormaux moyens cumulés.

N est la taille de l'échantillon.

Rappelons donc le calcul de t_α :

$$\boxed{t_\alpha = RAM_{it} / \sigma_t(RAM)}$$

Avec,

t_{α} est la statistique de Student calculée pour un seuil de significativité de 1% ; 5% ou 10%

$\sigma_t(\text{RAM})$ est l'écart type des rendements anormaux moyens à la date t de la fenêtre d'événement.

Sachant que

$$\sigma_t(\text{RAM}) = \sigma_t(\text{RA}) / \sqrt{N}$$

$$\text{RAM}_t = \text{RAM}_{\text{Tunisair}} + \text{RAM}_{\text{ATB}}$$

Avec N : nombre d'événement = 18

$$\sigma(\text{RAM}_t) = (\sigma(\text{RA}_{\text{Tunisair},t}) + \sigma(\text{RA}_{\text{ATB},t}) / \sqrt{18})$$

Et

$$\sigma_t(\text{RA}) = \sqrt{\left(\frac{1}{17} (\sum_{i=1}^{18} \text{RA}_{it} - \text{RAM})^2\right)}$$

Pour les rentabilités anormales moyennes cumulées : T de Student est calculé comme suit :

$$T = (\text{RAMC}/p) / (\sigma(\text{RAM}) * \sqrt{p})$$

Avec p : nombre de jour = 11 (Voir Annexe 6)

1.2.2. Validation des Hypothèses

La période d'estimation qui sert pour le calcul de la norme s'étend sur 200 séances. Calcul des coefficients α_i et β_i par la méthode des moindres carrés ordinaires (MCO).

Afin de détecter la réaction du marché boursier tunisien au sponsoring sportif de marque, nous avons retenu quatre fenêtres d'évènement.

Nous avons commencé le calcul des 200 séances 30 séances avant la date d'évènement soit l'intervalle d'estimation [-230, -31] séances avant la date d'annonce (t=0, la date du match de la finale de la CAN). L'usage de cet intervalle de temps, sur des données quotidiennes, s'explique par l'évaluation des paramètres du modèle de calcul des rendements anticipés en absence d'évènements (Martinez, 1996).

1.2.2.1. Modèle de marché retenu

Selon les études antérieures (modèles mentionnés), c'est le modèle de marché (MEDAF) qui est le plus utilisé.

Comme nous l'avons déjà mentionné plus haut, le recours au modèle de marché dans une étude événementielle nous a permis dans un premier temps de réaliser une régression par MCO afin d'obtenir les estimations des paramètres α et β du modèle pour chaque titre retenu. Rappelons qu'ils sont calculés suite à l'équation :

$R_{it} = \alpha + \beta R_{m_t} + \varepsilon_{it}$ (sur une période de 200 séances, soit à partir de -31 séances de la date de l'évènement).

Après avoir calculé ces paramètres α et β , nous avons procédé au calcul des rendements anormaux. Selon la formule : $RA_{it} = R_{it} \text{ observé} - R_{it} \text{ théorique}$

L'objectif est donc de calculer les rentabilités anormales moyennes (RAM_t) et celles cumulées ($RAMC_t$) pour chaque type d'annonce sur chacune des fenêtres d'évènement retenues.

Nous avons calculé la RAM, pour les différents intervalles et pour les deux sociétés.

Nous avons calculé dans une première étape la rentabilité anormale des 9 Championnats d'Afrique des Nations (CAN) de Handball, puis nous avons regroupé les périodes (1996, 1998, 2000, 2002, 2004, 2006, 2008, 2010 et 2012) et nous avons calculé la moyenne arithmétique des rentabilités anormales à chaque période de la fenêtre d'évènement. Nous avons ensuite réunies sur la fenêtre totale. Ce calcul a été fait pour les différentes fenêtres étudiées.

On obtient ainsi l'impact total de l'évènement sur la fenêtre considérée.

1.2.2.2. Fenêtre de l'évènement

La fenêtre répond à la période durant laquelle l'évènement sur le cours boursier est influencé par l'évènement. Les fenêtres utilisées sont les 5 jours de bourse devant et suivant la date de la finale du match. Nous avons choisi une fenêtre réduite afin de vérifier que les effets mesurés sont bien attribuables à l'évènement étudié.

Nos résultats sont analysés sur la fenêtre $[t=0]$, soit, le cours de clôture TUNINDEX du titre le jour de l'évènement, de même pour les intervalles que nous avons choisis : $[-1, 0]$, $[-1, +1]$ et $[-5, +5]$. Nous avons fait ce choix afin de tenir compte de la publicité faite sur cette manifestation sportive. L'impact ne se concentre pas sur une seule séance de bourse $[t=0]$ mais il se disperse sur de nombreux jours.

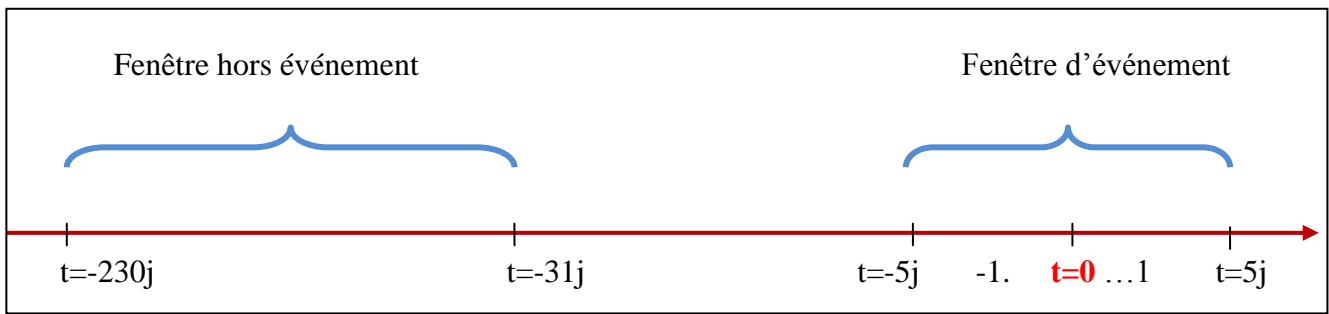


Figure 22- Fenêtre d'évènement et fenêtre hors événement

Nous avons supposé, la date d'évènement [t=0], qui est le jour du match de la finale. Les matchs sont médiatisés et donc le public tunisien a pu constater les supports de communication : marque sponsor ATB et Tunisair sur les maillots de l'équipe nationale de Handball.

Selon le développement des séries de cours boursiers qui nous ont été fournies par la bourse des valeurs mobilière de tunis (BVMT), et selon le faible nombre d'évènement choisis, nous avons été conduit à analyser les rentabilités anormales titre par titre.

En deuxième étape nous avons calculé la moyenne de la rentabilité anormale pour chaque sponsor (ATB et Tunisair) à part pour les périodes de 1996 à 2012 (tous les deux ans) pour chaque intervalle ci-dessus indiqué.

Une fois les données sur les titres acquises, les rentabilités ont été calculés.

La rentabilité du titre i à la date t est calculée selon la formule logarithmique avec un dividende supposé nul, cette valeur est négligée lors de l'utilisation des cours journaliers :

$$R_{i,t} = \text{Log} ((P_{i,t} + D_{i,t}) / P_{i,t-1})$$

$P_{i,t}$: le cours d'ouverture du titre i, le jour t

$P_{i,t-1}$: le cours d'ouverture du titre i, le jour t-1

$D_{i,t}$: le dividende éventuellement versé le jour t

De la même façon nous calculons le rendement du marché à partir de l'indice TUNINDEX

Les résultats sont présentés sur l'ensemble de l'échantillon pour mettre en évidence l'effet total du sponsoring sportif de marque.

SECTION 2. INTERPRETATION ET ANALYSE DES RESULTATS DE L'ETUDE D'EVENEMENT

Dans le but d'étudier l'impact des opérations de sponsoring de marque sur la valeur de l'entreprise tunisienne, c'est-à-dire leur impact sur leurs cours boursiers, nous rappelons que $RA_{it} = R_{it} \text{ observé} - R_{it} \text{ théorique}$.

Il s'agit ici de présenter puis d'analyser les résultats de l'échantillon de rentabilités de sociétés en fonction de la date de l'événement.

Dabbou (2012) affirme sans hésitation que dans les conditions idéales (certitude de la date d'événement, constante du risque inhérent à l'événement, absence de regroupement des événement...) et pour un choix d'une période d'estimation de 100 jours, un chercheur doit utiliser le modèle du marché pour générer les rendements anormaux et le test de Student de portefeuille pour étudier la significativité du rendement anormal moyen (RAM) pour des échantillon de taille inférieure à vingt.

Compte tenu du nombre très limité des sociétés sponsors sportifs tunisiens cotés en bourse, notre échantillon à été arrêté à 18 valeurs. Il nous semble intéressant dans ce cas d'étudier les résultats obtenus pour chaque évènement, qui sont ensuite, présentés sur l'ensemble de l'échantillon pour mettre en évidence l'effet global.

Si t_{α} : Statistique de Student calculé, en valeur absolue est \geq à celle de la table de la loi de Student :

$t^{***} = 1,740$. Alors on accepte l'hypothèse alternative H_1 (significatif à 10%)

$t^{**} = 2,110$. Alors on accepte l'hypothèse alternative H_1 (significatif à 5%)

$t^* = 2,898$. Alors on accepte l'hypothèse alternative H_1 (significatif à 1%)

Rappelons sa formule de calcul : $t_{\alpha} = \frac{RAM_{it}}{\sigma_t(RAM_t)}$

2.1. Rentabilités anormales moyennes (RAM)

Les moyennes des rentabilités anormales (RAM) obtenues pour chaque valeur sont présentées et interprétées dans le tableau 28. Ce tableau montre les rentabilités anormales moyennes sur l'ensemble de l'échantillon, c'est à dire les 18 cas, le jour de l'annonce $[t=0]$ ainsi que sur chacune des fenêtres étudiées, c'est à dire les 10 séances entourant cette date.

Il représente également le t_{α} de Student. Un exemple de calcul sur Excel est présenté en annexe.

Tableau 28 : Rentabilités anormales moyennes (RAM) calculées autour de la date d'événement

<i>Jour</i>	<i>RAM</i>	<i>T de Student</i>
5	0,00237095	0,25444040
4	0,00531884	1,22774057
3	-0,00432668	-0,83564450
2	0,00424694	1,74147006***
1	0,00714873	1,91377339***
0	0,00412789	0,82676594
-1	0,00106825	0,24134507
-2	0,00275414	0,46270703
-3	0,01244687	1,48124980
-4	0,00437243	0,82290079
-5	0,00286239	0,56247300

*** significatif à 10%

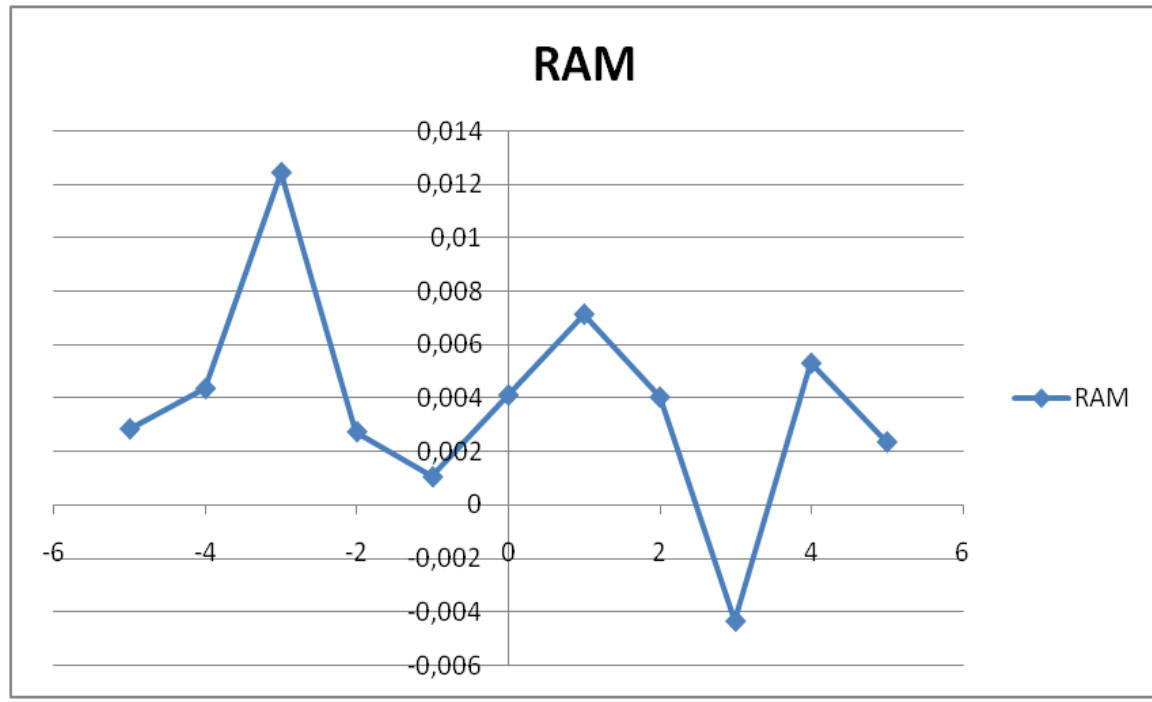


Figure 23- Evolution des rendements anormaux moyens(RAM) pendant la période de test

D'après le graphe de l'évolution des rendements anormaux moyens, nous pouvons conclure que les rendements anormaux moyens ont augmenté dès le premier jour après l'exposition du sponsor et donc nous remarquons une réaction rapide du marché boursier qui est due à l'importance du match et donc une augmentation de la valeur des entreprises Tunisiennes et ATB qui sponsorisent l'événement.

Par ailleurs, d'après le tableau n°28, on peut conclure que le marché boursier a réagi positivement à l'événement. En effet, un impact significatif et positif sur les cours a été enregistré le premier et le deuxième jour après le déroulement de l'événement ($t=1$; RAM= 0,714% et $t=2$; RAM= 0,424%)

Nous pouvons ainsi conclure que l'événement sportif et l'importance du match ont apporté une information nouvelle jugée positive aux acteurs financiers, entraînant une réaction des cours principalement les deux premiers jours à partir de la date de l'événement.

En revanche, l'absence d'effet significatif avant le jour de l'événement "le match de la finale indique" qu'il n'y a eu pas assez de tapage avant le match et que les médias n'ont pas agi d'une manière efficace pour apporter l'information nouvelle ou significative aux investisseurs qui ont formé leurs anticipations dans les jours succédant la finale. Ce n'est donc

que le jour où le match passe à la télévision que les investisseurs réagissent surtout que l'équipe de handball tunisienne est au diapason à chaque CAN.

2.2. Rentabilités anormales moyennes Cumulées (RAMC)

En plus des rendements anormaux moyens, nous avons eu recours au calcul des rentabilités anormales moyennes cumulées (RAMC_t) ou (CAR_t) qui montrent que ces rentabilités sont positives et significatives aussi bien avant qu'après la date de l'événement. Même chose pour T de Student, qui est calculée différemment pour la rentabilité anormale moyenne cumulée RAMC_t. Rappelons la formule vue plus haut :

$$T = (\text{RAMC}_t / p) / (\sigma(\text{RAM}_t) * \text{racine } p) \text{ avec } p : \text{ nombre de jour } = 11.$$

Tableau 29 : Rentabilités anormales moyennes cumulées (RAMC) calculées autour de la date de l'évènement

<i>Jour</i>	<i>RAMC</i>	<i>T de Student</i>
5	0,04924088	1,59328437
4	0,04686993	3,26202593*
3	0,04155109	2,41965257**
2	0,04587776	5,67213024*
1	0,04163083	3,36031564*
0	0,03448209	2,0823423***
-1	0,03035421	2,06769525***
-2	0,02928595	1,4834869
-3	0,02653182	0,95200426
-4	0,00723482	0,41054055
-5	0,00286239	0,16959199

*** significatif à 10% ; ** significatif à 5% ; * significatif à 1%

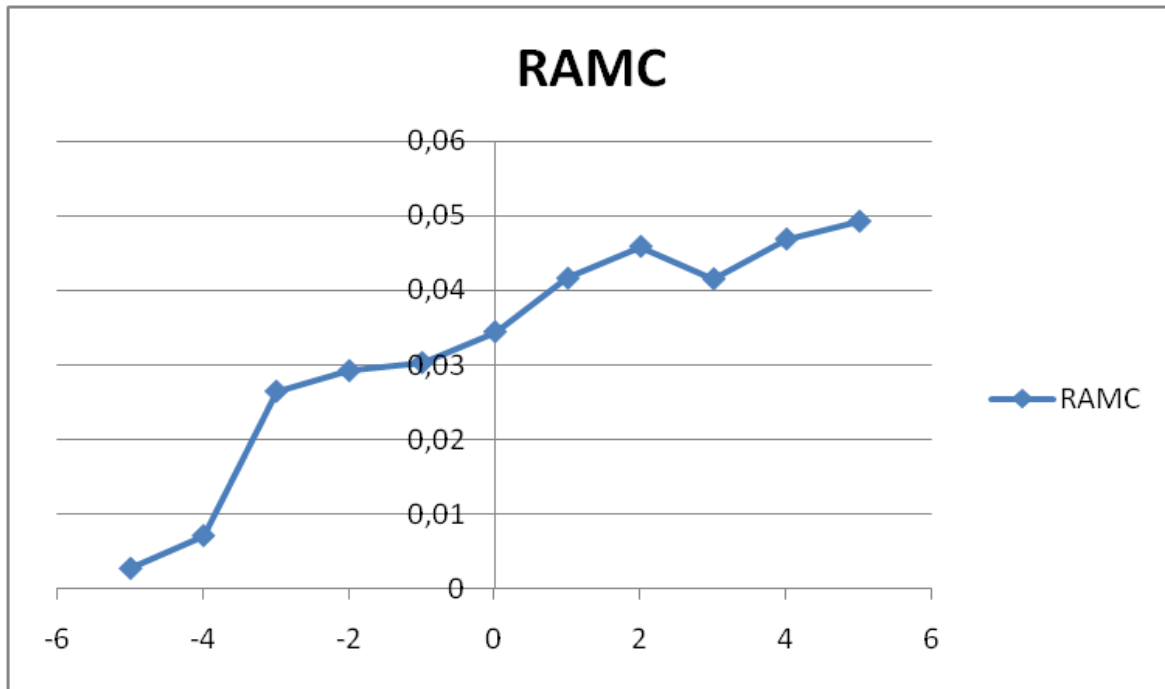


Figure 24- Evolution des rendements anormaux moyens cumulés (RAMC) pendant la période de test

Ainsi, nous pouvons observer une réaction positive et significative très rapide suite à l'annonce de cette action de sponsoring. En effet, sur les 3 intervalles suivants, nous obtenons des seuils significatifs à 1%. L'intervalle $[0, +1]$ a eu une RAMC de 4,163%.

L'intervalle $[0, +2]$; a eu une RAMC de 4,587 %, de même pour l'intervalle $[0, +4]$; RAMC= 4,686%.

La réaction de l'investisseur s'est étalée jusqu'au quatrième jour après l'événement, statistiquement significatives au seuil de 1%. Les rentabilités anormales cumulées sont statistiquement significatives à partir de $t-1$ jusqu'à $t+4$. Puis, le 5^{ème} jour, l'effet du sponsoring baisse et les investisseurs ne réagissent plus puisque l'événement est diffusé uniquement le jour du match de la finale et peut être rediffusé en résumé à l'émission du "Dimanche Sport".

Quant à la période avant l'événement, on peut conclure qu'il n'y a pas un effet sauf pour l'intervalle $[-1, 0]$ ou la RAMC est de 0,3035% ; statistiquement significatif à 10%. Cette réaction des cours peut s'expliquer par le fait que les entreprises ne divulguent pas les dates de leur apparition comme sponsor sauf la veille du match de qualification $[t=0]$.

Le fait que l'équipe est qualifiée et le jour de la journée décisive est le lendemain, l'investisseur peut être influencé mais pas au même degré après le match surtout que l'équipe

tunisienne, comme nous l'avons montré plus haut détient la première ou la deuxième place (une seule fois pendant toute cette période, elle est classée 3^{ème} en Afrique).

Le fait que la société Tunisair ou l'ATB soit présente dans un match de cette envergure et de gagner, influe nécessairement sur la réaction de l'investisseur qui modifie son anticipation vers la hausse.

Les acteurs financiers ne sont pas indifférents à ces opérations de sponsoring (réalisation).

Tableau 30 : Rentabilités anormales moyennes cumulées calculées sur certains intervalles de la fenêtre d'évènement

Fenêtre	RAMC(%)	T de Student
[0, +1]	0,04163083	3,36031564*
[0, +2]	0,04587776	5,67213024*
[0, +4]	0,04686993	3,26202593*

* significatif à 1%

Ces observations montrent que l'évènement donne au marché une information favorable sur les entreprises qui adoptent de telles opérations à savoir une augmentation des cours des titres Tunisair et ATB. Ainsi, notre hypothèse est vérifiée puisque la valeur de l'entreprise a augmenté suite à l'action de sponsoring de cet évènement. Les investisseurs apprécient ce match juste après sa réalisation effectivement plus qu'avant sa réalisation.

Ainsi, les investisseurs évaluent le sponsoring de marque comme un signal susceptible de modifier, parfois de façon importante, la valeur de l'entreprise juste après l'annonce de l'évènement.

Ces résultats montrent que les investisseurs tunisiens distinguent l'existence des stratégies menées sur les marques sponsors et considèrent que le sponsoring sportif de marque est susceptible de modifier la valeur de l'entreprise, soit le développement de la valeur du portefeuille de marque sponsor. Nos résultats confirment les constatations des études empiriques précédentes, nous pouvons prendre celle de Changeur (2004), où elle apporte un éclairage complémentaire à la recherche sur le capital-marque. En fit, elle met empiriquement

en évidence les réactions du marché financier aux annonces faites par les entreprises sur leurs stratégies de marques.

Alors que nous nous sommes intéressés à une action précise, qui est l'action du sponsoring de marque et c'est l'annonce de ce fait qui influe sur la valeur de l'entreprise.

Cette recherche met en évidence les réactions du marché financier aux actions de sponsoring faites par les entreprises. Non seulement, les investisseurs perçoivent cette action de sponsoring sportif mais ils les évaluent comme un signal susceptible de modifier, parfois de façon importante, la valeur de l'entreprise. En particulier, les résultats indiquent une réaction plutôt positive des investisseurs à l'exposition de la marque sponsor.

Conclusion :

Il semble que l'opération de sponsoring n'a pas été anticipée par le marché avant la finale. La question de création de valeur en ce qui concerne l'annonce de programme sponsoring n'a pas été efficace avant le match, sauf un seul jour avant. En effet, l'impact de cette opération sur le cours de l'action de l'entreprise n'a pas d'effet pour certains intervalles avant le premier jour de l'événement. Ces observations montrent que les annonces de sponsoring donnent au marché une information favorable sur les entreprises qui adoptent de telles opérations, après le match ou un seul jour avant le match. Ainsi notre Hypothèse, **H6** : L'action de sponsoring sportif de la marque influence la valeur des entreprises tunisiennes, **est vérifiée**.

Limites de cette méthodologie

Les sociétés tunisiennes cotées en bourses sont au nombre de 58 sociétés (voir annexes 3), sauf que le nombre de sociétés à la fois cotées en bourse et sponsors sportifs est très limité.

Les deux conditions réunies ont créé une contrainte dans notre étude. En fait, le petit nombre de cas recensés de 18, **réduit la portée des résultats**, ce qui constitue une des limites de notre étude, qualifiée d'exploratoire, ainsi qu'une voie de recherche future.

Dabbou (2012) trouve que la puissance des tests paramétriques chute énormément quand la taille de l'échantillon se réduit, d'où la nécessité de recourir à un échantillon de grande taille.

A cet effet, les résultats obtenus demandent à être confirmés sur un plus grand nombre de cas.

Dans le futur, il serait intéressant de compléter cette étude par une autre série d'événements; afin de faire une comparaison comme Srairi (2009), qui a effectué au niveau de sa recherche deux séries d'études d'événements concernant l'action de rachat, celle de l'annonce et celle de sa mise en œuvre effective.

Nous pouvons effectuer une autre étude en utilisant deux séries : la première sera un match de participation et la deuxième, un match finale. Ainsi nous procéderons à un test d'égalité des moyennes entre les deux séries de rentabilités anormales moyennes cumulées, calculées autour de la date du premier match disputé lors de compétition et la date de réalisation de la finale concernées.

CHAPITRE III-

PERCEPTIONS DES DIRIGEANTS SUR

L'IMPACT DU SPONSORING SPORTIF

DE LA MARQUE

Nous rappelons que dans le cadre de notre thèse, ayant pour but d'étudier l'impact du sponsoring de marque sur la valeur de l'entreprise en Tunisie, en passant par la valeur de la marque, nous avons opté pour une recherche quantitative (un questionnaire) afin de tester une partie de nos hypothèses préétablies, nous avons aussi opté pour la méthodologie financière d'étude d'événement afin de tester l'hypothèse concernant la valeur de l'entreprise dans le chapitre précédent.

Après avoir entamé le questionnaire et l'étude d'événement qui ont touché respectivement le public (consommateurs) et la valeur de l'entreprise, nous avons choisi une troisième méthode de recueil de données qui est l'entretien semi directif, destiné aux responsables des entreprises sponsors.

Un échange s'établit alors entre le chercheur et la personne interviewée, durant lequel cette dernière parle des expériences de sa société et ses interprétations concernant les situations de sponsoring sportif vécues.

Ce chapitre va soutenir les deux méthodes précédentes pour nous donner la perception des responsables des entreprises sponsors, dont le responsable de marketing et le responsable financier.

SECTION 1. METHODOLOGIE DES ETUDES DE CAS : ENTRETIEN SEMI DIRECTIF

1.1. Outil d'investigation

L'objectif de cette deuxième section est de présenter une méthodologie adaptée à la revue de la littérature que nous avons étudiée depuis notre intéressement au sponsoring de marque et également à la démarche de notre recherche.

Tout d'abord nous présentons la démarche globale, puis les choix méthodologiques effectués. Puis nous détaillerons la méthode des études de cas retenue pour la phase : terrain de recherche (Eisenhardt, 1989).

Nous présenterons le protocole de recueil de données. Enfin, nous préciserons la méthode d'analyse élaborée pour traiter et rendre compte des informations obtenues.

Notre questionnement relatif à ce travail de recherche tourne autour du lien entre le sponsoring sportif de la marque et la valeur de l'entreprise en Tunisie. Les entretiens « se distinguent par la mise en œuvre des processus fondamentaux de communication et d'interaction humaine » (Quivy et Campenhoud, 1995, p. 194).

Nous avons mené notre entretien pendant la phase exploratoire auprès d'experts scientifiques afin de retenir un protocole type.

Les entretiens retranscrits ainsi que les réponses aux questions ouvertes du questionnaire contiennent des informations qu'il faut repérer, classifier, analyser et interpréter pour en extraire les significations. C'est la technique d'analyse de contenu définie par Berelson (1992) comme « une technique de recherche pour la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des communications orales et écrites ». Cela veut dire que le discours des personnes interviewées ainsi que les réponses aux questions ouvertes contiennent des informations, des données brutes dont il faut découvrir le sens.

Concernant les entretiens semi-directifs, ils se caractérisent par le fait qu'ils ne sont ni entièrement ouverts, ni concentrés sur des questions précises. Les questions, relativement

ouvertes, qui ont servi de guide aux entretiens, visent à obtenir un nombre d'informations supplémentaires de la part de la personne interviewée.

1.2. Notion d'échantillonnage théorique

Dans notre processus d'investigation, le choix des entreprises à étudier est une importante étape. En fait, cela permet de définir avec précision les limites de généralisation des résultats obtenus.

Eisenhardt (1989), recommande notamment de sélectionner les cas non pas statistiques mais théoriques. Il se veut réaliste, en appuyant l'arbitrage naturel qui s'opère entre, d'un côté, le souci de saturation théorique et, de l'autre, les contraintes de temps et d'argent du chercheur :

« In practice, theoretical saturation often combines with pragmatic considerations such as time and money to dictate when case collection ends. In fact, it is not uncommon for researchers to plan the number of cases in advance » (Eisenhardt, 1989, p 545).

La position de l'auteur pourrait être encore plus pragmatique. En effet, pour lui, la seule chose qui paraît constituer un obstacle à la recherche scientifique et particulièrement à l'augmentation du nombre de cas, c'est le manque de temps et d'argent. La difficulté d'accès au terrain est, quant à elle, occultée par l'auteur, qui évoque une population idéale de quatre à dix études de cas. D'ailleurs la seule réelle crainte exprimée par ce chercheur est le nombre élevé de données à disposition du chercheur, qui pourrait le perturber, voire le surcharger lors du dépouillement des résultats obtenus. La prise de décision concernant le nombre de personnes à interviewer dans notre étude s'est donc basée sur Eisenhardt (1989).

En fait, nous avons choisi quatre sociétés sponsors, sauf que nous n'avons pu questionner que deux ou trois membres de chacune d'elles, soit un responsable du marketing et un responsable des finances. Avec l'instabilité du pays et la perturbation au niveau des sociétés, l'obtention d'accord pour entretien a été très difficile.

Les entretiens ont été menés dans leurs sociétés respectives, sauf pour un seul directeur financier qui s'est désisté à la dernière minute et nous a répondu par téléphone. Nous avons eu trois entretiens différents de l'une des sociétés, soit le directeur marketing, le directeur financier et son adjoint, qui nous ont répondu chacun à part.

Nous avons donc, recueilli 9 témoignages qui traitent la marque sponsor et la valeur de l'entreprise. Nous avons choisi un entretien plus ou moins ouvert afin de laisser aux répondants la liberté de répondre librement (les mêmes catégories). Tous les entretiens ont été enregistrés, un seul directeur a refusé d'être enregistré (à part celui qui a répondu au téléphone), les enregistrements sont disponibles sur DVD. Après chaque entretien, nous avons procédé automatiquement à la transcription du verbatim (en Annexe n°8), pour s'approcher le plus possible de la réalité.

Finalement l'analyse a été clôturée fin septembre 2012, une fois le dernier entretien achevé.

Tableau 31 : Liste des entretiens exploratoires menés auprès des Directeurs Marketing

<i>Société</i>	<i>Date</i>	<i>Durée</i>	<i>Mode de Passation</i>
SABRINE	05/12/2011	45 mn	Face à face
SFBT	23/12/2011	38 mn	Face à face
DELICE	20/01/2012	45 mn	Face à face
BNA	27/09/2012	50 mn	Face à face

Tableau 32 : Liste des entretiens exploratoires menés auprès des Directeurs Financiers

<i>Société</i>	<i>Date</i>	<i>Durée</i>	<i>Mode de Passation</i>
SABRINE	05/12/2011	30 mn	Entretien téléphonique
SFBT	23/12/2011	35 mn	Face à face
DELICE	20/01/2012	32 mn	Face à face
DELICE*	20/01/2012	45 mn	Face à face
BNA	27/09/2012	35 mn	Face à face

*DELICE** : Le sous Directeur financier de cette société (en plus de son chef hiérarchique).

1.3. Démarche Expérimentale

La démarche que nous avons adoptée est simple, nous avons juste validé la liste des questions-guides, que nous avons nommée protocole d'entretiens ou guide d'entretiens (ci-dessous). Elle a été élaborée en fonction de différents critères (intelligibilité, cohérence, pertinence, confidentialité) et ses thèmes se rapportent à nos hypothèses de recherche.

Nous avons tenu tout au long de notre recherche de la validité interne des observations effectuées par de nouvelles questions dans l'entretien de confirmation auprès des responsables interviewés. Pour ce qui est de la validité externe, elle permet la reproduction de l'analyse sur un nombre de cas suffisant pour parvenir à une saturation théorique.

Nous avons suivi la procédure classique lors de la rencontre. Nous avons réparti notre démarche en quatre étapes avant d'entrer dans le réel du sujet :

1. Présentation du chercheur, me présenter pour mettre l'interviewé en assurance, ainsi il n'a pas un inconnu devant lui
2. Présentation du thème global de notre recherche, j'explique le thème auquel je travail et l'objectif de cet entretien
3. Présentation des questions, les questions sont rapidement balisées
4. Demander au responsable de faire une présentation de sa société ainsi que la politique de sponsoring adapté.

Comme tout entretien mené sur la base d'un protocole d'entretien, notre guide d'entretien a été réparti en 6 points, comme suit :

1. La politique de sponsoring de l'entreprise
2. Les objectifs du sponsoring sportif
3. L'association positive entre l'événement et la marque sponsor
4. Le lien entre le sponsoring et l'intention d'achat : (Menaghan, 2001)
5. L'impact du sponsoring sur la valeur de la société
6. L'existence ou non d'un retour sur investissement.

Sur la base de ce travail de construction de l'objet de recherche, nous rappelons la formulation de notre problématique de recherche qui est : **Quel est l'effet du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes?**

Pour le consommateur si la corrélation marque/événement est bien assimilée et acceptée, il aura donc une bonne réaction qui est bien entendu l'achat du produit ou l'intention d'achat selon les auteurs que nous avons déjà vu plus haut.

Le sentiment éprouvé pour l'événement peut-il profiter à la marque sponsor ?

Rappelons aussi les hypothèses liées à notre problématique :

H3- Les facteurs du capital-marque créent de la valeur à la marque sponsor en Tunisie.

H4- L'action de sponsoring sportif augmente l'intention d'achat en Tunisie.

H5- L'association positive (congruence) de l'événement sportif et de la marque sponsor influence le comportement du consommateur tunisien.

H6- L'action de sponsoring sportif de la marque influence la valeur des entreprises tunisiennes.

Nous avons opté pour la démarche exploratoire qualitative afin de décrire le comportement des responsables du sponsoring sportif.

1.4. Méthodologie des études de cas

Selon Yin (2009), la méthode des études de cas examine réellement un phénomène actuel notamment lorsque la délimitation entre le phénomène et le contexte ne sont pas claires. Il indique que le choix de la méthode des études de cas est fortement conditionné par la question de recherche posée. La méthode des études de cas est appropriée lorsque nos questions cherchent à expliquer une situation actuelle.

D'autres stratégies de recherche n'ont pas été retenues à savoir, l'expérimentation, l'enquête, l'analyse d'archives et l'étude historique.

Le but de l'enquête est de tester des hypothèses et la validation des résultats par les échantillons statistiques, tandis que celui de l'étude de cas est de « comprendre une situation en profondeur et de permettre l'analyse de processus complexes » (Hlady-Rispal, 2002, p.49).

L'expérimentation conduit la recherche de cas dans le modèle de question des faits observés le "comment" et le "pourquoi", alors qu'elle se distingue de l'étude de cas car elle

sépare le fait examiné de son contexte afin de se centraliser sur certaines variables claires analysées en laboratoire.

Le procédé des études de cas est ajusté à des conditions où le contexte impacte le phénomène étudié et ne peut donc en être disjoint.

L'analyse d'archives peut, quant à elle, porter sur des événements contemporains ou non. Les objectifs de l'étude de cas peuvent être exploratoires, explicatifs ou descriptifs (Yin, 2009).

Une fois la méthode des études de cas retenue, nous avons élaboré un protocole de recueil de données précis fondés sur cette méthodologie. A cet effet nous présentons le récapitulatif d'évaluation des critères des études de cas mise en œuvre en France (*Hlady-Rispal, 2002*).

Pour le cas de notre étude, le choix des sociétés sponsors tunisiennes a reposé sur des critères de faisabilité.

Tableau 33 : Critères de sélection des études de cas (Hlady-Rispal, 2002)

<i>Critères</i>		<i>Implications</i>	<i>Degrés d'exigences</i>	<i>Mises en œuvre</i>
<i>Critères d'échantillonnage théorique</i>	Représentativité théorique	Homogénéité des cas, du point de vue de la question à étudier ou des entités examinées	Indispensable	Choix d'événement sportifs français annuels
	Variété	Recherche de cas très différents les uns des autres (secteurs, stades de développement, statuts, etc.)	Indispensable si étude multi-cas à visée de génération de théorie	Variété des statuts, des publics, de la médiatisation, des partenariats, de l'antériorité, des caractéristiques sportives, spatiales et temporelles
	Equilibre	Recherche d'un échantillon de cas offrant une variété équilibrée de situations différentes	Souhaitable	Mixité sport élite / sport amateur, événement récents / anciens, monodisciplinaire / pluridisciplinaire, sport élite/sport amateur, calendrier sportif, sports de nature, sélection des acteurs et statuts.
	Potentiel de découverte	Sélection de cas riches en données sur le phénomène étudié, où les acteurs sont ouverts à une démarche d'investigation en profondeur	Indispensable	Sélection de cas à priori riches en données et accessibles (contacts et accords préalables)
	Prise en compte de l'objectif de recherche	Sélection différente selon l'objectif recherché : test, génération de théorie, validation de théorie	Logique	Prise en compte de l'objectif exploratoire et descriptif de la recherche
<i>Critères de faisabilité</i>	Faisabilité géographique	Sélection de cas observables directement (implications financières)	Souhaitable	Choix d'événements sportifs se déroulant en France métropolitaine
	Faisabilité temporelle	Sélection de cas à étudier pendant la période de recherche	Indispensable	Choix d'événements sportifs se déroulant au cours de la période consacrée au recueil des données (2010)

Comme nous l'avons déjà précisé, selon Eisenhardt (1989), les recherches par étude de cas comportent entre quatre à dix cas. Nous avons traité quatre sociétés dont deux responsables par société vu les difficultés de trouver de la disponibilité. Vu la perturbation en cette période de l'assise économique et sociale du pays en plus nous avons observé qu'il y a un cumul de responsabilité. Ce qui ne nous a pas permis de toucher un nombre plus élevé.

L'objectif final à travers cette analyse, est de confirmer les hypothèses que nous avons élaborées. Ainsi, nous arrivons à l'identification de la méthode des études de cas compatible

avec notre démarche de recherche d'où la conception du protocole de recueil de données. L'entretien semi-directif permet de recueillir les témoignages directs des responsables des sociétés choisies et impliqués dans le sponsoring sportif.

Protocole d'entretien semi-directif

1. **Introduction : information générale** : Une idée sur votre société et son historique en tant que sponsor tunisien ? Quels sont les autres secteurs que vous parrainez à part le sport ? Le choix de la discipline à sponsoriser est-il justifié ? Qui décide de l'action de sponsoring ?

2. Pensez-vous que le sponsoring de votre marque "X" et l'événement sponsorisé bénéficient de leurs associations pour se développer mutuellement ?

3. Selon Menagan, (2001) « Le sponsoring sportif accroît l'intention d'achat, la préférence de la marque et les achats réels de la marque ». En tant que responsable, êtes-vous du même avis que cet auteur ?

4. Quel est l'objectif du sponsoring par les responsables de la marque (Une meilleure visibilité, chiffre d'affaires, une notoriété, une image de marque, se rapprocher du consommateur...)?

5. Calculez-vous le retour sur investissement de sponsoring avant et après l'action de sponsoring ?

6. Vos actions de sponsorship profitent-elle à la société en tant que valeur ?

Ce protocole a servi comme guide pour les interviews effectués et ce en adaptant les questions selon les contextes rencontrés. En annexe, nous avons mis les transcriptions de tous les entretiens. Nous avons aussi les enregistrements des entretiens stockés dans un CD.

Contrairement aux questionnaires administrés aux spectateurs, considérés comme consommateurs, l'entretien est adressé à l'autre partenaire, c'est-à-dire, l'entreprise qui offre son produit ou service à un certain nombre de consommateurs ciblés.

Après avoir exposé la démarche globale de cette recherche et les deux premières méthodologies adoptées pour mener la partie marketing et la partie financière, nous allons consacrer le troisième chapitre à la perception des dirigeants afin d'atteindre une confirmation à nos hypothèses.

SECTION 2. INTERPRETATION ET ANALYSE DES RESULTATS DE

L'ENTRETIEN

Entre décembre 2011 et janvier 2012, nous avons commencé par interviewer 3 directeurs marketing et 3 directeurs financiers, travaillant dans des entreprises habituées à sponsoriser des événements sportifs. Ces trois sociétés appartiennent au secteur de l'agro-alimentaire.

Fin septembre 2012, nous avons poursuivi nos entretiens avec le responsable marketing d'une Banque "BNA" et son responsable financier. Vu que cette banque vient de sponsoriser le Comité Olympique National Tunisien juste avant les Jeux Olympiques de Londres, cela nous a paru intéressant de voir la position et la stratégie "sponsoring sportif" d'une telle entreprise de service.

Finalement, les entreprises dans lesquelles ces interviews ont été menées sont au nombre de (4) : trois entreprises spécialisées en agro-alimentaires et une entreprise de service (Banque). En plus du directeur financier de l'une des sociétés d'agro-alimentaires, le sous directeur financier a aussi été questionné car son chef hiérarchique a préféré répondre sans être enregistré. Le nombre de directeurs est finalement de 9 interviewers.

Il s'agit d'un échantillon de convenance qui se justifie par trois raisons au moins :

- Il s'agit d'entreprises qui investissent beaucoup dans la sponsorisation du sport en Tunisie (à cause notamment des produits de grande consommation qu'ils produisent)
- Leur marque (les boissons, notamment les eaux minérales) est souvent associée aux pratiques sportives.
- Le choix de la Banque "BNA" a été pris pour avoir une idée sur une société de service, et permettre des comparaisons avec les autres sociétés, en matière de sponsorisation d'événements sportifs.

Chaque interview a duré entre 30 et 50 mn. Elles ont été réalisées en tête à tête.

Les objectifs de ces entretiens semi-directifs étaient de mettre en évidence :

- La politique de sponsorisation de l'entreprise
- La congruence "événement-marque"
- Les objectifs du sponsoring sportif
- Le lien entre le sponsoring et l'intention d'achat

- L'existence ou non d'un retour sur investissement.
- L'impact du sponsoring sur la valeur de la société

Les réponses des interviewés ont été enregistrées sur cassette audio (avec la permission préalable des interviewés) puis transcrites sur papier.

Le texte ainsi obtenu (Verbatim) a été analysé par la technique d'analyse de contenu de type thématique (Berelson, 1952).

Conformément à cette technique, nous avons suivi les étapes suivantes :

- Lecture du verbatim, stylo à la main
- Elaboration d'une grille composée de (7) catégories
- Versement des thèmes abordés par les interviewés dans cette Grille.

Dans l'utilisation de ces Verbatim, nous avons codé les entretiens de manière à ce que la lecture de l'interprétation des résultats soit plus claire et ce comme suit :

Société	SABRINE	SFBT	DELICE	BNA
Code	E(1)	E(2)	(E3)	(E4)

Nous avons aussi notifié les transcriptions d'un entretien par société à l'annexe n°8.

2.1. Analyse et Interprétation

L'analyse du verbatim recueilli à travers **la Grille** élaborée à cet effet, nous donne les résultats suivants :

2.1.1. Politique de sponsorship de l'entreprise

La plupart des directeurs interviewés déclarent qu'ils sponsorisent le sport et en particulier les sports de masse (football) étant donné l'impact de ces derniers sur la population (stades, TV, journaux...) et partant sur les futurs consommateurs de la marque. Trois sociétés sponsors sur quatre, soit 75% déclarent appuyer aussi les événements culturels, notamment la musique (à travers les festivals) : « *la plus grande part de nos investissements va au sport, mais cela n'exclut pas le culturel, notamment la musique* », déclare le directeur de l'entretien (E1).

Nous avons approximativement les mêmes réponses pour les autres : le sport prime, mais n'est pas le seul sur le terrain : « *nous investissons dans le sport et spécialement le foot, cela n'exclut pas les événements culturels* » déclare un autre directeur de (E2).

La sponsorisation du sport consiste notamment à appuyer les équipes de foot bien cotées; tous les directeurs interviewés ont indiqué le sponsoring classique : les maillots ainsi que les panneaux autour des stades. Nous avons remarqué que les sponsors ne tiennent pas compte de la performance sportive. Un seul a déclaré avoir sponsorisé la championne de Roland Garos (junior) : Ones Jabeur.

Il a avancé dans (E1) : « *notre partenaire Officiel, nous avons parié sur l'avenir de cette championne junior du tournois Roland Garros 2011. C'est des messages que nous lançons à chaque fois que Ones Jabeur participe à un match* ». Mais il a affirmé que la performance vient en second lieu et n'égale pas en importance le sport de masse qui est le roi des sports : le football.

Pour ce qui est de la prise de décision, la plupart des sujets interrogés affirment que la décision de sponsoriser une équipe ou un événement sportif revient au Directeur de Marketing, en concertation avec le Président Directeur Général (PDG). C'est généralement une proposition du Directeur de Marketing, entérinée par le PDG de l'entreprise.

« *la proposition de sponsoriser un club ou un événement vient du Directeur de Marketing; il la soumet au PDG qui généralement l'accepte* », affirme un interviewé de (E3).

Certains sujets ajoutent néanmoins que cette décision peut être prise par le PDG dans un esprit de "copinage". Ainsi tel PDG qui aime telle équipe sportive, "propose" à son Directeur de Marketing de la sponsoriser, sans aucune justification économique :

« *nous n'excluons pas les relations personnelles. Ainsi, il nous arrive de sponsoriser de petits clubs, quand la direction décide de faire plaisir à un club ou à un dirigeant de club* », affirme un interrogé selon (E1).

En tout état de cause, aucune décision de sponsorisation n'est prise suite à une étude scientifique du marché ou des tendances de consommation. Elle est plutôt prise "au pif" et de façon tout à fait subjective.

2.1.2. La congruence "événement-marque"

La congruence entre parrain et entité parrainée se définit comme le degré auquel le couple parrain/entité parrainée est perçu comme bien assorti ou allant bien ensemble (Fleck, 2004).

Les interrogés sont unanimes concernant l'association de leur marque avec l'événement sponsorisé. Ils trouvent tous que le profil type de l'évènement à sponsoriser est un évènement en cohérence avec la marque.

Le Directeur Marketing de l'interview (E2) joue sur l'association « sport, soif, eau ». Alors que E(1) « *les footballeurs boivent de l'eau Sabrine devant les caméras de TV et ainsi les spectateurs associent Sabrine et l'épanchement de la soif* ». Dans le même ordre d'idée : *une boisson est consommé quant on a soif et le sportif quant il se dépense, il a soif, donc il consomme la boisson. L'association ici est vite trouvée (produit/activité sportive) ».*

Ou encore, il explique la congruence ainsi :

« En fait nous essayons d'être cohérents, l'association que nous essayons de mettre en place avec nos sponsorisés est l'incarnation des valeurs des eaux minérales, tels que l'aspect santé qui s'associe avec l'athlète, le bien être et le dynamisme. Nous jouons sur le côté image et pour cela lorsqu'il s'agit de l'univers du luxe c'est "Sabrine". Par exemple, nous avons sponsorisé la manifestation des mannequins "Top Model", où nous avons associé la bouteille Sabrine dans le visuel d'une femme, cette marque est ainsi plus ancrée dans la mémoire des tunisiens » (E1).

Nous avons la même réaction pour le responsable de la Banque, qui insiste sur l'objectif même de la Banque, dans (E4) : *« associer l'image de la BNA aux valeurs du sport, surtout l'équipe nationale. Chaque discipline a son message; il s'agit d'associer chaque image d'une discipline particulière à l'image de la Banque. Avec le CNOT, ces valeurs sont évidemment l'olympisme.*

On recherche aussi le prestige et on le trouve dans cette structure : la fédération des fédérations »

2.1.3. Les objectifs du sponsoring sportif :

D'après les sujets interrogés, les objectifs de la sponsorship sont multiples, d'après le cas, mais tous tournent dans le même esprit, il s'agit de :

- Faire connaître les produits de l'entreprise : *« il s'agit notamment de faire connaître nos produits au grand public » (E3).*

- Etre présent sur le terrain : « *notre souci est d'être présents sur le terrain, par l'apposition de notre marque sur les maillots des joueurs de différentes équipes et de différents niveaux* » (E2).
- Etre proche du consommateur : « *notre objectif est d'être le plus près possible du consommateur où il se trouve* » (E1).
- Etre visible le plus de fois possible : « *l'essentiel est d'être visible le maximum de fois et le plus longtemps possible* » (E1).
- Faire de l'entreprise une entreprise citoyenne : « *nous avons aussi une auprès de nos citoyens* » (E3).
- « *la marque Sabrine a une grande notoriété en Tunisie son "top of mind" est très élevé. bonne initiative pour rester proche du consommateur* » (E1).
- « *une satisfaction des consommateurs, travailler la proximité de la marque et sa notoriété* » (E3).
- « *notre objectif est désormais clair : c'est rajeunir notre image de marque. Nous avons élaboré une enquête dans laquelle nous avons travaillé sur l'image et la notoriété et la visibilité de la BNA dans toutes les manifestations* » (E4).

De telles réponses montrent que la plupart des Directeurs de Marketing, s'ils ne travaillent pas sur la notoriété, ils travaillent sur le rapprochement avec les consommateurs.

Les termes comme notoriété de l'entreprise, image de marque, préférence de la marque, révélateurs d'un passage vers le concept de sponsorisation des événements, sont utilisés par les directeurs interrogés. Ce qui prouve que ces spécialistes ont compris que le consommateur est à la base de leur gagne pain. Malgré que leur démarche relève plus d'une entreprise subjective et aléatoire que d'une démarche scientifique.

En fait, interrogés sur la réalisation d'études sur l'action de sponsorisation de l'entreprise, la grande majorité des sujets interviewés répondent par la négative, ni pour étudier le marché, ni pour mesurer l'impact de la sponsorisation sur l'image de marque de l'entreprise et le retour sur investissement. La raison invoquée par la plupart des directeurs interrogés, c'est la complexité de la situation à explorer. Un directeur va jusqu'à nous dire qu'il serait très étonné de savoir que d'autres entreprises tunisiennes l'aient fait, tant la tâche est ardue : « *je serai même très étonné si vous me dites que les entreprises tunisiennes l'applique, car c'est très complexe comme opération d'évaluation* » déclare l'interrogé de (E3).

Les directeurs interrogés sont néanmoins rassurés sur l'impact de la sponsorisation sur l'image de marque de l'entreprise, car nous disent-ils, des entreprises européennes et américaines ont réalisé de telles études et les résultats sont toujours positifs : *« on n'a pas fait d'études sur l'impact du sponsoring. L'impact est implicite et on ne peut pas le mesurer car c'est une opération complexe. Mais on se fit à l'expérience internationale. Si les multinationales mettent des sommes énormes dans la sponsorisation, c'est que le sport rapporte »*, affirme le directeur de (E3).

2.1.4. Impact de la Sponsorisation sur l'intention d'achat :

Invités à commenter la formule de Meenaghan (2001) selon laquelle « le sponsoring sportif agit sur l'intention d'achat, la préférence de la marque et les achats réels de la marque » la plupart des directeurs interrogés affirment que cette relation n'est pas directe, car il ya d'autres facteurs qui interviennent ici, comme le pouvoir d'achat du consommateur et la disponibilité du produit dans le circuit du consommateur : *« je ne pense pas que cela influence directement l'intention d'achat chez le consommateur, et l'acte d'achat n'est pas influencé directement par l'acte de sponsorisation »* affirme un l'interrogé de (E1)

D'autres affirment que cet impact n'est mesurable que sur le long terme : *« à condition de travailler sur le long terme. Ce n'est pas un spot publicitaire qui passe une ou deux fois à la TV qui va agir sur l'achat des consommateurs »* déclare le directeur interrogé de (E2).

Un autre affirme même que si cela se passe dans l'inconscient du consommateur et agit, de ce fait, à long terme. C'est pour cela qu'il faut commencer très tôt avec les enfants affirme (E3) *« accompagner les enfants durant toute leurs carrières de consommateur »*.

Il y a ceux qui affirment que si cette relation est plus ou moins vérifiable pour les produits de grande consommation, cela reste à démontrer pour les secteurs de services, telle que les Banques, parce que le processus est plus subtile ici, voire plus complexe : *« tout dépend du secteur. C'est peut être vrai pour les produits agro-alimentaires, mais pour une Banque, je ne suis pas d'accord »* déclare le directeur marketing de (E4).

2.1.5. L'impact financier de la sponsorisation :

Interrogés sur les retombées financières des campagnes de sponsorisation entreprises par leur société, la plupart des directeurs interviewés affirment que cet impact existe mais très

difficile à chiffrer : « *le financier ne mesure pas réellement l'impact; c'est plutôt une appréciation subjective* » affirme le sujet interviewé de (E3).

D'après (E2) « *les retombés sont difficilement chiffrables* », en effet, le retour sur investissement n'est pas mesurable, peut être parce que la relation de cause à effet n'est pas évidente : « *la relation de cause à effet entre le sponsoring et l'amélioration des revenus ; on ne peut pas l'établir ni la mesurer de façon claire et convaincante* »

C'est sûr qu'il y a un impact sur les ventes, mais cet impact est complexe et donc difficile à analyser. Certains directeurs vont même jusqu'à affirmer que d'autres variables interviennent dans cette relation, qu'on croyait binaire et simple : « *la relation entre le sponsoring et le retour sur investissement est influencé par d'autres facteurs incontrôlables, tel l'échec inattendu d'une équipe sponsorisée, la crise économique, l'inflation, la baisse du pouvoir d'achat* » (E4).

Les sujets interrogés affirment pour la plupart qu'ils se fient ici à l'expérience internationale en marketing et sponsorship pour être confiant dans le retour sur investissement (E2) : « *on se fit à l'expérience internationale, à l'échelle mondiale par exemple : Coca-cola sponsor officiel de la coupe du monde, de la coupe d'Euro, championnat du monde des clubs. Il y a aussi l'exemple de Pepsi cola qui est sponsor de la coupe d'Afrique des Nations* ».

Là encore, nous remarquons que les réponses des directeurs sont plus fondées sur des appréciations subjectives que sur des études scientifiques menées sur le terrain.

2.1.6. L'impact de la sponsorship sur la valeur de l'entreprise :

Interrogés sur l'impact de la sponsorship sur la valeur de leur entreprise, les directeurs interviewés affirment, pour la plupart, que cet impact est certain. L'impact fonctionne surtout au niveau de la mémoire à long terme et de l'inconscient des consommateurs : « *l'achat se fait d'une façon directe, dans l'inconscient du consommateur* » affirme (E4).

Cet impact est, comme les autres, non mesurable et encore moins chiffrable. Pourtant, certains directeurs affirment savoir que des entreprises européennes et américaines ont calculé l'impact de la sponsorship sur la valeur de l'entreprise et ont trouvé que cet impact est très positif (E2) : « *c'est le cas des multinationales, comme Coca Cola* ». A défaut de faire les

mêmes études en Tunisie (à cause des coûts générés), ces résultats rendent les Directeurs de Marketing confiants et sont encouragés à investir encore plus dans la sponsorship des événements sportifs.

Comme a dit (E2) : *« nous remarquons à cet effet que les chiffres n'arrêtent pas de monter. L'appétit des fédérations et des clubs ne cessent d'augmenter ceci prouve qu'il y a un impact évident. S'ils mettent des sommes énormes, cela veut dire que le sport rapporte beaucoup dans le développement du business des boissons. Ce dernier a un impact positif, un intérêt est évident vu la surenchère pour parrainer les grands événements sportifs ».*

Le financier ne mesure pas réellement l'impact, c'est plutôt *« une appréciation subjective, le retour d'investissement n'est pas mesurable. En plus l'impact n'est pas immédiat. L'impact de la marque est sur l'image et la notoriété »* (E3)

L'explication du directeur de (E1) sur la mesure : *« ce que cette exposition aurait coûté en annonce publicitaire dans des conditions similaires (au même moment ou sur le même emplacement). Cela permet d'approcher la rentabilité de l'investissement : si l'équivalent publicitaire de l'opération dépasse le montant de l'investissement, alors l'opération est déclarée rentable ».*

Ils n'appliquent pas les études empiriques du marketing mais ils constatent tous, qu'il y a une augmentation de valeur pour l'entreprise et cette valeur c'est surtout le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque. Et les méthodes qu'ils appliquent semble être superficielles tirées des recherches antérieures sans s'approfondir dans les analyses scientifiques.

2.2. Résultats des entretiens

La littérature publiée a traité les problématiques similaires à la notre et a trouvé des réponses à certaines questions et a laissé d'autres sans réponses. Pour cela nous allons confronter nos résultats obtenus à travers l'interview des directeurs d'entreprises tunisiennes avec les recherches antérieures. Puis nous présenterons les limites de notre étude.

Selon les responsables interviewés, nous avons retenu qu'ils ont tous compris que le sport est devenu un phénomène particulièrement présent dans toutes les sociétés, puisqu'ils sponsorisent le sport plus que tous les autres secteurs. Comme nous l'avons vu dans la littérature, il constitue une réserve de symboles permettant d'atteindre pratiquement toutes les

catégories de consommateurs, et dans lequel les entreprises vont puiser. Tribou (2002) stipule que du fait de la grande médiatisation de ce secteur, de nombreuses entreprises cherchent à associer leur nom à celui d'une équipe, d'un athlète ou d'un événement, à travers le sponsoring afin de bénéficier des valeurs véhiculées par le sport et de profiter de leurs images.

Copeland et al. (1996) ajoutent que le sport permet de déclencher un état d'excitation et d'attachement émotionnel auprès du public. En associant la marque aux émotions et valeurs véhiculées par un sport, l'entreprise réussira à modifier l'attitude du consommateur par rapport au produit. Alors que lorsque nous regardons une affiche publicitaire, le consommateur la garde en mémoire certes, mais il n'y a pas l'effet d'émotion et d'affect qu'avec le sponsoring et principalement les sports de masse.

Les responsables des sociétés tunisiennes interviewées parlent de football comme si c'est le seul sport qui existe et qui peut nous donner cette émotion que cherchent les sponsors. Ils ont rarement fait allusion à un ou deux autres sports. Pareillement à notre recherche théorique, le football est le sport le plus populaire (Nuytens, 2004), en associant souvent l'émotion à la popularité.

Brohm et Perelman (2006) ont également confirmé que le football est le sport le plus populaire et le plus sollicité par les sponsors. Ce qui a été vérifié sur le terrain.

Suite à nos divers entretiens, nous avons noté que tous les responsables confirment qu'une association positive entre le sponsor et le sponsorisé influence positivement le comportement du consommateur (la marque reste plus ancrée dans la mémoire du consommateur). Nous avons vu que Décaudin (2003) a parlé de la nécessité d'avoir une cohérence entre l'évènement et la marque ainsi que leur image respective et a lié aussi le choix du type d'évènement en fonction de la marque ou du produit. Ceci a été totalement confirmé par les sujets tunisiens interrogés, sans exception.

H5- L'association positive (congruence) de l'évènement sportif et de la marque sponsor influence le comportement du consommateur tunisien : Validée

Généralement les objectifs du sponsoring sont connus et chaque entreprise doit fixer ses objectifs avant même d'entamer l'opération de sponsoring. La perception de l'objectif du sponsoring diffère d'un auteur à un autre : lorsqu'il parle de communication événementielle Tribou (2004) retient que ce n'est qu'une technique qui consiste à persuader un public du lien

existant entre une entreprise partenaire et un événement auquel elle apporte son soutien, afin d'en récolter les retombées valorisantes en termes d'**image** et de **notoriété**. Deux responsables interviewés, nous ont fait comprendre qu'ils ont un autre souci que la notoriété qui est celui de développer la proximité de la marque leur notoriété est assez élevée. D'ailleurs, nous pouvons ajouter que la préoccupation dominante des responsables marketing tunisiens à l'heure actuelle, est de développer la proximité de la marque plus que d'accroître sa notoriété. Finalement, nous retenons que la communication événementielle n'est qu'une technique qui consiste à persuader un public du lien existant entre une entreprise partenaire et un événement auquel elle apporte son soutien, afin d'en récolter les retombées valorisantes en termes d'image et de notoriété (Tribou, 2004). Pour les autres actifs du capital-marque, tel que la visibilité, la fidélité ou la qualité perçue ont été aussi abordé mais avec une moindre insistance

Nous supposons que les consommateurs sont plus enclins à acheter les produits des parrains que ceux des concurrents (non parrains). Les responsables interviewés n'ont pas réellement appuyé cette idée; ils l'ont confirmé à long terme uniquement.

Pourtant, plusieurs études ont démontré qu'une action de parrainage sportif est capable de modifier l'attitude envers le parrain. En plus de la citation de Meenaghan (2001) posée aux interviewés, il ajoute dans le même sens que le sponsoring agit comme un catalyseur des achats de la marque sponsor.

<p>H4- L'action de sponsoring sportif augmente l'intention d'achat en Tunisie : Partiellement validée</p>
--

Pour appuyer cette idée, nous joignons les recherches empiriques de Stipp et Schiavone (1996), qui ont affirmé que les sponsors olympiques obtiennent des effets positifs sur les attitudes envers les produits du sponsor et sur l'image de marque. Notamment grâce à un transfert cognitif. En effet, les spectateurs de l'événement parrainé attribuent des croyances plus favorables à la marque. C'est ce qu'a affirmé Mazodier et Chandon (2005) par le fait que l'évaluation de la marque, tout comme les intentions d'achat, sont modifiés positivement par l'action de parrainage.

Dans la détermination de ce que vaut une marque sponsor, il faut bien saisir la différence entre la valeur de cette marque au regard de ce que les consommateurs pensent et projettent et sa valeur financière aux yeux du marché et des agents économiques (la bourse,

les banques, les investisseurs...). Les objectifs à mesurer sont donc : les changements d'attitude par rapport à l'entreprise ainsi qu'à la marque, l'impact sur le marché (bourse) et l'évolution des ventes. Le cumul de ces 3 éléments peut aider le sponsor à avoir une idée sur la répercussion de son acte de sponsoring.

D'où la réplique d'Ukman (1996) qui trouve que la mesure se fait par la détermination des 3 objectifs. Pour les responsables que nous avons interrogés, le seul objectif visé c'est le changement d'attitude (l'image et la notoriété), alors que pour le chiffre d'affaires, il y a un impact mais additionné avec d'autres variables, incontrôlables. Et pour le troisième objectif qui permet la valorisation du sponsoring, nous ne pouvons pas en tenir compte car les sociétés touchées par notre enquête ne sont pas tous cotées en bourse. Pour Lane et Jacobson (1995) puis Changeur (2004) la marque influence la valeur de l'entreprise car elle modifie la richesse des actionnaires. Les directeurs financiers ont confirmé ce retour sur investissement par des constats théoriques mais ne l'ont pas appliqué concrètement.

H6- L'action de sponsoring sportif de la marque influence la valeur des entreprises Tunisiennes : Partiellement validée

Pour conclure, il est important de préciser que la marque possède une valeur du fait de sa seule création via les services marketing. Les financiers que nous avons abordés sont unanimes sur le fait, que le sponsoring de marque n'est pas mesurable de point de vu chiffre (financier), mais plutôt de point de vue de la valeur apportée à la marque par le consommateur. En fait, une marque est constituée de valeurs qui lui sont propres et qui sont amenées vers le consommateur via les stratégies de communication développées tel que le sponsoring de la marque qui possède une valeur pour les entreprises via la création de la valeur ajoutée qu'elle procure. Ils se sont approchés du modèle d'Aker (1994), en parlant de notoriété et d'image de marque pour atteindre une valeur positive pour le consommateur.

H3- Les facteurs du capital-marque créent de la valeur à la marque sponsor en Tunisie : Validée

Conclusion :

Ce qui est important à relever, c'est que les experts du marketing ont fini par comprendre aussi que le consommateur est le principal responsable de la survie du produit ou

de la marque qu'ils représentent. Qu'il soit consommateur d'un produit de grande distribution, de service ou autres, c'est lui qui manipule l'état de santé de la société. Mais nous avons remarqué que tous ces responsables, malgré leur conscience et leur professionnalisme dans le domaine du marketing, n'ont pas vraiment suivi dans la pratique, c'est-à-dire pas de stratégie mise en place ni d'actions bien préparées à l'avance pour développer le sponsoring comme il se doit. Cette étude montre la nécessité pour les entreprises sponsors tunisiennes de bien négocier leurs contrats de sponsoring, et d'inscrire cette pratique dans leur stratégie marketing pour une meilleure efficacité.

Limites de cette méthodologie

La faiblesse des stratégies marketing de la part des entreprises citées nous a laissé mal à l'aise, lors de l'interview, car leurs réponses n'étaient pas toujours très convaincantes; à cause de cela, nous n'avons pas tenu compte de certaines réponses dans l'interprétation des résultats. Nous avons aussi trouvé d'autres difficultés telles que la requête du bilan. En fait, ce sujet est un tabou. Il est impossible d'obtenir des données chiffrées tel que le bilan. Les financiers ne sont pas ouverts à la transmission des documents comptables et financiers, pourtant nous avons précisé que c'est pour un but scientifique, dans le cadre académique uniquement.

Comme nous l'avons précisé à l'introduction de ce chapitre, nous sommes conscients que nous aurons dû réaliser 4 entretiens par cas (Eisenhardt, 1989). Mais les difficultés pour avoir des rendez-vous avec les dirigeants des entreprises sponsors, suite aux perturbations du pays, ajoutées à leurs cumuls de responsabilités, ne nous ont pas permis de réaliser cette norme méthodologique.

CONCLUSION GENERALE

Tant qu'il y aura du sport, il y aura du sponsoring sportif. En fait, le vocable "sponsoring sportif" a été le point de départ de cette thèse, qui s'est développée au fur et à mesure dans l'avancement de ce travail et a touché d'autres variables telles que la marque et la valeur de l'entreprise sponsor. Une approche théorique nous a permis d'élaborer un cadre conceptuel définissant ses éléments nommés facteurs. En fait, la marque est le symbole de la société qui sponsorise l'entité sponsorisée que ce soit athlète, événement sportif ou organisme sportif. C'est elle qui nous guide vers les émotions et passions des consommateurs qui l'utilisent. Tout compte fait, le sponsoring sportif est une technique de communication qui relie l'événement (athlète ou discipline) et la marque sponsor. Chacune des deux parties cherche son compte, en termes symbolique ou marchand.

Dans la partie théorique de la thèse, nous avons aussi fait un retour aux origines du capital-marque. Nous nous sommes focalisés sur la marque pour aboutir à son capital. En effet, nous avons défini la marque sponsor et synthétisé ses rôles aussi bien pour le consommateur que pour l'entreprise. Et pour mieux appréhender sa structure et son fonctionnement, nous avons opéré par analogie à la représentation sociale. Nous avons été alors amenés à exposer quelques principes de la psychologie cognitive et sociale relatifs au concept de la représentation. De la sorte, nous avons mis en évidence que les sources de la valeur de la marque résident dans les associations qui lui sont attachées.

Nous pouvons donc conclure que les éléments qui définissent le capital-marque produisent de la valeur pour le consommateur.

En fait, théoriquement le capital-marque et la marque sont liés mais ils sont des construits séparés. Cette distinction est importante car chaque construit émane de perspectives différentes. Le capital-marque représente ce que la marque signifie pour le consommateur (Raggio et Leone, 2006) et la valeur de la marque représente ce que la marque signifie pour l'entreprise (Srivastava et Shocker, 1991). Le capital-marque contribue à développer de la valeur. Pour comprendre les sources de cette valeur, il est nécessaire d'adopter l'approche perceptuelle pour mesurer le capital-marque pour le consommateur (Raggio et Leone, 2006).

Nous pouvons retenir que c'est à travers la marque sponsor que l'entreprise communique et transfère les messages qu'elle veut transmettre. Dans ce cas, la marque a une valeur qui se répercute sur l'entreprise pour lui donner à son tour de la valeur. Parmi les chercheurs, nous avons retenu les théories d'Aaker (1994) et de Changeur (2004) qui ont explicité la relation entre actif de la marque pour atteindre la valeur d'entreprise. Aaker

(1994) l'a explicité par l'approche marketing, en se basant sur la perception du consommateur alors que Changeur (2004) la expliquée en se basant sur la méthodologie financière et en s'appuyant sur la firme. La technique utilisée est l'étude d'événement qui nécessite l'usage des données de la Bourse.

Dans notre partie empirique de la recherche, nous avons essayé de mettre en application la revue de la littérature qui a été vue dans la partie théorique afin de valider tout ou des parties de nos hypothèses.

Nous avons essayé de voir s'il y a un impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur de l'entreprise via un événement sportif. Le comportement du consommateur est le passage obligé de l'évaluation de cette marque sponsor, ainsi que son adhésion à la valeur de la marque.

Dans le premier chapitre, un questionnaire a été administré pour valider une partie de nos hypothèses énoncées. Ce questionnaire a été administré à 389 personnes, à savoir le public du match "Tunisie-Malawi" de qualification aux Jeux Olympiques de Londres, 2012. Nous avons effectué l'analyse des données à travers le logiciel SPSS 18.0. Nos 3 hypothèses émises au préalable ont été validées. Ces résultats complètent et soulignent les recherches antérieures puisque nous nous sommes basés sur le travail d'Aaker (1994) pour valider nos hypothèses. Tout au long de notre analyse des données du questionnaire, nous avons essayé de dégager l'ensemble des actifs permettant de mesurer la force de la marque via les consommateurs. Nous avons tout d'abord **confirmé** l'hypothèse **H1** (*Le capital-marque d'une marque sponsor influence positivement l'attitude du consommateur tunisien dans le cas d'un événement sportif*). Les spectateurs s'impliquent en tant que supporters de cette équipe et de cet événement durant le match et décident d'acheter les produits portant la marque du sponsor (Sabrine). L'identification avec l'événement et la marque sponsor deviennent alors le mot clé. Le match attire un public fidèle qui s'identifie à l'équipe soutenue. Les spectateurs et le club partagent un certains nombre de valeurs, celles-ci ne se limitent pas aux performances sportives. Plus explicites sont les résultats de notre recherche au niveau des conséquences du capital-marque. En effet, au seuil de un pour mille, nous avons noté la significativité de la relation causale entre le capital-marque et ses trois conséquences (l'attitude, l'intention d'achat et la fidélité, et ce, pour la marque retenue, d'où **H2** (*L'attitude du consommateur tunisien envers la marque sponsor influence son intention d'achat*) qui est ainsi **Confirmée**.

Ce sont les consommateurs qui créent et reconnaissent la valeur de la marque. Ces actifs de la marque sponsor nous ont permis de faciliter l'information et le traitement de l'information pour le consommateur ; ceux-ci lui donnent confiance dans la décision d'achat.

L'hypothèse **H3** : « *les facteurs du capital-marque donnent de la valeur à la marque sponsor en Tunisie* » a été partiellement **confirmée**, vu qu'elle a été partagée en deux sous hypothèses : celle relative à la satisfaction a été **partiellement validée** (H3-a) alors que celle relative à la confiance est **totalelement validée** (H3-b).

Les résultats ont prouvé qu'ils permettent de mieux prédire les conséquences du capital-marque. Enfin toutes les relations du modèle se sont avérées significatives.

Dans le deuxième chapitre de la partie empirique, nous avons présenté dans la première section, la méthodologie de recherche selon la conception financière; nous avons opté pour l'étude d'évènement en choisissant comme manifestation sportive les CAN du Handball. Nous avons utilisé la RAM et la RAMC, moyenne des rentabilités anormales et la moyenne des rentabilités moyennes cumulées, comme échelle de mesure.

Ainsi nous avons pu conclure que les investisseurs considèrent la marque sponsor comme un élément important de la valeur de l'entreprise puisqu'il y a une rentabilité de l'entreprise sponsor après l'action de sponsoring. Notre hypothèse **H6** est donc **confirmée**.

Dans le troisième chapitre de la partie empirique, nous avons essayé de voir la perception des dirigeants afin d'appuyer les résultats précédents, et ce par une étude qualitative. Nous avons procédé à des entretiens avec les responsables marketing et financiers de 4 sociétés.

Ces entretiens, au nombre de 9, ont été analysés et traités selon une Grille. Les hypothèses que nous avons essayé de tester sont validées pour **H3 et H5** alors que les deux autres hypothèses, **H4 et H6** ont été **partiellement validées** et ce d'après la perception des responsables d'entreprises sponsors choisis.

Le sponsoring sportif de la marque mérite donc d'être protégé si nous voulons toujours l'exploiter afin d'augmenter la valeur de l'entreprise sponsor.

Limites de la Recherche :

Cette recherche répond certes à certaines questions. Toutefois, cela n'empêche qu'elle souffre d'un certain nombre de limites qui nous incitent à se poser d'autres questions.

Les organisateurs de l'événement ont été négligés, alors qu'ils pourraient jouer un rôle dans l'attrait des sponsors et sa réussite. Sauf que ceci n'est pas très concret pour le cas tunisien.

Concernant la partie empirique, commençant par le questionnaire : il a été très difficile de distribuer les questionnaires avant le match car les spectateurs étaient concentrés sur la partie qui va débiter, pour cela nous avons envisagé 500 questionnaires et nous n'avons pu obtenir que 389 réponses. Heureusement que nous avons pu mobiliser de jeunes olympiens (au nombre de 15) pour nous soutenir dans cette tâche (ce n'est pas évident de trouver ce nombre d'enquêteurs disponibles en période d'insécurité en Tunisie, après quelques mois de la révolution des Jasmins).

Quant à l'étude d'événement, la taille de l'échantillon a été un point faible pour notre investigation. Ceci est dû au nombre restreint des sociétés sponsors et cotées en bourse (BVMT), malgré que nous ayons considéré plusieurs championnats (9) pour obtenir un échantillon assez satisfaisant (18). Dabbou (2012) trouve que la puissance des tests paramétriques chute énormément quand la taille se réduit, d'où la nécessité de recourir à un échantillon de grande taille. A cet effet, les résultats obtenus demandent à être confirmés sur un plus grand nombre de cas, ce qui nécessiterait d'étendre la période d'observation des annonces et des cours boursiers.

Pour l'entretien, nous avons trouvé des difficultés pour obtenir des données financières telles que le bilan, de la part des responsables des sociétés. Nous avons remarqué que ceci se répercute sur les stratégies du sponsoring sportif de la marque qui restent encore à développer en Tunisie.

Perspectives de la Recherche

Notre recherche n'est qu'un début de réponse à quelques questions relatives au sponsoring de marque. Le domaine est tellement vaste que diverses questions restent encore sans réponses et peuvent faire l'objet de futures investigations. Nous proposons quelques unes dans ce qui suit.

Les facteurs de la marque sponsor se manifestent pour donner une affection au consommateur (attitude) et de cet affect, il développe son intention d'achat. Les quatre variables que nous avons supposées dans notre étude ont été considérées toutes sur un même pied d'égalité.

Peut-on être tenté de les hiérarchiser, c'est-à-dire voir la puissance de chacune à faire changer la perception du consommateur et ainsi faire une comparaison de leurs mesures ?

Une autre voie de recherche consiste à identifier et à tester d'autres variables explicatives telles que les organisateurs sportifs (partie prenante importante).

En tant que chercheur, une étape serait fructueuse : celle de reprendre cette étude d'événement dans un autre environnement tel que la France, où le nombre de sponsors cotés en bourse est beaucoup plus élevé. Dans ce cas les tests seront sûrement plus robustes et les résultats plus significatifs que le cas tunisiens.

Pour l'entreprise, il est donc important d'allouer une part du budget du sponsoring à une recherche évaluative qui permettra de comprendre si le sponsoring était justifié et bénéfique, et comment rendre cette activité encore plus profitable pour elle. C'est le retour sur investissement, qui peut être perçu en termes financier de chiffre d'affaires ou de part de marché et en terme symbolique d'image et de sentiment.

A cet effet, nous avons tiré un nombre important d'enseignements qui permettra, aux professionnels du secteur, de mieux saisir les nombreuses opportunités économiques que le sport leur offre. Une nouvelle voie de recherche consiste à voir ce qui pourrait motiver les entreprises tunisiennes à parrainer dans le domaine sportif et les déterminants qui expliquent le recours aux sponsors pour les entreprises.

C'est à partir de ces faits que le sponsoring sportif en Tunisie pourrait se mettre en avant de la scène économique. Les entreprises tunisiennes doivent parrainer davantage dans le domaine sportif.

Il faut certainement savoir convaincre les investisseurs du bienfait du sponsoring sportif, en insistant sur les conséquences positives de l'alliance de la marque sponsor et de l'entité sponsorisée.

Il faudrait, pour cela, indiquer aux dirigeants tunisiens la positivité finale découlant de la construction d'une stratégie bien organisée de sponsoring sportif et de l'introduction d'un plan d'action "sponsoring de la marque" dans le Business plan de leurs entreprises. A l'instar de l'exemple des sociétés sponsors françaises, les entreprises tunisiennes obtiendront ainsi une valeur ajoutée certaine.

Notre présente ébauche peut servir donc, éventuellement, les entreprises tunisiennes, pour leur croissance par le sponsoring sportif de leur marque

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York : The Free Press.
- Aaker, D.A. (1994). *Le management du capital-marque*, Analyser, développer et exploiter la valeur des marques, Collection dirigée par Jacques Lendrevie, Gestion Marketing, Paris : Dalloz.
- Aaker, J.L. (2000). Accessibility or Diagnosticity? Disentangling the Influence of Culture on Persuasion Processes and Attitudes, *Journal of Consumer Research*, 26(4), 340-357.
- Aaker, D.A. & Jacobson, R. (2001). The Values Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets, *Journal of Marketing Research*, 38, 485-493.
- Abbassi, W. & Chandon, J.L. (2006). Efficacite du sponsoring sportif : audience directe versus audience indirecte le cas du tournoi open 13 Marseille, 4^{ème} colloque de l'Association Tunisienne de Marketing, 31 mars, 1 avril, Tunis.
- Abbott, W. & Monsen, J. (1979). On the measurement of corporate social responsibility : Self-reported disclosures as a method of measuring corporate social involvement, *Academy of Management Journal*, 22(3), 501-515.
- Afuah, A. (2004). *Business Models : A strategic Management Approach*, McGraw-Hill/Irwin.
- Allport, G.W. (1935). *Attitudes*, in Murchinson, A Handbook of Social Psychology, Worcester : Clark University Press.
- Anderson, J.C.; Hakansson, H. & Johanson, J. (1994). Dyadic business Relationships within a business network context, *Journal of Marketing*, 58(10), 1-15.
- Andreff, W. & Nys, J.F. (1987). *Le Sport et la télévision : relation économiques*, Paris : Dalloz.
- Andreff, W. & Nys, J.F. (2002). *Economie du sport*, Paris : PUF.
- Anselmi, K. (2000). A Brand's Advertising and Promotion Allocation Strategy : The Role of the Manufacturer's Relationship with Distributors as Moderated by Relative Market Share, *Journal of business research*, 48, 113-122.
- Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston : Mass, Kent (3^{ème} éd.).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour, *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal directed behavior : Attitudes, intentions, and perceived behavioral control, *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.

- Ball, R. & Brown, P. (1968). An empirical evaluation of accounting income numbers, *Journal of Accounting Research*, Autumn, 159-178.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*, Paris : Edition du Seuil.
- Barwise, P. (1993). Brand equity : Snark or Boojum? *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 93-104.
- Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets*, Paris : Gallimard.
- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation*, Paris : Gallimard.
- Baux, P. (1991). Modèles de persuasion et parrainage sportif, *Revue Française de Marketing*, 131(1), 51-67.
- Bayle, E. (1999). *Management et performance des organisations à but non lucratif : Le cas des fédérations sportives nationales*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Limoges, France.
- Becker, C. (2002). *Du Ricard dans mon Coca-nous et les marques*, Paris : Editions l'organisation.
- Ben Flah, I. & Omri, M.A. (2010). L'impact des opportunités de croissance sur la pertinence des chiffres comptables des entreprises tunisiennes, *Revue Libanaise de Gestion et d'Economie*, 4, 1-29.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*, New York : Free Press.
- Berry, L.L. (2000). Cultivating service brand equity, *Journal of the academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Bertrand, A.R. (2000). *Le droit des marques et des signes distinctifs-Droit français, droit communautaire et droit international*, France : Editeur CEDA.
- Biel, A.L (1992). How brand image drives brand equity, *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Bodie, Z. ; Kane, A. & Marcus, A.J. (2005). *Investments*, New York : McGraw-Hill/Irwin (6^{ème} éd.).
- Botton, M. & Cegarra, J.J. (1990). *Le Nom de marque : création et stratégies de marque*, Paris : McGraw-Hill.
- Bouchet, P. & Hillairet, D. (2008). *Les Marques de Sport*, Paris : Economica.
- Bourdieu, P. (1987). *Choses dites*, Paris : Edition de Minuit.
- Bouvier-Patron, P. (2003). La Marque dans la marque : Inter organisation et dynamique de réputation positive pour les entreprises innovantes en B to B [succès, firme, marque, stratégie], *Revue internationale PME*, 16(1), 75-104.

- Brohm, J.M. & Perelman, M. (2006). *Le football, une peste émotionnelle*, Paris : Gallimard
- Brée, J. (1995). *Les mobiles du consommateur*, Paris : PUF.
- Campart, S. & Pfister, E. (2002). Les conflits juridiques liés à la propriété industrielle, cas de l'industrie pharmaceutique et biotechnologique, *Revue d'Economie Industrielle*, 99, 87-106.
- Changeur, S. & Dano, F. (1998). Les associations valorisées par les consommateurs : une approche perceptuelle du capital-marque, *Papier de recherche*, CEROG, IAE Aix-en Provence, 514, 1-21.
- Changeur, S. (2004). Stratégies de marques et richesse des actionnaires : Une approche financière du capital-marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 19(4), 23-38.
- Changeur, S. & Orsingher, C. (2006). Le capital-marque ou valeur ajoutée de la marque à un produit/service : clarification des concepts, *Congrès sur les tendances du Marketing*, Venise.
- Chanavat, N.; Martinet, G. & Ferrand, A. (2009). Sponsor and Sponsees Interactions : Effects on Consumers Perceptions of Brand Image, Brand Attachment, and Purchasing Intention, *Journal of Sport Management*, 23, 644-670.
- Clarkson, M. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance, *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- Clifton, R. (2009). *Brand and Branding*, London : Profile Books LTD (2^{ème} éd.).
- Czellar, S. & Denis, J-E. (2002). Un modèle intégrateur du capital-client de la marque : une perspective psycho-cognitive, *Recherche et Applications en Marketing*, 17(1), 43-56.
- Cook, K.S. & Emerson, R.M. (1978). Power, equity and commitment in exchange networks, *American Sociological Review*, 43, 721-739.
- Copeland, R.; Frisby, W. & McCarville, R. (1996). Understanding the sport sponsorship process from a corporate perspective, *Journal of Sport Management*, 10, 32-48
- Cornwell, T.B. et Maignan, I. (1998). An International Review of Sponsorship Research, *Journal of Advertising*, 27, 1, 1-21.
- Cova, B. (1995). *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, Paris : L'Harmattan.
- Crimmins, J. & Horn, M. (1996). Sponsorship : From Management Ego Trip to Marketing Success, *Journal of Advertising Research*, 7(8), 11-21.
- Dabbou, H. (2012). *Démarche Analytique dans la construction des Etudes d'événement sur les Marchés Etroits : Application BVMT*, Thèse de Doctorat en Cotutelle Pour l'Obtention du Doctorat en Sciences de Gestion. Tunisie et Lyon 3.

- Dagnelie, P. (2000). La planification des expériences : choix des traitements et dispositif expérimental, *Journal de la société Française des Statistiques*, 141(1-2), 5-29.
- Dano, F. & Eiglier P. (2002). La marque de services : spécificités et enjeux, *Actes de la Journée de recherche AFM-IRG*, Paris, décembre.
- Dean, D.H. (1999). Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes, *Journal of Advertising*, 28(3), 6-12.
- De Vito, J.A. (1993). *Les Fondements de la Communication Humaine*, Paris : Gaetan Morin.
- Décaudin, J.M. (2003). *La communication marketing*, Paris : Economica.
- Démil, B. & Iecocq, X. (2008). (Re) penser le développement des organisations. Les apports du modèle économique, *Revue Française de Gestion*, 34, 181, 113-122.
- Derbaix, C. (1994). Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique : le parrainage, *Recherche et Applications en Marketing*, 9(2), 44-67.
- Derbaix, C. ; Gerard, P. & Lardinois, T. (1994). Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique : Le parrainage, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 43-67.
- Derbaix, C. & Pecheux C. (1999). Children and attitude toward the brand : a new measurement scale, *Journal of Advertising Research*, 39(4), 19-27.
- Desbordes, M. (2000). *Gestion du Sport*, Paris : Vigot.
- Desbordes, M. (2001). *Stratégie des Entreprises dans le sport*, Acteurs et management, Paris : Economica.
- Desbordes, M. ; Ohl, F. & Tribou, G. (2001). *Marketing du sport*, Paris : Economica (2^{ème} éd.).
- Desbordes, M. & Fagoux, J. (2007). *Organiser un Evènement Sportif*, Paris : Editions de l'organisation (3^{ème} éd.).
- Devinney, T.M. & Winer, R.S. (1991). The Impact of New Product Introductions on the Market Value of Firms, *Journal of Business*, 64(4), 573-610.
- Donaldson, T. & Preston, L. (1995). The stakeholder theory of the modern corporation : Concepts, evidence and implications, *Academy of Management Review*, 20, 65-91.
- Dolley, J. (1933). Characteristics and Procedure of Common stock Split-ups, *Harvard Business Review*, 316-326.
- Doyle, P. (1990). Building Successful Brands, the Strategic Options, *Journal of Consumer Marketing*, 7, 2, 5-20.

- Dubé, L. & Menon, K. (1998). Managing emotions, *Marketing Health Services*, 18(3), 34-43.
- Dussart, C. (1983). *Comportement du Consommateur et Stratégie de Marketing*, New York : McGraw Hill.
- Earl, G. & Clift, R. (1999). Stakeholder value analysis : A methodology for integrating stakeholder values into corporate environmental investment decisions, *Business Strategy and the Environment*, 8, 149-162.
- Engel, J.F.; Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1990). *Consumer Behavior*, Chicago : The Dryden Press.
- Eisenhardt, K.M. (1989). Building theories from case study research, *Academy of Management Review*, 14, (4), 532-550.
- Erdem, T. & Swait, J. (1998). Brand equity as a signalling phenomenon, *Journal of Consumer Psychology*, 7, 131-157.
- Evrard, B. Pras, Y. & Roux, E. (2000). *Market, étude et recherches en marketing*, Paris : Nathan.
- Fama, E. ; Fisher, L. ; Jensen, M. & Roll, R. (1969). The adjustment of stocks prices to new information, *International Economics Review*, 10, 1-2.
- Farjaudon, A.L. (2007). *L'impact des marques sur les modes de pilotage de l'entreprise*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris Dauphine.
- Farquhar, P. (1990). Managing Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12.
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it? *Journal of the Market Research Society*, 38(2), 85-104.
- Ferrand, A. (1995). *La communication par l'événement sportif : entre émotion et rationalité*, In Loret A.coord., Sport et Management, de l'éthique à la pratique, Paris : EPS.
- Ferrand, A. ; Torrigian, L. & Camps, A. (2006). *Sport et sponsoring*, Paris : Editions INSEP.
- Figge, F. & Schaltegger, S. (2000). *Was its stakeholder value?* Developing a Catchphrase into a Benchmarking tool. Lueneburg : University of Luenburg and Bank Pictet in association with UNEP.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research*. Reading, Addison-Wesley.
- Fishbein, M. (1967). *Attitude and the Prediction of Behavior*, In Martin Fishbein, *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York : John Wiley & Sons.
- Fleck, N. (2004). Une application des modèles de traitement de l'information au parrainage : au rôle de la congruence, *Actes de la 1^{ère} journée thématique du Nord-Est de la France sur la communication Marketing*.

- Freeman, E. & Reed, D.L. (1983). Stockholders and Stakeholders : A new perspective on Corporate Governance, *California Management Review*, 15(3), 88-106.
- Freeman, E. (1984). *Strategic Management. A Stakeholder Approach*, Boston : Pitman Publishing.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Fuchs, S. (2003). Le pseudo-parrainage, une autre façon de faire du parrainage? *Décisions Marketing*, 32, 31-40.
- Gantz, W. & Wenner, L.A. (1995), Fanship and the television sports viewing experiences, *Sociology of Sport Journal*, 12, 56-74.
- Giannelloni, J.L. (1993). L'influence de la communication par l'évènement sur la nature de l'image de l'entreprise, *Recherche et applications en marketing*, 8(1), 5-29.
- Grohs, R. & Reisinger, H. (2005). Image transfert in sport sponsorships-an assessment of moderating effects, *International journal of sports Marketing and Sponsorship*, 7, 42-48.
- Grunert, K. (1996). Automatic and strategic processes in advertising effects, *Journal of Marketing*, 60(4), 88-101.
- Gurviez, P. & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Application en Marketing*, 17(3), 41-61.
- Guyon, H. (2005). *Approche expérimentale de l'influence de la personnalité de marque sur le capital-marque et ses conséquences en termes de parts de préférence*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.
- Gwinner, K.P. (1997). A model of image creation and image transfer in event, *Sponsorship International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Gwinner, K.P. & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship : The role of image transfer, *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- Gwinner, K.P. & Bennett, G. (2008). The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context, *Journal of Sport Management*, 22, 410-426.
- Harvey, B. (2001). Measuring the Effects of sponsorships, *Journal of advertising Research*, 1(2), 59-65.

- Heilbrunn, B. (1997). *Marque*, Encyclopédie de Gestion, Paris : Economica (2^{ème}éd.).
- Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption : emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hlady-Rispal, M. (2002). *La méthode des cas : Application à la recherche en gestion*, Bruxelles : De Boeck Université.
- Hubler, J. & Meschi, .X. (2000). Alliances, acquisitions et valorisation boursière : Application d'une méthodologie d'étude d'événement, *Revue Française de Gestion*. 131, 85-97.
- Hillairet, D. (2003). *Economie du sport et Entrepreneuriat*, Paris : L'Harmattan.
- Jacoby, J. & Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty : Measurement Management*, New York : John Wiley and Sons.
- Jourdan, P. (2002). De la marque en capitales vers le capital-marque : quoi de neuf depuis les travaux du MSI? Actes du 18^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing, Lille, 18, 429-454.
- Jourdan, P. & Jolibert, A. (2000). Mesure du capital-marque : proposition d'une amélioration conceptuelle et méthodologique, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, éd. R. Michon, J-C Chébat et F. Colbert, Montréal, Ecole des HEC, 587-603.
- Jones, G. (2001). *Organizational Theory : Text and Cases*, Prentice Hall (3^{ème}éd.).
- Kamakura, W. & Russell, G.J. (1993). Measuring brand value with scanner data, *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.
- Kallapur, S. & Kwan, S.Y.S. (2004). The Value Relevance and Reliability of Brand Assets Recognized by U.K. Firms, *The Accounting Review*, 79(1), 151-172.
- Kapferer, J.N. & Laurent, G. (1992). *La sensibilité aux marques*, Paris : Edition de l'organisation.
- Kapferer, J.N. & Thoenig, J.C. (1994). *La Marque*, Paris : Ediscience.
- Kapferer, J.N. (1995). *Les Marques : les chemins de la reconquête*, Paris : Edition de l'organisation.
- Kapferer, J.N. (1998). *Les Marques : capital de l'entreprise*, Paris : Editions de l'organisation.
- Kapferer, J.N. (2005). The post-global bran, *Journal of Brand Management*, 12(5), 319-329.
- Kaplan, R. & Norton, D. (1996). Using balanced scorecard as a strategic management system, *Harvard Business Review*, 74(1), 75-85.

- Keller, K.L. & Aaker, D.A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions, *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based-brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River NJ : Prentice-Hall.
- Kerin, R.A. & Sethuraman, R. (1998). Exploring the brand value-shareholder value nexus for consumer goods companies, *Journal of academy of Marketing Science*, 4, 260-273.
- Kochan, T. & Rubenstein, S. (2000). Toward a stakeholder theory of the firm : The saturn partnerniship, *Organizational Science*, 11(4), 367-386.
- Koo, G.Y. Quarterman, J. & Flynn, L. (2006). Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers cognition, affect, and behavioral intensions, *Sport Marketing Quarterly*, 15, 80-90.
- Koschler, G. & Merz, J. (1995). Advertising, Sponsorship and Promotio, *Actes du Séminaire ESOMAR*, Madrid, 105-124.
- Kotler, P. (1992). The five levels of Relationships, *Marketing News*, 26, 12-21.
- Kotler, P. (2007). *Master class, Péchés mortels en marketing*, Paris : Maxima.
- Kotler, P. & Dubois, B. (2001). *Marketing Management*, Paris : Editions Publi-Union (10^{ème} éd.).
- Kotler, P. ; Le Nagard-Assayag, E. ; Armstrong, G. & Lardinoit, T. (2007), *Principes de Marketing*, Paris : Pearson Education.
- Krishnan, H.S. (1996). Characteristics of memory associations : A consumer-based brand equity perspective, *International of Research in Marketing*, 13(4), 389-405.
- Lacoeuilhe, J. (2000). *Le Concept d'attachement : Contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque*, Thèse de Doctorat en Science de Gestion, ESA, Université Paris 12.
- Ladwein, R. (1993). Gamme de produits, concept de marque et catégorie cognitive : une approche exploratoire, *Annales du management*, 447-465.
- Lambin, J.J. (1992). *Modèles et programmes de marketing*, Paris : PUF.
- Lane, V. & Jacobson, R. (1995). Stock Market Reactions to Brand Extensions Announcements : The Effects of Brand Attitude and Familiarity, *Journal of Marketing*, 59(1), 63-77.

- Lardinoit, T. (1996). *Etude de l'efficacité du parrainage sportif : effet modérateur des implications durables et situationnelles*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Louvain.
- Lassar, W. ; Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring Customer based-brand equity, *The journal of customer marketing*, 12(4), 11-19.
- Lavidge, R.J. & Steiner, G.A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness, *Journal of Marketing*, 25, 59-62.
- Lazega, E. (1994). Analyse de réseaux et sociologie des organisations, *Revue Française de Sociologie*, 35, 293-320.
- Lee, H.S. & Cho C.H. (2009). The Matching Effect of Brand and Sporting Event Personality : Implications, *Journal of Sport Management*, 23, 41-64
- Lecocq, X. ; Demil, B. & Warnier, V. (2006). Le Business model un outil d'analyse stratégique, *Expansion Management Reviews*, 123, 97-109.
- Lehu, J.M. (2005). Valeur et valeur de la marque, *La revue des marques*, 52(10), 6-9.
- Lehmann-Ortega, L. & Schoettl, J.M. (2005). Rupture et perturbation : les deux formes de l'innovation stratégique, *Conférence AIMS*, Normandie.
- Lena, H. (1991). *Fiscalité du mécénat, Dons œuvres d'art, Parrainage Sponsoring, Fondations d'entreprise*, Paris : PUF.
- Lendrevie, J. ; Levy, J. & Lindon, D. (2006). *Mercator, Théorie et pratique du Marketing*, Paris : Dunod.
- Levin, A.M.; Joiner, C. & Cameron, G. (2001). The Impact of Sports Sponsorship an Consumers Brand Attitudes and Recall : The Case of Nascars Fans, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 23(2), 23-31.
- Lewi, G. (2003). *Les marques, mythologies du quotidien : comprendre le succès des grandes marques*, France : Village Mondial, Pearsons Education.
- Lodish, L.M. ; Abraham, M. ; Kalmenson, S. ; Livelsberger, J. ; Lubetkin, B. ; Richardson, B. & Stevens, M.E. (1995). How TV advertising works : a meta-analysis of 389 real world split cable TV advertising experiments. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 125-139.
- Magretta, J. (2002). Why Business Models Matter. *Harvard Business Review*, 80(5), 3-8
- Malaval, P. & Décaudin, J-M. (2005). *Pentacom, communication : Théorie et pratique*, USA : Pearson Education.

- Malcolm, C. ; Clegg, L. & Leung, W. (2004). Dig Your Well Before Your Thirst – Pre-Entry Strategy of Foreign Telecommunications Operators in China, *Academy of International Business Annual Meeting*.
- Markowitz, H. (1952). Portfolio selection, *The Journal of finance*, 7(1), 77-97.
- Martinez, I. (1996). Les réactions du marché français lors de la publication des états financiers, *Revue du Financier*, 103-104, 83-90.
- Mather, P. R. & Peasnell, K. V. (1991). An examination of the economic circumstances surrounding decisions to capitalize brands, *British Journal of Management*, 2, 151-164.
- Mazodier, M. & Chandon, J.L. (2005). Gender, age and Group Norms moderate the Impact of Sport Sponsorship on awareness, attitudes and intentions to buy, *Revue Sciences de Gestion*, 48, 65-87.
- McNeal, J.U. (1973). *An introduction to consumer behaviour*, New York : Edition Wiler et Sons.
- McQueen, J. ; Foley C. & Deighton, J. (1993). Decomposing a brand's Consumer Franchise into Buyer Types, in D.A. Aaker & A.L. Biel, *Brand Equity and Advertising*, Hillsdale NJ, L.E.A., 235-245.
- Meenaghan, T. (1998). Ambush Marketing : Corporate Strategy and Consumer Reaction, *Psychology & Marketing*, 15(4), 305-322.
- Meenaghan, T. (2001). Sponsorship and Advertising : A Comparaison of Consumer Perception, *Psychology & Marketing*, 18(2), 197-215.
- Milligan, A. (2009). Building a sports brand, *Journal of Sponsorship*, 2(3), 231-242.
- Michel, G. (2000). *La stratégie d'extension de marque*, Paris : Vuibert.
- Minquet, J-P. L. (2005). *Organisation sportives. Pratique de finance*, Paris : Editions d'organisations.
- Mucchielli, R. (1976). *Les techniques de l'entretien*, Paris : ESF.
- Murphy, J.M. (1989). *Brand valuation*, London : Business Books Ltd.
- Murphy, J.M. (1992). *Branding : a Key marketing tool*, London : Mac Millan (2^{ème} éd.).
- Nedungadi, P. (1990). Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Whithout Altering Brand Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 263-276.
- Nuytens, W. (2004). *La popularité du football, sociologie des supporters à Lens et à Lille*. Arras : Artois Presse Université.

- Nussenbaum, M. & Jacquot, G. (2003). La marque, actif à géométrie variable, Prodimarques, *la Revue des marques*, 4, 20-23.
- Ohl, F. (2003). Les relations des consommateurs aux marques : exemple de l'attrait des jeunes pour les marques sportives, *Revue française du marketing*, 191, 33-48.
- Ollivier, A. (2006). Comment concilier en marketing la logique managériale et le contrôle de l'actionnaire? *Communication au 5^{ème} Congrès sur les Tendances du Marketing, Venise*, 20-21.
- Park, C.S. & Srinivasan, V. (1994). A survey-based Method for Measuring and Understanding Brand-Equity and Its Extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
- Perlstein, J. & Piquet, S. (1985). La Communication dans L'événement : Sponsoring et Mécénat, *Revue Française du Marketing*, 105, 31-40.
- Peter, J.P. (1979). Reliability : A Review of Pschometric Basics and Recent Marketing Practices, *Journal of Marketing Research*, 16(1), 6-17.
- Post, J.; Preston, L. & Sachs, S. (2002). *Redefining the corporation : Stakeholder management and organizational wealth*, Stanford Business.
- Powpaka, S. (1994). *Consumer Responses to brand Equity : An Emperical Investigation*, Unpublished Doctoral Dissertation, The University of Texas at Arlington.
- Presqueux, Y. (2002): *Organisation : Modèles et représentations*, Paris : Presses Universitaires de France.
- Quelch, J.A. & Smith, N.C. (1992). *Ethics in Marketing*, U.S.A : Richard Dirwin.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1995). *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris : Dunod.
- Raggio, R.D. & Leone, R.P. (2006). The theoretical separation of brand equity and brand value : managerial implications for strategic planning, unpublished working paper, 1-26.
- Ries, Al. & Trout, Jack. (1994). *Les 22 lois du marketing : Si vous les transgressez, c'est à vos risques et périls*, Paris : Dunod.
- Rossignol, J.L. (1999). Étude de la variable fiscale comme facteur de contingence dans la reconnaissance des immobilisations incorporelles, *Actes du 20^{ème} congrès de l'AFC*.
- Roy, D. & Cornwell, B. (2003). Brand equity's influence on responses to event sponsorships, *Journal of Product and Brand Management*, 12(6), 377-393.
- Rowley, T.J. (1997). Moving Beyond Dyadic Ties : A Network Theory of Stakeholder influences, *The Academy of Management Review*, 22, 4, 887-910.

- Sandler, D. & Shani, D. (1989). Olympic sponsorship vs. Ambush marketing : Who gets the gold? *Journal of advertising research*, 8(9), 9-11.
- Semprini, A. (1995). *La marque : une puissance fragile*, Paris : Presse universitaire de France.
- Senaux, B. (2004). Gouvernance des clubs de football professionnel : une approche partenariale, *Actes de la 13^e Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique*, Le Havre, 6, 1-27.
- Shocker, A. & Weitz, B. (1988). A Perspective on Brand Equity Principles and Issues, in Leuthesser L. Defining, *Measuring and Managing Brand Equity*, Report 88-104, Cambridge MA, Marketing Science Institute.
- Sicard, M.C. (2001). *Ce que marque veut dire ?* Paris : Edition l'organisation.
- Simon, C.J. & Sullivan, M. (1993). The Measurement and Determinant of Brand Equity : a Financial Approach, *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Simon-Beaulieu, M-L. & Yriès, St. (2000). Les perspectives de l'engagement des entreprises dans les actions d'intérêt général, *Enquête Fondation de France*, Paris.
- Svendsen, A. ; Boutlier, R. ; Abbott, R. & Wheeler, D. (2002). Measuring the business value of stakeholder relationships, the center of innovation for management, WP.
- Speed, R. & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- Smaoui, F. & Choura, F. (2008). Effet du type d'audience sur la mémorisation des sponsors : Cas de l'exposition de l'audience directe vs indirecte à un événement répétitif dans le temps : le championnat de football tunisien, *Journées Internationales sur la Communication Marketing*, Nancy.
- Srairi, S.A. (2009). Motivation et Valorisation Boursière des Rachats d'Actions des Entreprises Tunisiennes, *Revue Libanaise de Gestion et d'Economie*, 3.
- Srivastava, R. & Shocker, A.D. (1991). Brand equity: A perspective on its meaning and measurements, *working paper series*, Report number 91-124, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Srinivan, S. (1979). Network models for estimating brand specific effect multi-attribute marketing models, *Management Science*, 25, 11-21.
- 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. & Schiavone, N.P. (1996). Modeling the Impact of Olymmpic Sponsorship on Corporate Image, *Journal of Advertising Research*, 7(8), 22-28.

- Swait, J. ; Erdem, T. ; Louviere, J. & Dubelaar, C. (1993). The Equalization Price : a measure of consumer-perceived brand equity, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 23-45.
- Tauber, E.M. (1988). Brand Leverage : Strategy for Growth in a Cost-Control World, *Journal of Advertising Research*, 28(4), 26-30.
- Tom, G. ; Barnett, T. ; Lew, W. & Selmants, J. (1987). Cuering the Consumer : The Role of Salient Cues in Consumer Perception, *The Journal of Consumer Marketing*, 4, 7-23.
- Tomasella, S. (2002). *Vers une psychanalyse de la marque et de ses expressions*, Thèse de Doctorat, Nice, UNSA.
- Tribou, G. (2000). La demande de services sportifs : identification et segmentation, *Revue Européenne de Management du Sport*, 4(11), 37-76.
- Tribou, G. (2001). La politique d'innovation des prestataires sportifs, *Revue Française de Management du Sport*, 3.
- Tribou, G. (2002). Sponsoring : de l'éthique à l'esthétique du sport, *Revue européenne de management du sport*, 8(12), 12-14.
- Tribou, G. (2003). Sponsoring : Le retour symbolique sur investissement, *Communication au quatrième congrès de la Société Française de Management du Sport*.
- Tribou, G. (2004). *Sponsoring sportif*, Paris : Economica (2^{ème} éd.).
- Tribou, G. & Augé, B. (2006). *Management du sport, Marketing et Gestion des clubs sportifs*, Paris : Dunod (2^{ème} éd.).
- Ukman, L. (1996). Evaluating ROI of a sponsorship program, *Marketing News*, 30, 18, 5.
- Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999). How advertising works : what do we really know, *Journal of Marketing*, 63, 26-43.
- Walliser, B. (1994). Les déterminants de la mémorisation des sponsors, *Revue Française du Marketing*, 150, 83-95.
- Walliser, B. (2003). L'évolution et l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage, *Recherche et application en Marketing*, 18(1), 65-93.
- Wheeler, D. & Sillanpaa, M. (1998). Including The Stakeholder : The Business Case, *Long Range Planning*, 3(2), 201-210.
- Wellhoff, T. (2009). *Les valeurs : donner du sens, guider la communication, construire la réputation*, Paris : Edition de l'organisation.
- Westphalen, M.H. (2003). *Le Communicator*, Paris : Bordas.

- Yin, R.K. (2009). *Case study research : Design and methods*, Thousand Oaks, CA : Sage Publications (4^{ème}éd.).
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value : a mean-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zentes, J. & Deimel, K. (1991). Mécénat, encouragement à la culture, sponsoring-de nouvelles-chances pour le marketing, *Revue Française du Marketing*, 131, 13-29.
- Zouaoui, R. (2006). *Sponsoring et choix de la discipline sportive : Rôle des fédérations tunisienne*, Mémoire du Master en Science de l'intervention en APS, le Kef (Tunisie).

Autres Références

- C.S.S. (2006). *Conseil Supérieur des Sports* : Procès verbal de l'Assemblée du 26 août.
- FTF Statistique, (2010). Rapport de la Fédération tunisienne de football : les statistiques
- Loi n°83-63 du 6 aout 1984 portant organisation et développement des activités physiques et sportives.
- Loi 94-104 du 3 aout 1994 portant organisation et développement de l'éducation physique et des activités sportives.
- Loi n°2000-83 du 9 août 2000 relative au commerce électronique.

Webographie

- <http://www.infosport.org>
- <http://www.impot.gouv.fr>
- <http://www.handbaltunisie.org.tn>
- <http://www.made-in-tunisia.net>
- <http://www.thermalisme.nat.tn>
- <http://www.tunisie-annuaire.com>
- <http://www.tmstunisie.net>

ANNEXES

ANNEXE 1- QUESTIONNAIRE

Audience directe du Match Tunisie/Malawi

27 mars 2011

Cette étude s'inscrit dans le cadre de l'élaboration d'une thèse de doctorat à l'Institut Paris Sud, conduit dans le but d'étudier l'impact du sponsoring sportif de marque sur la valeur de l'entreprise.

Je vous prie de bien vouloir accepter de participer à cette enquête afin de mener à bien mon étude. Vos réponses sont anonymes et confidentielles et serviront le dit travail académique.

Je vous remercie pour votre collaboration.

Question 1 :

Avez-vous déjà entendu parler du sponsoring sportif de la marque ?

- Oui.
- Non.

Question 2 :

Connaissez-vous la marque d'eau Sabrina ?

- Oui.
- Non.

Question 3 :

Comment trouvez-vous la Qualité de cette marque?

- Très bonne qualité
- Acceptable
- Mauvaise qualité.

Question 4 :

L'Achetez-vous ?

- Régulièrement
- Rarement
- Pas du tout

Question 5 :

Est-ce que le fait que la marque sabrine fait du sponsoring sportif vous incite à se procurer cette marque d'eau minérale?

- Oui.
- Non.

Question 6 : Notoriété

Veillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivante :

- 1- Pas du tout d'accord 2- Pas d'accord 3- Neutre 4- D'accord
5- Tout à fait d'accord

Propositions :	1	2	3	4	5
1. Je me rappelle facilement les caractéristiques de la marque sabrine.					
2. Je me rappelle facilement du logo de la marque sabrine.					
3. Je sais à quoi ressemble la marque sabrine.					
4. Peux reconnaître la marque sabrine parmi les autres marques.					
5. Je connais très bien la marque sabrine					
6. La marque sabrine m'est très familière.					

Question 7 : Fidélité

Propositions :	1	2	3	4	5
1. La marque sabrine est mon premier choix					
2. Je rachète le plus souvent la marque sabrine					
3. Si je trouve la marque sabrine dans le magasin je n'achète qu'elle et pas une autre					
4. Je suis déçu si je ne trouve la marque sabrine					
5. La marque sabrine a satisfait mes attentes la dernière fois que je l'ai achetée					
6. Je conseille la marque sabrine aux autres					
7. Je me considère fidèle à la marque sabrine					
8. Le prix d'une autre marque devrait être considérablement inférieur pour ne pas choisir la marque					

Question 8 : Image de marque

Propositions :	1	2	3	4	5
1. Même si une autre marque possède les mêmes caractéristiques je préfère acheter la marque sabrine.					
2. Même si je trouve une meilleure marque je préfère acheter la marque sabrine.					

Question 9 : Connaissance de l'événement :match Tunisie-Malawi

Propositions :	1	2	3	4	5
1. Je me sens particulièrement attiré par cet événement					
2. J'accorde une importance particulière a ce match					
3. Le foot est un domaine qui m'intéresse					
4. Le foot est une activité qui compte pour moi					
5. J'aime particulièrement parler du foot					
6. Me renseigner de cet événement est un plaisir					

Question 10 : Attitude :

Se procurer la marque sabrine :

1	2	3	4	5
J'aimerais				Je n'aimerais pas
J'y suis favorable				J'y suis défavorable
Ca me plairait beaucoup				Ca ne me plairait pas
J'approuve				Je désapprouve
C'est agréable				C'est désagréable

Question 11 : L'intention d'achat :

Propositions :	1	2	3	4	5
1. Il est très probable que j'achèterai cette marque.					
2. Je vais l'acheter dès que l'occasion se présente.					
3. Je vais certainement acheter la marque sabrine.					

Question 12 : La confiance

Propositions :	1	2	3	4	5
1. La marque Sabine est fiable.					
2. La marque sabrine s'intéresse peu à mes attentes spécifiques.					
3. Si j'ai des réclamations, je sais que les responsables de la marque sabrine les aborderont honnêtement.					
4. La marque sabrine est toujours excellente.					
5. La marque sabrine se soucie vraiment de mes exigences.					
6. La marque qui fait du sponsoring sportif ne montre pas assez de considération à mon égard.					
7. La marque sabrine est toujours prête et disposée à satisfaire nos exigences.					

Question 13 : La satisfaction

Propositions :	1	2	3	4	5
1. Je suis satisfait(e) de cette marque					
2. Boire la marque sabrine est un bon choix					
3. Je suis contente de cette marque					
4. Je suis déçu(e) par cette marque					

Afin de mieux traiter vos réponses, veuillez répondre à cette fiche :

Fiche signalétique

Vous êtes :

Homme

Femme

Age :

18-24 ans

25-34 ans

35- 44 ans

45 ans et plus

CSP :

(A) : plus de 2000 DT

(B) : 1200-2000 DT

(C) : 400-1200 DT

(D) : moins de 400 DT

Profession :

Professions libérales

Propriétaire de petite Entreprise

Homme d'affaire

Commerçant

Fonctionnaires

Cadres

Etudiants

- Chômeurs
- Retraité
- Femme au foyer
- Autres à préciser

Lieu d'habitation :

- Milieu rural
- Milieu urbain

Merci pour votre collaboration.

**ANNEXE 2- RESULTAT DE L'IMPACT DU SPONSORING SPORTIF
(consommateur)**

SPSS 18. (OUT PUT)

Annexe 1 : Fréquences

• **Question 1**

Question 1 : Avez-vous déjà entendu parler du sponsoring sportif de la marque ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OUI	239	61,4	61,4	61,4
	NON	150	38,6	38,6	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

• **Question 2**

Question 2 : Connaissez-vous la marque d'eau Sabrina ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OUI	387	99,5	99,5	99,5
	NON	2	,5	,5	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

• **Question 3**

Question 3 : Comment trouvez-vous la Qualité de cette marque?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Très bonne qualité	157	40,4	40,4	40,4
	Acceptable	162	41,6	41,6	82,0
	Mauvaise qualité	70	18,0	18,0	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

• **Question 4**

Question 4 : L'Achetez-vous ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Régulièrement	319	82,0	82,0	82,0
	Rarement	35	9,0	9,0	91,0
	Pas du tout	35	9,0	9,0	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

- **Question 5**

Question 5 : Est-ce que le fait que la marque Sabine fait du sponsoring sportif vous incite à se procurer cette marque d'eau minérale?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OUI	204	52,4	52,4	52,4
	NON	185	47,6	47,6	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

- **Question 6**

Question 61 : Je me rappelle facilement les caractéristiques de la marque Sabine.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	36	9,3	9,3	9,3
	Pas d'accord	34	8,7	8,7	18,0
	D'accord	175	45,0	45,0	63,0
	Tout à fait d'accord	144	37,0	37,0	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Question 62 : Je me rappelle facilement du logo de la marque Sabine.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	36	9,3	9,3	9,3
	Pas d'accord	34	8,7	8,7	18,0
	Neutre	59	15,2	15,2	33,2
	D'accord	127	32,6	32,6	65,8
	Tout à fait d'accord	133	34,2	34,2	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Question 63 : Je sais à quoi ressemble la marque Sabine.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	69	17,7	17,7	17,7
	Pas d'accord	1	,3	,3	18,0
	Neutre	96	24,7	24,7	42,7
	D'accord	144	37,0	37,0	79,7
	Tout à fait d'accord	79	20,3	20,3	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Question 64 : Peux reconnaître la marque Sabine parmi les autres marques

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas d'accord	70	18,0	18,0	18,0
	Neutre	59	15,2	15,2	33,2
	D'accord	137	35,2	35,2	68,4
	Tout à fait d'accord	123	31,6	31,6	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Question 65 : Je connais très bien la marque Sabine

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	36	9,3	9,3	9,3
	Pas d'accord	34	8,7	8,7	18,0
	D'accord	183	47,0	47,0	65,0
	Tout à fait d'accord	136	35,0	35,0	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Question 66 : La marque Sabine m'est très familière.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	70	18,0	18,0	18,0
	Neutre	96	24,7	24,7	42,7
	D'accord	125	32,1	32,1	74,8
	Tout à fait d'accord	98	25,2	25,2	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

• **Question 7**

Question 71 : La marque Sabine est mon premier choix

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	70	18,0	18,0	18,0
	Neutre	59	15,2	15,2	33,2
	D'accord	210	54,0	54,0	87,1
	Tout à fait d'accord	50	12,9	12,9	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Question 72 : Je rachète le plus souvent la marque Sabine

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	69	17,7	17,7	17,7
	Pas d'accord	1	,3	,3	18,0
	Neutre	59	15,2	15,2	33,2
	D'accord	175	45,0	45,0	78,1
	Tout à fait d'accord	85	21,9	21,9	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Question 73 : Si je trouve la marque Sabine dans le magasin je n'achète qu'elle et pas une autre

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	70	18,0	18,0	18,0
	Neutre	59	15,2	15,2	33,2
	D'accord	187	48,1	48,1	81,2
	Tout à fait d'accord	73	18,8	18,8	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Question 74 : Je suis déçu si je ne trouve la marque Sabine

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	69	17,7	17,7	17,7
	Pas d'accord	1	,3	,3	18,0
	Neutre	123	31,6	31,6	49,6
	D'accord	146	37,5	37,5	87,1
	Tout à fait d'accord	50	12,9	12,9	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Question 75 : La marque Sabine a satisfait mes attentes la dernière fois que je l'ai achetée

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas d'accord	34	8,7	8,7	8,7
	Neutre	68	17,5	17,5	26,2
	D'accord	249	64,0	64,0	90,2
	Tout à fait d'accord	38	9,8	9,8	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Question 76 : Je conseille la marque Sabine aux autres

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	35	9,0	9,0	9,0
	Neutre	179	46,0	46,0	55,0
	D'accord	100	25,7	25,7	80,7
	Tout à fait d'accord	75	19,3	19,3	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Question 77 : Je me considère fidèle à la marque Sabine

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	69	17,7	17,7	17,7
	Pas d'accord	1	,3	,3	18,0
	Neutre	145	37,3	37,3	55,3
	D'accord	100	25,7	25,7	81,0
	Tout à fait d'accord	74	19,0	19,0	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Question 78 : Le prix d'une autre marque devrait être considérablement inférieur pour ne pas choisir la marque

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	36	9,3	9,3	9,3
	Pas d'accord	45	11,6	11,6	20,8
	Neutre	110	28,3	28,3	49,1
	D'accord	160	41,1	41,1	90,2
	Tout à fait d'accord	38	9,8	9,8	100,0

Question 78 : Le prix d'une autre marque devrait être considérablement inférieur pour ne pas choisir la marque

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pas du tout d'accord	36	9,3	9,3	9,3
Pas d'accord	45	11,6	11,6	20,8
Neutre	110	28,3	28,3	49,1
D'accord	160	41,1	41,1	90,2
Tout à fait d'accord	38	9,8	9,8	100,0
Total	389	100,0	100,0	

• **Question 8**

Question 81 : Même si une autre marque possède les mêmes caractéristiques je préfère acheter la marque Sabine.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pas d'accord	70	18,0	18,0	18,0
Neutre	37	9,5	9,5	27,5
D'accord	227	58,4	58,4	85,9
Tout à fait d'accord	55	14,1	14,1	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Question 82 : Même si je trouve une meilleure marque je préfère acheter la marque Sabine.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pas du tout d'accord	70	18,0	18,0	18,0
Neutre	207	53,2	53,2	71,2
D'accord	73	18,8	18,8	90,0
Tout à fait d'accord	39	10,0	10,0	100,0
Total	389	100,0	100,0	

• **Question 9**

Question 91 : Je me sens particulièrement attiré par cet événement

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pas du tout d'accord	72	18,5	18,5	18,5
Neutre	151	38,8	38,8	57,3
D'accord	115	29,6	29,6	86,9
Tout à fait d'accord	51	13,1	13,1	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Question 92 : J'accorde une importance particulière à ce match

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	71	18,3	18,3	18,3
	Pas d'accord	1	,3	,3	18,5
	Neutre	154	39,6	39,6	58,1
	D'accord	125	32,1	32,1	90,2
	Tout à fait d'accord	38	9,8	9,8	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Question 93 : Le foot est un domaine qui m'intéresse

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas d'accord	69	17,7	17,7	17,7
	Neutre	119	30,6	30,6	48,3
	D'accord	163	41,9	41,9	90,2
	Tout à fait d'accord	38	9,8	9,8	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Question 94 : Le foot est une activité qui compte pour moi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas d'accord	92	23,7	23,7	23,7
	Neutre	111	28,5	28,5	52,2
	D'accord	112	28,8	28,8	81,0
	Tout à fait d'accord	74	19,0	19,0	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Question 95 : J'aime particulièrement parler du foot

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas d'accord	35	9,0	9,0	9,0
	Neutre	187	48,1	48,1	57,1
	D'accord	93	23,9	23,9	81,0
	Tout à fait d'accord	74	19,0	19,0	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Question 96 : Me renseigner de cet événement est un plaisir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas d'accord	35	9,0	9,0	9,0
	Neutre	179	46,0	46,0	55,0
	D'accord	137	35,2	35,2	90,2
	Tout à fait d'accord	38	9,8	9,8	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

• **Question 10**

Question 101 : Aimer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	très favorable	99	25,4	25,4	25,4
	Favorable	156	40,1	40,1	65,6
	Neutre	64	16,5	16,5	82,0
	Défavorable	69	17,7	17,7	99,7
	très défavorable	1	,3	,3	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Question 102 : Favorable

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	très favorable	74	19,0	19,0	19,0
	Favorable	206	53,0	53,0	72,0
	Neutre	1	,3	,3	72,2
	Défavorable	35	9,0	9,0	81,2
	très défavorable	73	18,8	18,8	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Question 103 : Plaisance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	très favorable	47	12,1	12,1	12,1
	Favorable	215	55,3	55,3	67,4
	Neutre	19	4,9	4,9	72,2
	Défavorable	35	9,0	9,0	81,2
	très défavorable	73	18,8	18,8	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Question 104 : Approuve

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	très favorable	37	9,5	9,5	9,5
	Favorable	268	68,9	68,9	78,4
	Neutre	14	3,6	3,6	82,0
	Défavorable	34	8,7	8,7	90,7
	très défavorable	36	9,3	9,3	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Question 105 : Agréable

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	très favorable	38	9,8	9,8	9,8
	Favorable	199	51,2	51,2	60,9
	Neutre	82	21,1	21,1	82,0
	Défavorable	70	18,0	18,0	100,0

Question 105 : Agréable

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	très favorable	38	9,8	9,8	9,8
	Favorable	199	51,2	51,2	60,9
	Neutre	82	21,1	21,1	82,0
	Défavorable	70	18,0	18,0	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

- Question 11**

Question 111 : Il est très probable que j'achèterai cette marque.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	106	27,2	27,2	27,2
	Neutre	1	,3	,3	27,5
	D'accord	205	52,7	52,7	80,2
	Tout à fait d'accord	77	19,8	19,8	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Question 112 : Je vais l'acheter dès que l'occasion se présente

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	35	9,0	9,0	9,0
	Pas d'accord	35	9,0	9,0	18,0
	Neutre	87	22,4	22,4	40,4
	D'accord	145	37,3	37,3	77,6
	Tout à fait d'accord	87	22,4	22,4	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Question 113 : Je vais certainement acheter la marque Sabine.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	35	9,0	9,0	9,0
	Pas d'accord	35	9,0	9,0	18,0
	Neutre	37	9,5	9,5	27,5
	D'accord	195	50,1	50,1	77,6
	Tout à fait d'accord	87	22,4	22,4	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

- Question 12**

Question 121 : La marque Sabine est fiable

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	34	8,7	8,7	8,7
	Pas d'accord	36	9,3	9,3	18,0
	D'accord	229	58,9	58,9	76,9
	Tout à fait d'accord	90	23,1	23,1	100,0

Question 121 : La marque Sabine est fiable

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	34	8,7	8,7	8,7
	Pas d'accord	36	9,3	9,3	18,0
	D'accord	229	58,9	58,9	76,9
	Tout à fait d'accord	90	23,1	23,1	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Question 122 : La marque Sabine s'intéresse peu à mes attentes spécifiques

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	44	11,3	11,3	11,3
	Pas d'accord	197	50,6	50,6	62,0
	Neutre	2	,5	,5	62,5
	D'accord	110	28,3	28,3	90,7
	Tout à fait d'accord	36	9,3	9,3	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Question 123 : Si j'ai des réclamations, je sais que les responsables de la marque Sabine les aborderont honnêtement

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas d'accord	1	,3	,3	,3
	Neutre	220	56,6	56,6	56,8
	D'accord	131	33,7	33,7	90,5
	Tout à fait d'accord	37	9,5	9,5	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Question 124 : La marque Sabine est toujours excellente.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	70	18,0	18,0	18,0
	Neutre	11	2,8	2,8	20,8
	D'accord	269	69,2	69,2	90,0
	Tout à fait d'accord	39	10,0	10,0	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Question 125 : La marque Sabine se soucie vraiment de mes exigences.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas d'accord	34	8,7	8,7	8,7
	Neutre	128	32,9	32,9	41,6
	D'accord	141	36,2	36,2	77,9
	Tout à fait d'accord	86	22,1	22,1	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Question 126 : La marque qui fait du sponsoring sportif ne montre pas assez de considération à mon égard.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	39	10,0	10,0	10,0
	Pas d'accord	38	9,8	9,8	19,8
	Neutre	184	47,3	47,3	67,1
	D'accord	127	32,6	32,6	99,7
	Tout à fait d'accord	1	,3	,3	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Question 127 : La marque Sabine est toujours prête et disposée à satisfaire nos exigences.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	1	,3	,3	,3
	Pas d'accord	69	17,7	17,7	18,0
	Neutre	64	16,5	16,5	34,4
	D'accord	176	45,2	45,2	79,7
	Tout à fait d'accord	79	20,3	20,3	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

• **Question 13**

Question 131 : Je suis satisfait(e) de cette marque

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	1	,3	,3	,3
	Pas d'accord	69	17,7	17,7	18,0
	Neutre	18	4,6	4,6	22,6
	D'accord	221	56,8	56,8	79,4
	Tout à fait d'accord	80	20,6	20,6	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Question 132 : Boire la marque Sabine est un bon choix

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	35	9,0	9,0	9,0
	Pas d'accord	35	9,0	9,0	18,0
	Neutre	31	8,0	8,0	26,0
	D'accord	159	40,9	40,9	66,8
	Tout à fait d'accord	129	33,2	33,2	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Question 133 : Je suis contente de cette marque

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas d'accord	70	18,0	18,0	18,0
	Neutre	32	8,2	8,2	26,2
	D'accord	244	62,7	62,7	88,9
	Tout à fait d'accord	43	11,1	11,1	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Question 134 : Je suis déçu(e) par cette marque

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	76	19,5	19,5	19,5
	Pas d'accord	1	,3	,3	19,8
	Neutre	37	9,5	9,5	29,3
	D'accord	147	37,8	37,8	67,1
	Tout à fait d'accord	128	32,9	32,9	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

- Question 14**

Question 14 : Sexe ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Homme	287	73,8	73,8	73,8
	Femme	102	26,2	26,2	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

- Question 15**

Question 15 : Age ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24 ans	88	22,6	22,6	22,6
	25-34 ans	106	27,2	27,2	49,9
	35-44 ans	40	10,3	10,3	60,2
	45 ans et plus	155	39,8	39,8	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

- Question 16**

Question 16 : CSP ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	plus de 2000 DT	123	31,6	31,6	31,6
	1200-2000 DT	73	18,8	18,8	50,4
	400-1200 DT	106	27,2	27,2	77,6
	moins de 400 DT	87	22,4	22,4	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

- Question 17**

Question 17 : Profession ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Professions libérales	1	,3	,3	,3
	Propriétaire de petite entreprise	32	8,2	8,2	8,5
	Homme d'affaire	59	15,2	15,2	23,7
	Commerçant	58	14,9	14,9	38,6
	Fonctionnaires	36	9,3	9,3	47,8
	Cadres	77	19,8	19,8	67,6
	Etudiants	108	27,8	27,8	95,4
	Chômeurs	18	4,6	4,6	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

- Question 18**

Question 18 :Habitation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Milieu rural	108	27,8	27,8	27,8
	Milieu urbain	281	72,2	72,2	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Annexe 2 : Fiabilité et ACP

- Notoriété**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,979	6

- Fidélité**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,965	8

- Image de marque**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	2

- Connaissance de l'événement**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	6

- Attitude**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,883	5

- Intention d'achat**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,823	3

- Confiance**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,543	7

- Satisfaction**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,518	4

Annexe 3 : ACP

- Attitude**

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Question 101 : Aimer	2,2725	1,03932	389
Question 102 : Favorable	2,5553	1,39223	389
Question 103 : Plaisance	2,6710	1,33150	389
Question 104 : Approuve	2,3933	1,07792	389
Question 105 : Agréable	2,4730	,89812	389

KMO and Bartlett's Test

	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,613
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1782,310
	Df	10
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Question 101 : Aimer	1,000	,567
Question 102 : Favorable	1,000	,750
Question 103 : Plaisance	1,000	,741
Question 104 : Approuve	1,000	,811
Question 105 : Agréable	1,000	,580

Extraction Method : Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,450	68,991	
2	,853	17,054	86,045
3	,517	10,344	96,389
4	,131	2,628	99,018
5	,049	,982	100,000

Extraction Method : Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	68,991	3,450	68,991	68,991

Extraction Method : Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Question 101 : Aimer	,753
Question 102 : Favorable	,866
Question 103 : Plaisance	,861
Question 104 : Approuve	,901
Question 105 : Agréable	,762

Extraction Method : Principal Component Analysis.

a. 1 composants extracted.

- Notoriété**

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Question 61 : Je me rappelle facilement les caractéristiques de la marque sabrine.	3,9177	1,24496	389
Question 62 : Je me rappelle facilement du logo de la marque sabrine.	3,7378	1,26944	389
Question 63 : Je sais à quoi ressemble la marque sabrine.	3,4190	1,31280	389
Question 64 : Peux reconnaître la marque sabrine parmi les autres marques	3,8046	1,07352	389
Question 65 : Je connais très bien la marque sabrine	3,8972	1,23510	389
Question 66 : La marque sabrine m'est très familière.	3,4653	1,35538	389

KMO and Bartlett's Test

	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,906
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4047,480
	Df	15
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Question 61 : Je me rappelle facilement les caractéristiques de la marque sabrine.	1,000	,907
Question 62 : Je me rappelle facilement du logo de la marque sabrine.	1,000	,944
Question 63 : Je sais à quoi ressemble la marque sabrine.	1,000	,923
Question 64 : Peux reconnaître la marque sabrine parmi les autres marques	1,000	,841
Question 65 : Je connais très bien la marque sabrine	1,000	,864
Question 66 : La marque sabrine m'est très familière.	1,000	,953

Extraction Method : Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,432	90,533	
2	,275	4,581	95,114
3	,121	2,019	97,133
4	,079	1,314	98,448
5	,063	1,042	99,490
6	,031	,510	100,000

Extraction Method : Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	90,533	5,432	90,533	90,533

Extraction Method : Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Question 61 : Je me rappelle facilement les caractéristiques de la marque sabrine.	,952
Question 62 : Je me rappelle facilement du logo de la marque sabrine.	,971
Question 63 : Je sais à quoi ressemble la marque sabrine.	,961
Question 64 : Peux reconnaître la marque sabrine parmi les autres marques	,917
Question 65 : Je connais très bien la marque sabrine	,930
Question 66 : La marque sabrine m'est très familière.	,976

Extraction Method : Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

• **Fidélité**

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Question 71 : La marque sabrine est mon premier choix	3,4370	1,25971	389
Question 72 : Je rachète le plus souvent la marque sabrine	3,5296	1,32668	389
Question 73 : Si je trouve la marque sabrine dans le magasin je n'achète qu'elle et pas une autre	3,4961	1,30744	389
Question 74 : Je suis déçu si je ne trouve la marque sabrine	3,2751	1,23686	389
Question 75 : La marque sabrine a satisfait mes attentes la dernière fois que je l'ai achetée	3,7481	,74838	389
Question 76 : Je conseille la marque sabrine aux autres	3,4627	1,08494	389
Question 77 : Je me considère fidèle à la marque sabrine	3,2802	1,28679	389
Question 78 : Le prix d'une autre marque devrait être considérablement inférieur pour ne pas choisir la marque	3,3059	1,09426	389

KMO and Bartlett's Test

	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,769
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5666,371
	Df	28
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Question 71 : La marque sabrine est mon premier choix	1,000	,914
Question 72 : Je rachète le plus souvent la marque sabrine	1,000	,952
Question 73 : Si je trouve la marque sabrine dans le magasin je n'achète qu'elle et pas une autre	1,000	,896
Question 74 : Je suis déçu si je ne trouve la marque sabrine	1,000	,871
Question 75 : La marque sabrine a satisfait mes attentes la dernière fois que je l'ai achetée	1,000	,805
Question 76 : Je conseille la marque sabrine aux autres	1,000	,678
Question 77 : Je me considère fidèle à la marque sabrine	1,000	,898
Question 78 : Le prix d'une autre marque devrait être considérablement inférieur pour ne pas choisir la marque	1,000	,529

Extraction Method : Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,544	81,804	
2	,652	8,144	89,948
3	,398	4,975	94,923
4	,232	2,895	97,819
5	,086	1,080	98,899
6	,043	,534	99,432
7	,038	,478	99,910
8	,007	,090	100,000

Extraction Method : Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	81,804	6,544	81,804	81,804

Extraction Method : Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Question 71 : La marque sabrine est mon premier choix	,956
Question 72 : Je rachète le plus souvent la marque sabrine	,975
Question 73 : Si je trouve la marque sabrine dans le magasin je n'achète qu'elle et pas une autre	,947
Question 74 : Je suis déçu si je ne trouve la marque sabrine	,934
Question 75 : La marque sabrine a satisfait mes attentes la dernière fois que je l'ai achetée	,897
Question 76 : Je conseille la marque sabrine aux autres	,824
Question 77 : Je me considère fidèle à la marque sabrine	,948
Question 78 : Le prix d'une autre marque devrait être considérablement inférieur pour ne pas choisir la marque	,727

• **Image de marque**

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Question 81 : Même si une autre marque possède les mêmes caractéristiques je préfère acheter la marque sabrine.	3,6864	,92744	389
Question 82 : Même si je trouve une meilleure marque je préfère acheter la marque sabrine.	3,0283	1,14501	389

KMO and Bartlett's Test

Bartlett's Test of Sphericity	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,500
	Approx. Chi-Square	553,292
	Df	1
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Question 81 : Même si une autre marque possède les mêmes caractéristiques je préfère acheter la marque sabrine.	1,000	,936
Question 82 : Même si je trouve une meilleure marque je préfère acheter la marque sabrine.	1,000	,936

Extraction Method : Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,872	93,619	
2	,128	6,381	100,000

Extraction Method : Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	93,619	1,872	93,619	93,619

Extraction Method : Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Question 81 : Même si une autre marque possède les mêmes caractéristiques je préfère acheter la marque sabrine.	,968
Question 82 : Même si je trouve une meilleure marque je préfère acheter la marque sabrine.	,968

Extraction Method : Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

•

- **Connaissance de l'événement**

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Question 91 : Je me sens particulièrement attiré par cet événement	3,1877	1,23658	389
Question 92 : J'accorde une importance particulière à ce match	3,1491	1,19422	389
Question 93 : Le foot est un domaine qui m'intéresse	3,4370	,89343	389
Question 94 : Le foot est une activité qui compte pour moi	3,4319	1,04960	389
Question 95 : J'aime particulièrement parler du foot	3,5296	,90090	389
Question 96 : Me renseigner de cet événement est un plaisir	3,4576	,79065	389

KMO and Bartlett's Test

	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,599
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2866,174
	Df	15
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Question 91 : Je me sens particulièrement attiré par cet événement	1,000	,780
Question 92 : J'accorde une importance particulière à ce match	1,000	,870
Question 93 : Le foot est un domaine qui m'intéresse	1,000	,787
Question 94 : Le foot est une activité qui compte pour moi	1,000	,754
Question 95 : J'aime particulièrement parler du foot	1,000	,747
Question 96 : Me renseigner de cet événement est un plaisir	1,000	,733

Extraction Method : Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,670	77,839	
2	,515	8,581	86,421
3	,401	6,678	93,098
4	,221	3,676	96,774
5	,178	2,968	99,742
6	,016	,258	100,000

Extraction Method : Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	77,839	4,670	77,839	77,839

Extraction Method : Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Question 91 : Je me sens particulièrement attiré par cet événement	,883
Question 92 : J'accorde une importance particulière à ce match	,933
Question 93 : Le foot est un domaine qui m'intéresse	,887
Question 94 : Le foot est une activité qui compte pour moi	,868
Question 95 : J'aime particulièrement parler du foot	,864
Question 96 : Me renseigner de cet événement est un plaisir	,856

Extraction Method : Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

• **Intention**

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Question 111 : Il est très probable que j'achèterai cette marque.	3,3779	1,50724	389
Question 112 : Je vais l'acheter dès que l'occasion se présente	3,5501	1,19089	389
Question 113 : Je vais certainement acheter la marque sabrine.	3,6787	1,17845	389

KMO and Bartlett's Test

Bartlett's Test of Sphericity	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,654
	Approx. Chi-Square	598,744
	Df	3
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Question 111 : Il est très probable que j'achèterai cette marque.	1,000	,597
Question 112 : Je vais l'acheter dès que l'occasion se présente	1,000	,825
Question 113 : Je vais certainement acheter la marque sabrine.	1,000	,859

Extraction Method : Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,282	76,070	
2	,548	18,280	94,350
3	,170	5,650	100,000

Extraction Method : Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	76,070	2,282	76,070	76,070

Extraction Method : Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Question 111 : Il est très probable que j'achèterai cette marque.	,773
Question 112 : Je vais l'acheter dès que l'occasion se présente	,909
Question 113 : Je vais certainement acheter la marque sabrine.	,927

Extraction Method : Principal Component Analysis.

a. 1 Components extracted.

• **Confiance**

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Question 121 : La marque Sabine est fiable	3,7841	1,15974	389
Question 122 : La marque sabrine s'intéresse peu à mes attentes spécifiques	2,7352	1,24326	389
Question 123 : Si j'ai des réclamations, je sais que les responsables de la marque sabrine les aborderont honnêtement	3,5244	,66777	389
Question 124 : La marque sabrine est toujours excellente.	3,5321	1,23819	389
Question 125 : La marque sabrine se soucie vraiment de mes exigences.	3,7172	,90658	389
Question 126 : La marque qui fait du sponsoring sportif ne montre pas assez de considération à mon égard.	3,0334	,91461	389
Question 127 : La marque sabrine est toujours prête et disposée à satisfaire nos exigences.	3,6761	,99895	389

KMO and Bartlett's Test

	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,653
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2213,754
	Df	21
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Question 121 : La marque Sabine est fiable	1,000	,850
Question 122 : La marque Sabine s'intéresse peu à mes attentes spécifiques	1,000	,851
Question 123 : Si j'ai des réclamations, je sais que les responsables de la marque Sabine les aborderont honnêtement	1,000	,956
Question 124 : La marque Sabine est toujours excellente.	1,000	,925
Question 125 : La marque Sabine se soucie vraiment de mes exigences.	1,000	,755
Question 126 : La marque qui fait du sponsoring sportif ne montre pas assez de considération à mon égard.	1,000	,978
Question 127 : La marque Sabine est toujours prête et disposée à satisfaire nos exigences.	1,000	,904

Extraction Method : Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,743	53,472	
2	1,467	20,951	
3	1,010	14,424	
4	,367	5,239	94,085
5	,256	3,661	97,746
6	,090	1,289	99,035
7	,068	,965	100,000

Extraction Method : Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	53,472	3,743	53,472	53,472
2	74,423	1,467	20,951	74,423
3	88,846	1,010	14,424	88,846

Extraction Method : Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Question 121 : La marque Sabrine est fiable	,919	-,061	-,037
Question 122 : La marque sabrine s'intéresse peu à mes attentes spécifiques	-,703	,586	-,117
Question 123 : Si j'ai des réclamations, je sais que les responsables de la marque sabrine les aborderont honnêtement	,397	,867	-,218
Question 124 : La marque sabrine est toujours excellente.	,937	,212	,050
Question 125 : La marque sabrine se soucie vraiment de mes exigences.	,744	-,304	,330
Question 126 : La marque qui fait du sponsoring sportif ne montre pas assez de considération à mon égard.	-,050	,441	,883
Question 127 : La marque sabrine est toujours prête et disposée à satisfaire nos exigences.	,901	,192	-,235

Extraction Method : Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

- **Satisfaction**

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Question 131 : Je suis satisfait(e) de cette marque	3,7969	,97250	389
Question 132 : Boire la marque sabrine est un bon choix	3,8021	1,24329	389
Question 133 : Je suis content de cette marque	3,6684	,89705	389
Question 134 : Je suis déçu(e) par cette marque	3,6427	1,43890	389

KMO and Bartlett's Test

	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,707
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	849,390
	Df	6
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Question 131 : Je suis satisfait(e) de cette marque	1,000	,792
Question 132 : Boire la marque sabrine est un bon choix	1,000	,818
Question 133 : Je suis content(e) de cette marque	1,000	,821
Question 134 : Je suis déçu(e) par cette marque	1,000	,192

Extraction Method : Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,623	65,586	
2	,931	23,274	88,860
3	,289	7,217	96,077
4	,157	3,923	100,000

Extraction Method : Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	65,586	2,623	65,586	65,586

Extraction Method : Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Question 131 : Je suis satisfait(e) de cette marque	,890
Question 132 : Boire la marque sabrine est un bon choix	,904
Question 133 : Je suis content (e) de cette marque	,906
Question 134 : Je suis déçu(e) par cette marque	-,438

Extraction Method : Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

ANNEXE 3- LES SOCIETES TUNISIENNES COTEES EN BOURSE

	Dénomination sociale	Date de constitution	Secteur	Date introduction en bourse
1	MONPRIX	08/08/33	Distribution	01/04/1995
2	SFBT	03/06/25	Industrie agroalimentaire	03/10/1990
3	TUNISAIR*	21/10/48	Transport aérien	01/07/1995
4	BTE	10/08/82	Banque	01/08/1995
5	SPDIT	19/12/89	Holding	01/11/1995
6	ATTIJARI BANK	08/07/68	Banque	03/10/1990
7	BIAT	01/02/76	Banque	01/09/1990
8	BH	30/05/89	Banque	14/12/1992
9	TUNISIE LEASING	08/10/84	Leasing	01/03/1992
10	BT	23/09/84	Banque	03/10/1990
11	AIR LIQUIDE TUNISIE	15/03/56	Industrie chimique	03/10/1990
12	UBCI	01/12/61	Banque	01/09/1990
13	PLACEMENTS DE TUNISIE	10/12/48	Holding	01/09/1990
14	STB	18/01/57	Banque	03/10/1990
15	ASTREE	22/10/49	Assurance	23/12/1991
16	BNA	01/06/59	Banque	03/10/1990
17	ICF	05/08/71	Industrie chimique	01/05/1993
18	TUNISIE LAIT	27/02/74	Industrie Agroalimentaire	08/04/1993
19	AMEN BANK	01/01/67	Banque	01/02/1996
20	ATB*	30/06/82	Banque	03/10/1990
21	ALKIMIA	26/09/72	Industrie chimique	22/08/1996
22	UIB	09/12/63	Banque	18/08/1996
23	SIMPAR	01/03/73	Immobilier	16/12/1996
24	TUNINVEST	17/11/93	SICAR	14/09/1998
25	CIL	22/10/92	Leasing	15/09/1997
26	ATL	03/12/93	Leasing	01/12/1997
27	STIP	21/07/80	Industrie	01/01/2002
28	PGH	23/06/08	Holding	01/07/2008
29	STAR	26/12/58	Assurance	15/08/1997
30	MAGASIN GENERAL	04/10/88	Distribution	01/01/1999
31	SOTETEL	30/09/81	Autre	01/06/1998
32	SALIM	15/09/95	Assurance	01/04/2010
34	SOTUVER	01/10/63	Industrie	01/01/1999
35	SOTUMAG	04/12/80	Autre	27/02/1999
36	SIAME	14/05/76	Industrie	02/08/1999
37	ATTIJARI LEASING	13/12/94	Leasing	01/07/1999
38	STEQ	25/01/78	Autre	01/06/2001
39	ELECTROSTAR	13/01/93	Autre	22/01/2001
40	SOTRAPIL	26/09/79	Autre	22/01/2001
41	SIPHAT	10/04/89	Industrie pharmaceutique	02/05/2001

42	MODERN LEASING	28/03/97	Leasing	01/12/2010
43	SOMOCER	30/06/85	Industrie	23/12/2003
44	GIF	31/08/80	Industrie	07/03/2005
45	ASSAD	15/05/38	Industrie	23/03/2005
46	SITS	04/01/85	Immobilier	26/01/2006
47	EL WIFACK LEASING	28/06/02	Leasing	10/07/2006
48	ESSOUKNA	25/11/83	Immobilier	18/09/2006
49	ADYWA	25/06/83	Industrie pharmaceutique	21/06/2007
50	TPR	22/06/77	Industrie	09/08/2007
51	SOPAT	04/03/88	Industrie agroalimentaire	24/12/2007
52	ARTES	24/02/47	distribution	04/04/2008
53	SERVICOM	01/01/03	Autre	01/06/2009
54	Ciment de bizerte	01/11/50	Industrie	01/10/2009
55	Tunis RE	25/03/81	Assurance	26/04/2010
56	Carthage cement	22/10/08	Industrie	01/06/2010
57	Ennakl	06/02/65	distribution	13/07/2010
58	Telnet	25/11/94	Autre	06/05/2011

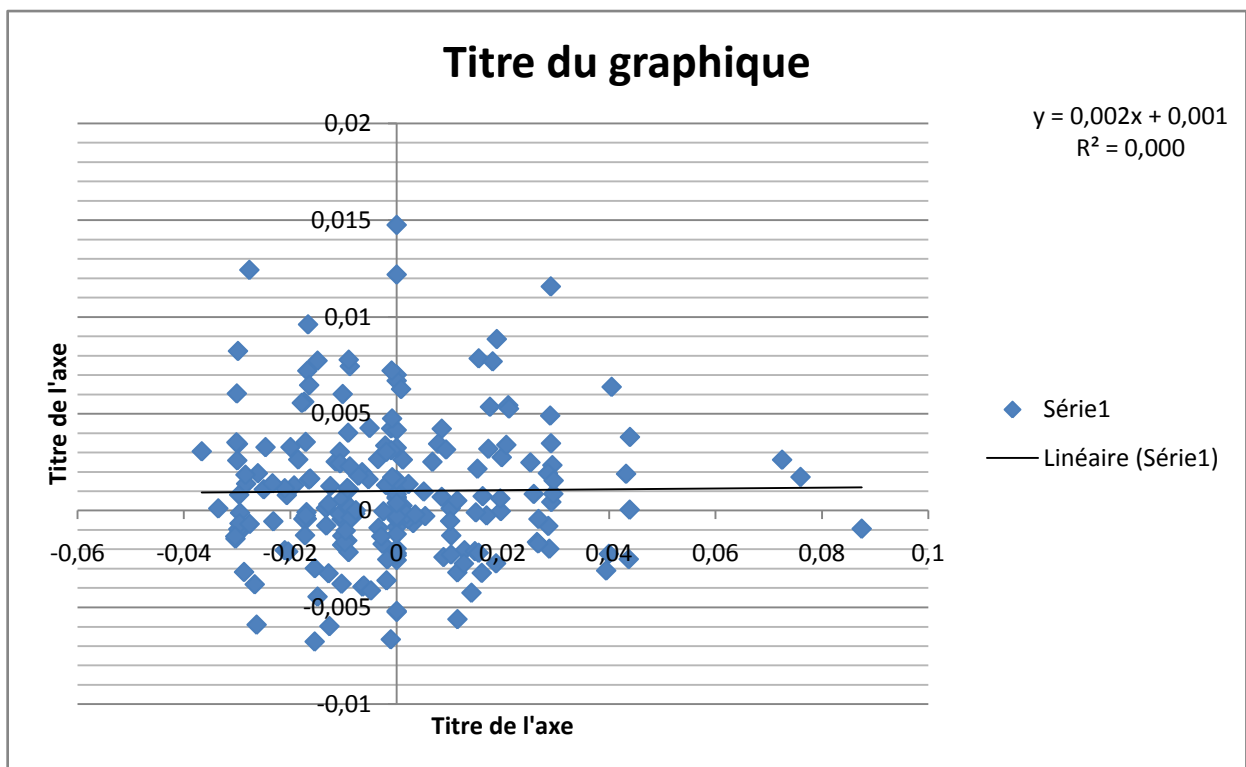
- **ATB*** est la société cotée et sponsor de la CAN
- **Tunisair*** est la société cotée et sponsor de la CAN

ANNEXE 4- EXEMPLE DE CALCUL UTILISE POUR TROUVER A ET B

Calcul de α et β : Cas Tunisair 2004

Méthode (MCO)

(même principe pour les 18 cas)



ANNEXE 5- CALCUL DE LA Rm_t

Exemple de calcul de la Rm_t pour l'année 2004

TUNINDEX									
Seance	Indice du jour	Plus haut	Plus bas	Ind veille	Variat veille	Varia année	$Rm_t = LN(I_n/I_{n-1})$		
18/03/2004	1270,78	0	0	0	-0,0018	0,0165	0	-0,001831841	
17/03/2004	1273,11	0	0	0	0,0027	0,0183	0	0,002674198	
16/03/2004	1269,71	0	0	0	0,0043	0,0156	0	0,004325287	
15/03/2004	1264,23	0	0	0	0,0008	0,0112	0	0,000759644	
12/03/2004	1263,27	0	0	0	-0,0002	0,0105	0	-0,000189965	
11/03/2004	1263,51	0	0	0	0,0008	0,0107	0	0,00079968	
10/03/2004	1262,5	0	0	0	-0,0021	0,0099	0	-0,002112618	
09/03/2004	1265,17	0	0	0	-0,0027	0,012	0	-0,002715312	
08/03/2004	1268,61	0	0	0	-0,0013	0,0147	0	-0,001260428	
05/03/2004	1270,21	0	0	0	0,0054	0,016	0	0,005359911	
04/03/2004	1263,42	0	0	0	0,0043	0,0106	0	0,004251478	
03/03/2004	1258,06	0	0	0	0,0014	0,0063	0	0,00137608	
02/03/2004	1256,33	0	0	0	-0,0002	0,0049	0	-0,000238762	
01/03/2004	1256,63	0	0	0	-0,0037	0,0052	0	-0,0037094	
27/02/2004	1261,3	0	0	0	0,002	0,0089	0	0,001984049	
26/02/2004	1258,8	0	0	0	0,0005	0,0069	0	0,000532395	
25/02/2004	1258,13	0	0	0	-0,0022	0,0064	0	-0,002238914	
24/02/2004	1260,95	0	0	0	-0,0003	0,0086	0	-0,000309243	
23/02/2004	1261,34	0	0	0	-0,0025	0,0089	0	-0,002533772	
20/02/2004	1264,54	0	0	0	0,0002	0,0115	0	0,000237269	
19/02/2004	1264,24	0	0	0	-0,0038	0,0112	0	-0,003781678	
18/02/2004	1269,03	0	0	0	-0,0009	0,0151	0	-0,000921539	
17/02/2004	1270,2	0	0	0	-0,0016	0,016	0	-0,001581177	
16/02/2004	1272,21	0	0	0	0	0,0176	0	-3,14409E-05	
13/02/2004	1272,25	0	0	0	0,0004	0,0177	0	0,000448126	
12/02/2004	1271,68	0	0	0	0,0002	0,0172	0	0,000220205	
11/02/2004	1271,4	0	0	0	-0,0013	0,017	0	-0,001304796	
10/02/2004	1273,06	0	0	0	0,0027	0,0183	0	0,002705808	
09/02/2004	1269,62	0	0	0	-0,0011	0,0155	0	-0,001102085	
06/02/2004	1271,02	0	0	0	-0,0004	0,0167	0	-0,000424765	
05/02/2004	1271,56	0	0	0	-0,0017	0,0171	0	-0,001720812	
04/02/2004	1273,75	0	0	0	0,0048	0,0189	0	0,004753182	
03/02/2004	1267,71	0	0	0	0,0073	0,014	0	0,00730748	
30/01/2004	1258,48	0	0	0	-0,0079	0,0066	0	-0,007898923	
29/01/2004	1268,46	0	0	0	-0,0019	0,0146	0	-0,001866664	
28/01/2004	1270,83	0	0	0	0,0009	0,0165	0	0,000873827	
27/01/2004	1269,72	0	0	0	-0,0048	0,0156	0	-0,004784867	
26/01/2004	1275,81	0	0	0	0,0007	0,0205	0	0,000705683	
23/01/2004	1274,91	0	0	0	-0,006	0,0198	0	-0,005974696	

22/01/2004	1282,55	0	0	0	0,0027	0,0259	0	0,00268576
21/01/2004	1279,11	0	0	0	0,0122	0,0231	0	0,012136424
20/01/2004	1263,68	0	0	0	0,0021	0,0108	0	0,002115112
19/01/2004	1261,01	0	0	0	-0,0034	0,0087	0	-0,003380454
16/01/2004	1265,28	0	0	0	-0,0007	0,0121	0	-0,000742643
15/01/2004	1266,22	0	0	0	-0,0067	0,0128	0	-0,00673753
14/01/2004	1274,78	0	0	0	0,0041	0,0197	0	0,004111108
13/01/2004	1269,55	0	0	0	0,0045	0,0155	0	0,004499889
12/01/2004	1263,85	0	0	0	0,0029	0,0109	0	0,002923921
09/01/2004	1260,16	0	0	0	0,0042	0,008	0	0,004198747
08/01/2004	1254,88	0	0	0	-0,0018	0,0038	0	-0,00178344
07/01/2004	1257,12	0	0	0	0,0028	0,0056	0	0,002780048
06/01/2004	1253,63	0	0	0	0,0022	0,0028	0	0,002244007
05/01/2004	1250,82	0	0	0	-0,004	0,0005	0	-0,003989409
02/01/2004	1255,82	0	0	0	0,0045	0,0045	0	0,004501205
31/12/2003	1250,18	0	0	0	0,0035	0,1171	0	0,003445433
30/12/2003	1245,88	0	0	0	0,0001	0,1132	0	0,000136459
29/12/2003	1245,71	0	0	0	-0,0002	0,1131	0	-0,000192643
26/12/2003	1245,95	0	0	0	-0,0004	0,1133	0	-0,000425288
25/12/2003	1246,48	0	0	0	-0,0003	0,1138	0	-0,000280751
24/12/2003	1246,83	0	0	0	-0,0004	0,1141	0	-0,000408954
23/12/2003	1247,34	0	0	0	0,0001	0,1145	0	6,41385E-05
22/12/2003	1247,26	0	0	0	-0,0004	0,1145	0	-0,000432855
19/12/2003	1247,8	0	0	0	0,0006	0,115	0	0,000577182
18/12/2003	1247,08	0	0	0	0,0012	0,1143	0	0,001227619
17/12/2003	1245,55	0	0	0	0	0,1129	0	-8,02855E-06
16/12/2003	1245,56	0	0	0	-0,0021	0,113	0	-0,002125297
15/12/2003	1248,21	0	0	0	0,0022	0,1153	0	0,002237703
12/12/2003	1245,42	0	0	0	0,0003	0,1128	0	0,000297133
11/12/2003	1245,05	0	0	0	0,0024	0,1125	0	0,002444655
10/12/2003	1242,01	0	0	0	0,0052	0,1098	0	0,005222914
09/12/2003	1235,54	0	0	0	0,0007	0,104	0	0,000736791
08/12/2003	1234,63	0	0	0	0,004	0,1032	0	0,004033622
05/12/2003	1229,66	0	0	0	-0,0017	0,0987	0	-0,001714451
04/12/2003	1231,77	0	0	0	-0,0012	0,1006	0	-0,00120891
03/12/2003	1233,26	0	0	0	0,0043	0,102	0	0,004241667
02/12/2003	1228,04	0	0	0	0,0020	0,0973	0	0,002013361
01/12/2003	1225,57	0	0	0	0,0013	0,0951	0	0,001265518
28/11/2003	1224,02	0	0	0	0,0030	0,0937	0	0,003027404
24/11/2003	1220,32	0	0	0	-0,0006	0,0904	0	-0,000565266
21/11/2003	1221,01	0	0	0	-0,0007	0,091	0	-0,00067135
20/11/2003	1221,83	0	0	0	-0,0012	0,0917	0	-0,001243262
19/11/2003	1223,35	0	0	0	0,0012	0,0931	0	0,001218709
18/11/2003	1221,86	0	0	0	-0,0001	0,0918	0	-0,000114573
17/11/2003	1222,00	0	0	0	0,0029	0,0919	0	0,002851853
14/11/2003	1218,52	0	0	0	-0,0017	0,0888	0	-0,001672762
13/11/2003	1220,56	0	0	0	0,0004	0,0906	0	0,000417928
12/11/2003	1220,05	0	0	0	0,0035	0,0902	0	0,003505995
11/11/2003	1215,78	0	0	0	0,0020	0,0863	0	0,002000717
10/11/2003	1213,35	0	0	0	0,0008	0,0842	0	0,000783263
06/11/2003	1212,40	0	0	0	0,0009	0,0833	0	0,000849916
05/11/2003	1211,37	0	0	0	-0,0015	0,0824	0	-0,001534274
04/11/2003	1213,23	0	0	0	-0,0011	0,0841	0	-0,001054479

03/11/2003	1214,51	0	0	0	-0,0013	0,0852	0	-0,00132476
31/10/2003	1216,12	0	0	0	0,0039	0,0866	0	0,003905257
30/10/2003	1211,38	0	0	0	-0,0002	0,0824	0	-0,000181595
29/10/2003	1211,60	0	0	0	0,0001	0,0826	0	8,25389E-05
28/10/2003	1211,50	0	0	0	-0,0003	0,0825	0	-0,0002641
27/10/2003	1211,82	0	0	0	-0,0022	0,0828	0	-0,002167938
24/10/2003	1214,45	0	0	0	0,0012	0,0852	0	0,001211158
23/10/2003	1212,98	0	0	0	-0,0038	0,0838	0	-0,00378514
22/10/2003	1217,58	0	0	0	-0,0013	0,088	0	-0,001321422
21/10/2003	1219,19	0	0	0	0,0025	0,0894	0	0,002447238
20/10/2003	1216,21	0	0	0	0,0022	0,0867	0	0,002148317
17/10/2003	1213,60	0	0	0	0,0009	0,0844	0	0,000948043
16/10/2003	1212,45	0	0	0	0,0041	0,0834	0	0,004074436
15/10/2003	1207,52	0	0	0	-0,0008	0,079	0	-0,00084435
14/10/2003	1208,54	0	0	0	0,0015	0,0799	0	0,001457364
13/10/2003	1206,78	0	0	0	-0,0003	0,0783	0	-0,000273418
10/10/2003	1207,11	0	0	0	0,0010	0,0786	0	0,001044361
09/10/2003	1205,85	0	0	0	-0,0023	0,0775	0	-0,002311048
08/10/2003	1208,64	0	0	0	-0,0025	0,08	0	-0,002487307
07/10/2003	1211,65	0	0	0	-0,0004	0,0827	0	-0,000429075
06/10/2003	1212,17	0	0	0	0,0006	0,0831	0	0,000618917
03/10/2003	1211,42	0	0	0	0,0010	0,0824	0	0,000966275
02/10/2003	1210,25	0	0	0	-0,0062	0,0814	0	-0,006210791
01/10/2003	1217,79	0	0	0	-0,0006	0,0881	0	-0,000607474
30/09/2003	1218,53	0	0	0	-0,0002	0,0888	0	-0,000221554
29/09/2003	1218,80	0	0	0	0,0026	0,089	0	0,002628986
26/09/2003	1215,60	0	0	0	-0,0015	0,0862	0	-0,001455012
25/09/2003	1217,37	0	0	0	0,0013	0,0878	0	0,001306948
24/09/2003	1215,78	0	0	0	-0,0022	0,0863	0	-0,002251161
23/09/2003	1218,52	0	0	0	0,0030	0,0888	0	0,003024627
22/09/2003	1214,84	0	0	0	-0,0064	0,0855	0	-0,006400074
19/09/2003	1222,64	0	0	0	-0,0040	0,0925	0	-0,004056734
17/09/2003	1227,61	0	0	0	0,0010	0,0969	0	0,00104322
16/09/2003	1226,33	0	0	0	-0,0046	0,0958	0	-0,004564193
15/09/2003	1231,94	0	0	0	-0,0068	0,1008	0	-0,006827622
12/09/2003	1240,38	0	0	0	-0,0006	0,1083	0	-0,000572241
11/09/2003	1241,09	0	0	0	0,0049	0,109	0	0,004886668
10/09/2003	1235,04	0	0	0	0,0080	0,1036	0	0,007950292
09/09/2003	1225,26	0	0	0	0,0028	0,0948	0	0,002811516
08/09/2003	1221,82	0	0	0	0,0031	0,0917	0	0,003049283
05/09/2003	1218,10	0	0	0	0,0007	0,0884	0	0,000673406
04/09/2003	1217,28	0	0	0	0,0013	0,0877	0	0,001323496
03/09/2003	1215,67	0	0	0	-0,0053	0,0862	0	-0,005357148
02/09/2003	1222,20	0	0	0	-0,0002	0,0921	0	-0,000196348
01/09/2003	1222,44	0	0	0	0,0013	0,0923	0	0,001326097
29/08/2003	1220,82	0	0	0	-0,0022	0,0908	0	-0,002233705
28/08/2003	1223,55	0	0	0	0,0003	0,0933	0	0,000253393
27/08/2003	1223,24	0	0	0	-0,0006	0,093	0	-0,000612938
26/08/2003	1223,99	0	0	0	0,0021	0,0937	0	0,002118272
25/08/2003	1221,40	0	0	0	0,0062	0,0914	0	0,006175901
22/08/2003	1213,88	0	0	0	-0,0016	0,0846	0	-0,001596905
21/08/2003	1215,82	0	0	0	0,0014	0,0864	0	0,001366267
20/08/2003	1214,16	0	0	0	-0,0034	0,0849	0	-0,00337934

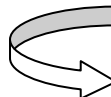
19/08/2003	1218,27	0	0	0	0,0001	0,0886	0	8,2087E-05
18/08/2003	1218,17	0	0	0	0,0030	0,0885	0	0,003017263
15/08/2003	1214,50	0	0	0	0,0004	0,0852	0	0,000444726
14/08/2003	1213,96	0	0	0	0,0011	0,0847	0	0,001120929
12/08/2003	1212,60	0	0	0	-0,0043	0,0835	0	-0,00429556
11/08/2003	1217,82	0	0	0	0	0,0882	0	3,28461E-05
08/08/2003	1217,78	0	0	0	-0,0003	0,0881	0	-0,000295576
07/08/2003	1218,14	0	0	0	-0,0026	0,0885	0	-0,002598948
06/08/2003	1221,31	0	0	0	-0,0041	0,0913	0	-0,004142687
05/08/2003	1226,38	0	0	0	-0,0016	0,0958	0	-0,001613206
04/08/2003	1228,36	0	0	0	-0,0069	0,0976	0	-0,006912133
01/08/2003	1236,88	0	0	0	0,0041	0,1052	0	0,004131802
31/07/2003	1231,78	0	0	0	-0,0041	0,1006	0	-0,004091377
30/07/2003	1236,83	0	0	0	0,0071	0,1052	0	0,00703454
29/07/2003	1228,16	0	0	0	0,0028	0,0974	0	0,002813033
28/07/2003	1224,71	0	0	0	0,0027	0,0943	0	0,002722714
24/07/2003	1221,38	0	0	0	0,0060	0,0913	0	0,006003015
23/07/2003	1214,07	0	0	0	0,0091	0,0848	0	0,009018611
22/07/2003	1203,17	0	0	0	-0,0010	0,0751	0	-0,000996868
21/07/2003	1204,37	0	0	0	0,0048	0,0761	0	0,004769028
18/07/2003	1198,64	0	0	0	0,0060	0,071	0	0,005949385
17/07/2003	1191,53	0	0	0	0,0019	0,0647	0	0,001898522
16/07/2003	1189,27	0	0	0	0,0050	0,0627	0	0,005024077
15/07/2003	1183,31	0	0	0	-0,0038	0,0573	0	-0,003812517
14/07/2003	1187,83	0	0	0	0,0029	0,0614	0	0,002917125
11/07/2003	1184,37	0	0	0	-0,0086	0,0583	0	-0,00868412
10/07/2003	1194,70	0	0	0	-0,0037	0,0675	0	-0,003676168
09/07/2003	1199,10	0	0	0	0,0030	0,0714	0	0,003031862
08/07/2003	1195,47	0	0	0	0,0059	0,0682	0	0,005864234
07/07/2003	1188,48	0	0	0	0,0034	0,0619	0	0,003430419
04/07/2003	1184,41	0	0	0	0,0031	0,0583	0	0,003061054
03/07/2003	1180,79	0	0	0	0,0054	0,0551	0	0,005383753
02/07/2003	1174,45	0	0	0	0,0068	0,0494	0	0,006774995
01/07/2003	1166,52	0	0	0	0,0004	0,0423	0	0,000385837
30/06/2003	1166,07	0	0	0	-0,0060	0,0419	0	-0,006053318
27/06/2003	1173,15	0	0	0	-0,0006	0,0483	0	-0,000647619
26/06/2003	1173,91	0	0	0	0,0056	0,0489	0	0,005552438
25/06/2003	1167,41	0	0	0	0,0043	0,0431	0	0,004292184
24/06/2003	1162,41	0	0	0	0,0023	0,0387	0	0,002265104
23/06/2003	1159,78	0	0	0	0,0006	0,0363	0	0,000577863
20/06/2003	1159,11	0	0	0	0,0030	0,0357	0	0,002989513
19/06/2003	1155,65	0	0	0	-0,0033	0,0326	0	-0,003351794
18/06/2003	1159,53	0	0	0	0,0025	0,0361	0	0,00253873
17/06/2003	1156,59	0	0	0	0,0005	0,0335	0	0,000518901
16/06/2003	1155,99	0	0	0	-0,0006	0,0329	0	-0,000570776
13/06/2003	1156,65	0	0	0	0,0041	0,0335	0	0,004097781
12/06/2003	1151,92	0	0	0	-0,0020	0,0293	0	-0,002037994
11/06/2003	1154,27	0	0	0	-0,0010	0,0314	0	-0,000952529
10/06/2003	1155,37	0	0	0	-0,0017	0,0324	0	-0,001686348
09/06/2003	1157,32	0	0	0	-0,0020	0,0341	0	-0,002011248
06/06/2003	1159,65	0	0	0	0,0032	0,0362	0	0,003238974
05/06/2003	1155,90	0	0	0	0,0003	0,0328	0	0,000259572
04/06/2003	1155,60	0	0	0	0,0016	0,0326	0	0,001593515

03/06/2003	1153,76	0	0	0	-0,0032	0,0309	0	-0,003210415
02/06/2003	1157,47	0	0	0	0,0015	0,0342	0	0,0014698
30/05/2003	1155,77	0	0	0	0,0001	0,0327	0	6,92203E-05
29/05/2003	1155,69	0	0	0	0,0045	0,0326	0	0,004466171
28/05/2003	1150,54	0	0	0	0,0007	0,028	0	0,000739057
27/05/2003	1149,69	0	0	0	0,0004	0,0273	0	0,000408889
26/05/2003	1149,22	0	0	0	-0,0014	0,0269	0	-0,001408659
23/05/2003	1150,84	0	0	0	-0,0005	0,0283	0	-0,000521222
22/05/2003	1151,44	0	0	0	0,0086	0,0289	0	0,008591305
21/05/2003	1141,59	0	0	0	-0,0033	0,0201	0	-0,003323163
20/05/2003	1145,39	0	0	0	-0,0032	0,0234	0	-0,003181621
19/05/2003	1149,04	0	0	0	-0,0021	0,0267	0	-0,002086522
16/05/2003	1151,44	0	0	0	-0,0118	0,0289	0	-0,011896577
15/05/2003	1165,22	0	0	0	-0,0071	0,0412	0	-0,007089347
13/05/2003	1173,51	0	0	0	0,0027	0,0486	0	0,002722042
12/05/2003	1170,32	0	0	0	-0,0072	0,0457	0	-0,007177339
09/05/2003	1178,75	0	0	0	-0,0080	0,0533	0	-0,008069159
08/05/2003	1188,30	0	0	0	0,0005	0,0618	0	0,00051347
07/05/2003	1187,69	0	0	0	0,0016	0,0612	0	0,001592592
06/05/2003	1185,80	0	0	0	-0,0016	0,0596	0	-0,001601012
05/05/2003	1187,70	0	0	0	-0,0023	0,0613	0	-0,002279122
02/05/2003	1190,41	0	0	0	0,0078	0,0637	0	0,007809245
30/04/2003	1181,15	0	0	0	0,0077	0,0554	0	0,007674465
29/04/2003	1172,12	0	0	0	0,0063	0,0473	0	0,006273262
28/04/2003	1164,79	0	0	0	0,0118	0,0408	0	0,011770684
25/04/2003	1151,16	0	0	0	0,0131	0,0286	0	0,012983959
24/04/2003	1136,31	0	0	0	0,0001	0,0153	0	9,68093E-05
23/04/2003	1136,20	0	0	0	-0,0133	0,0152	0	-0,013393448
22/04/2003	1151,52	0	0	0	-0,0109	0,0289	0	-0,010985705
21/04/2003	1164,24	0	0	0	0,0153	0,0403	0	0,015171541
18/04/2003	1146,71	0	0	0	0,0183	0,0246	0	0,018163278
17/04/2003	1126,07	0	0	0	0,0113	0,0062	0	0,011189565
16/04/2003	1113,54	0	0	0	0,0104	-0,005	0	0,010335753
15/04/2003	1102,09	0	0	0	0,0041	-0,0152	0	0,004082399
14/04/2003	1097,60	0	0	0	0,0101	-0,0193	0	0,010081626
11/04/2003	1086,59	0	0	0	0,0099	-0,0291	0	0,009868243
10/04/2003	1075,92	0	0	0	0,0076	-0,0386	0	0,007613113
08/04/2003	1067,76	0	0	0	0,0004	-0,0459	0	0,000365317
07/04/2003	1067,37	0	0	0	0,0063	-0,0463	0	0,006296895
04/04/2003	1060,67	0	0	0	0,0003	-0,0523	0	0,000264019

ANNEXE 6- CALCUL DE LA RAM ET RAMC

Tableau récapitulatif du calcul de la RAM et RAMC

Séance	RAM Tunisair	VarTunisair	RAM ATB	Var ATB	RAM total	Var RA	Var RAM	Ecar type	Student RAM	RAMC	Student RAMC
5*	0,002741263	0,001264988	-0,0003703	0,000297961	0,00237095	0,00156295	8,6831E-05	0,00931829	0,2544404	0,0492409	1,593284365
4	0,000304101	0,000233366	0,00501474	0,00010446	0,00531884	0,00033783	1,8768E-05	0,00433222	1,22774057	0,0468699	3,262025935
3	-0,00414008	0,00030195	-0,0001866	0,000180596	-0,0043267	0,00048255	2,6808E-05	0,00517765	-0,8356445	0,0415511	2,419652571
2	-0,00097342	3,85347E-05	0,00522036	6,85166E-05	0,00424694	0,00010705	5,9473E-06	0,00243871	1,74147006	0,0458778	5,67213024
1	-0,00216376	8,77797E-05	0,00931249	0,00016338	0,00714873	0,00025116	1,3953E-05	0,00373541	1,91377339	0,0416308	3,360315642
2	0,004139218	0,000443179	-1,133E-05	5,52773E-06	0,00412789	0,00044871	2,4928E-05	0,00499281	0,82676594	0,0344821	2,082342301
-1	-0,00045478	0,000346214	0,00152304	6,43645E-06	0,00106825	0,00035265	1,9592E-05	0,00442625	0,24134507	0,0303542	2,067695248
-2	0,003637978	0,000605264	-0,0008838	3,24581E-05	0,00275414	0,00063772	3,5429E-05	0,00595222	0,46270703	0,029286	1,483486903
-3	0,015871935	0,001236049	0,00342507	3,49227E-05	0,019297	0,00127097	7,061E-05	0,00840295	2,29645567	0,0265318	0,952004255
-4	0,00587055	0,000468746	-0,0014981	3,94396E-05	0,00437243	0,00050819	2,8233E-05	0,00531343	0,82290079	0,0072348	0,410540553
-5	0,005806522	0,000438878	-0,0029441	2,72733E-05	0,00286239	0,00046615	2,5897E-05	0,00508894	0,562473	0,0028624	0,169591991

 $RAM_{Tunisair} = (\text{Somme des } Ra_{Tunisair})/9$ **Exemple** : pour t = 5 voir tableau **annexe 8** pour somme des Ra est **0,024671365**.

Somme Ra= 0,024671365/9 = 0,002741263 pour chaque intervalle même principe d'où la colonne $RAM_{Tunisair}$.

Même chose pour ATB, d'où la colonne de la RAM_{atb} dans le tableau ci-dessous. $\implies RAM_{total} = RAM_{Tunisair} + RAM_{atb}$

ANNEXE 7- CALCUL DE RA

Exemple de Calcul de la somme des cours d'une des entreprises de 1996 à 2012 Tunisair

Ra tunisair	2012	2010	2008	2006	2004	2002	2000	1998	1996	somme Ra
5*	0,00124605	-0,0018798	0,020477481	0,027172612	0,027162794	-0,08655675	-0,00084447	0,02511973	0,01277372	0,024671365
4	-0,00103209	-0,00191732	0,005315293	-0,01115506	0,030168228	-0,00947845	0,01494657	-0,02196268	-0,00214758	0,002736913
3	0,00211415	-0,0060153	-0,032660426	-0,011046761	0,009503039	0,02718257	-0,02230955	-0,00366408	-0,00036441	-0,03726076
2	0,00015729	0,00232836	0,002705553	-0,003008412	-0,00061236	-0,01628969	-0,00104164	0,00214473	0,0048554	-0,00876078
1	0,00234319	-0,00189616	0,000142913	-6,12819E-06	-0,01976885	0,00050364	0,0094538	-0,01518143	0,00493521	-0,01947382
0	0,00305504	-0,01860471	0,000195811	-1,39062E-05	-0,0084146	0,05705046	0,00421128	-0,0007474	0,00052099	0,037252965
-1	-0,00147682	-0,00605675	-0,02444267	0,004021189	-0,00472602	0,0436929	-0,00132226	-0,00014739	-0,01363525	-0,00409305
-2	-0,00580291	0,01895449	-0,045070641	0,00301116	-0,01094668	0,04376066	0,02088249	0,00041883	0,00753441	0,032741801
-3	-0,0032525	-0,00189622	0,055209637	-0,010050175	-0,01335041	0,08888557	-0,003171	0,00041808	0,03005443	0,142847415
-4	-0,00085527	-0,01029439	0,027592472	-0,001989861	0,009468167	0,04120847	-0,03110977	-0,00189564	0,02071077	0,052834948
-5	-0,00120197	-0,00190329	0,031014773	-0,003995306	-0,03096899	0,0293542	0,03140625	0,00269476	-0,00414173	0,052258697

ANNEXE 8- TRANSCRIPTION DES ENTRETIENS AVEC LES DIRIGEANTS

Secteur de grande consommation : Sabrine, SFBT (Maroua) et Délice et secteur des services : Banque Nationale Agricole (BNA).

N.B : nous avons essayé de garder à ce verbatim son caractère oral, même si des fois, la syntaxe de l'écrit n'est pas respectée.

Entretien N°1 : E(1)

Société d'Exploitation des Eaux Minérales

Lundi 5 décembre 2011

Lieu : Usine de Sabrine

Le directeur de marketing nous a reçue à son bureau après avoir pris un rendez-vous d'avance comme pour tous les autres entretiens à la suite d'un rendez-vous par le biais d'un relationnel.

1/ Politique de sponsoring de l'entreprise

Une idée sur votre société ou sur les marques que vous détenez?

SABRINE est une marque leader des eaux conditionnées sur le marché local. Avec sa politique de création, l'eau minérale "Sabrine" fut la première eau minérale tunisienne à être conditionnée en bouteilles PVC.

Le "Forage de Oued Kharrouba" est situé à Kairouan.

Modernisation des procédés de captage de l'eau, accroissement des capacités de production, laboratoires équipés de matériels de haute technologie, tout a été mis en place conformément aux normes internationales pour le contrôle de la qualité garantissant ainsi le maintien de sa pureté originelle.

Nous avons en fait, non pas la société "Sabrine" d'eau minérale uniquement mais aussi une autre marque "Janet" d'eau minérale de moindre importance mais de bonne qualité aussi.

Nous avons également un nouveau né du groupe, qui est la margarine "Reguina", nous avons opté pour sponsoriser les champions Ligues de l'"EST". Cette marque de margarine n'a pas été vraiment la cible. Nous avons joué sur **la visibilité**. C'est surtout la femme qui est touchée par ce produit et comme maintenant les femmes sont très présentes dans ce genre d'évènement nous avons opté pour ce choix de sponsoring. La femme peut être influencée par ce produit et peut aussi influencer son entourage vu que les matchs sont maintenant fréquentés par des couples et par des familles qui suivent ensemble le Champions Ligues. Les femmes ont suivi ce match et nous avons été satisfaits de notre visibilité. Et c'est notre principal objectif la visibilité d'image.

- *Faites-vous de la prospection ?*

Nous travaillons souvent dans des évènements que nous sollicitons. Cela ne nous dérange pas si on va vers l'élément à sponsorisé : la discipline ou l'évènement.

La société Sabrine est l'une des premières sociétés sponsors d'eau minérale. Nous sponsorisons l'Equipe Olympique depuis une dizaine d'année. Sauf que les contrats ne sont pas continus mais par évènement. Les footballeurs boivent l'eau Sabrine devant les caméras de TV et ceci est exclusif, et ainsi les spectateurs ont plusieurs façons de mémoriser notre marque Sabrine.

La plus grande part de notre budget de sponsoring est investie dans le sport. Cela n'exclut pas des évènements culturels.

- *Comment sponsoriser ? type du sponsoring ?*

Concernant le sport, nous répartissons notre investissement en deux volets :

1/ **La masse tel que le foot**, nous avons 6 équipes que nous sponsorisons

2/ **La performance**, par exemple celle de Ones Jabeur, qui est notre partenaire officiel, nous avons parié sur l'avenir de cette championne junior du tournoi Roland Garros 2011. C'est des messages que nous lançons, chaque fois que cette championne de tennis réalise un match.

Pour les équipes, c'est plutôt le sponsoring classique, nous les suivons tout le long de l'année. En étant présents par le logo de notre marque sur le maillot, ou sur les billets ou bien sur les banderoles autour des terrains et ainsi, on exige d'être plus visible.

En tant que société ayant deux marques d'eau minérale, nous essayons d'alterner entre ces deux eaux (Sabrine et Janet). Notre devise est d'être présent dans tous les matchs importants des championnats de Tunisie, et de cadrer les deux qui appartiennent au même groupe.

- *Qui décide du choix de sponsoring ?*

La décision du choix du sponsor est du ressort du directeur marketing, qui présente des propositions au Président Directeur Général (PDG) qui les accepte généralement. Très souvent c'est des opportunités que nous exploitons tel que l'exemple de l'équipe du Sahel qui est une grande équipe tunisienne et lors de la rupture du contrat avec la marque "Fourat" d'eau minérale, nous n'avons pas trop réfléchi pour aller demander de sponsoriser ce club de foot de grande envergure sur le plan Africain. Nous n'excluons pas l'exemple du relationnel, où nous soutenons de petits clubs. La Direction Générale souhaite rendre service ou plaisir à "x" club ou "y" personne, mais ceci n'influe pas notre budget principal qui est en fait, basé sur une stratégie bien déterminé. A part le foot, nous avons des équipes de volley ball (Equipe "EST" garçons, Carthage et Zitouna féminin) c'est des contrats à part. Pour les sports individuels à part le tennis nous avons les sports mécaniques.

2/ La congruence "événement-marque"

Quelle est l'Association de votre marque avec le sponsorisé sportif ?

Nous avons surtout fait la répartition par zone géographique par exemple Janet est très appréciée au sud, l'ex patron est originaire de Sfax donc il a lancé ce produit d'une façon très dynamique. Nous nous intéressons à l'image de l'équipe, il faut que cette dernière puisse refléter une bonne image à la hauteur de notre investissement et nous avons des lignes que nous ne franchissons pas. C'est la raison pour laquelle nous avons quelques clubs que nous ne voulons pas sponsoriser pour qu'ils ne nous véhiculent pas d'images négatives. En fait nous essayons d'être cohérents.

L'association que nous essayons de mettre en place avec nos sponsorisés est l'incarnation des valeurs des eaux minérales, telles que l'aspect santé qui s'associe avec l'athlète, le bien être et le dynamisme. Nous jouons sur le côté image et pour cela lorsqu'il s'agit de l'univers du luxe c'est Sabrine. Par exemple, nous avons sponsorisé la manifestation des mannequins "Top Model", où nous avons associé la bouteille Sabrine dans le visuel d'une femme, cette marque est ainsi plus ancrée dans la mémoire des tunisiens. Janet est une eau plutôt familiale, nous

avons deux catégories différentes; déjà le prix peut être un indicatif, malgré que ce sont deux marques de grandes qualités.

Le profil type de l'évènement à sponsoriser idéalement ?

1/ C'est un évènement en cohérence avec la marque

2/ La visibilité de l'évènement car on peut avoir une manifestation importante mais qui n'est pas visible donc on ne peut pas profiter puisque il n'y a pas d'audience, la bonne médiatisation peut aussi jouer un rôle important. Le Rapport investissement/visibilité doit être bon, après il y a aussi le rapport coût/ visibilité.

3/ Les objectifs du sponsoring sportif :

Fixez-vous des objectifs pour l'action de sponsoring ?

Notre objectif est donc la présence de Sabrina, elle doit être toujours présente, dans les maillots par exemple : pour les maillots qui sont vendus aux fans, nous voulons aussi être présents.

Nous ne cherchons pas exclusivement à être présents qu'avec les sportifs qui excellent, nous savons que la performance est importante, mais ceci n'est pas dans notre stratégie. Nous mettons la performance en second lieu c'est plutôt un plus, l'essentiel est d'être visible le maximum de fois et le plus longtemps possible. Par exemple une de nos marques doit être présente chaque dimanche lors des émissions sportives "Dimanche sport", l'audience indirecte peut voir notre marque passer à plusieurs reprises lors des passages des buts ou de quelques actions aux ralentis, pendant les résumés aussi. La marque Sabrina a une grande notoriété, en Tunisie son "top of mind" est très élevé. Par rapport au Sud, nous avons enregistré que Janet est plus apprécié dans le sud, surtout à Sfax et la raison est que l'ex patron de Janet est originaire de Sfax. Nous avons une demande très élevée lorsqu'il y a une rupture de stock dans ces régions. Le sponsoring de l'équipe de foot "CSS" est une bonne initiative pour rester proche du consommateur, surtout qu'il n'y a aucun autre moyen de communication en cette période.

Nous avons eu une très belle expérience avec l'équipe Nationale de basket, malgré que nous savions d'avance que notre équipe ne va pas être qualifiée à la coupe du Monde, nous avons misé sur elle car l'enjeu était très grand, c'est une première que l'équipe de basket Tunisienne

joue dans des 'pulls' d'un niveau assez élevé. L'événement en lui-même valait la peine de le parrainer. C'était un point d'ancrage pour communiquer sur plusieurs médias. Chaque jour, pendant cette période, un joueur de l'équipe de basket annonce les matchs de la semaine dans la presse écrite, avec la tablette des scores, exemple : il annonçait le match par une banderole qu'il présente "Tunisie/USA". Cette manière de communiquer à profité à l'image de marque de Janet. Cette façon a fait une bonne publicité à notre marque.

"Sabrine" est bien placé dans le "top of mind", en qualité d'eau à titre d'exemple, nous avons constaté à plusieurs reprises qu'un citoyen pour demander une bouteille d'eau minérale, demande 'donnez moi une bouteille Sabrine' qui veut dire une bouteille d'eau.

4/ Impact de la Sponsorisation sur l'intention d'achat :

Selon Meenaghan (2001) « le sponsoring sportif accroît l'intention d'achat, la préférence de la marque et les achats réels de la marque ». Votre avis ?

Le fait que Sabrine soit sponsor de l'équipe Olympique, le consommateur n'achète pas automatiquement à cause de ce partenariat, mais l'achat se fait d'une façon indirecte, dans l'inconscient que dans le conscient, aimer l'Equipe Nationale (EN) ne poussent pas automatiquement à l'acte d'achat. Le consommateur apprécie l'eau d'une part et l'équipe d'autre part, c'est subtile comme procédé de communication (mémorisation de l'image). Je ne pense pas que cela influence directement l'intention d'achat. L'acte d'achat n'est pas influencé d'une façon directe par le fait d'être sponsor.

Nous donnons beaucoup d'importance au nombre de contacts par rapport au prix.

En fait c'est un arbitrage que nous faisons : une insertion dans la presse coûte tant , alors que le nombre de contact coûte tant. Un arbitrage à faire, un petit calcul entre la publicité et le sponsoring.

Ça dépend, la publicité est liée à des évènements : soit lancement d'un nouveau produit, au mois de Ramadan, il y a une grande concentration. Dans ce cas, un spot de TV est plus important, pour le sponsoring c'est plus sur la durée, en général, des pactes le logo sur le maillot, les billets, des banderoles sur le terrain, donc le consommateur mémorisent tout cela d'une façon machinale. Alors que pour la publicité c'est un acte réfléchi.

5/ L'existence ou non d'un retour sur investissement

- Y a-t-il un retour sur investissement de vos opérations de sponsoring?

Le directeur financier ne mesure pas réellement l'impact, c'est plutôt une appréciation subjective, le retour sur investissement n'est pas mesurable. En plus l'impact n'est pas immédiat. Nous ne sommes pas côté en bourse, une amélioration du chiffre d'affaires est constaté certes mais il y a beaucoup de facteurs qui peuvent jouer entre temps (variables parasites).

Le choix de l'Equipe Nationale Olympique est ponctuel, juste pour la qualification des Jeux Olympiques. Donc la durée dépend du nombre de matchs joués. C'est un coup de poker. C'est le cas par exemple du Handball nous avons investi mais l'équipe ne s'est pas qualifiée pour les championnats du Monde. Nous avons raté cette opération dans le sens qu'il n'y a pas eu de visibilité pour Sabine, Une mauvaise expérience avec le handball, pas de visibilité, on n'a pas vu les joueurs en train de boire Sabine ; les banderoles n'étaient pas claires à l'œil nu. On cherche l'évènement unique on ne cherche pas le résultat. L'évènement crée l'attention.

C'est assez arbitraire, les gens vont suivre le match de foot, il y a une couverture médiatique importante, nous avons choisi l'équipe Hammam Lif car elle bénéficie d'une sympathie auprès du public malgré qu'elle n'est pas une équipe importante au niveau du résultat, mais la "Hamhama" est dynamique et bien côté et a une masse populaire importante. C'est ainsi que nous raisonnons : la performance passe après, en second lieu.

6/ L'impact de la sponsorship sur la valeur de l'entreprise :

L'impact de la marque sur l'image et la notoriété est certain : géographiquement la notoriété est plus large. Mais avec un match on peut toucher toutes les catégories.

On calcul généralement le nombre de fois que Sabine a été visible en nombre de seconde. Le succès de l'évènement en lui-même peut nous renseigner sur le retour de notre investissement. La période du sponsoring peut aussi être un facteur déterminant car sponsoriser en période creuse en Tunisie, peut être plus rentable qu'en période spéciale tel que le mois de Ramadan. Ainsi l'impact de la marque sur l'image est certain, pour un match de foot, pendant 1h30 les gens sont concentrés et ne bougent pas ils regardent le match et aperçoivent la marque défilé à tout moment (mémorisation) alors que pour un spot publicitaire on peut zapper.

On procède au calcul de la valorisation financière de l'exposition en équivalent publicitaire : ce que cette exposition aurait coûté en annonce publicitaire dans des conditions similaires (au

même moment ou sur le même emplacement). Cela permet d'approcher la rentabilité de l'investissement : si l'équivalent publicitaire de l'opération dépasse le montant de l'investissement, alors l'opération est déclarée rentable. Pour terminer nous pouvons vous dire que le sponsoring est complémentaire à la publicité.

Entretien N°2 : E(2)

Société Frigorifique et Brasserie de Tunis (SFBT)

Jeudi 23 décembre 2011

Lieu : Siège de la SFBT

1/ Politique de sponsorisation de l'entreprise

Une idée sur votre société ou sur les marques que vous détenez?

Monsieur, donnez nous une idée générale sur les pôles d'activités du groupe "SFBT" et la politique du sponsoring ? Comment sponsoriser ? Type du sponsoring ?

Depuis combien d'années, la marque "Maroua" sponsorise le sport. Quelles sont les secteurs que vous parrainez à part le sport ?

Les marques de nos différents produits du groupe sont :

La SFBT, Société Frigorifique et Brasserie de Tunis, elle fait partie du secteur industriel et de la catégorie, Agro-alimentaire, et spécialement dans les boissons d'eaux.

Eau minérale : Maroua, Safia, Cristaline, Melliti, Garci et Ain Oktor.

Lait : Matinel

Les boissons gazéifiées : produit de la gamme Coka cola et compagnie, "Boga" notre propre marque. Pour Appa et Orangina, nous sommes associés avec d'autres partenaires.

La Bières : Celtia, Levinbrue et Bext

Une idée sur la marque d'eau minérale Maroua, c'est une marque parmi les leaders des eaux conditionnées sur le marché local. Nous l'avons crée depuis 2000. En ce qui concerne "Safia", nous l'avons racheté en l'an 2001.

Nous sponsorisons toutes nos marques de nos différents produits.

- *Vous sponsorisez le sport uniquement ?*

Les attributs de nos produits sont le sport et la musique. On est présent dans des évènements sportifs ou musicaux. Aussi certains évènements à caractère social, dans le cadre de notre action citoyenne. Notre portée commerciale est le sport et la musique.

Nous investissons dans le sport et spécialement le foot, cela n'exclut pas les évènements culturels.

- *Faites-vous de la prospection ?*

Non, on ne fait pas de la prospection, vu la notoriété de nos marques et l'appréciation de nos produits par les gens. Les intervenants du sport vont vers nous, c'est les sponsorisés qui nous sollicitent et nous faisons le tri, il y a plusieurs demandes, on essaye souvent de faire plaisir à tout le monde.

Parfois on ne demande pas de contre partie. Nous sommes une société citoyenne, ça nous arrive de faire le mécénat, cela peut se limiter uniquement sur le sponsoring en nature.

Relation entre les différentes directions, il y a une distinction du sponsoring d'envergure : quant il s'agit d'un grand évènement, ici, vu l'impact important il faut des justificatifs et s'il y a un évènement de moindre importance.

Dans le premier cas toutes les directions se concertent et décident ensemble avec le premier responsable d'un certain sponsoring. Pour le second cas c'est le sponsoring classique qui se fait dans le cadre du budget global élaboré au début d'année.

2/ La congruence "événement-marque"

Quelle est l'Association de votre marque avec le sponsorisé sportif ?

La boisson est entre autre consommée quand on a soif et le sportif quand il se dépense, il a soif donc il consomme la boisson. L'association ici est vite trouvée produit/activité sportive.

L'image de nos produits est d'associer une vie saine avec la consommation de nos produits.

3/ Les objectifs du sponsoring sportif :

Fixez-vous des objectifs pour l'action de sponsoring ?

Notre objectif est de faire connaître nos produits. Les consommateurs pensent à nos produits quand ils font du sport ou assistent à l'un de nos évènements. Notre principal souci est d'être

présent par l'apposition de l'une de nos marques sur les maillots de joueurs de différentes équipes et de différents niveaux. Nous essayons de faire une répartition équitablement, en essayant de répartir le budget de sponsoring sur nos différents produits (le lait ou les boissons gazeuses).

4/ *Impact de la Sponsorisation sur l'intention d'achat*

Meenagan (2001) « le sponsoring sportif accroît l'intention d'achat, la préférence de la marque et les achats réels de la marque ». Votre avis ?

En tant que responsable, je pense que ceci est exagéré, en tous les cas cela ne correspond pas à nos produits, on ne peut pas dire que le fait de sponsoriser cela augmente l'intention d'achat et l'achat réel. Plutôt c'est une multitude d'actions, le fait de consommer nos produits.

Chacun de nous subit comme des ondes électromagnétiques, un bombardement publicitaire qui vient du sponsoring des insertions publicitaires, des spots radios, c'est un ensemble d'actions qui fait que lorsque nous sommes tranquilles nous pensons à notre produit. C'est un tout, je ne peux dire que c'est une relation directe, on ne peut pas arrêter de faire la publicité au détriment du sponsoring. Nous faisons, les Communications à 360, c.à.d. on touche nos consommateurs à différents moments de la vie.

5/ *L'existence ou non d'un retour sur investissement*

- Y a-t-il un retour sur investissement de vos opérations de sponsoring?

Les retombés sont difficilement chiffrables, il est sûr qu'il y a un impact sur nos ventes, sur le développement de nos produits. C'est dans le développement de nos activités.

On n'a pas d'études faites sur l'impact du sponsoring. L'impact est implicite, on ne peut pas le mesurer, mais on se fit à l'expérience internationale, à l'échelle mondiale par exemple : Coka-cola sponsor officiel de la coupe du monde, de la coupe d'Euro, championnat du monde des clubs. Il y a aussi l'exemple de Pepsi cola qui est sponsor de la coupe d'Afrique des Nations.

Nous remarquons à cet effet que les chiffres n'arrêtent pas de monter. L'appétit des fédérations et des clubs ne cessent d'augmenter ceci prouve qu'il y a un impact évident.

S'ils mettent des sommes énormes, cela veut dire que le sport rapporte beaucoup dans le développement du business des boissons. Ce dernier a un impact positif, un intérêt est évident vu la surenchère pour parrainer les grands événements sportifs.

C'est plutôt une appréciation subjective, le retour d'investissement n'est pas mesurable. En plus l'impact n'est pas immédiat.

6/ *L'impact de la sponsorship sur la valeur de l'entreprise :*

Impact financier avant, au cours ou après l'évènement?

La part du sponsoring sportif est de 10% du budget annuel de Marketing.

Le sponsoring est un élément de la publicité, le sponsoring est un volet. La publicité est un certain nombre d'opérations de communication d'accompagnement d'évènements. Le sponsoring est un volet de la publicité.

La relation de cause à effet n'est pas évidente entre le sponsoring et l'amélioration de nos revenus, on ne peut pas l'établir. Nous avons plutôt une stratégie d'ensemble.

Il n'y a pas d'impact direct, même s'il y a un impact on ne le sent pas, la relation n'est pas évidente. Ceci peut être le cas lorsqu'il y a un évènement grandiose.

Mais quand il s'agit d'un sponsoring local, nous ne pouvons pas observer d'impact direct que lorsqu'il y a promotions qui touchent le consommateur directement, c'est-à-dire, un gain pour le consommateur vers la fin, ici tu le sens directement. C'est une lame de fond, c'est l'entretien de la marque.

Les décisions se font au niveau des multinationales, par contre on essaye de brasser large, toutes les équipes de la ligue 1. Sauf que les montants ont augmenté, Avec l'arrivée de la téléphonie Mobile via le sponsoring, nous avons à cet effet, diminué nos actions. Notre sponsoring se limite généralement à la présence de nos logos sur les maillots et aux panneaux autour des stades à l'échelle nationale, c'est ce qu'on fait. A part le foot, nous avons quelques salles omnisports. On décore les parquets.

Pour le niveau International, nous allons activer le marché avec Coca-cola telles que la coupe du Monde et la coupe d'Afrique des Nations.

Sans faire allusion au sponsoring sportif de la marque seul, mais en parlant de l'évolution de la production en général : Notre business évolue de 5% par an.

Entretien N°3 : (E3)

Société DELICE

Vendredi 20 janvier 2012

Lieu : Siège de Délice

1/ Politique de sponsorisation de l'entreprise

Une idée sur votre société ou sur les marques que vous détenez?

Le groupe Délice est un groupe tunisien de l'industrie agro-alimentaire qui opère particulièrement dans les produits laitiers. Dans les années 1990, le groupe attache un partenariat avec le groupe français Danone.

Pour le management de l'entreprise, le succès d'"Activia" (yaourt et boisson laitier) en Tunisie montre bien la prise de conscience du consommateur tunisien de l'importance de la santé par l'alimentation.

"Activia" concorde à une espérance du consommateur bien réelle, puisque selon une récente recherche réalisée par Délice Danone, la prévalence des troubles digestifs en Tunisie est estimée à 65% (étude usages et attitudes août 2008) contre 47% en 2005. Les causes principales de ses désordres digestifs, lourdeurs, ballonnements, constipation sont l'alimentation, le stress et le manque d'activité physique.

Faites-vous de la prospection ?

Le sponsoring sportif "pur et dur" c'est l'Equipe Sportive de Tunis (EST), sponsor officiel sur les maillots des joueurs : Sponsoring professionnel.

Pour la Danone National Cup (DNC), un tournoi qui se fait au niveau International.

En fait, Délice Danone, c'est « la marque de yaourts préférée des consommateurs tunisiens », et de ce fait, l'entreprise « met tous les moyens en œuvre pour faire de la satisfaction du consommateur sa priorité numéro 1, garantir la meilleure qualité de produit en utilisant du lait sélectionné, et garantir des produits sains et sûrs via son système de Sécurité des Aliments... ». Sans oublier la création par Délice Danone du segment "Santé Active", qui représente aujourd'hui 6% du total marché produits laitiers ultra frais en valeur. Côté chiffres, nous avons indiqué que Délice Danone possède plus de 60% de part de marché des Produits

Laitiers Frais en Tunisie, et ce sont 2.000.000 de produits fabriqués et consommés chaque jour et pas moins de 33.000 kms parcourus tous les jours pour visiter 21.000 magasins, 100 pots de yaourts consommés toutes les secondes.

Le tournoi, DNC est organisé pour les Benjamins, nous avons opté pour l'organisation de cette DNC vu qu'en football tunisien, il n'y a pas de compétitions pour les enfants. C'est donc une occasion pour faire profiter les enfants dans les écoles et qui leur permettent aussi de visiter les différentes régions tunisiennes. Ce travail se fait en partenariat avec la Fédération Tunisienne de Football (FTT). Nous avons atteint à ce jour 20 gouvernorats, la FTT nous permet d'organiser des tournois civils : l'évènement International "Danone National Cup".

- *Qui décide du choix de sponsoring ?*

La décision du choix du sponsor est du ressort du Directeur Marketing, qui présente des propositions au Président Directeur Général qui les accepte généralement.

La plus grande part de notre budget de sponsoring est investie dans le sport. Nous sponsorisons aussi des évènements culturels.

La prospection ?

Non, on ne fait pas de prospection. Et je suis étonné de savoir qu'il y a des sociétés tunisiennes qui le font.

2/ La congruence "événement-marque"

Quelle est l'Association de votre marque avec le sponsorisé sportif ?

Une condition de réussite du parrainage réside dans l'existence d'un lien logique entre l'évènement et la marque parrain.

Faire de Délice Danone une entreprise citoyenne, donné un aspect social aux enfants. Le sport ici est un levier pour le travail social. On va travailler sur la santé, la nutrition des parents aussi.

3/ Les objectifs du sponsoring sportif :

Fixez-vous des objectifs pour l'action de sponsoring ?

Une satisfaction des consommateurs, comme priorité n°1, puis un lait sélectionné pour un produit de meilleure qualité organoleptique, et un système de sécurité alimentaire pour garantir des produits sains et sûrs. A partir de là, les responsables de Délice Danone espèrent voir un jour la consommation des yaourts "Activia" passer d'un yaourt par famille aujourd'hui à un yaourt par personne et par jour et dans chaque famille. Donc l'objectif ici est l'augmentation des ventes.

En Tunisie en appelle cet évènement DNC Délice, le logo utilisé est le logo de Délice Danone. Tous les joueurs portent les mêmes maillots avec ces 2 logos ainsi que sur les banderoles gonflables pour travailler la proximité de la marque et sa notoriété.

Cet évènement International se déroule dans 40 pays. L'année dernière la Tunisie a participé à la coupe du Monde pour Benjamin à Barcelone. Malgré l'ampleur de cet investissement dans cet évènement, le coût du sponsoring "EST" est plus important.

Pour l'"EST" la visibilité est en fait plus importante surtout qu'elle figure sur les maillots et les panneaux.

Le budget du DNC est conséquent et reste respectable. Période de janvier à juin. Finale Nationale est vers la mi-juin, notre 12^{ème} édition.

Nous avons commencé avec 12 gouvernorats, pour 2012. Nous envisageons d'atteindre 24 gouvernorats, une couverture Nationale à 100%, un grand challenge. L'objectif principal est de travailler la notoriété.

Notre objectif est donc la présence de la société, elle doit être toujours présente, dans les maillots. Par exemple, les maillots vendus aux Fans.

4/ Impact de la Sponsorisation sur l'intention d'achat :

- Selon Meenaghan (2001) « le sponsoring sportif accroît l'intention d'achat, la préférence de la marque et les achats réels de la marque ». Votre avis ?

A condition de travailler sur le long terme ; le travail de longue haleine, ce n'est pas un spot TV. Il n'y a plus de notoriété, chaque année les écoles attendent à être recrutées, ça permet de travailler avec un enfant vers 10-12 ans, travail de fond sur la proximité Délice Danone vient de réaliser le rêve, slogan du tournoi. Après un certains moment l'enfant devient fidèle à la marque. DNC 11 ans première création. Nous sponsorisons l'"EST", depuis une dizaine d'année.

On met les photos, c'est Délice Danone qui travaille avec redondance.

Pour augmenter le CA, la publicité est plus efficace et plus efficiente, donne un effet immédiat 2 à 3 semaines.

La DNC proximité et notoriété dans 2 à 3 ans long terme (LT). Ils sont complémentaires chacun travaille sur son secteur : publicité c'est la masse. La DNC nous permet de développer le secteur des enfants.

Les contacts directs, c'est les enfants, pas de contact direct, principalement des enfants nous permettent de rencontrer pour l'avenir le tournoi dans n'importe quelle ville.

Rencontrer de nouveaux villages, visiter de nouvelles villes, rencontre de l'autre. Le fait de voyager et quitter sa région c'est très constructif pour des enfants. Un enfant de douze ans peut se retrouver à Tozeur pour se qualifier.

5/ L'existence ou non d'un retour sur investissement.

Y a-t-il un retour sur investissement de vos opérations de sponsoring?

Le retour sur investissement est il mesurable ?

En terme de mesure on n'a pas fait des études on ne peut pas lier cet évènement sur les ventes. On ne peut pas les mesurer.

On mesure les retombées sur les Média, la télé pendant la finale et pendant la finale couverture Web. Notre page Face Book, 160 articles de presse.

Le secteur est le foot, c'est le sport le plus populaire, le foot draine beaucoup de monde pour mesurer les ventes. Ce n'est pas mesurable, à court terme (sur six mois on ne peut pas). Certainement cela va impacter sur toute la société en mesurant le côté média.

Une concertation des deux directions marketing et des finances. Le financier ne mesure pas réellement l'impact, c'est plutôt une appréciation subjective, le retour d'investissement n'est pas mesurable. En plus l'impact n'est pas immédiat. Nous ne sommes pas côté en bourse, une amélioration du Chiffre d'Affaires (CA) est constaté certes mais il y a beaucoup de facteurs qui peuvent jouer entre temps (variables parasites).

- Pas de stratégie marketing
- On travaille l'image et la notoriété

- Pas de prospection
- L'"EST" est imposée par le président et même les autres sociétés que nous avons sponsorisé telle que Béja ou Séliana c'est des coups de tête du président (relationnel)
- L'action à laquelle nous sommes autorisé est le sponsoring en Nature lorsqu'ils nous sollicitent, on peut intervenir par un apport en nature avec le port de notre logos quelques boites de Délice est dérisoire
- La publicité est plus efficace à mon avis
- On ne mesure pas l'impact du sponsoring sur l'"EST"

Sous-directeur financier (nous a répondu et accepté d'être enregistré, en plus des deux autres directeurs)

On sponsorise avec une majorité le foot, On sponsorise l'équipe "EST" dont le président du groupe est président de l'espérance sportive de Tunis, on sponsorise d'autres équipes mais à une échelle moindre telle que Béja (10 000 DT) et Hammam lif

Sur les maillots des logos et les panneaux, un budget important que nous investissions pour cette équipe.

Avant de sponsoriser, y a-t-il une étude ? Avez-vous de stratégie marketing ? Le choix ?

Dans les deux cas

1/ D'abord historiquement c'est une équipe qu'on a toujours sponsorisé depuis 10 ou 15 ans c'est la première car c'est la 1ère équipe de Tunisie, les fans de l'"EST" se compte en 3 Millions de fans.

Quant on joue avec les maillots Délice, Délice Danone. On est sûr, du visuel qui arrive aux consommateurs, tout le monde regarde les matchs de l'"EST"

La mesure est difficile. Je ne pense pas, mais c'est la vision globale, comme nous sommes leader, pour un double objectif parce que c'est son équipe préféré et parce que c'est le leader en Tunisie. C'est des choses qu'on connait de fait. Période des événements pour le CA.

Lorsqu'il y a un nouveau spot il y a un impact, la publicité a plus d'impact. A la TV les joueurs portent le logos, le sponsoring va augmenter la notoriété

C'est ciblé, on voit le spot il y a un impact sur la consommation, c'est mon avis il y a un impact direct d'enclencher les ventes.

En tant que financier on ne le fait pas c'est les spécialistes du marketing qui voient s'il y a des corrélations entre les spots et les campagnes.

A part le foot il n'y pas grands chose, c'est ad-hoc, par exemple au terrain de foot de la Marsa nous avons un contrat annuel minime depuis des années.

6/ *L'impact de la sponsorship sur la valeur de l'entreprise :*

Impact financier avant, au cours ou après l'évènement?

Oui à l'Etranger. De grande marque qui sponsorise un grand athlète.

On l'a fait indirectement, on a relancé la sélection de l'"EST" en réintégrant Oussama Mellouli, notre champion olympique à l'équipe de l'"EST", en tant que licencié, il fait partie maintenant de la famille de l'"EST". Hannibal Lease à travers l'"EST" a sponsorisé Oussama, et c'est une manière indirecte mais à travers le relationnel et pas Délice.

Entretien N°4 : (E4)

Banque Nationale Agricole (BNA)

Jeudi 27 septembre 2012

Lieu : Siège de la BNA

1/ Politique de sponsoring de l'entreprise

Une idée sur votre société ou sur les marques que vous détenez?

1/ Politique de sponsoring de l'entreprise

Une idée sur votre société ou sur les marques que vous détenez?

La Banque Nationale Agricole créée le 1er Juin 1959, trois ans après l'indépendance de la Tunisie, cela a été vécu comme un événement de souveraineté nationale.

La BNA a réaménagé son organisation, actualisé ses outils et ses procédés de gestion et mis en place une stratégie commerciale basée sur l'approche "client/produit", l'amélioration de la qualité du service et l'innovation financière.

- La BNA a participé au développement des actes sur les marchés de capitaux, intervenant massivement sur ces marchés, dans le financement de l'économie.

La BNA compte 161 agences couvrant tout le territoire de la République, réparties en 5 catégories selon l'importance de leur activité.

Parlez-moi du sponsoring sportif de la BNA

La banque BNA vient de signer un contrat avec le Comité National Olympique Tunisien (CNOT), c'est la première opération faite sur une base stratégique claire. En fait, nous faisons du sponsoring depuis quelques années mais nous n'avons pas de stratégie, nous sponsorisons des clubs sportifs pour des opérations ponctuelles. Nous contribuons financièrement et nous utilisons les méthodes classique du sponsoring, tels que les panneaux dans les stades et le logo de la BNA sur les Maillots. Il n'y avait pas d'objectifs déterminés ou un impact prévisionnel. Les disciplines avec qui nous avons sponsorisé sont : le foot, le volley et le

hand. Les actions émanent aussi des opérations commerciales, telles que les clients de la banque qui ont une double casquette, hommes d'affaires et dirigeants sportifs ; ils sollicitent parfois notre banque pour un parrainage avec leur club, et la BNA ne refuse jamais ce genre de demande; l'intérêt commercial nous incite à satisfaire le client. C'est le sponsoring à travers le relationnel, ce n'est pas important que le club soit du club de l'"EST" ou de "KORBA" club (3^{ème} division).

Nous avons eu très peu d'opérations solides dans le sponsoring, Nous avons eu l'occasion de collaborer avec l'Equipe Nationale de foot mais pour un match, même chose pour le hand, lors du championnat du monde, avec les logos sur les maillots. Mais je le redis c'était sans étude prédéfini, ni de choix raisonnés.

Qui décide du choix de sponsoring ?

La décision du choix du sponsor est du ressort du directeur marketing, qui présente des propositions au Président Directeur Général, comme le cas de la CNOT, c'est une étude faite avec plusieurs intervenants.

2/ La congruence "événement-marque"

Quelle est l'Association de votre marque avec le sponsorisé sportif ?

Notre objectif est d'associer l'image de la BNA aux valeurs du sport, surtout l'équipe nationale. Chaque discipline a son message, associer chaque sport à un sponsor et associer l'image l'investisseur à celles des valeurs. Avec le CNOT ces valeurs sont évidemment celles de l'olympisme.

Nous souhaitons représenter la Tunisie au niveau international, par exemple pour les jeux olympiques de Londres 2012 nous avons touché 17 disciplines : celles qui sont présentes aux jeux (toutes les disciplines qualifiés), dans ce cas un seul contrat au lieu d'en faire avec 17 fédérations, avec l'idée de l'olympisme comme valeur recherchée. Nous avons fait le contrat avec deux volets : le premier, c'est les CNOT et la visibilité de la BNA dans toutes les manifestations du CNOT, alors que le deuxième volet concerne la propre communication du groupe de marketing de la BNA, on prépare notre propre campagne comme c'est le cas pour les JO 2012, "BNA partenaire officiel du Comité National Olympique Tunisien" et ce message change avec la discipline. Dans ce cas c'est le message que nous voulons faire passer

et que le CNOT ne peut pas le faire à notre place. Comme le slogan "La BNA une banque jeune".

Notre image adopter les valeurs du sport. On recherche aussi le prestige et on le trouve dans cette instance qui est la fédération des fédérations.

3/ Les objectifs du sponsoring sportif :

Fixez-vous des objectifs pour l'action de sponsoring ?

Depuis deux ans, après la révolution, nous avons décidé de faire une mutation dans notre direction de marketing et nous avons mis en place une stratégie bien définie. Le sport a été choisi comme vecteur de communication. Notre objectif est désormais clair : c'est rajeunir notre image de marque.

Nous avons élaboré une enquête dans laquelle nous avons travaillé sur l'image et la notoriété.

Nous avons trouvé un déficit d'image énorme, surtout par les jeunes, la BNA n'est pas dynamique, n'est pas jeune, une banque exclusivement d'agriculture, n'est pas du tout moderne.

Pour la notoriété, il n'y a pas un grand problème surtout les gens d'un certain âge, ils savent que la BNA est une banque de développement. Pour cela nous avons choisi notre vecteur de communication le sport et nous avons renforcé l'image de la banque auprès des jeunes.

Nous avons réparti notre stratégie en deux volets :

- Le premier était de sponsoriser les associations sportives des universités, nous avons essayé de travailler avec les jeunes sportifs qui n'ont pas d'objectifs politiques. Nous avons aussi touché les écoles primaires afin de diffuser le message de la jeunesse, nous avons travaillé le créneau de rajeunissement de notre banque.
- Le second volet, qui a plus d'importance pour nous, c'est le sport de compétition de haut niveau. Nous avons évité les clubs car il fallait faire un choix ce qui est difficile, suite à notre expérience, la concrétisation avec les clubs n'est pas facile, nous avons constaté ultérieurement que généralement les clubs tunisiens ne respectent pas les contrats de sponsoring comme il se doit. Lorsque nous parlons de visibilité de panneaux, finalement on n'obtient pas ce que nous voulons car avec les deux ou trois

matches qui sont émis à la télévision la visibilité n'est jamais celle convenu, en plus on ne peut pas recourir à la justice car l'impact devient négatif si on le fait.

Pour financer les clubs, la meilleure formule est de sponsoriser tous les clubs pour ne pas avoir de jaloux c'est un peu la stratégie de Tunisie Télécom, mais il faudrait un budget énorme pour ceci !!

En plus, le packaging proposé par les clubs est insuffisant, généralement c'est les panneaux et le maillot, il n'y a pas une culture développée telle qu'aperçu en marketing sportif où il y a plusieurs autres supports, comme en Europe. Pour les interviews par exemple les panneaux ne sont pas loin du logo. C'est la raison pour laquelle nous avons choisi le CNOT, notre choix a été surtout pour cibler les équipes nationales et les grands événements sportifs (Jeux olympiques, méditerranéens, africains, arabes). Nous voulons surtout soutenir le sport d'élite en général et cibler toutes les compétitions sous l'égide du CNOT. Nous avons quelques accords avec quelques fédérations pour les compétitions qui ne sont pas sous l'égide du CNOT. Nous avons un réseau vaste sur tout le territoire de Bizerte à Ben Guerdane.

Nous sommes classés deuxième par rapport aux réseaux nationaux. C'est pour cette raison qu'on a pensé à la stratégie de rajeunissement de notre image.

4/ Impact de la Sponsorisation sur l'intention d'achat :

Selon Meenaghan (2001) « le sponsoring sportif accroît l'intention d'achat, la préférence de la marque et les achats réels de la marque ». Votre avis ?

Tout dépend du secteur, je suis d'accord lorsqu'il s'agit d'un produit de grande consommation mais pas d'accord pour la banque.

Nous avons 2 concepts dans notre communication :

1/ Corporate institutionnelle : préparer le terrain pour programmer une communication produit efficace, action de produits efficaces, on doit travailler et corriger notre milieu : être présent, préparer le terrain pour avoir une communication commerciale efficace, associer un produit pour pouvoir travailler une communication commerciale efficace. Pas d'effet direct, il faut sortir un produit tel que la carte jeune ou autre.

2/ Les produits. Associer un produit après la préparation du terrain, si tu n'a pas d'image, le consommateur ne pense pas à la BNA, s'il ne prépare pas le terrain.

5/ L'existence ou non d'un retour sur investissement

Y a-t-il un retour sur investissement de vos opérations de sponsoring?

Le financier ne mesure pas réellement l'impact, c'est plutôt une appréciation subjective, le retour d'investissement n'est pas mesurable. En plus l'impact n'est pas immédiat. L'impact de la marque est sur l'image et la notoriété.

Dans notre concept marketing, nous différencions les achats faciles et les achats réfléchis (thinks); tu t'engages pour un crédit de 20 ans car BNA est sponsor de ton club, c'est justifiable pour les produits de grandes consommations mais pas pour le service. Achat réfléchi- relation bancaire ce n'est pas l'impact recherché, dans le sport pour rajeunir, c'est ce que nous avons fait associé à une image particulière.

Corporate, on ne peut pas, il n'y a pas d'effet direct. Nous avons fait une étude de marché, voir nos écarts et voir nos limites d'images. Refaire une deuxième étude et voir notre notoriété, c'est qualitatif, classé notre notoriété 2^{ème} par un retour sur le CA.

L'image change à long terme (3 à 4 ans), pas pour une compagne. Communication produit : c'est possible, mais en dehors du sport, il y a retour sur investissement, communication sportive reliée à la Corporate et non à la communication produit. Pas la même chose que la grande consommation, car on ne peut pas avoir "crédit auto BNA" sur le maillot d'un athlète alors que pour une boisson, on trouve par exemple : BOGA.

Le taux de fidélisation n'est pas si simple avec la banque même le cas des judokas de la fédération française avec l'ouverture de 35000 comptes et qui sont restés 18000 après, la richesse du contenu du pack, c'est intéressant. Ceci ne peut pas marcher en Tunisie, car le sport peut ne pas suivre.

La richesse du contenu du pack proposé. Par exemple : une équipe de foot où on négocie avec tous les footballeurs pour ouvrir des comptes à la BNA et ce n'est pas sûr que les sportifs suivent la concrétisation, elle est possible car il veut prendre un crédit, mais sur 20ans, il va arrêter sa carrière dans 5 ans. Donc traité avec un salarié normal est plus intéressant : nous ne marchons que lorsqu'il s'agit d'un athlète qui a un projet rentable et dans ce cas on le traite comme une personne normale. Ceci peut réussir dans le cas de la communication du produit avec un package spécial. Nous pensons que nous n'avons pas réfléchi à un package Spécial.

Nous ne pouvons donc pas avoir un retour sur investissement, plutôt l'image et la mémorisation. Pas de retour sur investissement, tel que : on ne va pas voir combien nous avons ouvert de comptes ? Non

6/ L'impact de la sponsorship sur la valeur de l'entreprise :

Impact financier avant, au cours ou après l'évènement?

Nous ne pouvons pas faire le bilan, nous n'avons pas les moyens : nous allons faire la mémorisation de la campagne après les JO 2012/ BNA/CNOT, une enquête avant et après la campagne. Voir si les spots ont été appréciés ; le test nous donne surtout l'idée si on refait ou non cet évènement.

Mais en terme de visibilité, donc c'est une étude de marché à long terme (LT) qui définit en terme d'image le déficit d'image et calculer les écarts.

On préfère l'exclusivité pour ne pas tomber dans la confusion, nous n'avons pas peur de la concurrence, vu le manque de culture bancaire chez beaucoup de tunisiens. Parfois, la confusion est profitable comme le cas de notre partenariat avec le CNOT a prêté confusion auprès de plusieurs. Ceux-ci ont compris que la BNA est partenaire officiel des JO 2012, ils ont vu le logo du CNOT et ils l'ont confondu avec celui du Comité International Olympique, les 5 anneaux sont dans les deux logos, nous avons profité de cette confusion et on le savait d'avance alors que le budget du sponsoring des JO coute 20 ans de tout notre budget marketing. Le premier annonceur qui a travaillé sur le logo du CNOT. Les sponsors que nous avons n'ont pas mentionné de contrat. Le sponsor doit travailler.

TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE.....	3
LISTE DES TABLEAUX.....	4
LISTE DES FIGURES.....	5
INTRODUCTION GENERALE	1
I. DEMONSTRATION THEORIQUE DE L'EFFET DU SPONSORING SPORTIF A TRAVERS LA MARQUE	11
CHAPITRE I- DU SPONSORING SPORTIF A LA MARQUE SPONSOR	13
Section 1. Sponsoring et Marque.....	14
1.1. Marketing par le Sponsoring	14
1.1.1. Sponsoring et Mécénat	17
1.1.2. Sponsoring et Limites	20
1.2. Retour sur investissement par le sponsoring sportif.....	21
1.2.1. Le sponsoring, peut-il être mesuré?	21
1.2.2. Les objectifs du sponsoring	21
1.3. Comportement du consommateur par le Sponsoring	23
Section 2. Stratégies de communications et Sponsoring	27
2.1. L'événement sportif.....	29
2.1.1. Concepts de l'évènementiel sportif.....	29
2.1.2. Typologies de l'évènementiel sportif	32
2.2. La Médiatisation	36
2.2.1. La télétransmission (TV)	36
2.2.2. Presse écrite	38
2.3. Le sponsoring et les autres moyens de communications.....	40
2.3.1. Sponsoring et Publicité	40
2.3.2. Le merchandising	42
2.3.3. Promotion des ventes.....	43
2.3.4. Nouvelles technologies.....	44
CHAPITRE II- DE LA MARQUE AU CAPITAL-MARQUE	47
Section 1. La Marque	47
1.1. Définitions et notions de base	47
1.1.1. Les interprétations descriptives et explicatives de la marque et des notions y relatives	48
1.1.2. Les Différentes approches	49
1.1.3. Les marques liées au sport.....	50
1.2. Attributs et rôles de la marque	51
1.3. Eléments constitutifs de la marque	55
1.3.1. Valeur tangible	55
1.3.2. Valeur intangible	55
1.3.2. Marque sur le plan juridique.....	56
Section 2. Le Capital-marque	58
2.1. Les différentes approches du capital-marque.....	58
2.1.1. Approches agrégées du capital-marque : Le capital-marque du point de vue de l'entreprise (aspect financier)	59
2.1.2. Approches individuelles du capital-marque : Capital-marque du point de vue du consommateur (aspect marketing)	60
2.1.3. Associations de marques : autre forme d'approche du capital-marque	62

2.2. Les Eléments constitutifs du capital-marque	63
2.2.1. Modèles de mesure du capital-marque	63
2.2.2. Apports théoriques de la valeur de la marque.....	64
2.3. Les sources de valeurs du capital-marque	67
2.3.1. Fidélité à la marque	67
2.3.2. Notoriété de la marque.....	68
2.3.3. Qualité perçue de la marque	69
2.3.4. Image de marque	70
2.3.5. Autres actifs de la marque	71
2.3.6. Limites aux actifs de la marque	71
2.3.7. Synthèse de la conceptualisation d'Aaker	71
CHAPITRE III- DU CAPITAL-MARQUE A LA VALEUR DE L'ENTREPRISE	76
Section 1. Valeur de l'Entreprise.....	78
1.1. Entreprise et partie prenante	78
1.2. Valeur ou performance de l'entreprise.....	81
1.2.1. Approche actuarielle.....	82
1.2.2. Approche comparative.....	83
1.2.3. Approche mixte	83
1.3. Création de Valeur par le modèle de partie prenante	86
1.3.1 Valeur Ajoutée par les Parties Prenantes (VAP)	87
1.3.2. Modèle économique et partie prenante.....	88
1.4. Création de Valeur par les Actifs immatériels de l'Entreprise :.....	90
1.4.1. De la Valeur de la marque à la Valeur de l'Entreprise	91
Section 2. Du Sponsoring Sportif de la marque à la Valeur de l'entreprise	95
2.1. L'Objet de recherche appliqué à la Tunisie	96
2.2. Champ de l'étude	98
II. DEMONSTRATION EMPIRIQUE DE L'EFFET DU SPONSORING SPORTIF A TRAVERS LA	
MARQUE EN TUNISIE	104
CHAPITRE I- IMPACT DU SPONSORING SPORTIF DE LA MARQUE SUR LE COMPORTEMENT DU	
CONSOUMATEUR	109
Section 1. Méthodologie du Questionnaire	110
1.1. Problématique de recherche	110
1.1.1. Quelles sont les variables qui affectent l'attitude du consommateur envers le sponsoring de	
marque ?	110
1.1.2. L'intention d'achat est-elle dirigée par l'attitude du consommateur envers le sponsoring de	
marque ?	111
1.1.3. Les facteurs du capital-marque influencent-ils la valeur de la marque sponsor en Tunisie? ...	
112	
1.2. Cadre conceptuel de la recherche.....	113
1.3. Hypothèses de la recherche.....	113
1.4. Outil d'investigation : Le questionnaire.....	114
1.4.1 Données et choix d'investigation.....	114
1.4.2 Présentation du terrain de l'étude	115
1.4.3. Population, échantillonnage et élaboration du questionnaire.....	116
1.5. Administration du questionnaire	121
1.5.1. Forme des questions	122
1.5.2. Méthode d'analyse des données	122
Section 2. Interprétation et analyse des résultats du questionnaire.....	126
2.1. Analyse descriptive et traitement des questions introductives	126
2.2. Purification des échelles et validation des hypothèses	129
2.2.1. Purification des échelles	130

2.2.2. Validation des hypothèses	137
CHAPITRE II- IMPACT DU SPONSORING SPORTIF DE LA MARQUE SUR LA VALEUR BOURSIERE DE L'ENTREPRISE.....	151
Section I. Méthodologie de l'étude d'évènement	153
1.1. Données et choix d'investigation	153
1.1.1. Choix du Sponsor de marque.....	154
1.1.2. Championnats Africains des Nations de Handball (CAN)	158
1.2. Mesure de l'impact du sponsoring sur la valeur de l'entreprise : Etude d'évènement	159
1.2.1. Etapes de l'étude d'évènement	160
1.2.2. Validation des Hypothèses	165
Section 2. Interprétation et analyse des résultats de l'étude d'évènement.....	168
CHAPITRE III- PERCEPTIONS DES DIRIGEANTS SUR L'IMPACT DU SPONSORING SPORTIF DE LA MARQUE.....	176
Section 1. Méthodologie des Etudes de cas : Entretien Semi directif	177
1.1. Outil d'investigation	177
1.2. Notion d'échantillonnage théorique.....	178
1.3. Démarche Expérimentale.....	180
1.4. Méthodologie des études de cas	181
Section 2. Interprétation et Analyse des Résultats de l'entretien	186
2.1. Analyse et Interprétation	187
2.1.1. Politique de sponsorisation de l'entreprise	187
2.1.2. La congruence "événement-marque"	188
2.1.3. Les objectifs du sponsoring sportif :	189
2.1.4. Impact de la Sponsorisation sur l'intention d'achat :	191
2.1.5. L'impact financier de la sponsorisation :	191
2.1.6. L'impact de la sponsorisation sur la valeur de l'entreprise :	192
2.2. Résultats des entretiens	193
CONCLUSION GENERALE	198
BIBLIOGRAPHIE	205
ANNEXES	219
ANNEXE 1- QUESTIONNAIRE.....	220
ANNEXE 2- RESULTAT DE L'IMPACT DU SPONSORING SPORTIF (consommateur).....	226
ANNEXE 3- LES SOCIETES TUNISIENNES COTEES EN BOURSE	250
ANNEXE 4- EXEMPLE DE CALCUL UTILISE POUR TROUVER A ET B.....	252
ANNEXE 5- CALCUL DE LA RM_t	253
ANNEXE 6- CALCUL DE LA RAM ET RAMC.....	258
ANNEXE 7- CALCUL DE RA	259
ANNEXE 8- TRANSCRIPTION DES ENTRETIENS AVEC LES DIRIGEANTS	260
TABLE DES MATIERES	284