Institutional Repository - Research Portal
Dépôt Institutionnel - Portail de la Recherche
researchportal.unamur.be
University of Namur

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN BUSINESS ANALYSIS & INTEGRATION

Sponsoring et marketing d'embuscade

Etude de deux cas liés aux événements sportifs

Lavalle, Alexandre

Award date:
2021

Awarding institution:
Universite de Namur

Link to publication

General rights
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy
If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Download date: 03. Jul. 2025



Sponsoring et marketing d'embuscade: Etude de deux cas liés aux événements sportifs

Alexandre Lavalle

Directeur: Prof. A. Decrop

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 120 en sciences de gestion, à finalité spécialisée
en Business Analysis & Integration

ANNEE ACADEMIQUE 2020-2021

Avant-propos

Avant de vous parler de mon sujet, je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

Tout d'abord mon promoteur Monsieur Decrop qui m'a aiguillé afin de trouver un sujet original et plaisant à traiter. Toujours très vite disponible, il a su m'orienter lorsque je bloquais à certaines étapes.

Je tiens à remercier Madame Steils qui a pris son temps pour me donner de précieux conseils lors de mes analyses sur le logiciel Spss pour la partie quantitative.

Ensuite mes parents, mon frère Paris et ma belle-sœur Lorie Lafontaine qui ont pris la peine de lire et d'apporter certaines suggestions dans la réalisation de mon mémoire, ils m'ont également apporté un soutien important dans une période assez compliquée et parsemée d'embûches.

Je tiens également à remercier mon ami Maxime Bouche qui m'a apporté son aide et donné de nombreux conseils pour pouvoir écrire ce mémoire.

Enfin, merci à vous qui allez prendre le temps de lire ce mémoire.

Table des matières

Avant-propos 2
Table des matières 3
..... 4
Introduction 5
Revue de littérature 6
Chapitre 1 : Le sponsoring 6
1.1 Contexte 6
1.2 Définition 6
1.3 Historique du sponsoring 7
1.4 Les différents types de sponsoring 10
1.5 Les 3 fondements stratégiques du sponsoring 12
1.6 Impact du sponsoring au niveau des dépenses à travers le monde 12
Chapitre 2 : Les émotions et intérêts ressentis lors d'événements sportifs 14
2.1 Les émotions ressenties lors d'événements sportifs 14
2.2 L'intérêt ressenti selon le type d'événement 15
2.3 Intérêt par rapport à la vision des Jeux Olympiques à la TV 16
2.4 Les Jeux Olympiques : un événement suivi mondialement 17
Chapitre 3 : Théories et modèles liés à l'influence du sponsoring 19
3.1 Les modèles cognitifs 19
3.2 Le Modèle ELM de Petty et Cacioppo 20
3.3 L'importance des théories affectives et mixtes 21
3.3.1 Théorie de la simple exposition 21
3.3.2 Théorie du conditionnement classique 22
3.3.3 Théorie du transfert de sens de McCracken 23
Chapitre 4 : Le marketing d'embuscade, de quoi s'agit-il ? 24
4.1 Contexte 24
4.2 Origines 25
4.3 Les avantages/caractéristiques de l'Ambush marketing 26
4.4 Les différentes formes prises par l'Ambush Marketing 26
4.4.1 Premier cas de marketing d'embuscade 26
4.4.2 L'embuscade prédatorielle 27
4.4.3 Coattail Ambushing 28
4.4.4 Embuscade associative 29

4.4.5 L'auto-embuscade 29
4.4.6 L'embuscade distractive 30
4.4.7 L'embuscade non-intentionnelle 30
4.4.8 L'embuscade controversée 30
4.4.9 L'embuscade saturée 31
Chapitre 5 : Etude de cas sur Nike 31
5.1 Première tentative de marketing d'embuscade (Jeux Olympiques de 1984) 32
5.2 Duel au sommet entre Nike et Reebok (Jeux Olympiques de 1992) 32
5.3 JO d'Atlanta, le plus gros cas de marketing d'embuscade de l'histoire de Nike ? 33
5.4 Coupe du monde 2010 en Afrique 35
5.5 Jeux Olympiques de 2012 à Londres 36
5.6 Autres événements touchés par du marketing d'embuscade de la part de Nike 38
5.7 Conclusion de l'étude de cas 38
Chapitre 6 : Méthodologie de l'étude quantitative 39
6.1 Objectif de l'étude 39
6.2 Formulation des hypothèses 39
6.3 Design et méthodologie du questionnaire 42
Chapitre 7 : Analyse des résultats 42
7.1 Analyse descriptive de l'échantillon 42
7.2 Analyse factorielle 46
7.3 Vérification des hypothèses 47
Chapitre 8 : Limites et recommandations 54
8.1 Limites 54
8.2 Recommandations 55
Bibliographie : 58
Annexes 61
Annexe 1: Echelles et items scientifiques du questionnaire 61
Annexe 2 : Questionnaire 64
Annexe 3 : Analyses de données 73
Annexe 4 : Partie régressions 95

Introduction

Il existe énormément de domaines dans le monde du Marketing. Certains de ces domaines sont plus présents que d'autres et sont abordés de manière plus courante. Faisant mes études en sciences de gestion avec comme spécialisation le marketing et étant un grand amateur de tout ce qui touche au domaine sportif, j'ai effectué plusieurs recherches afin de trouver un domaine intéressant lié à ces deux thématiques. C'est à ce moment que m'est venue l'idée de faire ce mémoire sur « L'Ambush Marketing », en français, « Le marketing d'embuscade ».

Le marketing d'embuscade est relié au sponsoring que nous définissons et expliquons dans les premiers chapitres de ce mémoire. Les entreprises profitent de l'ascension continue que connait le sponsoring dans le monde du sport, il s'agit d'une relation win/win entre les entreprises et les événements car en effet, lorsqu'une entreprise célèbre apparait dans un grand événement, cela a un impact positif aux yeux des spectateurs et téléspectateurs qui assistent à cet événement.

Cette relation win/win est de nos jours, de plus en plus contestée car certaines entreprises tentent de profiter des points positifs que procurent les grands événements sportifs en dérogeant aux différentes règles qui s'appliquent dans le sponsoring. C'est ce qu'on appelle faire du marketing d'embuscade (''Ambush Marketing'') et cette pratique est souvent néfaste dans le marché du sport.

C'est ce que nous verrons également dans les différents chapitres de ce mémoire en montrant les différentes déclinaisons que cette pratique du marketing peut prendre.

Ensuite, nous verrons en pratique comment se déroule une approche de Marketing d'embuscade appliquée sous la forme d'une étude de cas consacrée à la marque américaine Nike, grande adepte du Marketing d'embuscade. Nous réaliserons également une étude quantitative mettant en lumière un cas récent de marketing d'embuscade avec le cas de Cristiano Ronaldo écartant le sponsor officiel Coca-Cola lors de l'Euro 2020. Le but sera de voir si ce geste influence le comportement d'achat du consommateur.

Ce mémoire se terminera finalement par la conclusion que nous pouvons tirer suite aux différentes analyses réalisées, étude de cas et des recommandations seront effectuées.

Revue de littérature

Chapitre 1 : Le sponsoring

1.1 Contexte

Le sponsoring est en croissance perpétuelle et ce depuis de nombreuses années. C'est bien simple, il devient rare, voire impossible, d'assister à de grands événements que ce soit dans le monde du sport ou dans le monde culturel sans être en présence de sponsors.

La présence de sponsors lors de grands événements sportifs rapporte de plus en plus d'argent à ceux-ci et ne cesse de progresser au fil des ans. Les revenus liés au sponsoring sur internet augmentent plus vite que ceux liés à la publicité, ce qui est vraiment impressionnant quand on sait à quel point les revenus publicitaires sont élevés (Harvey, 2001).

Les objectifs poursuivis par l'entreprise sponsor sont les suivants :

- Une stimulation des ventes à court terme
- Un personnel toujours doté d'une grande motivation
- Un élargissement de leur clientèle
- Une amélioration sur la notoriété et l'image véhiculée sur le long terme

1.2 Définition

Tout d'abord, il faut bien préciser que c'est très compliqué de donner une définition précise du sponsoring. Celui-ci peut se retrouver sous diverses situations selon le contexte dans lequel l'entreprise veut utiliser cette pratique (Saporta, 1985).

Le sponsoring est une des nombreuses branches faisant partie du marketing. Celui-ci consiste en l'association d'une entreprise à un événement ou encore à un athlète sportif sur les bases d'un contrat de sponsoring. Selon Abbassi (2007), il s'agit d'une technique de communication qui a pour but d'associer un organisme institutionnel ou commercial à un individu ou événement en contrepartie d'un investissement, qu'il soit financier ou non.

Derbaix (1994) estime que le sponsoring fait référence à la notion dite du parrainage, c'est-à-dire qu'il s'agit d'une technique consistant à créer ou encore soutenir de manière directe un événement socioculturel en s'y associant médiatiquement, afin d'atteindre des objectifs communicationnels en marketing. De manière plus explicite, il s'agit d'un échange réalisé entre un « Parrain » (une entreprise dans la majorité des cas) et un « Parrainé ».

Deux domaines principaux sont ciblés par le sponsoring, il s'agit du domaine de l'art et celui du sport avec un avantage pour ce dernier étant donné que les entreprises investissent plus d'argent dans le sport que dans l'art. En effet, le domaine sportif détient des caractéristiques qui attirent énormément les sponsors (Wilkinson, 1993).

Suite aux investissements massifs de la part des entreprises dans le sport, les activités sportives ont vu leur développement économique croître de manière assez impressionnante. Enormément de recherches ont été réalisées concernant l'efficacité que connait le sponsoring mais malgré celles-ci, nous sommes encore loin de comprendre exactement son fonctionnement exact (Abbassi, 2007).

Le sponsoring lié au domaine du sport est un moyen de communication qui mise sur la persuasion du public qui assiste à l'événement sportif en démontrant qu'il existe un lien entre l'événement (par exemple le match d'une équipe de football) et l'entreprise communicante (Derbaix et al. 1994). L'objectif de cette pratique étant de faire connaitre la marque et les produits de l'entreprise concernée et de profiter d'une valorisation en termes d'image.

Enfin, Triboux (2007) nous donne une définition en tout point similaire à celle de Derbaix, le sponsoring sportif serait « une technique de communication qui viserait à persuader les publics assistant à un événement sportif d'un lien existant entre cet événement (et/ou une équipe ou un individu engagé dans l'événement) et l'entreprise communicante, afin de connaître l'entreprise, ses produits et ses marques et d'en récolter des retombées valorisantes en terme d'image » (Triboux, 2007).

1.3 Historique du sponsoring

Il faut se projeter dans le passé pour constater que l'histoire du sponsoring est très fortement liée à l'histoire du sport, et ce depuis très longtemps sous diverses formes. C'est en effet à l'époque de la Rome antique que nous assistions déjà aux premières pratiques de sponsoring. Le sponsoring sportif à cette époque avait une portée politique via les combats de gladiateurs ou encore de l'athlétisme. En effet, les patriarches voulaient susciter l'envie et l'estime du public en sponsorisant les jeux via ces combats de gladiateurs (Sandler et Shanni, 1993 et Shannon, 1999).

C'est bien après que celui-ci a eu une portée économique, notamment via les nouveaux sports du 19^{e} siècle comme la voile, le cyclisme, le football, la natation et bien d'autres sports.

Les premiers sponsors ayant un impact économique apparaissent réellement lors de la révolution industrielle. C'est à cette période que les entreprises utilisent le sponsoring car elles remarquent que c'est un excellent moyen de communication.

A partir de la moitié du XIXe siècle, nous pouvons identifier plusieurs dates clés témoignant de l'utilisation de sponsoring de la part de différentes industries.

Le tout premier cas de sponsoring sportif de l'histoire intervient le 3 août 1852 aux Etats Unis. Cela se déroule lors de la régate entre l'université de Yale (Grande Bretagne) et l'université de Harvard (Etats Unis) sur le lac Winnipesaukee du New Hampshire. Ce tout premier cas de sponsoring sportif serait né sur base d'une discussion entre un agent faisant partie de la compagnie ferroviaire « The Boston – Concord & Montreal Railroad » et un étudiant de l'université de Yale.

Ensuite, Le premier cas officiel de sponsoring sportif en Europe intervient en 1861. Selon McDonnel & Moir (2013), cette année-là, Spiers & Pond, une entreprise britannique de restauration qui détient plusieurs hôtels et restaurants ainsi que le Café de Paris à Melbourne, réalise la première opération de sponsoring au profit de l'équipe nationale britannique de cricket en finançant le voyage et leur séjour en Australie afin qu'ils jouent contre différentes équipes nationales. Les matchs disputés par l'équipe sponsorisée seront un échec au niveau des résultats étant donné que l'équipe a perdu tous ses matchs mais d'un point de vue financier cette initiative sera un franc succès rapportant un profit avoisinant les 11000 livres.

A partir de ce moment, le sponsoring ne cessera jamais de croitre au fil des ans comme nous le verrons par la suite.

En 1881, le premier cas de sponsoring sportif en France fait son apparition. Il s'agit de l'entreprise Michelin qui devient partenaire du cycliste Charles Terront. Celui-ci sera le premier cycliste à avoir testé les pneumatiques démontables inventées par Edouard Michelin. Il remportera entre autres avec ces pneus Michelin, la célèbre course cycliste Paris-Brest.

Ensuite, à partir de la toute fin du 19^{e} siècle et le début du 20^{e} siècle, nous pouvons remarquer que des entreprises très connues commencent également à utiliser le sponsoring comme outil de promotion.

En 1896, il s'agit des tous premiers jeux olympiques modernes à l'échelle internationale mais aussi du tout premier cas de sponsoring sportif d'un événement aussi important que les jeux olympiques. En effet, Kodak et Coca-Cola insèrent à ce moment là des publicités dans les programmes « Souvenir des jeux » et ce durant toute la compétition.

C'est au début du 20^{e} siècle, plus précisément en 1904 que nous assistons au premier cas de sponsoring sportif dans le football, connu également comme étant le plus long partenariat commercial dans le monde du sport. Il s'agit du partenariat entre la firme pharmaceutique de grande renommée Bayer et le club de football allemand de la ville de Leverkusen.

La firme pharmaceutique Bayer instaure lors de ce partenariat la pratique dite du « Naming » consistant à donner à une enceinte sportive (club de football, stade) le nom d'une société ou d'une marque sponsor (dans ce cas-ci, Bayer). Selon Delattre et Aimé (2010), un très bon exemple de la pratique du « Naming » connu dans le monde du sport est le cas de l'Allianz Arena. Allianz, qui est un groupe d'assurance, a participé au financement du stade du Bayern Munich et c'est pour cette raison que le stade en porte son nom. C'est à cette occasion qu'est née l'équipe du « Bayer Leverkusen », qui est actuellement en première division allemande et qui est une équipe redoutée par tous depuis plusieurs années maintenant.

En 2004, le groupe Emirates signe le plus cher contrat de « Naming » connu en Europe avec le club de Football Arsenal FC. Le stade du club Londonien portera évidemment le nom de « Emirates Stadium » avec un contrat s'étalant sur 15 ans et une somme de sponsoring s'élevant à 147 millions d'euros.

En 2006, nous pourrions imaginer que le cas de 2004 se répète pour le FC Barcelone mais il s'agit en fait de l'inverse, c'est dans ce cas le club catalan qui fait la démarche de s'engager avec l'UNICEF. Le FC Barcelone s'accorde avec l'UNICEF sur un contrat de 5 ans avec une somme s'élevant à 1,5 million d'euros, le club fait également la promesse de reverser 0,7% de ses revenus directement à l'association.

En 2012, Rolex et Ted s'associent afin d'offrir aux spectateurs une expérience parfaitement immersive. La plupart du temps, lorsque nous faisons une pause lors de notre déjeuner ou encore lors de notre temps de midi, nous sommes au courant du temps que nous avons pour faire cette pause mais nous n'utilisons pas ce temps toujours de manière intelligente.

C'est pour cette raison que Ted et Rolex s'associent en créant la toute nouvelle application « Surprise Me ». L'idée est extrêmement simpliste mais d'autant plus efficace, « Surprise Me » est au courant du temps que nous avons à notre disposition et nous propose une liste de vidéos au sujet des différents critères que nous aimons. Le cœur du propos étant relié au rapport que nous avons avec le temps. La collaboration entre les deux entreprises est une très grande réussite témoignant d'une association de sponsoring réussie.

En 2016 et jusqu'aujourd'hui encore, L'Oréal Paris apporte son investissement au sein du TIFF (Le Festival International du Film de Toronto). La campagne pour laquelle L'Oréal participe se nomme « Worthsaying » et invite les femmes à parler de sujets importants et de prendre la parole afin d'exprimer leur point de vue personnel.

A l'occasion de ce festival, L'Oréal fait participer différentes célébrités au débat afin qu'elles puissent discuter des conditions des femmes dans le domaine de la cinématographie ou encore de la beauté. Etant donné que la marque souhaite communiquer avec le plus de personnes possibles, celle-ci va utiliser les différents canaux de communication et notamment la digitalisation avec des vidéos transmises via Youtube.

L'Oréal a également mis en place une plateforme de discussion sur Twitter pour permettre aux internautes de donner leurs avis et de débattre sur les sujets abordés. Il est à noter que chaque tweet effectué avec le hashtag #Worthsaying a rapporté 0,25$ pour l'association « Share her journey ».

En parrainant le TIFF, L'Oréal réalise un sponsoring tout à fait réussi. En effet, ils défendent une cause qui rapporte de l'argent à une association mais en plus de cela, L'Oréal montre aux différents consommateurs qui se méfient de certaines marques que c'est tout à fait réalisable d'utiliser la notoriété d'une marque reconnue pour aider ceux qui sont en difficulté.

En 2019, une marque sponsorisée quitte un événement avec l'accueil d'une autre marque dans la foulée. Effectivement, Roland Garros nous annonce la rupture avec Longines qui sera désormais partenaire des sports hippiques, et c'est Rolex qui vient leur succéder. Il est à noter que ce n'est pas vraiment une surprise étant donné que Rolex était déjà très investi dans le monde du tennis.

Pour conclure cet historique concernant le sponsoring, en mai 2021, le chanteur Ed Sheeran est fier d'annoncer son partenariat avec son équipe de cœur Ipswich Town FC, non seulement pour l'équipe masculine mais aussi féminine. Ce contrat s'étend de 2021 à 2022 et nous pourrons observer sur le maillot de cette équipe cinq logos « +, x et % » qui représentent les trois premiers titres de l'album du chanteur, et les deux derniers logos « = et tour » seront révélés par après, c'est une bonne manière de faire un peu de 'Teasing'. Ed Sheeran fait alors partie des artistes musicaux ayant sponsorisé ce sport. De plus en plus d'associations particulières comme celle-ci sont et seront présentes dans le sponsoring à l'avenir.

1.4 Les différents types de sponsoring

Selon Kinic, fondateur de sa propre agence Kinic et expert en communication ainsi qu'en Marketing sportif, il existe 3 types de sponsoring.

- Le sponsoring de notoriété: Ce premier type de sponsoring viserait à ce qu'un nombre très important de marques et de noms d'entreprises soient identifiés par le public lors de grands événements. Le sponsoring de notoriété est identifiable lors des événements à succès comme la coupe du monde de football, les jeux olympiques, la ligue des champions et bien d'autres.

- Le sponsoring d'image : Ce type de sponsoring profite à certaines marques de grandes renommées tel que Nike ou encore Adidas lors de grands événements comme les jeux olympiques pour cibler une catégorie bien précise de personnes. De cette manière, cela permet de créer une meilleure image de marque adaptée pour la catégorie de personnes ciblées.

- Le sponsoring de crédibilité : Le sponsoring de crédibilité a un impact majoritaire sur les médias, les gens trouvent un grand intérêt pour ce troisième type de sponsoring. Il s'agit ici d'associer la qualité des différents produits que possède l'entreprise en concordance avec l'événement ciblé.

Est-il plus intéressant d'investir en sponsoring pour des sports d'équipes (football, basketball, rugby,…) ou pour un seul joueur en particulier ?

Selon lui, le fait de miser sur une équipe demande un investissement colossal. Mais les bénéfices obtenus par la suite seront encore plus intéressants, le rapport coûts-bénéfices sera bien positif. En effet, en misant sur plusieurs joueurs nous prenons moins de risques car de cette manière, le message se trouvant sur le maillot de chaque joueur permet une communication efficace et optimale auprès des téléspectateurs et spectateurs qui visionnent et assistent à l'événement.

De plus, ce type de sponsoring permet de cibler le public que l'on souhaite toucher. Que ce soit à l'échelle nationale ou locale, cela dépend du type et de la manière par laquelle sera communiqué le message via l'équipe sponsorisée.

Ensuite, nous avons l'option d'investir dans une stratégie de sponsoring sur un joueur ou une personne en particulier. On parle ici de la pratique d' « endossement » par des célébrités qui est une technique utilisée par les entreprises afin de promouvoir leur produit et leur marque. Ces entreprises utilisent des célébrités car ces personnes ont des styles de vie particuliers et possèdent des qualités admirées par les spectateurs et téléspectateurs (McCracken, 1989).

Tout comme le sponsoring, l'endossement a traversé les âges en faisant son apparition vers la fin du 19^{e} siècle-début du 20^{e} siècle. L'une des premières utilisations de cette pratique d'endossement fut celle de la reine Victoria pour une publicité de la marque Cadbury produisant des cacaos.

Après cette petite parenthèse concernant la pratique d'endossement par les célébrités, revenons sur l'option de miser sur un seul joueur lors d'une stratégie de sponsoring. Selon Kinic, lorsque nous faisons le choix de miser sur un seul joueur, nous estimons qu'il est préférable de s'adresser à un public plus ciblé et d'accorder plus d'importance au niveau des valeurs véhiculées par l'entreprise.

De bons exemples pour illustrer cette deuxième option est l'apparition du joueur de football Cristiano Ronaldo dans une publicité en tant qu'ambassadeur d'un site de poker (Pokerstars, 2015) ou encore Roger Federer dans des publicités plus récentes en tant qu'ambassadeur pour une marque de pâtes (Barilla, 2017-2019).

Ce qui est remarquable dans ces exemples, c'est qu'il s'agit de deux immenses sportifs qui font la publicité de marques très éloignées de leur domaine de prédilections que sont le

football et le tennis. Ces deux marques jouent clairement sur l'image que vont apporter ces célébrités aux yeux des téléspectateurs pour les attirer afin que cela joue en leur faveur.

1.5 Les 3 fondements stratégiques du sponsoring

Selon l'UDA (1986), un nombre important d'entreprises se sont engagées dans des opérations de sponsoring pour éviter les modes de communications habituellement utilisés par tant d'autres, et ceci afin de développer une certaine proximité avec la clientèle ciblée pour améliorer leur notoriété et leur image de marque.

Le marché qui entoure le domaine du sponsoring est en pleine croissance ; les organisations liées au sport, que ce soit les clubs, l'événementiel et bien d'autres sont à la recherche de sponsors. Le sponsoring apparait alors comme une lueur d'espoir pour ces entreprises qui veulent renouveler leurs sources de financement.

L'objectif principal pour ces différentes entreprises est directement fixé sur la vente de ce tout nouveau service sans prendre la peine d'entrer dans une démarche marketing. En passant cette étape et en se concentrant uniquement sur l'aspect des ventes qu'elles pouvaient réaliser, celles-ci ont déçu énormément de clients. En effet, ces entreprises sont dans le flou total par rapport à la manière dont elles doivent négocier et aborder les sponsors afin de satisfaire ceux-ci.

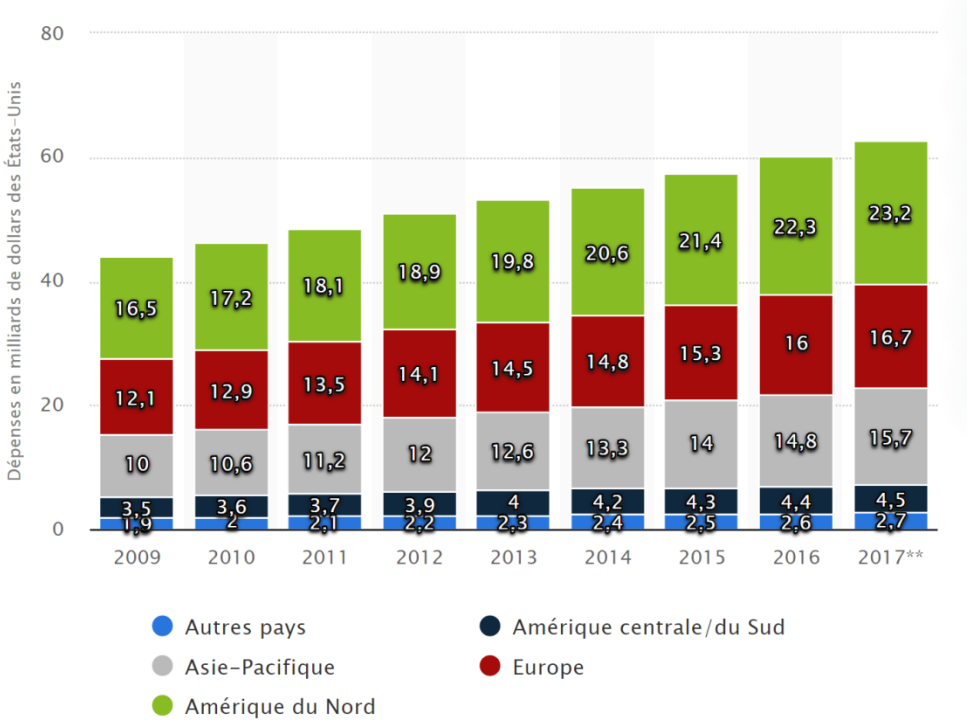
Après de nombreux questionnements par rapports aux décisions prises et l'efficacité perçue des différentes opérations, les décideurs se sont demandés si tout cela était pertinent. L'idée est d'essayer de mieux comprendre ce moyen de communication qu'est le sponsoring et d'y adapter les stratégies.

C'est de là que découlent nos trois fondements stratégiques concernant le sponsoring. Le premier fondement étant « l'association/liaison entre une entreprise et une entité sportive ou culturelle ». Ensuite, le deuxième fondement nous explique que le sponsoring est un « moyen de communication ». Enfin, le dernier fondement affirme qu'il y a un « lien économique présent entre l'entité sponsorisée et le sponsor en tant que tel ».

1.6 Impact du sponsoring au niveau des dépenses à travers le monde

Nous pouvons remarquer sur la figure 1.1 ci-dessous que le sponsoring a un impact très important partout dans le monde et ce sur n'importe quel continent.

Figure 1.1 : Total des dépenses en sponsoring dans le monde par continent (en milliards de dollars)



Source : (Statista, 2021)

Que ce soit en Europe où les dépenses sont passées de 12,1 milliards en 2009 à 16,7 milliards en 2017 ou encore en Asie-Pacifique, les dépenses sont passées de 10 milliards à 15,7 milliards de dollars dans ce même intervalle d'années.

Enfin, la croissance la plus impressionnante se situe en Amérique du Nord où les dépenses passent de 16,5 à 23,2 milliards de dollars en l'espace de 8 ans seulement.

Lorsque nous regardons les chiffres des dépenses en milliards de dollars dans le sponsoring, avec une croissance continue sur tous les continents sans exception, cela prouve bien l'énorme importance que cette pratique a obtenu au fil des ans.

Pour conclure cette partie concernant le sponsoring d'un côté et la notion d'événement de l'autre, nous avons pu remarquer qu'il y a énormément de points positifs à propos de cette pratique du Marketing. Nous avons donc mis en lumière cette relation entre ces deux éléments analysés, mais il existe cependant des zones d'ombres car le lien entre les deux n'est pas toujours si simple et efficace que cela.

De fait, beaucoup d'entreprises tentent de profiter des événements sportifs reconnus mondialement tout en passant à travers les mailles du filet concernant les règles en droits de sponsoring. Ce cas de figure que nous allons aborder dans la partie suivante s'appelle « l'Ambush marketing » connu aussi sous le nom de Marketing d'embuscade, cette pratique peut nuire à différentes échelles au sponsoring sportif.

Chapitre 2 : Les émotions et intérêts ressentis lors d'événements sportifs

Le sponsoring peut être associé à plusieurs éléments mais il en existe un en particulier qui fournit l'énergie à cette pratique : l'événement.

Nous ne pouvons pas imaginer un seul instant le sponsoring sans événement associé à celui-ci car cela n'aurait tout simplement pas autant de succès. En effet, l'intérêt et les émotions vécus par les spectateurs et téléspectateurs durant les événements sont primordiaux.

Maffesoli (1988) nous indique qu'une sensibilité commune se créée lorsque nous prenons part et que nous participons à un événement commun. A cet instant, l'émotion est au cœur de l'événement auquel nous assistons et que nous partageons avec tous les acteurs de celui-ci. En fait, la manière dont chacun va adhérer de façon volontaire (optique mécanique/contractuelle) sera moins privilégiée que ce qui est commun à tous de manière émotionnelle (optique sensible/organique). Maffesoli (1988) souligne le fait qu'il s'agit ici d'un mécanisme qui est fondamental car l'événement sportif produit une expérience identitaire dans des « communautés affectuelles » selon lui.

Rimé (1993) explique que « l'intervention d'un mode d'expression socialement partagé » joue un rôle qui est essentiel. Lorsque nous assistons à un événement sportif, l'atmosphère dégagée par celui-ci provoque une contagion au niveau des émotions, le parfait exemple est lorsque notre club de cœur marque un but contre l'équipe adverse, quand nous sommes dans le stade, l'émotion que nous avons n'est pas ressentie uniquement de manière individuelle, ce sont également les supporters situés autour de nous qui nous font frissonner et ressentir quelque chose de particulier. Selon Rimé (1993), ce processus touche de manière directe les spectateurs, de manière intermédiaire via les médias avec le plus puissant étant la télévision.

Comme nous le savons, actuellement notre société est dominée par la digitalisation et la communication et il faut trouver différents moyens permettant d'attirer l'attention du spectateur lambda. C'est pour cela qu'on utilise les événements sportifs se déroulant en direct ou encore l'utilisation de moyens techniques importants qui permettront au réalisateur et à l'organisateur d'accentuer le côté spectaculaire d'un événement sportif.

2.1 Les émotions ressenties lors d'événements sportifs

Selon Derbaix (1987), nos émotions peuvent être catégorisées selon le type de réactions que nous avons lorsque nous assistons à tel ou tel événement sportifs. C'est pour cela qu'il a réalisé un tableau reprenant les différents types de réactions affectives, celles-ci pouvant aller de la plus « affective » (l'émotion choc) à la plus « cognitive » (l'appréciation).

Tableau 2.1 : Les réactions affectives vécues lors d'événements sportifs

Intérêt	Attrait	Implication	Passion
Attirance	Préférence	Amitié	Amour
Satisfaction	Plaisir	Joie	Bonheur
Jalousie	Envie	Convoitise	Désir
Surprise	Stupeur	Stupéfaction	Ebahissement
Aversion	Répulsion	Dégoût	Rejet
Antipathie	Hostilité	Détestation	Haine
Appréhension	Peur	Anxiété	Angoisse
Insatisfaction	Tristesse	Peine	Désespoir
Fierté	Honneur	Orgueil	Vanité
Honte	Déshonneur	Abjection	Bassesse
Regret	Repentir	Contrition	Remords
Irritation	Mécontentement	Colère	Rage

Source : (Derbaix, 1987)

2.2 L'intérêt ressenti selon le type d'événement

Nous pouvons remarquer que l'émotion relatant « l'intérêt » fait partie de cette typologie de l'affectif selon Derbaix (la toute première en haut à gauche du tableau).

L'impact que provoque l'événement sportif de manière socio-émotionnelle est lié à la stimulation de l'intérêt que porte le public qu'il soit présent ou distant. En effet, l'intérêt représente un très bon indicateur car celui-ci permet de mesurer l'impact de l'événement d'un point de vue social.

Tableau 2.2 : Intérêt ressenti par les personnes selon le type d'événement

Evénements	Intérêt (sur 5)
Jeux olympiques	3,8
Coupe du monde de Football	3,1
Championats du monde d'Athlétisme	3
Tournoi de Wimbledon	2,6
Championat du monde de F1	2,4
Coupe du monde de Cricket	2

Source : (Comité international olympique, 2000)

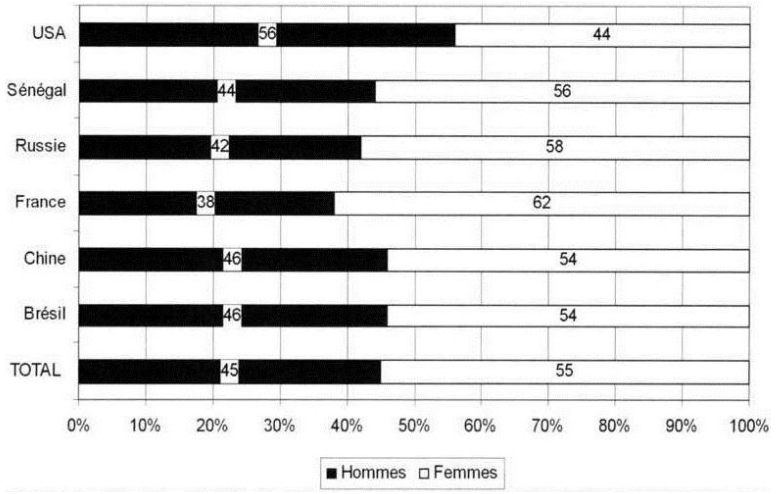
Le tableau 2.2 ci-dessus nous montre l'intérêt porté sur une échelle de 5 par rapport à une série d'événements différents. Nous pouvons remarquer que les Jeux Olympiques obtiennent le niveau d'intérêt le plus élevé de la part des personnes qui assistent à cet événement que ce soit sur place ou à distance via les médias de communication (3,8 sur 5 par rapport au niveau d'intérêt). A contrario, nous observons que la coupe du monde de cricket (2 de niveau d'intérêt) ou encore le championnat du monde de F1 (2,4 de niveau d'intérêt) sont moins attrayants.

Nous pouvons remarquer en effet que les événements tels que les Jeux Olympiques, la Coupe du monde de Football et les championnats d'athlétisme ont un grand niveau d'intérêt. Ceci est dû au fait que ces événements sont de type mondial et attirent du coup un plus grand nombre de spectateurs et téléspectateurs avec également divers catégories de sports au sein de ces événements. Nous observons, à l'inverse, que les événements reprenant les sports uniques et individuels comme la Formule 1, le tennis ou encore le cricket ont un niveau d'intérêt plus faible aux alentours de 2.

2.3 Intérêt par rapport à la vision des Jeux Olympiques à la TV

L'étude réalisée ci-dessous nous montre que les Jeux Olympiques sont appréciés et regardés par les hommes mais également les femmes. Ce n'est pas le cas pour certains sports comme la Formule 1 ou le football où les hommes dépassent largement le nombre de femmes s'y intéressant.

Figure 2.1 : Pourcentage intérêt hommes/femmes par rapport à la vision des jeux olympiques à la TV

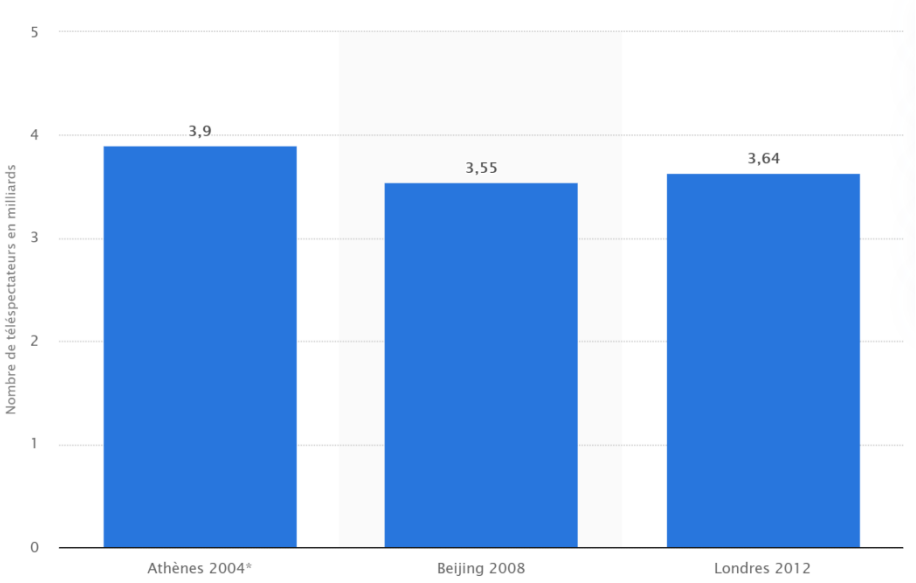


Source : (Comité international olympique, 2000)

2.4 Les Jeux Olympiques : un événement suivi mondialement

C'est impossible de parler de notion d'événement sans s'attarder sur les Jeux Olympiques qui font partie sans nul doute des plus grands événements, si ce n'est le plus grand. L'étude de cas réalisée dans un des prochains chapitres concerne deux types d'événements, parmi ceux-ci en font partie les Jeux Olympiques, c'est pour cette raison qu'il nous parait primordial de parler de cet événement avant de faire cette étude de cas.

Figure 2.2 : Nombre de téléspectateurs regardant les JO lors de trois événements (en milliards)



Source : Statista (2021)

Le graphique ci-dessus montre le nombre de téléspectateurs regardant les Jeux Olympiques depuis leurs écrans de télévision. Que ce soit en 2004 à Athènes, en 2008 à Beijing ou encore

en 2012 du côté de Londres, nous pouvons remarquer que nous sommes aux alentours de 3,7 milliards de personnes regardant les Jeux Olympiques, ce qui représente à peu près 48% de la population mondiale. D'où l'importance de parler des Jeux Olympiques lorsque nous abordons la notion d'événement et encore plus lorsque nous parlons de marketing d'embuscade.

Nous avons ensuite repris les recherches que le Comité international olympique avait effectué lors de l'année 1999 afin de voir quelles étaient les impressions ressenties chez les personnes lorsqu'on leur posait cette question : « Quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit quand on vous parle des Jeux Olympiques ? »

Tableau 2.3 : Les mots associés aux JO

Qualificatif	Niveau d'association
Amitié	8,40
Multiculturel	8,39
Global	8,39
Participation	8,22
Pacifique	8,10
Festif	8,00
Détermination	8,00
Patriotique	7,92
Luttant pour être le meilleur	7,92
Célébration	7,80
Honorable	7,75
Dynamique	7,60
Compétition équitable	7,60
Moderne	7,40
Respectueux de l'unité	7,20
Appartenant à ce monde	7,20
Intègre	7,10
Digne	7,10
Eternel	7,00
Digne de confiance	7,00

Source : (Comité international olympique, 2000)

Nous pouvons remarquer que les trois mots qui sont revenus le plus souvent auprès des différentes personnes interrogées sont « Amitié, Multiculturel, Global ». Cela souligne bien le fait que les Jeux Olympiques sont très bien perçus par le public qui les regarde et à quel point c'est un événement qui rassemble et réunit les gens à travers le monde.

Selon Ferrand, Torrigiani et Camps i Povill (1997), l'analyse de ces résultats distingue l'image des Jeux Olympiques en quatre dimensions:

- 1ère dimension « Inspiration, Rêve » : Regarder les athlètes participant aux Jeux Olympiques nous donne beaucoup d'inspiration et de détermination afin de croire en ses rêves.

- 2e dimension « Espoir » : Les Jeux Olympiques véhiculent un message d'espoir à tous les sportifs à travers le monde et veulent servir d'exemple étant donné l'ampleur de cet événement.

- 3e dimension « Fair-play » : Comme le soulignait Pierre de Coubertin, il y a plus d'un siècle, « pour chaque individu, le sport est une source possible de développement personnel » et cela se reflète de par le fair-play des athlètes ainsi que de l'élan de solidarité fort présent durant les jeux. Cela s'est encore démontré en 2020 avec toute la solidarité déployée par les athlètes durant la crise Covid-19.

- 4e dimension « Joie dans l'effort » : Les athlètes participent aux Jeux Olympiques dans l'optique de tout donner pour leur nation avec pour objectif de gagner des médailles certes, mais surtout pour montrer à quel point la participation à cet événement est magnifique et c'est pour cela qu'ils iront au bout de leurs efforts dans les différentes épreuves.

Chapitre 3 : Théories et modèles liés à l'influence du sponsoring

Il est intéressant également de s'attarder sur les éléments et modèles théoriques qui permettent de déterminer de quelle manière nous sommes influencés par les différentes pratiques au sein du sponsoring.

Comment le sponsoring parvient à modifier les attitudes et comportements des différentes personnes qu'il touche. Nous avons parlé précédemment de la notion d'endossement, et de ce fait, Kim et Park (2002) affirment que les notions d'endossement et de sponsoring ont des racines semblables. Dans les deux cas de figure, que ce soit la liaison entre la personne qui endosse et la marque pour le cas d'endossement ou la liaison entre le sponsor et l'entité parrainée concernant le cas du sponsoring, cela aura un impact très important sur l'efficacité du message véhiculé. Ces deux stratégies font l'objet de nombreuses recherches qui se basent sur différentes théories que sont le transfert de sens de McCracken (1989) et la théorie du conditionnement classique.

Nous analyserons les différents modèles qui permettent d'expliquer le fonctionnement de ces techniques de communication en nous occupant principalement de celle du sponsoring.

3.1 Les modèles cognitifs

Deux types de modèles cognitifs principaux sont appliqués sur le sponsoring et l'endossement, il s'agit premièrement du modèle de la hiérarchie des effets (Lavidge et Steiner, 1961) et ensuite du modèle du traitement de l'information par McGuire (1978).

Parmi les modèles dit « Hiérarchiques », le plus célèbre d'entre eux est le modèle AIDA : Attention – Intérêt – Désir – Action. Celui-ci est l'un des premiers modèles tentant de montrer l'efficacité du sponsoring (Piquet, 1985 ; Crimmins et Horn, 1976). Selon Kapferer

(1985) et Vaughn (1980), ces types de modèles hiérarchiques sont des modèles qui se réalisent par étape.

Ensuite, McGuire (1978) nous explique que son modèle du traitement de l'information à un atout considérable par rapport au modèle hiérarchique. Son modèle ne se concentre pas uniquement sur une communication publicitaire et c'est d'ailleurs pour cela que plusieurs travaux ont pris ce modèle comme exemple afin d'étudier le processus d'influence au sein du sponsoring.

Un élément pose cependant problème au sein de ces modèles dits du ''Traitement de l'information '', ceux-ci se pratiquent dans la grande majorité sur des messages longs avec de l'argumentation conduisant à une très grande implication de la part des consommateurs. C'est pour cette raison que les chercheurs ont analysé ces modèles et ils ont découvert que lorsqu'on assistait à un événement sportif, l'audience porte de manière consciente son attention sur l'épreuve mais elle porte également de manière inconsciente sur les stimuli des sponsors au sein de cet événement.

Ils arrivent à une affirmation disant que les modèles cognitifs ne seraient pas les meilleurs à utiliser lorsque nous sommes en présence d'un faible traitement du message. C'est pour cela que les chercheurs se sont penchés sur un autre modèle de persuasion qui a fait ses preuves, il s'agit du modèle ELM de Petty et Cacioppo (1986).

3.2 Le Modèle ELM de Petty et Cacioppo

Le modèle ELM de Petty et Cacioppo (1986) nous permet de distinguer deux processus de traitement de l'information : Un processus central et un processus périphérique.

Le processus central demande un niveau élevé d'implication dans le traitement du message. A ce moment, les facteurs de motivation de capacité et d'opportunité sont actifs chez le récepteur et les arguments du message jouent alors un rôle essentiel dans le processus de persuasion avec un degré d'élaboration inévitablement élevé. C'est pour cela que le consommateur porte fort son attention sur le contenu du message publicitaire ainsi que les arguments présents.

En ce qui concerne le processus périphérique, le niveau d'implication sera au contraire faible car au moins un des trois facteurs de motivation, capacité et opportunité n'est pas actif. Celui qui reçoit l'information (le récepteur) va choisir de ne pas traiter l'information ou alors de traiter l'information avec le processus périphérique, c'est-à-dire via des heuristiques ou encore d'autres méthodes (Barnier, 2006 ; Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2013). Dans ce processus, la personne n'est pas assez attentive au contenu du message en lui-même et il traitera donc l'information perçue de façon plus distraite. Les stimuli périphériques peuvent se distinguer selon le nombre de fois que le message sera répété, le degré que l'on va utiliser dans l'humour etc.

En effet, l'exposition des stimuli associés aux sponsors se fait de façon distraite car lorsque nous assistons à l'événement sportif, l'attention des personnes qui assistent à cet événement se porte sur ce qu'il se passe dans l'épreuve en tant que telle, sur l'action du sport pratiqué. Selon Kapferer (1985), le fait d'avoir une exposition aux stimuli des sponsors qui se fait distraitement renforcerait le pouvoir persuasif du message. Selon une théorie développée par McDonald (1991) et Crimmins & Horn (1996), le sponsoring se détache des autres moyens de communication qui agissent de manière directe alors que celui-ci agit de façon indirecte.

Le modèle ELM de Petty et Cacioppo sur la théorie de probabilité d'élaboration suggère que le sponsoring fonctionne uniquement via le processus périphérique et que ce n'est donc efficace que lorsque nous sommes dans un contexte ayant une faible implication.

Cependant, ceci n'est pas forcément vrai étant donné que nous pourrions très bien utiliser le chemin central lorsque les facteurs périphériques sont pertinents et peuvent être utilisés comme éléments centraux du message ou encore si la nature du message véhiculé incite la personne à réfléchir dans le but de donner du sens à cette association (Théories de Kahle & Homer 1985 ; Petty & Cacioppo 1983 ; Fleck-Dousteyssier 2004).

3.3 L'importance des théories affectives et mixtes

Comme dit précédemment, certaines situations ou contextes peuvent renforcer le pouvoir persuasif du message, notamment le simple fait d'assister à un événement qui apporte un sentiment de satisfaction et de bonheur comme lors d'un match de football ou de tennis (Kapferer, 1985).

C'est pour cette raison que les théories affectives et mixtes ont fait leur apparition afin de montrer l'efficacité du sponsoring et de l'endossement. Nous nous concentrerons uniquement sur celle du sponsoring lors des explications de ces théories. Nous pouvons retrouver dans ces théories celle de la simple exposition, la théorie du conditionnement classique et enfin celle du transfert de sens (McCracken, 1989).

3.3.1 Théorie de la simple exposition

Nous devons cette théorie de la simple exposition à Zajonc (1968) et Kunst-Wilson (1980). Les théoriciens ont présenté à différents participants des stimuli « neutres » de façon subliminale, c'est-à-dire à une vitesse étant inférieure à une vitesse de détection dite consciente. Par après, ces mêmes personnes ont eu une présentation d'autres stimuli dispersés parmi ceux qu'ils avaient vus précédemment. Le but étant de dire leurs préférences pour chacun d'entre eux. Les résultats sont plutôt frappants étant donné que les personnes participant à l'expérience ont donné leur préférence pour les stimuli qu'ils avaient déjà vus de façon subliminale. Cette situation s'observe en fait dans la vie de tous les jours, nous avons des réactions positives lorsque nous croisons des personnes qui nous sont

familières, des musiques connues, des marques qui nous tiennent particulièrement à cœur, etc.

La théorie de la simple exposition répétée au message a donc la faculté de pouvoir changer l'attitude et le comportement envers un objet sans avoir nécessairement de traitement cognitif lié au message. Les mécanismes cognitifs ne sont donc pas les seuls éléments pouvant modifier les attitudes ou préférences.

Lors des événements sportifs, les stimuli des sponsors liés à ces événements n'échappent pas aux personnes qui y assistent, que ce soit les téléspectateurs ou spectateurs en direct de l'événement. Pour que les personnes assimilent bien l'association du sponsor à l'entité parrainée, les contrats de sponsoring sont dans la majorité des cas à durée assez élevée permettant d'avoir plusieurs opportunités d'exposition aux stimuli du/des sponsors. Selon Bornstein (1989), l'exposition répétée a des conséquences beaucoup plus importantes et efficaces sur les attitudes lorsque la présentation répétée des stimuli se réalise de façon non consciente.

3.3.2 Théorie du conditionnement classique

A la base, cette théorie du conditionnement classique provient de la neurologie mais a ensuite été utilisée dans les domaines de la publicité et du marketing car elle aurait une signification à propos des effets de la publicité sur la personne qui reçoit le message.

Le médecin et physiologiste Ivan Pavlov explique de par ses travaux réalisés que le conditionnement classique consisterait à associer tout d'abord un stimulus non conditionné (un stimulus non conditionné est un stimulus qui va générer une réponse naturelle chez l'individu) à un stimulus conditionné (un stimulus conditionné est un stimulus de nature neutre) dans le but d'obtenir une réponse conditionnée. Le fait de présenter simultanément et de manière répétée les stimuli conditionnés et non conditionnés entraine une liaison de ceux-ci ainsi qu'un transfert concernant la réponse du stimulus non conditionné à celui qui est conditionné. Ces termes étant assez compliqués et afin de mieux comprendre le raisonnement, nous allons l'illustrer via un exemple explicite en prenant l'expérience de Pavlov. L'expérience de 1903 réalisée par Pavlov lui-même consistait à prendre de la nourriture pour chien (stimulus non conditionné) et à la présenter à l'animal, ce qui entrainait une réaction de salivation (réponse non conditionnée). Ensuite, il a fait intervenir le tintement d'une clochette (stimulus neutre) lorsqu'il présentait la nourriture au chien et il s'aperçut que de cette manière, après un apprentissage plus ou moins long, le chien associait le tintement de la clochette à la nourriture qu'il allait recevoir générant ainsi une réponse conditionnée (la salivation) sans pour autant recevoir son repas.

Dans le cas du sponsoring, la théorie du conditionnement classique a tout d'abord permis d'expliquer le transfert des composantes dites « affectives » de l'entreprise sponsorisée (entité parrainée) vers le sponsor (parrain). Si l'on reprend notre exemple de Pavlov, l'entreprise sponsorisée représente le stimulus non conditionné et le sponsor le stimulus

conditionné. Les chercheurs Stéphane Ganassali et Laurence Didellon (1996) soulignent qu'en ayant une association entre le stimulus conditionné et le non conditionné, le but est d'arriver au résultat d'une réponse conditionnée qui serait en tout point semblable à la réponse obtenue avec le stimulus naturel.

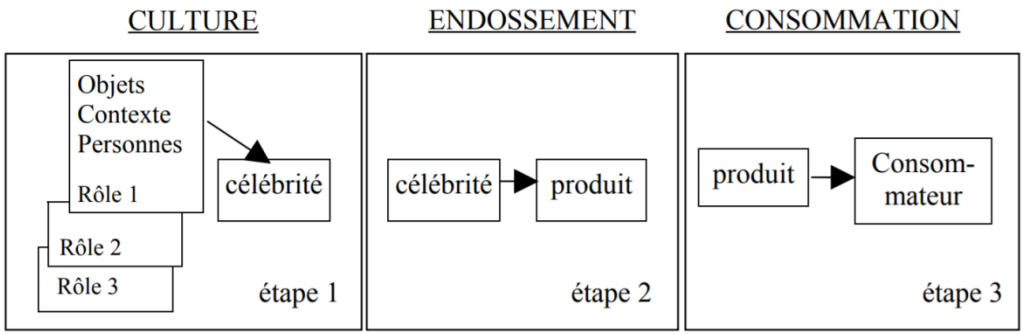
Selon Crimmins et Horn (1997), des montants très élevés sont investis dans les événements ou les équipes sponsorisées ce qui attire énormément le regard des spectateurs et téléspectateurs. En effet, ceux-ci voyant que les sponsors soutiennent leur équipe, ils en viennent à éprouver un sentiment de gratitude envers les sponsors et leurs produits.

3.3.3 Théorie du transfert de sens de McCracken

Cette théorie est principalement utilisée dans le cadre de l'endossement par les célébrités mais elle a inspiré également les chercheurs dans le domaine qui nous intéresse, le sponsoring. Selon McCracken (1989), les célébrités possèdent des significations culturelles pouvant être transférées par un processus d'endossement. Cette théorie, nous montre en quoi consiste ce processus en expliquant le transfert des significations culturelles de la célébrité au produit et du produit au consommateur.

McCracken (1989) explique que cette théorie du transfert de sens consiste en un processus qui comporte trois étapes.

Figure 3.1 : Processus du transfert de sens



Source: (McCracken, 1989)

La première étape explique la formation de l'image de la célébrité. En effet, lorsque la célébrité apparaît dans une publicité, une variété de significations aux yeux des consommateurs vont lui être rattachées. La deuxième étape sur le schéma explique le transfert de significations culturelles de la célébrité par rapport au produit en utilisant l'endossement. Ensuite, la troisième étape explique le déplacement des significations du produit jusqu'au consommateur par rapport à la consommation et à l'achat.

L'endossement par les célébrités dans les publicités permet aux consommateurs de s'associer à leurs valeurs en voulant leur ressembler. C'est de cette façon qu'un consommateur va apercevoir une célébrité qu'il apprécie dans une publicité et celui-ci

pourrait être influencé par l'endosseur en achetant ce produit. En achetant le produit, le consommateur va associer son image à celle de la célébrité et aura l'impression de posséder les valeurs positives dégagées par cette célébrité.

McCracken (1989) souligne que certains endossements apparaissent comme étant plus efficaces que d'autres, il faut en fait bien associer la bonne célébrité au bon produit. Lorsque les propriétés symboliques du produit se retrouvent dans les valeurs que dégage la célébrité alors il s'agit d'une bonne association.

Selon Keller (1993), la théorie du transfert de sens de McCracken peut tout à fait être applicable au domaine du sponsoring, le transfert se réalise dans ce cas entre l'entité parrainée et le sponsor. Que ce soit la célébrité qui apparait dans une publicité ou le sponsor qui est présent lors d'un événement, l'association de ces deux éléments a également une signification culturelle et sera enregistrée dans la mémoire du consommateur. Si l'on reprend notre schéma du transfert de sens de McCracken, le transfert d'image se réalise entre l'événement et la marque/sponsor.

Chapitre 4 : Le marketing d'embuscade, de quoi s'agit-il ?

4.1 Contexte

La pratique du marketing d'embuscade est inévitablement liée à celle du sponsoring sportif et forcément à la notion d'événement, c'est pour cela qu'il était primordial de bien comprendre et analyser ces deux notions dans les chapitres précédents. Juridiquement, le sponsoring sportif se distingue par un contrat de parrainage entre une entreprise et le fondateur/organisateur de l'événement en question, avec comme objectif pour l'entreprise de faire connaitre sa marque et de permettre aux spectateurs et téléspectateurs de tisser un lien entre celle-ci et l'événement auxquels ils assistent, ceci moyennant le paiement des droits de sponsor que nous verrons par la suite.

La notion de marketing d'embuscade est perçue différemment par les divers acteurs présents dans le monde du marketing et du sponsoring. En effet, le simple fait de devoir donner une définition de cette pratique variera en fonction que l'on est l'ambusher (celui qui pratique le marketing d'embuscade), l'organisateur de l'événement, le sponsor officiel ou encore le spectateur. Cela prouve bien à quel point cette pratique est ambigüe et mérite d'être analysée.

Par exemple, Sandler & Shani (1989) nous disent que le marketing d'embuscade est un effort planifié par une organisation pour s'associer indirectement à un événement afin d'obtenir au moins une partie de la reconnaissance et des avantages associés au fait d'être un sponsor officiel.

Cependant, selon Johnson (2020), les marques qui pratiquent le marketing d'embuscade sont considérées comme des voleurs, elles volent délibérément quelque chose qui ne leur appartient pas. Une forme de parasite, se nourrissant de la bonne volonté et de la valeur de l'événement, ils essaient de tromper le public en lui faisant croire qu'ils sont sponsors officiels de cet événement.

4.2 Origines

Il ne faut pas remonter loin dans l'histoire pour connaitre les origines de Marketing d'embuscade étant donné qu'il s'agit d'une pratique très récente et assez volatile comme précisé plus haut. Les premières observations de pratique du marketing d'embuscade ont été observées lors des Jeux Olympiques de 1984, avec un duel entre Kodak et Fujifilm (Gendall & Hoek, 2002).

Cependant, la notion et l'appellation « Ambush Marketing » a été inventée par Jerry Welsh en 1984 (Johnson, 2020). Jerry Welsh était à l'époque le directeur chargé en marketing dans d'American Express. Jerry Welsh nous donne sa propre idée de ce qu'est pour lui le marketing d'embuscade avec deux explications. Le marketing d'embuscade est tout d'abord « *un outil compétitif important sur le plan éthique dans l'arsenal d'armes commerciales et de renforcement de l'image d'une entreprise non sponsorisée* ». C'est également « *une stratégie marketing avec des résultats programmatiques, occupant l'espace thématique d'un concurrent sponsor, et formulée pour rivaliser avec ce concurrent sponsor pour la prééminence du marketing* ». (Johnson, 2020).

Lorsque nous nous penchons sur ces deux explications données par Jerry Welsh, nous pouvons clairement remarquer que selon lui, le marketing d'embuscade ne serait qu'un simple outil tout à fait sain que nous pouvons utiliser lors des événements sportifs. Ce serait même révélateur d'une compétition saine dans un marché qui est en concurrence.

La fédération internationale de football association (Fifa) donne aussi son avis sur le marketing d'embuscade, nous pouvons voir que l'explication de celle-ci diffère fortement de celle donnée par Jerry Welsh.

Selon la Fifa, le marketing d'embuscade est une « *activité de marketing interdite qui tente de profiter de l'énorme intérêt et de la notoriété d'un événement en créant une association commerciale et/ou en recherchant une exposition promotionnelle sans l'autorisation de l'organisateur de l'événement* ».

Nous pouvons constater lorsque nous comparons ces deux définitions données par Jerry Welsh et la FIFA qu'il y a de l'ambigüité dans la notion de marketing d'embuscade. La Fifa commence sa définition en indiquant clairement qu'il s'agit d'une pratique interdite et qu'elle peut être néfaste pour les organisateurs d'événements. Nous pouvons voir clairement que nous ne sommes pas face à une pratique commune de marketing car certains disent que c'est tout à fait légal et d'autres non.

Quelle définition ou explication faut-il croire ? Cela dépend très probablement du côté auquel on se place et des intérêts poursuivis lorsqu'on applique cette pratique récente du marketing. Jerry Welsh trouve que c'est une pratique saine, mais c'est une situation qui lui profite peut-être afin d'atteindre ses objectifs. Au contraire, la Fifa trouve que c'est une technique de marketing malsaine car elle souhaite protéger les événements qui sont en présence de cette pratique. Etant partenaire économique de ceux-ci, c'est tout à fait logique que la Fifa souhaite protéger les sponsors officiels d'événements.

4.3 Les avantages/caractéristiques de l'Ambush marketing

- Original et intelligent : Il faut être assez créatif et montrer une part assez grande d'intelligence pour être capable d'utiliser la campagne d'autres en sa faveur sans avoir préalablement payé des droits et sans être sponsor officiel de l'événement ciblé. Cela pourrait paraitre simple et facile pour certains mais cela demande une planification réfléchie pour y parvenir, le temps joue un rôle crucial dans le marketing d'embuscade.

- Légal et illégal : Comme on a pu le remarquer avec les explications de Jerry Welsh et de la Fifa, la pratique d'Ambush marketing peut être légale et illégale. Certains disent que tant qu'on ne se fait pas prendre, on ne peut pas dire qu'il s'agit d'illégalité, cela reste très risqué mais le jeu en vaut parfois la chandelle lorsqu'on est dans une guerre avec nos différents concurrents.

- Revenus inattendus : Lorsqu'on pratique le marketing d'embuscade, c'est évidemment risqué car on dépend en quelques sortes des concurrents qui sont officiels à l'événement et on dépend inévitablement des circonstances reliées à cela. Dans le cas où la situation dérape, les revenus attendus seront très bas alors que si c'est une réussite, les revenus seront élevés.

4.4 Les différentes formes prises par l'Ambush Marketing

4.4.1 Premier cas de marketing d'embuscade

Comme nous avons pu le voir, l'expression « Ambush Marketing » a été créée par Jerry Welsh. En effet, la toute première pratique d'Ambush marketing apparait lors des Jeux Olympiques de 1984 avec la société Kodak.

Kodak est une entreprise américaine spécialisée dans la fabrication de produits dans les domaines de la photographie, du cinéma, mais aussi de l'informatique et de la radiologie. Lors de ces Jeux Olympiques se déroulant à Los Angeles, Kodak qui avait tout pour devenir sponsor officiel du plus grand événement sportif que sont les JO, se fait doubler par leur plus gros concurrent, à savoir les Japonais de la société Fujifilm qui deviennent alors sponsor officiel à leur place en s'octroyant le marché des appareils et films photographiques.

Suite à cet incident, les américains de la société Kodak voient rouge et décident de passer à l'attaque en imaginant toutes sortes de pratiques afin de participer tout de même à cet événement, c'est de ces pratiques que découlera l'Ambush marketing pour la toute première fois.

Kodak fait alors appel au célèbre avocat et président d'IMG Mark McCormack afin de les aider à trouver une solution. McCormack conseille à la société Kodak de contrer la stratégie de Fuji en utilisant les différentes techniques du marketing même si celles-ci paraissent contestables sur le plan juridique et éthique.

Mark McCormack déclare qu'il est impossible de stopper Fujifilm d'investir des montants excessifs dans le but de devenir sponsor officiel des jeux, ils ont la permission de le faire. Le but et l'engagement de la société Fuji est clair, ils souhaitent générer une visibilité et une prise de conscience mondiale avec de gros investissements et en commercialisant agressivement leurs affiliations. Cependant, la société Kodak a aussi la permission de rendre difficile et cher l'accès aux sponsors pour la société Fujifilm.

McCormack recommande alors deux options à Kodak pour tenter d'affaiblir les efforts de Fuji. La première étant de profiter des opportunités disponibles qui existent dans le football en dehors de l'événement de la Coupe du monde sur d'autres marchés stratégiques, le but étant de créer une présence de Kodak auprès des gens dans ce domaine. La deuxième recommandation est d'acheter des publicités télévisées dans des pays clés où le football est fort pratiqué (McKelvey, 2014).

Kodak va s'inspirer de ces recommandations et les appliquer lors des Jeux Olympiques de Los Angeles. La société va miser sur une stratégie marketing ayant pour but d'être omniprésent dans l'esprit des spectateurs et téléspectateurs de ces Jeux Olympiques. Dans un premier temps, Kodak s'y est pris à l'avance en sponsorisant les sélections américaines d'athlétisme qui disputaient des compétitions avant les JO, l'objectif étant d'apparaitre dans l'esprit du public avant le grand événement qui approche.

Ensuite, c'est durant les Jeux que Kodak avance ses pions d'attaque en utilisant la publicité. Ceux-ci vont effectivement s'associer aux retransmissions de la télévision mais ils vont également utiliser l'espace extérieur aux Jeux Olympiques en investissant dans un important nombre d'affiches publicitaires.

4.4.2 L'embuscade prédatorielle

En 1992, une forme différente de marketing d'embuscade fait son apparition, il s'agit de l'embuscade prédatorielle. Selon Bender et al. (2012), celui-ci consiste à attaquer directement son concurrent étant le sponsor officiel. L'objectif de cette stratégie marketing étant de semer le trouble dans l'esprit des spectateurs et téléspectateurs pour qu'ils ne sachent plus qui est le sponsor officiel de l'événement en question, ceci rapportant des parts de marché à la marque utilisant cette technique.

Cette technique a été observée et utilisée lors des Jeux Olympiques de Barcelone en 1992 par American Express contre son rival de toujours Visa. En effet, Visa a investi énormément d'argent pour obtenir le rôle de sponsor officiel des JO de Barcelone (investissement d'environs 20 millions de dollars). Pour rentabiliser cet investissement, il y a eut la mise en place d'une grande campagne publicitaire pour montrer aux gens qu'ils étaient le sponsor officiel (en tant que carte de crédit) de l'événement. Lors de cette campagne publicitaire, Visa utilise ce slogan : « The Olympics don't take American Express ». Lorsque ce slogan arrive aux oreilles d'American Express, ceux-ci décident de riposter en utilisant des athlètes qui participent aux JO en disant : « To enjoy the fun & games, you don't need a Visa ». (Davis, 1996).

Cette confrontation entre ces deux entreprises sera favorable pour American Express car ils sont parvenus à semer le trouble dans l'esprit des gens qui ne savaient plus quelle carte de crédit était sponsor officiel des Jeux. La situation pour Visa est devenue extrêmement compliquée car ils ont dû voir leurs profits être bien moins importants que prévus.

Cette technique d'embuscade prédatorielle utilisée par American Express fut fort risquée étant donné que Visa aurait très bien pu les attaquer en justice pour atteinte aux droits de marque. Finalement, aucun procès ne se fera jamais étant donné qu'il s'agit de Visa qui a attaqué en premier American Express notamment via leur slogan utilisé lors de leur campagne publicitaire de Jeux Olympiques de Barcelone.

4.4.3 Coattail Ambushing

Une marque utilise la pratique du coattail ambushing dans le but de se faire connaitre via le parrainage d'une célébrité ou d'un événement connexe à l'événement officiel. La marque en question va donc tenter d'associer son image à l'événement ciblé en utilisant d'autres moyens que le sponsoring officiel (athlètes, équipes, etc.).

Nous ne pouvons pas parler de coattail ambushing sans prendre l'exemple de la célèbre marque Nike. En effet, celle-ci est une des marques utilisant le plus les pratiques d'ambush marketing dont celle du coattail ambushing lors des grands événements comme les Jeux Olympiques et les coupes du monde de football. Nous nous étendrons plus spécifiquement sur le cas de Nike lors de l'étude de cas mais ils sont effectivement reconnus comme étant spécialistes dans l'ambush marketing.

En 1996, Reebok est l'équipementier officiel des Jeux Olympiques d'Atlanta. Cependant, pour de nombreux spectateurs, ce n'était pas vraiment Reebok qui était sponsor officiel mais bien Nike. En effet, Nike a utilisé lors de ces Jeux la technique du coattail ambushing avec comme partenaire la star mondiale du sprint Michael Johnson qui apparaissait avec l'équipement officiel de Nike.

D'un point de vue juridique, Nike n'a rien à craindre étant donné que Michael Johnson porte l'équipement qu'il a envie quand il le souhaite. La marque aurait pu être accusée de tierce

complicité mais à cette époque, les juges ne prêtaient pas attention aux marques pratiquant l'ambush marketing.

Lors de ces JO d'Atlanta, Nike enfonça un peu plus le clou en investissant dans des affichages publicitaires de masse aux alentours de l'événement en créant même leur propre site « Nike village » juste à côté de la ville (Crow & Hoek, 2003).

4.4.4 Embuscade associative

La pratique d'embuscade associative consiste en l'utilisation d'images ou de slogans par la marque avec pour objectif de faire croire aux spectateurs et téléspectateurs, que celle-ci a un lien avec l'événement ciblé (Bender et al., 2012).

Nous allons utiliser un exemple venant d'Australie pour illustrer cette pratique. Lors des JO de l'année 2000, la compagnie aérienne australienne Ansett Air investit un capital énorme pour devenir sponsor officiel des Jeux Olympiques. Cependant, une autre compagnie aérienne du nom de Qantas observe une magnifique opportunité demandant très peu d'investissement et très peu risquée pour faire sa publicité et venir ainsi mettre des obstacles à leur concurrent.

La compagnie Qantas lance alors un affichage publicitaire hors norme en utilisant de grands athlètes australiens pour les soutenir, ceci nous rappelle d'ailleurs la technique de coattail ambushing que nous avons détaillée au point précédent. Qantas affiche également sur les flancs de leurs avions le slogan « *The spirit of Australians* », ceci faisant référence au slogan des Jeux de l'année 2000 étant « *Share the spirit* ».

Une étude réalisée après ces JO démontre qu'environs 60% des spectateurs et téléspectateurs pensaient que Qantas était le sponsor officiel des Jeux.

4.4.5 L'auto-embuscade

Nous utilisons le terme auto-embuscade lorsqu'une marque qui est sponsor officiel dépasse les limites de l'accord de sponsoring qui était convenu avec l'événement en empiétant sur le marketing ou la publicité d'un autre sponsor officiel de l'événement. Les marques qui pratiquent cette forme d'ambush marketing dépassent ces limites de par les activités qu'elles entreprennent et qui sont en dehors de l'accord prévu avec l'événement (Bender et al., 2012).

C'est très rare d'observer ce genre de technique de nos jours, il faut remonter en 2008 lors de la compétition européenne de football pour retrouver une marque ayant pratiqué le self ambushing. En effet, lors de cet Euro, Carlsberg qui est le brasseur officiel de la compétition est venu semer la pagaille envers l'autre sponsor officiel de la compétition, Adidas. Effectivement, Carlsberg distribua aux spectateurs présents sur le site de l'Euro mais également dans les stades, différents types d'accessoires comme des bracelets, sifflets, perruques mais surtout des t-shirts. Et c'est véritablement ce dernier accessoire qui pose

problème car l'accord sur le contrat de sponsoring entre Carlsberg et la Fifa permettait à la marque de s'associer au niveau des boissons alcoolisées mais pas au niveau vestimentaire car cela porte clairement atteinte à l'équipementier officiel Adidas (Burton & Chadwick, 2011).

4.4.6 L'embuscade distractive

Une marque qui utilise la technique d'embuscade distractive profitera d'un grand événement en organisant un affichage publicitaire à l'extérieur de celui-ci. Ceci dans le but de « distraire » les personnes qui passent par là pour qu'ils remarquent la marque pratiquant l'embuscade distractive (Bender et al., 2012).

Nous pouvons observer un exemple de cette pratique en 2008, lors du tournoi de tennis de Roland Garros. L'entreprise américaine K-Swiss, qui produit principalement des équipements pour les joueurs de tennis, a utilisé cette technique d'embuscade distractive en positionnant une voiture à la sortie du métro de Paris avec une balle de tennis géante portant la marque « K-Swiss » qui donne l'impression d'être venue s'écraser sur la voiture. C'est très bien joué de la part de la marque américaine car comme le tournoi de Roland Garros attire chaque année des milliers de touristes et procure un solide engouement pour le tennis, d'où ce petit clin d'œil d'avoir mis une balle de tennis géante faisant référence au tournoi suivi par des milliers de personnes à travers le monde.

Comme nous pouvons l'observer sur la photo ci-dessus, de nombreuses personnes se sont arrêtées par curiosité et étonnement car ce n'est pas tous les jours que nous voyons ce genre de publicité dans la rue.

4.4.7 L'embuscade non-intentionnelle

Comme son nom l'indique, cette technique de marketing d'embuscade intervient de manière non-intentionnelle. Cette stratégie de communication est détectée par les médias, téléspectateurs ou spectateurs qui remarquent une marque ou un produit apparaissant lors de l'événement alors que c'est totalement involontaire de la part de l'entreprise concernée qui n'est pas sponsor officiel de l'événement (Bender et al., 2012).

Un exemple de cette pratique a été observé lors des JO de Pékin en 2008 avec l'entreprise Speedo concernant ses combinaisons pour les athlètes. En effet, de nombreux athlètes se sont plaints de ces combinaisons car ceux qui les portaient faisaient des performances hors du commun. Le CIO de Speedo a dû prouver et démontrer que les combinaisons ZLR n'étaient en rien liées à du dopage pour écarter tout soupçon.

Cette curieuse affaire a propulsé Speedo sur le devant de la scène, en effet, une grande majorité des consommateurs pensaient que c'était le sponsor officiel des JO de Pékin alors que cela était tout à fait involontaire de leur part (Burton & Chadwick, 2011).

4.4.8 L'embuscade controversée

Cette technique de marketing d'embuscade aurait très bien pu être nommée « Buzz marketing » quand on observe de plus près l'objectif qu'elle poursuit. En effet, le but premier est de surprendre et de choquer l'audience avec des publicités fortement controversées (Bender et al., 2012).

Pour créer le buzz, un événement rassemblant une audience très importante semble primordial. C'est ce qu'on a pu observer lors du Superbowl de 2009, avec une audience d'environ 100 millions de téléspectateurs, cet événement est l'endroit idéal pour pratiquer la technique d'embuscade controversée. « Ashley Madison », un site de rencontres extra-conjugales en a profité pour diffuser une publicité très osée pendant la mi-temps du match et créant ainsi le buzz pour se faire connaitre du grand public au détriment du sponsor officiel.

4.4.9 L'embuscade saturée

Une marque utilisant cette technique va saturer de publicités via affiches et panneaux près de l'événement mais aussi tout autour du site où se déroule celui-ci. Le but est clairement d'entrer dans l'esprit des personnes qui regarderont ces affiches (Bender et al., 2012).

La célèbre marque de bière blonde « Stella Artois » a utilisé la pratique de l'embuscade saturée lors de l'US Open de tennis en 2011. Leur technique a été de saturer les chemins de la gare menant aux différents stades de l'US Open, en utilisant des termes faisant référence au tennis comme « Ace » mais sans jamais mentionner l'événement ou un des joueurs de tennis présents lors de cette compétition sportive.

Chapitre 5 : Etude de cas sur Nike

Cette étude de cas est basée en partie sur les études réalisées par Michael Payne (2005), directeur marketing et auteur anglais et irlandais né en 1958. Il a été à la tête de la division du Comité International Olympique durant de nombreuses années. Il est auteur du livre « Olympic turnaround » en 2005 dans lequel il parle du cas Nike auquel nous nous intéressons.

Nike est une entreprise américaine créée par Philip Knight et Bill Bowerman en 1971. La marque s'est tout d'abord orientée dans le domaine de l'athlétisme mais s'est très vite ouverte à la production de vêtements sportifs pour les sports célèbres du monde entier. Le mot Nike est inspiré de la déesse grecque Niki qui veut dire victoire en grec et son logo « swoosh » ultra célèbre représente l'aile de cette déesse, créé en 1971 par Carolyn Davidson.

La marque américaine a un objectif de base bien établi: devenir la marque phare dans le domaine de l'équipementier sportif. Pour cela, Phil Knight comprend très bien qu'il faut passer par la publicité pour devenir célèbre et se faire une grosse réputation dans le monde entier. Une des meilleures façons de devenir célèbre, c'est de miser sur les événements les

plus regardés dans le monde, c'est pour cette raison que Nike pense directement aux Jeux Olympiques. Ceci demande un investissement très onéreux et Nike souhaite également garder une certaine liberté au niveau de la créativité, c'est pour ces deux raisons qu'à partir de l'année 1984, Nike se lance dans le marketing d'embuscade. La marque est au courant qu'il existe des sponsors officiels qui investissent beaucoup d'argent pour pouvoir le devenir, mais ils sont persuadés qu'il existe des moyens pour contourner ces droits de sponsors et finalement mieux se positionner.

5.1 Première tentative de marketing d'embuscade (Jeux Olympiques de 1984)

Tout démarre donc à ces Jeux Olympiques de 1984 à Los Angeles. Nike existe seulement depuis 13 ans mais poursuit une progression plus que satisfaisante. Les JO se jouent donc à domicile pour la marque américaine et c'est donc l'occasion parfaite de montrer ce qu'ils valent, non seulement aux américains mais également au monde entier étant donné que des milliers de spectateurs et téléspectateurs participent à cet événement.

L'objectif de Nike lors de ces Jeux Olympiques de Los Angeles est simple : ne pas se poser de question, occuper l'espace et l'environnement et bien sûr se lancer pour montrer aux gens qui ils sont.

Le sponsor officiel des JO est Converse, fabricant américain de chaussures de sport. Converse joue à domicile mais Nike n'hésite pas et lance une campagne publicitaire avec comme slogan « I love L.A. » pour montrer l'amour qu'ils ont envers la ville de Los Angeles. Ils passent à la télévision avec une pub d'une durée d'une minute faisant apparaitre différents athlètes qui portent les équipements de marque Nike. La fin de la publicité se termine par la célèbre virgule inversée et donne rendez-vous pour les JO. En plus de cela, Nike a eu l'idée d'accompagner ce clip avec des affiches présentes dans les rues de Los Angeles.

Dans ce clip, nous pouvons observer le coureur professionnel Carl Lewis. Ce qui est assez incroyable, c'est que cet athlète remporta quatre médailles en athlétisme d'or lors de ces JO. Certains diront que c'était calculé de la part de Nike et d'autres diront que c'était un gros coup de chance. Peu importe, cette première expérience d'Ambush marketing de la part de Nike fut une belle réussite. La preuve, c'est qu'à la fin de ces Jeux Olympiques, la majorité des spectateurs et téléspectateurs croyaient que Nike était le sponsor officiel au détriment de Converse.

5.2 Duel au sommet entre Nike et Reebok (Jeux Olympiques de 1992)

Les Jeux Olympiques de 1992 se déroulent à Barcelone. Cette année est assez spéciale étant donné que c'est la toute première fois que l'équipe nationale américaine de basket participe

à cet événement. L'équipe est tellement forte qu'elle est surnommée « The dream team » par le monde entier.

Cette équipe est tellement forte et possède une image de gagnante, c'est pour cette raison que toutes les marques sportives souhaitent être le sponsor de cette équipe de rêve aux Etats-Unis. Lors de ces JO, c'est Reebok qui bénéficie de ce statut de sponsor officiel de la Dream team. Le joueur Michael Jordan, star de l'équipe, est cependant sponsorisé par la marque rivale Nike. Nike ne souhaite absolument pas voir sa star être associée au logo Reebok, ce serait un échec pour eux de laisser cela se produire.

Philip Knight et ses collègues ont une idée pour contrer de manière légale le sponsor officiel qui est Reebok. Quand le moment de la remise des médailles arriva, Nike distribua des petits drapeaux aux joueurs sous contrats afin qu'ils placent ces drapeaux sur le logo Reebok pour qu'on ne le voit plus. Michael Jordan prend beaucoup de place et est fort apprécié dans le monde du sport, Nike le considère comme une pièce maitresse pour qu'ils deviennent célèbres à travers le monde, c'est pour cela que Nike voulait à tout prix que leur protégé n'apparaisse pas avec le logo Reebok sur le podium.

Pour bien planter le clou sur Reebok, Nike décide d'organiser une conférence de presse avec les athlètes de la Dream team qui sont sous contrats avec eux. Lors de cette conférence, les plus grand journalistes sont présents ce qui donne un caractère officiel à celle-ci. Et cette fois-ci, les athlètes portent tous sans exception l'équipement officiel de Nike, ce qui représente un coup dur pour Reebok car les spectateurs et téléspectateurs ont associé beaucoup plus l'équipe de basket américaine à Nike plutôt qu'à Reebok.

5.3 JO d'Atlanta, le plus gros cas de marketing d'embuscade de l'histoire de Nike ?

Les Jeux Olympiques de 1984 à Los Angeles et 1992 à Barcelone sont perçus comme une franche réussite de la part de Nike. Ceux-ci voient les JO d'Atlanta arriver à grands pas et n'hésitent pas à reproduire les mêmes exploits pour continuer leur progression dans le marketing d'embuscade, en quête de leur célébrité mondiale. Nike va miser sur une campagne marketing très agressive étant donné qu'ils n'investiront pas moins de 50 millions de dollars dans celle-ci, ce qui est assez surprenant quand on sait qu'une marque a payé le même montant pour devenir sponsor officiel de ces JO d'Atlanta. Mais alors pourquoi la société Nike persiste-t-elle à investir dans des campagnes de marketing d'embuscade alors qu'en investissant autant d'argent, ils pourraient devenir sponsor officiel de l'événement.

En 1996, Nike et son équipe marketing ont un plan qu'ils vont mettre en place avant les JO et qui durera également pendant l'événement. Ce plan n'est autre que la création d'une sorte de village consacré exclusivement à la marque Nike, cet endroit sera même nommé « The Nike Village » et est situé à quelques mètres du site des Jeux Olympiques. Impossible

pour les touristes de ne pas passer par ce petit village fantastique de la marque célèbre, ceux-ci entrent sans hésiter dans le magasin que Nike a implanté dans le Nike Village.

Nike ne se contente pas simplement d'implanter ce village. Plusieurs techniques sont développées pour atteindre leur but. Ils décident tout d'abord de reproduire ce qu'ils ont fait à Barcelone mais en plus grandiose, Atlanta est alors remplie d'affiches publicitaires avec la célèbre virgule que tout le monde commence à connaitre. Carl Lewis, adoré du peuple américain apparait également sur des centaines d'affiches avec l'équipement Nike. Ensuite, Nike publie par des affiches publicitaires ses propres slogans faisant référence aux JO comme par exemple, « We don't sell dreams, we sell shoes ». Le magazine phare de l'époque aux Etats-Unis (Sports Illustrated) accorde également quelques pages à Nike en faisant apparaitre des slogans forts tels que « If you are not here to win, you are a tourist ». Ces différents slogans sont bien utilisés de la part de la marque car même si le ton de l'humour est employé, ils résonnent dans la tête de l'audience qui assiste à l'événement de près ou de loin.

Ce n'est pas tout, les techniques développées jusqu'ici se passent en dehors de l'événement même. Ceci a demandé beaucoup d'efforts de la part de Nike mais ceux-ci ne veulent pas s'arrêter là. L'extérieur étant déjà bien monopolisé, il est temps de s'attaquer plus particulièrement à l'intérieur des stades pour toucher le public directement.

La première étape est tout d'abord de s'occuper des spectateurs, c'est pour cela qu'ils ont distribué des drapeaux et des bannières aux gens avant de rentrer dans le stade. Mais Nike veut viser ce qui est au centre de l'attention pour que le public n'y échappe pas, il s'agit bien évidemment des athlètes. Nike est à ce moment la marque officielle de l'équipe américaine d'athlétisme, l'équipe marketing pense dès lors à une idée pour attirer l'attention de l'audience: produire des chaussures en or pour certains de ses athlètes sous contrats. Les personnes qui ont vu les JO d'Atlanta se souviennent toutes des victoires de Michael Johnson, de ses deux médailles d'or, de son record du monde incroyable sur le 200 mètres, mais aussi et surtout des chaussures en or Nike que celui-ci portait pour sprinter dans le stade. Avec toutes ces techniques formidables déployées par Nike, on en oublierait presque Reebok, pourtant sponsor officiel de l'événement.

Cependant, Michael Payne, directeur marketing du Comité International Olympique (CIO) voit rouge car selon lui, il s'agit de techniques déloyales employées par Nike pour éviter de payer les droits de sponsor et cela nuit au sponsor officiel Reebok. Une réunion est alors demandée par Michael Payne pour avoir des explications, celle-ci se passe très mal et est d'une violence inouïe. Lors de cette réunion, le comité met en garde Nike leur disant qu'ils seront interdits de présence dans les stades, et pousseront les athlètes à critiquer la marque car cela ne rentre pas dans les valeurs de respect et d'esprit Olympiques.

Nike décide alors de se rétracter petit à petit et de ne pas en faire de trop sous peine de se voir refuser l'accès à l'intérieur des stades, ce qui serait catastrophique pour eux. Mais

malgré toutes ces restrictions imposées, une étude réalisée après les Jeux Olympiques d'Atlanta prouve que 22% des personnes ayant assisté à l'événement depuis leur poste de télévision étaient persuadés que Nike était le sponsor officiel des JO contre seulement 15% en faveur de Reebok.

5.4 Coupe du monde 2010 en Afrique

Après les Jeux Olympiques d'Atlanta, Nike se fait plus sage et plus discret pendant quelques années car les organismes tels que la Fifa ou le Comité International Olympique sont devenus plus sévères au niveau des restrictions concernant le marketing d'embuscade. Mais nous verrons que Nike s'est réinventé en apportant d'autres techniques plus élaborées et réfléchies lors de l'année 2010. En effet, c'est la première fois de l'histoire que le continent africain accueille une coupe du monde de football, et Nike ne veut absolument pas louper ce moment d'histoire. Une présence permettrait tout d'abord de montrer qu'ils sont toujours bel et bien présents lors d'événements à l'échelle mondiale et par la même occasion de s'installer sur le continent africain qui reçoit cette coupe du monde pour la toute première fois.

Le sponsor officiel de cette coupe du monde a déboursé plus de 300 millions de dollars pour le devenir, il s'agit de la marque concurrente Adidas. Malgré ce montant très conséquent, Nike est tout de même parvenu à concurrencer Adidas avec différentes techniques du marketing d'embuscade très agressives et innovantes.

Pour commencer, Nike possède des ressources qui ne sont pas à négliger. Ces ressources sont tout d'abord représentées par les athlètes et les équipes sponsorisés par la marque américaine. En effet, des joueurs célèbres comme Cristiano Ronaldo, Wayne Rooney ou encore Didier Drogba sont à ce moment-là sponsorisés par Nike, sans compter qu'il y a près de 12 joueurs de l'équipe espagnole (gagnante du tournoi) également sponsorisés par Nike.

Une autre ressource très importante concerne les produits. Nike a toujours pris soin de produire des équipements de qualité et accessibles à toute la population, que ce soit pour les athlètes ou un consommateur lambda. L'entreprise américaine s'est inspirée des Jeux Olympiques de 1996 et plus particulièrement des chaussures du sprinteur Michael Johnson pour frapper un grand coup. En effet, Nike a repris les couleurs marquantes (Gris métallisé et orange fluo) du sprinteur américain et a fabriqué les chaussures de football de ces deux mêmes couleurs. Difficile pour les téléspectateurs de ne pas les remarquer en regardant le match de foot sur le grand écran.

La ressource suivante est liée aux deux premières mentionnées ci-dessus. Effectivement, pour mettre en action et en lumière ses athlètes et ses produits, Nike a toujours innové en termes de publicité. Les publicités Nike ont toujours eu un énorme succès auprès des consommateurs car celles-ci mettent en avant les produits et les athlètes tout en racontant une histoire.

Preuve en est avec la publicité lancée par Nike avant que cette coupe du monde ne débute, avec comme titre « Write the future ». Cette publicité met en scène des joueurs tels que Didier Drogba, Andres Iniesta ou encore Fabio Cannavaro en montrant leur avenir après cette coupe du monde si leur pays venait à gagner celle-ci. La visibilité de cette publicité fut énorme, elle a été visionnée sur Youtube, Facebook, Twitter,… par des milliers de personnes.

La stratégie déployée consiste tout simplement à agir plus tôt que les autres en montrant leur présence au monde entier. Cette vidéo de 3 minutes réalise un buzz impressionnant en étant diffusée lors de la mi-temps de la finale de la ligue des champions à la fin du mois de mai. Adidas essayera de répondre en réalisant une vidéo assez proche dans le style de Nike mais elle n'aura pas autant de succès auprès des téléspectateurs.

Après avoir marqué son empreinte sur le domaine digital, Nike a commencé à développer un affichage publicitaire partout dans le monde avec des panneaux immenses accompagnés de joueurs sponsorisés. Enfin, Nike décide de se lancer dans une campagne sociale pour la lutte contre le sida avec son association « *Lace up save lives* ». Celle-ci consistait à fabriquer des lacets de couleur rouge à mettre sur les chaussures de football, tous les bénéfices étant reversés à cette association avec la participation du joueur ivoirien Didier Drogba qui est perçu comme une icône en Afrique.

A la fin de l'événement, les résultats sont clairs et nets, Nike obtient un peu plus de neuf millions de vues sur Youtube pour sa publicité « Write the future » alors que le film sorti par Adidas obtient que très peu de vues (96 000 vues sur Youtube) par rapport à son concurrent. Ensuite, le cabinet Nielsen qui réalise des études par rapport aux audiences télévisuelles a mesuré le buzz engendré de la part de Nike et Adidas par rapport aux audiences. La différence est encore présente puisque la marque Nike a provoqué un niveau de buzz d'audience comparable à un peu plus de 30% alors que la marque allemande Adidas a obtenu une audience d'environ 14%.

Nike n'obtiendra pas la première place du classement final, mais ils sont deuxième alors que des sponsors officiels ayant payé de gros montants de commandites se retrouvent derrière eux. C'est pour cette raison que Nike repart encore gagnant de cet énorme événement sans avoir payé le moindre euro en droit de sponsoring. Ce qu'il faut retenir de cet événement, c'est que le marketing d'embuscade a encore été bel et bien présent, notamment grâce aux réseaux sociaux et internet qui facilitent grandement la tâche pour Nike car peu de règlementations sont mises en place digitalement et Nike en a grandement profité.

5.5 Jeux Olympiques de 2012 à Londres

Après son succès lors de la coupe du monde en Afrique, Nike se positionnera de nouveau en embuscade lors des JO de 2012 à Londres. La clé de ce succès avait déjà été expérimentée en Afrique : utiliser internet et les réseaux sociaux.

Le plan de Nike s'est calqué à peu de choses près sur le plan qu'ils avaient donc utilisé à cette coupe du monde deux ans auparavant. Ils ont tout d'abord misé sur les athlètes et équipes présentes lors de ces JO comme par exemple avec les basketteurs et coureurs d'athlétisme américains. Ils ont également reproduit des chaussures spécialement conçues pour l'événement d'une couleur jaune flash pour être encore facilement repérables par les téléspectateurs.

Nike a de nouveau réalisé un petit film comme lors de la coupe du monde 2010, cette fois-ci le nom de ce film est « *Find your greatness* ». Cette vidéo met en lumière des athlètes amateurs car Nike veut faire passer le message que tout le monde peut connaitre le succès, pas uniquement les célébrités. De cette manière, Nike va toucher le consommateur qui va se dire que tout est possible et que lui aussi peut connaitre le succès. Le point commun de tous ces athlètes amateurs dans cette vidéo, c'est qu'ils habitent tous dans une ville appelée « *London* », que ce soit en Chine ou en Europe. En effet, le CIO avait interdit l'usage des mots 'Jeux', 'London 2012', 'médaille', 'or', 'argent 'et 'bronze'. C'est de cette manière que Nike a juste repris le mot London et l'a utilisé dans son film en montrant que ces athlètes amateurs habitaient tous dans cette ville. C'est un joli coup de la part de Nike car toute personne regardant ce film fera directement le lien avec la ville de Londres qui accueille les Jeux Olympiques à ce moment là.

L'entreprise américaine décide également d'augmenter sa visibilité via les réseaux sociaux, plusieurs millions d'utilisateurs sont présents sur Facebook, Instagram et Twitter et Nike va en profiter. C'est pour cela qu'ils lanceront une plateforme de communication « Make it count » sur Twitter permettant aux utilisateurs de donner leurs avis et d'interagir au niveau de leurs objectifs personnels. De cette manière, le consommateur a l'impression de participer en donnant son avis et d'avoir un impact sur ces Jeux Olympiques.

Nike sort une toute nouvelle gamme de chaussures innovantes qui ont la fonction particulière de pouvoir se connecter au GSM des consommateurs pour leur indiquer les statistiques lorsqu'ils font de la course à pieds ou encore de la marche. De cette manière, Nike montre également qu'ils sont capables d'innover et de proposer des produits connectés aux consommateurs.

Enfin, selon une étude réalisée par Brandwatch à la fin de ces Jeux Olympiques de 2012, Nike a récolté un pourcentage de 7,7% de parts des voix concernant les discussions et interactions avec les utilisateurs sur les réseaux sociaux alors que le sponsor officiel Adidas n'a récolté que 0,49% des voix, ce qui est extrêmement faible de la part d'un sponsor officiel.

5.6 Autres événements touchés par du marketing d'embuscade de la part de Nike

Il est à noter que Nike utilisera exactement la même technique lors de la coupe du monde de 2014 au détriment du sponsor officiel étant Adidas. L'entreprise américaine a obtenu plus de vues suite à la diffusion de son petit film publicitaire avec une plus grande visibilité sur les réseaux sociaux. De plus, ce film apparaissait dans les mêmes pauses publicitaires que le concurrent Adidas, cela a inévitablement semé le doute dans la tête des consommateurs qui une fois de plus, pensaient que Nike faisait partie des sponsors officiels de cette coupe du monde.

La coupe du monde de 2018 sera marquée par un duel de taille opposant une fois de plus l'entreprise américaine Nike à l'entreprise allemande Adidas.

C'est surtout via les réseaux sociaux que cette bataille a lieu, les deux marques s'associent avec « Bitmoji » étant une application où on peut créer son propre avatar sur Snapchat, Facebook et Instagram. Lors de la création de ces avatars, les utilisateurs peuvent choisir le maillot de leur nation préférée pour l'endosser sur leur avatar personnel. Adidas mise alors sur une campagne de clips publicitaires comme lors de la coupe du monde de 2014 en faisant apparaitre Lionel Messi dans ces vidéos. Alors que Nike, de son côté, mise sur la star du moment, Kylian Mbappé, avec divers affichages publicitaires.

5.7 Conclusion de l'étude de cas

En conclusion de cette étude de cas, nous pouvons constater que Nike sait comment utiliser le marketing d'embuscade pour renforcer son pouvoir de marque. Ils ont utilisé de façon remarquable les différentes techniques d'embuscade lors des événements discutés ci-dessus, ceci leur permettant de mettre en avant leurs équipements et les différents produits qu'ils vendent à travers le monde.

La stratégie utilisée par la marque américaine nous montre bien que l'objectif est d'éviter les montants élevés que représentent les droits de sponsoring mais aussi le fait d'avoir une liberté au niveau de la créativité car comme nous avons pu le voir, Nike s'est permis beaucoup de choses pour parvenir à son but, notamment en faisant appel à des sportifs de forte renommée qui pèsent énormément dans la sphère médiatique et qui permettent de crédibiliser le message véhiculé par Nike.

Les pièces maitresses de cette stratégie de marketing d'embuscade utilisée par Nike sont clairement identifiées. Il s'agit tout d'abord des athlètes qui permettent de crédibiliser le message que Nike souhaite transmettre aux consommateurs notamment via l'endossement de produits qui apparaissent sur les athlètes et à la télévision lors des compétitions, ensuite l'affichage publicitaire qui est primordial comme nous avons pu le constater dans les trois événements. Et enfin la couverture que la marque réalise au niveau géographique qui est assez exceptionnelle avec une maitrise parfaite de son environnement. En effet, Nike

possède plus de 1000 magasins pour la commercialisation de ses produits répartis sur tous les continents.

Nous pouvons également observer qu'à chaque fois, le public pense que Nike est sponsor officiel au détriment des marques qui le sont vraiment. Ceci démontre bien que la marque est spécialisée dans le marketing d'embuscade et sait comment bien l'utiliser. Lors des Jeux Olympiques d'Atlanta, le directeur marketing du CIO leur a donné un dernier avertissement à ce sujet. En effet, Nike a compris que cela ne servait à rien d'être trop agressif pour que leur technique ait un effet à long terme, c'est pour cela que l'entreprise américaine a continué de développer la même stratégie tout en étant de plus en plus subtil au fil des ans. C'est d'ailleurs une franche réussite étant donné que les consommateurs pensent à chaque fois que Nike est sponsor officiel des grands événements auxquels ils assistent.

Chapitre 6 : Méthodologie de l'étude quantitative

6.1 Objectif de l'étude

Cette étude quantitative va analyser un cas bien précis de marketing d'embuscade qui s'est déroulé lors de l'Euro 2020. Lors d'une interview, le joueur portugais Cristiano Ronaldo retire les bouteilles de Coca-Cola qui est le sponsor officiel et met en avant une bouteille d'eau minérale. De cette manière, Cristiano Ronaldo veut montrer que le Coca-Cola est mauvais pour la santé et incite les consommateurs à boire de l'eau. Ce geste du joueur portugais est une des pratiques de marketing d'embuscade que nous avons détaillées dans les chapitres précédents.

Le but est de voir comment le consommateur va réagir selon l'appréciation qu'il a par rapport à cette célébrité mais aussi par rapport à la marque suite à l'acte de marketing d'embuscade, et d'essayer de voir si ce geste a un impact sur l'intention d'achat des consommateurs envers la marque Coca-Cola.

6.2 Formulation des hypothèses

Sept hypothèses composent le modèle conceptuel sur lequel les analyses et tests d'hypothèses suivants se baseront. Ce modèle conceptuel est illustré par la figure 6.1 ci-dessous.

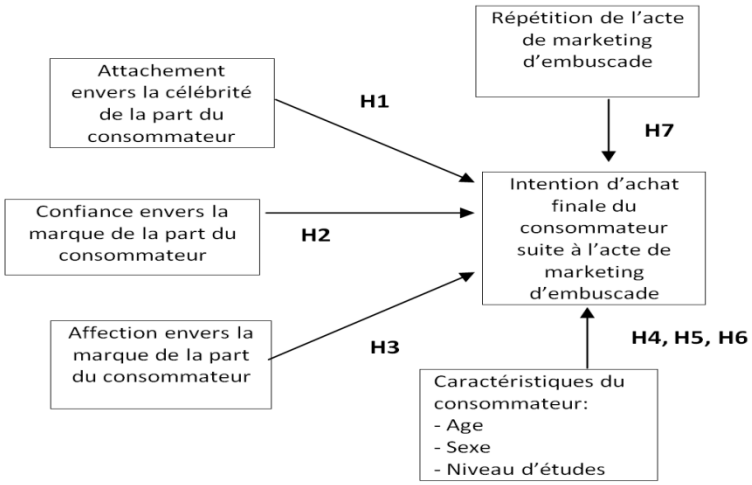


Figure 6.1 : Modèle conceptuel

La théorie du transfert de sens de McCracken (1989) montre que les célébrités ont une signification culturelle auprès des consommateurs. Peter et Olson (1996) vont également dans ce sens montrant que les célébrités transmettent des significations culturelles positives aux consommateurs. En effet, lorsque le consommateur voit une célébrité qu'il affectionne représenter une marque, celui-ci aura une attitude d'achat différente envers le produit en fonction du niveau d'attachement qu'il a envers la célébrité.

Dans notre cas, le fait que Cristiano Ronaldo réalise le geste d'écarter les deux bouteilles de Coca-Cola lors de son interview risque d'avoir un impact sur l'attitude du consommateur et son intention d'achat envers cette marque. En effet, les personnes qui éprouvent un certain attachement envers Cristiano Ronaldo trouveront ce geste crédible et totalement justifié. La première hypothèse formulée est donc:

***H1** : L'attachement envers la célébrité impacte positivement l'intention d'achat finale du consommateur envers la marque suite à l'acte de marketing d'embuscade*

Une marque aura un niveau d'importance élevé aux yeux du consommateur si celui-ci éprouve de l'affection et de la confiance envers cette marque. Spekman (1988) observe aussi que la confiance envers la marque est fondamentale si l'on veut entretenir une relation de long terme avec les consommateurs. Cette confiance peut en effet être nécessaire pour prédire le comportement du consommateur. Il en va de même pour l'affection envers la marque, Waston et Tellegen (1985) estiment que l'affect envers une marque influence les connaissances et le comportement du consommateur.

C'est le cas pour l'affaire avec Cristiano Ronaldo. En effet, une personne qui éprouve de la confiance et de l'affection envers Coca-Cola aura de grandes difficultés à acheter d'autres produits même suite à ce geste de Cristiano Ronaldo. La deuxième et troisième hypothèses formulées sont donc :

***H2** : La confiance envers la marque de la part du consommateur impacte positivement l'intention d'achat finale du consommateur envers la marque suite à l'acte de marketing d'embuscade*

***H3** : L'affection envers la marque de la part du consommateur impacte positivement l'intention d'achat finale du consommateur envers la marque suite à l'acte de marketing d'embuscade*

Les trois hypothèses H4, H5 et H6 permettront d'observer quelle catégorie de personnes sont plus impactées suite au message véhiculé par la pratique du marketing d'embuscade lorsque Cristiano Ronaldo écarte les bouteilles de Coca-Cola. Ceci les distinguera en fonction de leur âge, sexe et de leur niveau d'études également. Les quatrième, cinquième et sixième hypothèses formulées sont donc :

***H4** : Les personnes plus jeunes sont plus susceptibles de changer leur intention d'achat envers la marque que les personnes plus âgées suite à l'acte de marketing d'embuscade*

***H5** : Les hommes sont plus susceptibles de changer leur intention d'achat envers la marque que les femmes suite à l'acte de marketing d'embuscade*

***H6** : Les personnes ayant un niveau d'études plus élevé sont plus susceptibles de changer leur intention d'achat envers la marque que les personnes ayant un niveau d'études moins élevé suite à l'acte de marketing d'embuscade*

Une théorie développée par Zajonc (1968) montre que lorsque le message est répété plusieurs fois lors du message, l'attitude et le comportement d'une personne peuvent être modifiés. En effet, le fait de voir plusieurs personnes répéter l'acte de marketing d'embuscade va nous faire réfléchir et peut modifier notre intention d'achat envers la marque. Ceci s'applique à notre cas lorsque les footballeurs Pogba et Locatelli ont imité le geste de Cristiano Ronaldo lors de leurs interviews à la presse. Plusieurs articles sont d'ailleurs sortis suite à cela soulignant bien le fait qu'ils avaient imité le geste du joueur portugais.

Bornstein (1989) souligne également que lorsque le message est répété à plusieurs reprises, l'impact sur les attitudes est d'autant plus important et efficace. Hsu et McDonald (2002) vont également dans ce sens en montrant que lorsque plusieurs célébrités apparaissent dans une vidéo, cela peut entrainer une modification de la perception et l'attitude qui deviennent de plus en plus positives chez le consommateur. En effet, nous verrons si le fait que le geste ait été répété plusieurs fois par ces footballeurs impacte positivement ou négativement leurs intentions d'achat vis-à-vis de la marque en question. La septième hypothèse formulée est donc :

***H7** : La répétition de l'acte de marketing d'embuscade influence l'intention d'achat du consommateur*

6.3 Design et méthodologie du questionnaire

Pour réussir à atteindre les objectifs, une enquête a été réalisée. Celle-ci a permis de confirmer les hypothèses établies avec le modèle conceptuel de la partie 6.2.

Cette enquête porte sur un événement qui s'est déroulé récemment, à savoir, l'Euro 2020 de football. L'enquête pointe un cas précis impliquant le joueur portugais Cristiano Ronaldo qui écarte les bouteilles d'un des sponsors officiels de l'événement en question.

Ce cas a été choisi car énormément de personnes connaissent la marque Coca-Cola mais aussi Cristiano Ronaldo. De plus, l'Euro étant un événement très populaire, la plupart des personnes interrogées auront sans doute vu quelques matchs de cet événement.

Les questions posées aux répondants proviennent de la littérature scientifique comme on a pu le voir dans la section précédente. Ceci a permis de bien détailler nos variables et nos échelles. Les tableaux reprenant les échelles et les items scientifiques se trouvent dans l'annexe 1 de ce mémoire.

Toutes les questions ont été posées sous la forme d'échelles de Likert, les répondants ont dû sélectionner une réponse allant de « Totalement d'accord » à « Totalement en désaccord ». Les réponses aux questionnaires ont été récoltées via l'application Google forms pour pouvoir ensuite être transmises sur une feuille de calcul Excel et enfin transférées sur le logiciel Spss afin de pouvoir réaliser les analyses. Ce questionnaire a été partagé sur les réseaux sociaux mais également de manière individuelle, ceci a permis d'avoir pas mal de réponses assez rapidement.

Nous pouvons retrouver le questionnaire qui a été envoyé aux répondants dans l'annexe 2 de ce mémoire.

Chapitre 7 : Analyse des résultats

7.1 Analyse descriptive de l'échantillon

Un total de 137 personnes a participé à cette enquête. La totalité des réponses étant obligatoire, chacune d'entre elles ont été conservées lors de cette analyse.

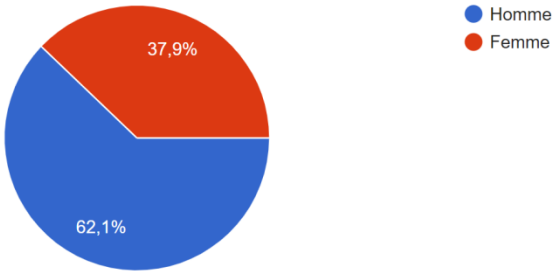


Figure 7.1 : Représentation de l'échantillon selon le genre

Nous pouvons observer sur la figure ci-dessus que l'échantillon est composé majoritairement d'hommes (62,1%) par rapport aux femmes (37,9%).

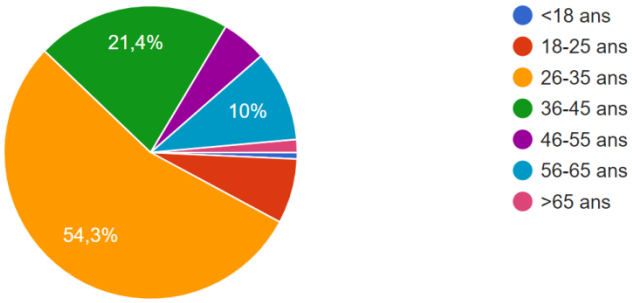


Figure 7.2 : Représentation de l'échantillon selon la tranche d'âge

Nous pouvons observer sur la figure ci-dessus que plus de la moitié de l'échantillon se trouve dans la tranche d'âge 26-35 ans. Ensuite arrive la tranche d'âge des 36-45 ans représentée à 21,4%, et enfin celle des 56-65 ans avec 10%. Selon ces 2 premiers graphiques, nous pouvons affirmer qu'il y a une sur représentation des hommes avec 62,1% et de la tranche d'âge 26-35 ans.

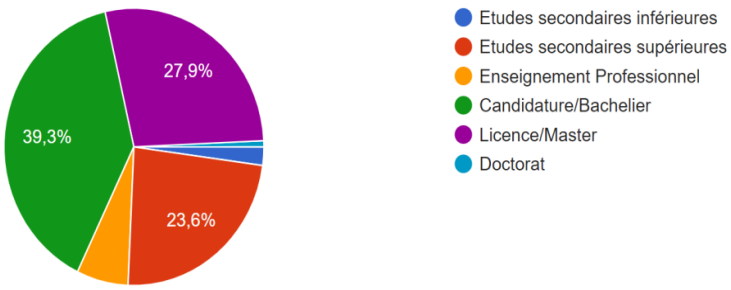


Figure 7.3 : Représentation de l'échantillon selon le niveau d'étude

La figure 7.3 nous montre le niveau d'étude de notre échantillon. Celui-ci se partage assez équitablement en trois catégories : 39,3% des répondants ont un bachelier, 27,9% sont titulaires d'un Master et 23,6% ont fait les études secondaires supérieures.



Figure 7.4 : Représentation de l'échantillon selon le statut

Lorsqu'on observe la figure 7.4 ci-dessus, nous pouvons remarquer qu'il y a une sur représentation concernant la catégorie employé-e/salarié-e dans une entreprise avec 55%. Nous avons ensuite 17,9% d'indépendants et 15,7% de fonctionnaires. La catégorie des personnes retraitées est clairement sous représentées car le questionnaire a été envoyé via les réseaux sociaux dans des groupes de personnes assez jeunes.

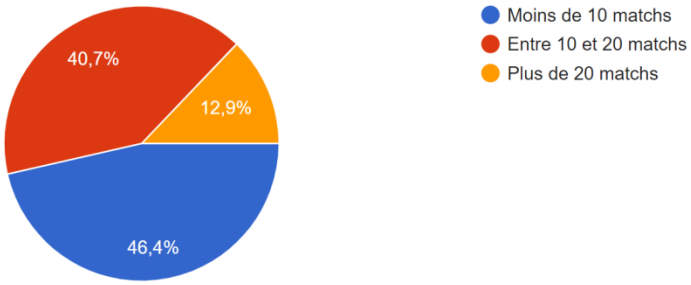


Figure 7.5 : Représentation de l'échantillon selon le nombre de matchs regardés lors de l'Euro 2020

La figure 7.5 nous montre le nombre de matchs visionnés par les répondants. Nous pouvons observer que plus de la moitié des répondants (53,6%) ont visionné plus de dix matchs de l'Euro 2020, ceci nous indique qu'une grosse partie des répondants apprécient regarder le football et sont donc susceptibles d'être attentifs aux différents sponsors présents lors de cet événement.

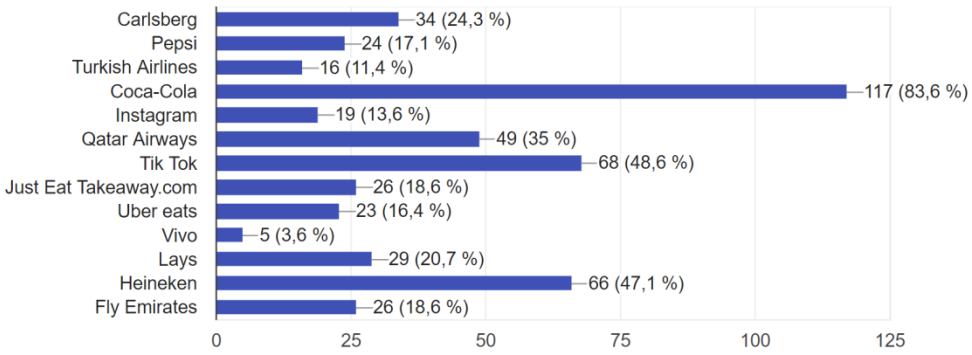


Figure 7.6 : Sponsors officiels de l'Euro 2020 selon les répondants

Une autre observation intéressante a été faite sur la figure 7.6 ci-dessus. Dans cette première partie du questionnaire, il était demandé aux répondants de cocher selon eux les sponsors officiels de l'Euro 2020. Comme nous pouvons le voir, 83.6% des répondants ont coché Coca-Cola, 48.6% Tik Tok et 47.1% Heineken.

Il faut noter également qu'une question ouverte à notoriété spontanée a été demandée aux répondants avant qu'ils puissent cocher les sponsors officiels proposés sur la figure 7.6. Cette question était : « Pourriez-vous citer quels étaient les sponsors officiels de l'Euro 2020 ? ». 86 réponses ont été récoltées suite à cette question. Les réponses revenant le plus souvent sont les marques Coca-Cola (37 répondants), Heineken (19 répondants) et enfin Tik Tok avec 11 répondants. Nous pouvons constater que la question à notoriété spontanée rejoint la figure 7.6. Les marques Coca-Cola, Heineken et Tik Tok sont bien sponsors officiels de l'événement ainsi que Qatar Airways, Just Eat Takeaway.com et Vivo. L'observation la plus flagrante est que Coca-Cola arrive largement en tête, que ce soit pour la question à notoriété spontanée ou celle avec les propositions données.

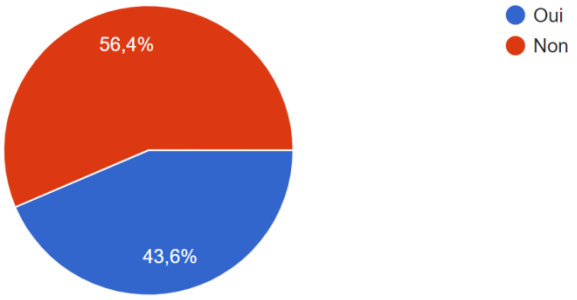


Figure 7.7 : Répartition de l'échantillon selon la conscience de la signification marketing d'embuscade

La dernière question de la première partie du questionnaire demandait aux répondants s'ils étaient conscients de ce que signifiait le marketing d'embuscade avant de réaliser cette enquête. Nous pouvons observer sur la figure 7.7 ci-dessus que la signification du terme marketing d'embuscade n'est pas connue pour une grande partie de l'échantillon. En effet,

56,4% de l'échantillon ne savaient pas ce que signifiait le marketing d'embuscade avant de réaliser cette enquête.

7.2 Analyse factorielle

De manière à bien vérifier que les échelles sélectionnées mesurent bien le même construit, une analyse factorielle a été menée.

Au cours des analyses, on peut se rendre compte que l'ensemble des significations de Bartlett sont inférieures à 0,05 et par conséquent, l'hypothèse nulle d'absence de corrélation entre les variables peut être rejetée. Ensuite, l'indice de Keyser-Meyer-Olkin (KMO) est dans tous les cas, supérieur à 0,5 signifiant ainsi que les données sont factorisables.

Concernant maintenant les alphas de Cronbach, un seul item a été supprimé suite à ces différentes analyses factorielles. En effet, l'item « *Je continuerai à recommander la marque Coca-Cola aux autres personnes* » a été supprimé étant donné que son coefficient de significativité était supérieur à 0,5. L'alpha de Cronbach mesuré suite à cette suppression était meilleur passant de 0,863 à 0,869. Les détails concernant les analyses factorielles et le calcul des alphas de Cronbach se trouvent à l'annexe 3 « *Analyses de données* » de ce mémoire.

Tous les alphas de Cronbach calculés sont supérieurs à 0,7 et sont donc largement acceptables (Voir tableau 7.1 ci-dessous).

Variables	Alphas de Cronbach	Nombre d'items
Attachement envers la célébrité	0,919	7
Confiance envers la marque	0,823	3
Affection envers la marque	0,816	5
Répétition de l'acte de marketing d'embuscade	0,851	4
Intention finale d'achat avant la suppression de l'item non significatif	0,863	5

Intention finale d'achat après la suppression de l'item non significatif	0,869	4

Tableau 7.1 : Alphas de Cronbach et nombre d'items des variables mesurées

Une fois les items validés par les indices de Keyser-Meyser-Olkin et par les alphas de Cronbach, la moyenne a été calculée pour chaque facteur comprenant une échelle afin de procéder à la vérification des hypothèses.

7.3 Vérification des hypothèses

Afin de procéder à la vérification des hypothèses, des analyses causales (via régressions) et des analyses de différences de moyennes (via Anovas) ont été réalisées.

Pour mettre en lumière les hypothèses H1, H2, H3 et H7, un modèle de régression multiple a été effectué entre la variable dépendante (intention d'achat finale) et les variables indépendantes (attachement envers la célébrité, affection envers la marque, répétition de l'acte de marketing d'embuscade et confiance envers la marque).
Ce modèle nous permettra effectivement de mieux comprendre l'impact provoqué par l'attachement envers la célébrité, la confiance envers la marque, l'affection envers la marque et la répétition de l'acte de marketing d'embuscade sur l'intention finale d'achat du consommateur.
Le modèle de régression obtenu est le suivant : **intention d'achat finale = -0,08 + (0,117 x répétition de l'acte) + (-0,016 * attachement envers la célébrité) + (0,707 * affection envers la marque) + (0,131 * confiance envers la marque) + ε**.
Suite à cette régression multiple réalisée via le logiciel Spss, nous pouvons observer dans le tableau 7.2 ci-dessous que le modèle de régression est fiable étant donné que la p-value est strictement plus petite que 0,05.

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	203,173	4	50,793	32,279	<,001[b]
	de Student	207,710	132	1,574		
	Total	410,883	136			

Tableau 7.2 : Résultats du modèle de régression multiple entre la variable dépendante et les quatre variables indépendantes

Le tableau suivant nous indique que le R carré est de 0,479. Ceci nous permet d'affirmer que 47,9% de la variance totale de l'intention finale d'achat est expliquée par des variations des quatre variables indépendantes.

On peut également constater que la statistique de Durbin-Watson est de 2,252, ce qui est proche de 2. Cela souligne l'absence d'autocorrélation au sein des résidus. Les termes d'erreur sont donc indépendants. (Voir tableau 7.3)

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,703[a]	,494	,479	1,25442	,494	32,279	4	132	<,001	2,252

Tableau 7.3 : Résultat du R carré et du test de Durbin Watson entre la variable dépendante et les quatre variables indépendantes

Nous allons maintenant analyser les hypothèses concernant l'attachement envers la célébrité (H1), la confiance envers la marque (H2), l'affection envers la marque (H3) et la répétition de l'acte de marketing d'embuscade (H7).

H1 : *L'attachement envers la célébrité impacte positivement l'intention d'achat finale du consommateur envers la marque suite à l'acte de marketing d'embuscade*

Premièrement, une corrélation de Pearson a été faite entre l'attachement envers la célébrité et l'intention d'achat finale du consommateur. Les résultats montrent que l'attachement envers la célébrité n'a pas d'impact sur l'intention d'achat finale du consommateur. Effectivement, il n'y aurait pas de relation entre les deux variables car on ne peut pas rejeter l'hypothèse nulle d'absence de relation (p-value supérieure à 0,05).

Effectivement, selon le modèle de régression multiple fait précédemment, cela nous confirme bien l'absence de relation entre l'attachement envers la célébrité et l'intention finale d'achat du consommateur (p-value supérieure à 0,05). Nous pouvons observer dans le tableau 7.4 que l'attachement envers la célébrité a un coefficient de significativité de 0,867. Cela montre clairement que l'attachement envers la célébrité Cristiano Ronaldo n'a pas d'impact sur l'intention finale d'achat du consommateur.

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Corrélations		
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)	-,080	,401		-,198	,843	-,874	,714			
	moyennerepetition	,117	,065	,114	1,811	,072	-,011	,246	,181	,156	,112
	moyennecelebrite	-,016	,094	-,011	-,168	,867	-,201	,170	,122	-,015	-,010
	moyenneaffectioncoca	,707	,080	,621	8,806	<,001	,548	,865	,683	,608	,545
	moyenneconfiance	,131	,078	,119	1,670	,097	-,024	,286	,429	,144	,103

Tableau 7.4 : Résultats des coefficients de significativité de la régression multiple

Lien avec la littérature : Les études de McCracKen (1989) et de Peter & Olson (1986) montrant que les célébrités transmettent des significations culturelles positives ne confirment pas l'analyse effectuée pour cette première hypothèse. En effet, l'attachement

envers la célébrité Cristiano Ronaldo n'a pas d'impact sur l'intention d'achat finale du consommateur.

Notre hypothèse est donc infirmée : L'attachement envers la célébrité n'impacte pas l'intention finale d'achat du consommateur suite à l'acte de marketing d'embuscade.

H2 : *La confiance envers la marque de la part du consommateur impacte positivement l'intention d'achat finale du consommateur envers la marque suite à l'acte de marketing d'embuscade*

Selon le modèle de régression multiple explicité précédemment et représenté par le tableau 7.4, nous pouvons voir que la confiance envers la marque n'impacte pas l'intention finale d'achat du consommateur. En effet, la p-value observée dans le tableau 7.4 est de 0,097 ce qui est supérieur au seuil de rejet de 0,05.

Lien avec la littérature : Selon l'étude réalisée par Spekman (1988), la confiance envers une marque de la part du consommateur est fondamentale pour entretenir une relation de long terme avec celui-ci. En effet, la confiance du consommateur serait nécessaire pour prédire le comportement et l'intention d'achat du consommateur. L'étude réalisée par Spekman (1988) ne confirme donc pas l'analyse effectuée pour cette hypothèse. En effet, la confiance envers la marque Coca-Cola de la part du consommateur n'impacte pas son intention finale d'achat.

Notre hypothèse est donc infirmée : La confiance envers la marque de la part du consommateur n'impacte pas positivement son intention d'achat finale suite à l'acte de marketing d'embuscade.

H3 : *L'affection envers la marque de la part du consommateur impacte positivement l'intention d'achat finale du consommateur envers la marque suite à l'acte de marketing d'embuscade*

Le modèle de régression multiple nous indique que l'affection envers la marque impacte bel et bien l'intention finale d'achat du consommateur. En effet, comme indiqué dans le tableau 7.4, le coefficient de significativité de la confiance envers la marque est inférieur à 0,01.

Lien avec la littérature : L'étude réalisée par Waston et Tellegen (1985) montrant que l'affection envers une marque de la part du consommateur influence les connaissances et le comportement de celui-ci se confirme bien lors de cette analyse. En effet, la confiance des consommateurs envers la marque Coca-Cola impacte bel et bien l'intention finale d'achat.

Notre hypothèse est donc confirmée : L'affection envers la marque de la part du consommateur impacte positivement son intention d'achat finale suite à l'acte de marketing d'embuscade.

H7 : *La répétition de l'acte de marketing d'embuscade influence l'intention d'achat du consommateur*

Le modèle de régression multiple met en lumière le fait que la répétition de l'acte de marketing d'embuscade par les autres célébrités n'impacte pas l'intention d'achat du consommateur. En effet, selon le tableau 7.4, nous pouvons remarquer que le coefficient de significativité de cette variable est de 0,72 et dépasse donc le seuil de rejet 0,05.

Lien avec la littérature : La théorie développée par Zajonc (1968) montre que lorsque le message est répété plusieurs fois lors du message, l'attitude et le comportement d'une personne peuvent être modifiés. L'étude réalisée par Bornstein (1989) indique également que lorsque le message est répété à plusieurs reprises, l'impact sur les attitudes est d'autant plus important et efficace. Enfin, Hsu et McDonald (2002) vont également dans ce sens en montrant que lorsque plusieurs célébrités apparaissent dans une vidéo, cela peut entrainer une modification de la perception et l'attitude devenant de plus en plus positives chez le consommateur. Ces études et théories ne confirment donc pas l'analyse effectuée pour cette hypothèse. En effet, la répétition de l'acte de marketing d'embuscade par les joueurs Pogba et Locatelli n'influencent pas l'intention d'achat du consommateur envers la marque Coca-Cola.

Notre hypothèse est donc infirmée : La répétition de l'acte de marketing d'embuscade n'influence pas l'intention d'achat du consommateur.

Enfin, 3 régressions Anova ont été réalisées afin de vérifier les 3 hypothèses concernant les caractéristiques du consommateur :

H4 : *Les personnes plus jeunes sont plus susceptibles de changer leur intention d'achat envers la marque que les personnes plus âgées suite à l'acte de marketing d'embuscade*

Lors de cette hypothèse, il s'agit de voir si le niveau d'âge influence l'intention finale d'achat des consommateurs. Cette analyse Anova nous permettra de comparer les moyennes de groupes indépendants.

Le test de Levene permet de vérifier l'égalité des variances. La p-value de ce test est de 0.077 (>0.05) et par conséquent, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle d'égalité des variances. Les variances sont donc homogènes (Voir tableau 7.5 ci-dessous).

		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
moyenneintentiondachatfin	Basé sur la moyenne	2,041	5	130	,077
	Basé sur la médiane	2,107	5	130	,069
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	2,107	5	115,313	,069
	Basé sur la moyenne tronquée	2,053	5	130	,075

Tableau 7.5 : Test d'homogénéité des variances de la variable « tranche d'âge du consommateur »

Le test de Welch permet de comparer les moyennes de variables dont la variance n'est pas homogène. Dans ce cas-ci, il n'est donc pas nécessaire de le faire.

Ensuite, le tableau 7.6 nous montre que la p-value est supérieure à 0,05, cela veut dire qu'il y a un non rejet de l'hypothèse nulle et qu'il n'y a pas de différence significative entre les différents niveaux d'âge.

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	28,327	6	4,721	1,604	,151
Intra-groupes	382,556	130	2,943		
Total	410,883	136			

Tableau 7.6 : Résultat de la p-value de la variable « tranche d'âge du consommateur »

Notre hypothèse est donc infirmée : L'âge du consommateur n'influence pas l'intention finale d'achat envers la marque suite à l'acte de marketing d'embuscade.

H5 : *Les hommes sont plus susceptibles de changer leur intention finale d'achat envers la marque que les femmes suite à l'acte de marketing d'embuscade*

Lors de cette hypothèse, il s'agit de voir si le genre du consommateur influence l'intention finale d'achat suite à l'acte de marketing d'embuscade. Cette analyse Anova nous permettra de comparer les moyennes de groupes indépendants.

Le test de Levene permet de vérifier l'égalité des variances. La p-value de ce test est de 0.674 (>0.05) et par conséquent, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle d'égalité des variances. Les variances sont donc homogènes. (Voir tableau 7.7 ci-dessous)

		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
moyenneintentiondachatfin	Basé sur la moyenne	,178	1	135	,674
	Basé sur la médiane	,224	1	135	,637
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,224	1	134,982	,637
	Basé sur la moyenne tronquée	,219	1	135	,641

Tableau 7.7 : Test d'homogénéité des variances de la variable « genre des consommateurs »

Le test de Welch permet de comparer les moyennes de variables dont la variance n'est pas homogène. Dans ce cas-ci, il n'est donc pas nécessaire de le faire.

Ensuite, la tableau 7.8 ci-dessous nous montre que la p-value est supérieure à 0,05, cela veut dire qu'il y a un non rejet de l'hypothèse nulle et qu'il n'y a pas de différence significative entre Hommes et femmes.

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	5,475	1	5,475	1,823	,179
Intra-groupes	405,408	135	3,003		
Total	410,883	136			

Tableau 7.8 : Résultat de la p-value de la variable « genre du consommateur »

Notre hypothèse est donc infirmée : Le genre du consommateur n'influence pas l'intention finale d'achat envers la marque suite à l'acte de marketing d'embuscade.

H6 : *Les personnes ayant un niveau d'études plus élevé sont plus susceptibles de changer leur intention d'achat envers la marque que les personnes ayant un niveau d'études moins élevé suite à l'acte de marketing d'embuscade*

Lors de cette hypothèse, il s'agit de voir si le niveau d'étude du consommateur influence l'intention finale d'achat suite à l'acte de marketing d'embuscade. Cette analyse Anova nous permettra de comparer les moyennes de groupes indépendants.

Le test de Levene permet de vérifier l'égalité des variances. La p-value de ce test est de 0.496 (>0.05) et par conséquent, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle d'égalité des variances. Les variances sont donc homogènes. (Voir Tableau 7.9 ci-dessous)

		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
moyenneintentiondachatfin	Basé sur la moyenne	,851	4	131	,496
	Basé sur la médiane	,798	4	131	,529
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,798	4	128,170	,529
	Basé sur la moyenne tronquée	,840	4	131	,502

Tableau 7.9 : Test d'homogénéité des variances de la variable « niveau d'études » du consommateur

Ensuite, le tableau 7.10 nous montre que la p-value est supérieure à 0,05, cela veut dire qu'il y a un non rejet de l'hypothèse nulle et qu'il n'y a pas de différence significative entre les différents niveaux d'études.

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	22,653	5	4,531	1,529	,185
Intra-groupes	388,230	131	2,964		
Total	410,883	136			

Tableau 7.10 : Résultat de la p-value de la variable « niveau d'études du consommateur »

Notre hypothèse est donc infirmée : Le niveau d'études du consommateur n'influence pas l'intention finale d'achat envers la marque suite à l'acte de marketing d'embuscade.

L'ensemble des tableaux d'analyse concernant les régressions se trouvent à l'annexe 4 de ce mémoire.

7.4 Tableau récapitulatif des hypothèses

Hypothèses	**Confirmation/infirmation**	**Résultats**
Hypothèse 1 *L'attachement envers la célébrité impacte positivement l'intention d'achat finale du consommateur envers la marque suite à l'acte de marketing d'embuscade*	Infirmation de l'hypothèse	L'attachement envers la célébrité n'impacte pas l'intention finale d'achat du consommateur suite à l'acte de marketing d'embuscade
Hypothèse 2 *La confiance envers la marque de la part du consommateur impacte positivement l'intention d'achat finale du consommateur envers la marque suite à l'acte de marketing d'embuscade*	Infirmation de l'hypothèse	La confiance envers la marque de la part du consommateur n'impacte pas positivement son intention d'achat finale suite à l'acte de marketing d'embuscade
Hypothèse 3 *L'affection envers la marque de la part du consommateur impacte positivement l'intention d'achat finale du consommateur envers la marque suite à l'acte de marketing d'embuscade*	Confirmation de l'hypothèse	L'affection envers la marque de la part du consommateur impacte positivement son intention d'achat finale suite à l'acte de marketing d'embuscade

Hypothèse 4 *Les personnes plus jeunes sont plus susceptibles de changer leur intention d'achat envers la marque que les personnes plus âgées suite à l'acte de marketing d'embuscade*	Infirmation de l'hypothèse	L'âge du consommateur n'influence pas l'intention finale d'achat envers la marque suite à l'acte de marketing d'embuscade
Hypothèse 5 *Les hommes sont plus susceptibles de changer leur intention finale d'achat envers la marque que les femmes suite à l'acte de marketing d'embuscade*	Infirmation de l'hypothèse	Le genre du consommateur n'influence pas l'intention finale d'achat envers la marque suite à l'acte de marketing d'embuscade
Hypothèse 6 *Les personnes ayant un niveau d'études plus élevé sont plus susceptibles de changer leur intention d'achat envers la marque que les personnes ayant un niveau d'études moins élevé suite à l'acte de marketing d'embuscade*	Infirmation de l'hypothèse	Le niveau d'études du consommateur n'influence pas l'intention finale d'achat envers la marque suite à l'acte de marketing d'embuscade
Hypothèse 7 *La répétition de l'acte de marketing d'embuscade influence l'intention d'achat du consommateur*	Infirmation de l'hypothèse	La répétition de l'acte de marketing d'embuscade n'influence pas l'intention d'achat du consommateur

Chapitre 8 : Limites et recommandations

8.1 Limites

Dans l'enquête, les deux tranches d'âge 26-35 et 36-45 ans sont plus représentées que les autres. En effet, le questionnaire a été envoyé via les réseaux sociaux dans des groupes de personnes assez jeunes, c'est pour cette raison que les catégories plus âgées ne sont pas représentées significativement. Il est donc possible que les résultats de l'étude soient biaisés.

Le questionnaire de l'enquête concerne un cas mettant en avant la célébrité Cristiano Ronaldo. Il est fort possible que cette célébrité ne soit pas appréciée par une partie des répondants, certaines questions ont peut-être été répondues de manière rapide et non-réfléchie. Cela s'applique également pour les répondants qui n'apprécient pas forcément le sport et qui n'accordent pas vraiment de l'importance au sponsoring. En effet, ces répondants n'éprouvant aucun plaisir à répondre au questionnaire, ont sans doute répondu de manière rapide et non pertinente.

De plus, nous ne savons pas vérifier le comportement des répondants pendant qu'ils remplissent le questionnaire. Certains d'entre eux ont peut-être vérifiés sur internet les réponses, biaisant ainsi les analyses.

8.2 Recommandations

Premièrement, il serait intéressant de la part des organisateurs d'événements de comprendre les différents mécanismes utilisés par cette pratique de marketing d'embuscade et de durcir les règles. En effet, comme nous l'avons constaté dans notre étude de cas, une marque célèbre comme Nike s'est spécialisée dans ce domaine et trouve à chaque fois le moyen de passer entre les mailles du filet, les conséquences étant une chute des bénéfices pour les sponsors officiels.

Il serait également intéressant d'informer la population à propos du marketing d'embuscade. Comme nous avons pu le constater lors de l'enquête sur le cas impliquant Cristiano Ronaldo, plus de la moitié des personnes (56,4%) ne savaient pas ce qu'était le marketing d'embuscade. Si les organisateurs d'événements importants comme la Fifa ou le Comité International Olympique s'impliquaient davantage dans des campagnes pour informer les gens de ce que signifie cette pratique, les personnes seraient plus attentives lors de ces événements et cela aurait un impact positif sur les sponsors officiels et un impact négatif sur les entreprises pratiquant le marketing d'embuscade.

Enfin, cela aurait été intéressant d'envoyer ce questionnaire à l'échelle nationale pour toucher toutes les tranches d'âge, les différents statuts et genres des personnes de façon plus équilibrée que dans cette enquête. De cette manière, nous pourrions observer quelles sont les perceptions de cette pratique au sein de toutes les catégories de personnes.

Conclusion

Ce mémoire a pour but de voir quel est l'impact du marketing d'embuscade dans l'événementiel sportif, sur l'attitude et l'intention finale d'achat du consommateur.

Dans les premiers chapitres, il est important de revenir sur les éléments impliquant le sponsoring, en effet nous n'aurions pas de marketing d'embuscade sans sponsoring à la base. C'est de cette manière qu'il est intéressant de comprendre les stratégies liées au sponsoring et de voir l'impact conséquent que celui-ci a dans le monde depuis des années.

C'est également primordial de revenir sur la notion d'événement en observant les émotions ressenties par les gens via les théories affectives et mixtes. Ces théories ont été fortement utiles lors de la formulation des hypothèses ainsi que dans les analyses afin de confirmer ou infirmer les hypothèses. En effet, la théorie du transfert de sens de McCracken montrant que les célébrités transmettent des significations culturelles positives a infirmé notre hypothèse disant que la célébrité Cristiano Ronaldo a un impact sur l'intention d'achat du consommateur.

Ensuite, Spekman (1988) nous a permis de former notre deuxième hypothèse par rapport à la confiance qu'éprouve le consommateur envers la marque. Cette hypothèse a également été infirmée de par les analyses obtenues indiquant que la confiance n'impactait pas l'intention d'achat du consommateur.

Concernant l'affection envers la marque, Waston et Tellegen (1985) estiment qu'elle influence les connaissances et le comportement du consommateur. Dans ce cas-ci, l'hypothèse est confirmée par les analyses de données et prouve bel et bien que l'affection envers la marque Coca-Cola a un impact sur l'intention finale d'achat du consommateur.

La théorie de la simple exposition développée par zajonc (1968) et Kunst-Wilson (1980) nous a permis de formuler l'hypothèse par rapport à la répétition de l'acte de marketing d'embuscade. Cette théorie démontre que lorsque le message est répété plusieurs fois, l'attitude et le comportement d'une personne peuvent être modifiés. Cette hypothèse a été infirmée par les analyses de données indiquant que la répétition du geste par les autres célébrités n'a pas eu d'impact sur leur intention finale d'achat.

L'analyse des données démontre également que les caractéristiques du consommateur concernant le genre, la tranche d'âge et le niveau d'étude n'impactent pas l'intention finale d'achat envers la marque Coca-Cola.

Les Jeux Olympiques ont été abordés car il s'agit de l'événement le plus apprécié et le plus suivi par la population mondiale, notre étude de cas fait souvent référence aux Jeux Olympiques, c'est pour cela qu'il semblait évident d'en discuter.

Finalement, le marketing d'embuscade est une notion qui n'est pas familière pour tout le monde, l'enquête réalisée a montré que plus de la moitié des personnes interrogées (56,4%) n'étaient pas conscientes de ce que signifiait le marketing d'embuscade. Pourtant, celui-ci est présent pratiquement chaque année lors d'événements importants et grandement diffusés, mais peu de personnes sont au courant de ces pratiques. C'est pour cette raison qu'il était important de parler de ses origines dans un premier temps et de comprendre sa signification avant d'aborder les différentes stratégies employées par le marketing d'embuscade sous formes de petits cas explicatifs.

Cette technique du marketing est souvent controversée, certains trouvent que c'est tout à fait légal quand d'autres estiment que c'est inacceptable vis-à-vis des entreprises qui sont sponsors officiels. En effet, c'est une pratique que nous pourrions qualifier d'ingénieuse et intelligente mais c'est aussi une pratique vicieuse quand on voit les millions d'euros que certaines entreprises utilisant le marketing d'embuscade font perdre aux sponsors officiels d'événements.

Bibliographie :

Abbassi W. (2007), Efficacité du sponsoring sportif selon la condition d'exposition à l'événement, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paul-Cézanne, IAE, Aix-en-Provence, 96.

Baux P. (1991), Modèles de persuasion et parrainage sportif, Revue Française du Marketing, 131, 51-67.

BENDER, M., BERGER-WALLISER, G., STALLINGS WILLIAMS, M. et WALLISER, B., « Bavarian Blondes Don't Need a Visa : A Comparative Law Analysis of Ambush Marketing », Tutlane J. of Int'l & Comp. Law, 1-10.

Bornstein R. F. (1989), Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968-1987, Psychological Bulletin, 265-289.

Burton N. & Chadwick S., « The evolving sophistication of ambush marketing : A typology of strategies », 2011, p718.

Chan T. & Hudson E., « Ambush marketing legislation review », 2007, pp1 et s.

Crimmins J. et Horn M. (1996), sponsorship: from management ego trip to marketing success, Journal of Advertising Research, 11-21.

Crow D. & Hoek J., « Ambush marketing : A Critical Review and Some Practical Advice », 2003, 6.

Davis R., « Ambushing the Olympic Games », Villanova sport and Ent. Law Journal, 1996, 425.

Delattre E. et Aimé I., « Le Naming » : une forme de parrainage originale, 2010, 51-70.

Derbaix C., Gérard P. et Lardinoit T. (1994), Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique: le parrainage, Recherche et Applications en Marketing, 51-66.

Ferrand A., Torrigiani L. et Camps i Povill A. (1997), « Sport et sponsoring », (https://books.openedition.org/insep/930?lang=fr, consulté le 18 Avril 2020).

Fleck- Dousteyssier N. (2004), "Une application des modèles de traitement de l'information au parrainage : le rôle de la congruence », Actes de la 1ère journée thématique du Nord-Est de la France sur la Communication Marketing.

Gendall P. & Hoek J.: « Ambush marketing, more than just a commercial irritant ? », 2002, 1-20.

Harvey B. (2001), "measuring the effects of sponsorship", Journal of Advertising Research.

Hsu C. & McDonald D., “An examination on multiple celebrity endorsers in advertising”, (2002).

Johnson P. (2020), “Defining the indefinable: Legislating for ‘ambush marketing’”, 313-314

Kahle L. R. et Homer P. M. (1985), “Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A social Adaptation Perspective”, Journal of Consumer Research.

Kapferer J.N. (1985), Les Chemins de la Persuasion, Gauthier-Villars, Paris.

Keller K. L. (1993), “Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand Equity” , Journal of Marketing, 1-24.

Kim K., et Park J. (2002), “Athlete Endorsements in Advertising: Effects of Celebrity Endorsement, Sponsorship and Ethnicity of Endorser”, the Annual Conference of Association for Education in Journalism and Mass Communication, Miami Beach, USA, 2002.

Lavidge R. J. et Steiner G. A. (1961), “A model for predictive Measurements of advertising effectiveness”, Journal of Marketing, p 53-62.

Maffesoli (1988), « Sport et sponsoring », (https://books.openedition.org/insep/930?lang=fr, consulté le 16 Avril 2020)

McCracken G. (1989), “Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process”, Journal of Consumer Research, p 309-311.

McGuire W. J. (1968), “The Nature of Attitudes and Attitude Change”, in Gardner Lindzey & Elliot Aronson (Eds.), Handbook of Social Psychology, 1-5.

McKelvey S., Sports business journal, « From the field of marketing », 2014, p14 et s.

Paynes M., (2005), « Olympic Turnaround : How The Olympic Games Stepped Back From The Brink of Extinction To Become The World’s Best Known Brand »

Petty R. E. et Cacioppo J. T. (1986), “The Elaboration Likelihood Model of persuasion”, Advances in experimental social psychology, New York, Academic Press, p123-204.

Piquet S. et U.D.A (1985), « Sponsoring et mécénat, la communication par l'événement », Vuibert gestion paris, 78-98.

Rimé (1993), « Sport et sponsoring », (https://books.openedition.org/insep/930?lang=fr, consulté le 18 Avril 2020).

Sandler D.M. et Shani D. (1989), “Olympic Sponsorship vs. Ambush Marketing: Who gets the gold?”, Journal of Advertising Research, 6-12.

Spears N. & Singh S., “Measuring attitudes toward the brand and purchase intentions”, 2004, 53-66.

Tribou G. (2007), Sponsoring sportif, Collection connaissance de la gestion.

Vaughn, R (1980), How Advertising Works: A Planning Model, Journal of Advertising, 22-34.

Wilkinson D. (1993), “Sponsorship Marketing: A practical reference guide for corporations in the 1990’s”, Toronto: The Wilkinson Group, 8-23.

Zajonc R.B. (1968), “Attitudinal Effects of Mere Exposure”, journal of Personality and Social Psychology, 1-30.

Sites internet consultés :

http://projetscours.fsa.ulaval.ca/gie-64375/sport.business/introduction.html, consulté le 12 juin 2021

https://olympics.com/cio, consulté le 2 Juillet 2021

https://fr.statista.com/, consulté le 4 Juillet 2021

https://dinhtienminh.net/wp-content/uploads/2019/01/Peter-P-Olson-J-2010-Consumer-Behavior-9th-edn-McGraw-Hill-Full.pdf, consulté le 13 Juillet 2021

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320304264, consulté le 15 juillet 2021

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329321001865, consulté le 15 juillet 2021

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567114001968, consulté le 16 Juillet 2021

Annexes

Annexe 1: Echelles et items scientifiques du questionnaire

Echelle et items par rapport à l'intention d'achat initiale

	Items de l'article	Items adaptés au cas Ronaldo
Item 1	I would like to try this product	J'aime acheter des boissons de la marque Coca-Cola
Item 2	I would like to buy this product if I see it in a supermarket	J'achète volontiers des boissons de la marque Coca-Cola quand j'en vois au supermarché
Item 3	I would actively seek out to buy this product in the supermarket	Je cherche activement à acheter cette marque au supermarché
Item 4	I would recommend this product to others	Je recommanderais la marque Coca-Cola aux autres personnes
Item 5	I would be willing to buy this product	Je serais prêt à acheter cette marque

Source scientifique:

https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0950329321001865?token=AF6C1639C2AAD4063BB638B304696785CDEA33971A396DE5C6CDB38D6E4EC7430CBBF66143740C163CF1D9276A8BBBE0&originRegion=eu-west-1&originCreation=20210801091452

Echelle et items par rapport à l'affection envers la marque

	Items de l'étude	Items adaptés au cas Ronaldo
Item 1	(Brand) is one that I would enjoy	J'apprécie la marque Coca-Cola
Item 2	(Brand) would make me want to use it	La marque Coca-Cola me donne envie de consommer cette boisson
Item 3	(Brand) is one that I would feel relaxed about using	Consommer des produits Coca-Cola me détend
Item 4	(Brand) would make me feel good	La marque Coca-Cola fait en

		sorte que je me sente bien quand j'en bois
Item 5	(Brand) would give me pleasure	Coca-Cola est une marque qui me donne du plaisir quand j'en bois

Source scientifique:
https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0148296320304264?token=F88687CD70675D3372FB3582077156A0CE07077A4DCA76C009547E144C081EBB6CE7DD540D17AB273FA323EF6D199ADB&originRegion=eu-west-1&originCreation=20210801100402

Echelle et items par rapport à la confiance envers la marque

	Items de l'étude	Items adaptés à mon cas
Item 1	In evaluating a new product I could trust …	Lorsque Coca-Cola sort un nouveau type de produit, je sais que je peux leur faire confiance
Item 2	I relate to …	Je sais que je peux compter sur la marque Coca-Cola
Item 3	… is a likeable brand	J'ai toujours fait confiance aux produits de la marque Coca-Cola

Source scientifique:

KIRMANI A., SOOD S. & BRIDGES S. (1999), "The ownership effect in consumer responses to brand line stretches", Journal of Marketing, Vol. 63, No. 1, pp. 88-101
DELVECCHIO D. (2000), "Moving beyond fit: the role of brand portfolio characteristics in consumer evaluations of brand reliability", Journal of Product & Brand Management, Vol. 9 Issue: 7, pp.457-471

Echelle et items par rapport à l'attachement envers la célébrité

	Items de l'étude	Items adaptés au cas Ronaldo
Item 1	My friend and I like to discuss what my favorite celebrity has done	Je discute souvent avec mes amis de ce que fait Cristiano Ronaldo
Item 2	I enjoy watching, reading, or listening to my favorite	Je regarde souvent des vidéos de Ronaldo car ça me

	celebrity because it means a good time	fait passer un bon moment
Item 3	I love to talk with others who admire my favorite celebrity	J'adore parler avec les autres personnes qui admirent aussi Ronaldo
Item 4	Learning the life story of my favorite celebrity is a lot of fun	J'aime être au courant de la vie de Cristiano Ronaldo
Item 5	It is enjoyable just to be with others who like my favorite celebrity	J'apprécie être en présence de personnes qui aiment Cristiano Ronaldo
Item 6	I like watching and hearing about my favorite celebrity when I am in a large group of people	J'aime entendre parler de Ronaldo quand je suis dans un grand groupe de personnes
Item 7	Keeping up with news about my favorite celebrity is an entertaining pastime	Etre tenu au courant de l'actualité de Ronaldo est quelque chose d'important pour moi

Source scientifique:
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40443985/Conceptualization_and_measurement_of_cel20151127-3161-xmaou8-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1627986446&Signature=VeQhjM4ZaKxt0YCkBcjsoKTUB3Hvh5eharamaKr6hekijMSSHA8AkvMh6FiZN~kdpIO4dmZcrtOxHJCYtrjxSIXwfeXouKGMQzSpWLw~DlZAlkr8zTnPkMgqjLqyvvg9lA9ubtnWwP6aiMSDYc2WqOT5CqkGCnhjXEKlHmUmOLk8GfGYABvC2RMPOtxNk4NZKOZQFD4v8p33CEvUJVDLxsKzzAqXNrTbQLUVOwpmnlUruthERxXFWDqzNiJEZmLrKkXyVUHAbkfft38byjAoSlXyfBasLzvg1QUDm9ds1cERcrKunOam-Tknh58DC3wbuRdatZwex6RgxpZXvml3zg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Echelle et items par rapport à la répétition de l'acte de marketing d'embuscade réalisé par d'autres célébrités

	Items de l'étude	Items adaptés au cas Ronaldo
Item 1	The presence of more than one celebrity in an advertisement makes it persuasive	Le fait que le geste soit répété par d'autres joueurs comme Pogba ou Locatelli rend le message plus persuasif

Item 2	The presence of more than one celebrity in an advertisement makes it convincing	Le fait que le geste soit répété par d'autres joueurs (Pogba, Locatelli) rend le message plus convaincant
Item 3	More than one celebrity in a single advertisement makes it appealing	Le fait que le geste soit répété par d'autres joueurs (Pogba, Locatelli) rend le message plus interpellant
Item 4	More than one celebrity in a single advertisement makes it dynamic	Le fait que le geste soit répété par d'autres joueurs (Pogba, Locatelli) rend le message plus crédible

Source scientifique:

file:///C:/Users/Paris%20Lavalle/Downloads/The_Effects_of_Celebrity_Endorsement_on_Consumer_Purchasing_Intentions.pdf

Annexe 2 : Questionnaire

QUESTIONNAIRE

Bonjour à tous et toutes,

Je réalise mon mémoire sur « l'impact du marketing d'embuscade sur l'attitude et la perception du consommateur ». Lorsqu'une marque profite de l'image d'un grand événement en évitant de payer des droits de sponsoring, il s'agit de la pratique dite du « marketing d'embuscade ».

La première partie du questionnaire consistera à m'indiquer dans quelle catégorie de répondants vous vous situez ainsi que de voir quel est votre comportement d'achat par rapport à la marque Coca-Cola.

La deuxième partie mettra en scène un cas concret de marketing d'embuscade qui s'est déroulé lors de cette compétition de l'Euro 2020. Une série d'affirmations vous seront données et vous aurez juste à dire si vous êtes d'accord, neutre ou en désaccord avec ces affirmations.

Votre participation à cette enquête me permettra de comprendre quelle est votre intention d'achat envers une marque suite à un acte de marketing d'embuscade réalisé par une célébrité.
Je vous remercie d'avance pour le temps que vous prendrez (5-10 minutes) afin de répondre à mon enquête. Ceci m'aidera énormément pour l'étape finale de mon mémoire.

Je tiens également à préciser que les informations récoltées seront totalement confidentielles et anonymes.

Ces informations ne seront pas partagées hors du cadre de mon mémoire.

Partie 1 :

1. Quel est votre genre ?
    - Homme
    - Femme

2. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?
    - <18 ans
    - 18-25 ans
    - 26-35 ans
    - 36-45 ans
    - 46-55 ans
    - 56-65 ans
    - >65 ans

3. Quel est votre niveau d'études ?
    - Etudes secondaires inférieures
    - Etudes secondaires supérieures
    - Enseignement Professionnel
    - Candidature/Bachelier
    - Licence/Master
    - Doctorat

4. Vous êtes
    - Etudiant.e
    - Employé.e/salarié.e dans une entreprise
    - Travailleur.euse indépendant.e
    - Fonctionnaire
    - Retraité.e
    - Autre

5. Pourriez-vous citer quels étaient les sponsors officiels lors de l'Euro 2020 ? (Facultatif)

6. Lors de l'Euro 2020, vous avez regardé:
    - Moins de 10 matchs
    - Entre 10 et 20 matchs
    - Plus de 20 matchs

7. Selon vous, quels étaient les sponsors officiels de l'Euro 2020 parmi ces différentes marques :

    - Carlsberg
    - Pepsi
    - Turkish Airlines
    - Coca-Cola
    - Instagram
    - Qatar Airways
    - Tik Tok
    - Just Eat Takeaway.com
    - Uber eats
    - Vivo
    - Lays
    - Heineken
    - Fly Emirates

8. Je suis conscient de ce que signifie le marketing d'embuscade avant de réaliser cette enquête
    - Oui
    - Non

Questions introductives par rapport à la marque Coca-Cola

Merci de dire dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec chacune des propositions suivantes

1. J'aime acheter des boissons de la marque Coca-Cola
    - Totalement d'accord
    - D'accord
    - Légèrement d'accord
    - Neutre
    - Légèrement en désaccord
    - Pas d'accord
    - Totalement en désaccord

2. J'achète volontiers des boissons de la marque Coca-Cola lorsque j'en vois au supermarché
    - Totalement d'accord
    - D'accord

- Légèrement d'accord
- Neutre
- Légèrement en désaccord
- Pas d'accord
- Totalement en désaccord

3. Je cherche activement à acheter cette marque au supermarché
    - Totalement d'accord
    - D'accord
    - Légèrement d'accord
    - Neutre
    - Légèrement en désaccord
    - Pas d'accord
    - Totalement en désaccord

4. Je recommanderais la marque Coca-Cola aux autres personnes
    - Totalement d'accord
    - D'accord
    - Légèrement d'accord
    - Neutre
    - Légèrement en désaccord
    - Pas d'accord
    - Totalement en désaccord

5. Je serais prêt à acheter cette marque
    - Totalement d'accord
    - D'accord
    - Légèrement d'accord
    - Neutre
    - Légèrement en désaccord
    - Pas d'accord
    - Totalement en désaccord

Partie 2 :

Lors de l'euro 2020 de football qui s'est déroulé cet été, beaucoup d'entre vous ont pu voir la fameuse interview de Cristiano Ronaldo retirant les deux bouteilles de Coca-Cola placées devant lui. De manière involontaire, le joueur portugais a utilisé la technique dite du marketing d'embuscade. En effet, les marques d'eaux minérales ont vu leurs cotes grimper pendant que Coca-Cola a perdu plusieurs millions de dollars suite à ce geste de Cristiano Ronaldo.

Il faut noter également que d'autres joueurs comme Paul Pogba et Manuel Locatelli ont imité le geste de Cristiano Ronaldo en écartant les bouteilles de Coca-cola lors de leurs interviews.





Lien internet menant vers la vidéo : https://www.youtube.com/watch?v=SJUQBALuiHU
Après avoir vu cette vidéo, une série d'affirmations vous seront données, vous pourrez sélectionner votre réponse allant de totalement d'accord à totalement en désaccord :

1ère section

Les questions suivantes portent sur la marque Coca-Cola. Merci de dire dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec chacune des propositions suivantes

1. J'apprécie la marque Coca-Cola
   - Totalement d'accord
   - D'accord
   - Légèrement d'accord
   - Neutre
   - Légèrement en désaccord
   - Pas d'accord
   - Totalement en désaccord

2. La marque Coca-Cola me donne envie de consommer cette boisson
   - Totalement d'accord
   - D'accord
   - Légèrement d'accord
   - Neutre
   - Légèrement en désaccord
   - Pas d'accord
   - Totalement en désaccord

3. Consommer des produits Coca-Cola me détend
   - Totalement d'accord
   - D'accord
   - Légèrement d'accord
   - Neutre
   - Légèrement en désaccord
   - Pas d'accord
   - Totalement en désaccord

4. La marque Coca-Cola fait en sorte que je me sente bien quand j'en bois
    - Totalement d'accord
    - D'accord
    - Légèrement d'accord
    - Neutre
    - Légèrement en désaccord
    - Pas d'accord
    - Totalement en désaccord

5. Coca-Cola est une marque qui me donne du plaisir
    - Totalement d'accord
    - D'accord
    - Légèrement d'accord
    - Neutre
    - Légèrement en désaccord
    - Pas d'accord
    - Totalement en désaccord

2ème section

Les questions suivantes portent de nouveau sur la marque Coca-Cola. Merci de dire dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec chacune des propositions suivantes

1. Lorsque Coca-Cola sort un nouveau type de produit, je sais que je peux leur faire confiance
    - Totalement d'accord
    - D'accord
    - Légèrement d'accord
    - Neutre
    - Légèrement en désaccord
    - Pas d'accord
    - Totalement en désaccord

2. Je sais que je peux compter sur la marque Coca-Cola
    - Totalement d'accord
    - D'accord
    - Légèrement d'accord
    - Neutre
    - Légèrement en désaccord
    - Pas d'accord
    - Totalement en désaccord

3. J'ai toujours fait confiance aux produits de la marque Coca-Cola
    - Totalement d'accord

- D'accord
- Légèrement d'accord
- Neutre
- Légèrement en désaccord
- Pas d'accord

3ème section

Les questions suivantes portent sur la célébrité Cristiano Ronaldo. Merci de dire dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec chacune des propositions suivantes

1. Je discute souvent avec mes amis de ce que fait Cristiano Ronaldo
    - Totalement d'accord
    - D'accord
    - Neutre
    - Pas d'accord
    - Totalement en désaccord

2. Je regarde souvent des vidéos de Ronaldo car ça me fait passer un bon moment
    - Totalement d'accord
    - D'accord
    - Neutre
    - Pas d'accord
    - Totalement en désaccord

3. J'adore parler avec les autres personnes qui admirent aussi Ronaldo
    - Totalement d'accord
    - D'accord
    - Neutre
    - Pas d'accord
    - Totalement en désaccord

4. J'aime être au courant de la vie de Cristiano Ronaldo
    - Totalement d'accord
    - D'accord
    - Neutre
    - Pas d'accord
    - Totalement en désaccord

5. J'apprécie être en présence de personnes qui aiment Cristiano Ronaldo
    - Totalement d'accord
    - D'accord
    - Neutre
    - Pas d'accord
    - Totalement en désaccord

6. J'aime entendre parler de Ronaldo quand je suis dans un grand groupe de personnes
    - Totalement d'accord
    - D'accord

- Neutre
- Pas d'accord
- Totalement en désaccord

7. Etre tenu au courant de l'actualité de Ronaldo est quelque chose d'important pour moi
    - Totalement d'accord
    - D'accord
    - Neutre
    - Pas d'accord
    - Totalement en désaccord

4ème section

Les questions suivantes portent sur l'imitation du geste de Cristiano Ronaldo par d'autres joueurs. Merci de dire dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec chacune des propositions suivantes

1. Le fait que le geste soit répété par d'autres joueurs comme Pogba ou Locatelli rend le message plus persuasif
    - Totalement d'accord
    - D'accord
    - Légèrement d'accord
    - Neutre
    - Légèrement en désaccord
    - Pas d'accord
    - Totalement en désaccord

2. Le fait que le geste soit répété par d'autres joueurs (Pogba, Locatelli) rend le message plus convaincant
    - Totalement d'accord
    - D'accord
    - Légèrement d'accord
    - Neutre
    - Légèrement en désaccord
    - Pas d'accord
    - Totalement en désaccord

3. Le fait que le geste soit répété par d'autres joueurs (Pogba, Locatelli) rend le message plus interpellant
    - Totalement d'accord
    - D'accord
    - Légèrement d'accord
    - Neutre
    - Légèrement en désaccord
    - Pas d'accord
    - Totalement en désaccord

4. Le fait que le geste soit répété par d'autres joueurs (Pogba, Locatelli) rend le message plus crédible
    - Totalement d'accord
    - D'accord

- Légèrement d'accord
- Neutre
- Légèrement en désaccord
- Pas d'accord
- Totalement en désaccord

5ème section

Les questions suivantes de cette dernière section portent sur la marque Coca-Cola. Merci de dire dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec chacune des propositions suivantes

1. J'aime toujours boire du Coca-Cola suite à cette vidéo
    - Totalement d'accord
    - D'accord
    - Légèrement d'accord
    - Neutre
    - Légèrement en désaccord
    - Pas d'accord
    - Totalement en désaccord

2. A l'avenir, je continuerai à acheter des boissons de la marque Coca-Cola quand j'en verrai au supermarché
    - Totalement d'accord
    - D'accord
    - Légèrement d'accord
    - Neutre
    - Légèrement en désaccord
    - Pas d'accord
    - Totalement en désaccord

3. Je continuerai activement à acheter cette marque au supermarché
    - Totalement d'accord
    - D'accord
    - Légèrement d'accord
    - Neutre
    - Légèrement en désaccord
    - Pas d'accord
    - Totalement en désaccord

4. Je continuerai à recommander la marque Coca-Cola aux autres personnes
    - Totalement d'accord
    - D'accord
    - Légèrement d'accord
    - Neutre

- Légèrement en désaccord
- Pas d'accord
- Totalement en désaccord

5. Je serai toujours prêt à acheter ce produit dans le futur
    - Totalement d'accord
    - D'accord
    - Légèrement d'accord
    - Neutre
    - Légèrement en désaccord
    - Pas d'accord
    - Totalement en désaccord

Annexe 3 : Analyses de données

Analyses factorielles:

- Analyse factorielle par rapport à l'intention d'achat initiale

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
J'aime acheter des boissons de la marque Coca-Cola	3,27	2,116	137
J'achète volontiers des boissons de la marque Coca-Cola lorsque j'en vois au supermarché	3,47	2,087	137
Je cherche activement à acheter cette marque au supermarché	4,07	2,002	137
Je recommanderais la marque Coca-Cola aux autres personnes	4,14	2,041	137
Je serais prêt à acheter cette marque	3,18	2,150	137

Matrice de corrélation

		J'aime acheter des boissons de la marque Coca-Cola	J'achète volontiers des boissons de la marque Coca-Cola lorsque j'en vois au supermarché	Je cherche activement à acheter cette marque au supermarché	Je recommanderais la marque Coca-Cola aux autres personnes	Je serais prêt à acheter cette marque
Corrélation	J'aime acheter des boissons de la marque Coca-Cola	1,000	,817	,401	,139	,687
	J'achète volontiers des boissons de la marque Coca-Cola lorsque j'en vois au supermarché	,817	1,000	,488	,232	,610
	Je cherche activement à acheter cette marque au supermarché	,401	,488	1,000	,446	,453
	Je recommanderais la marque Coca-Cola aux autres personnes	,139	,232	,446	1,000	,142
	Je serais prêt à acheter cette marque	,687	,610	,453	,142	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,719
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	310,254
	ddl	10
	Signification	<,001

Qualités de représentation

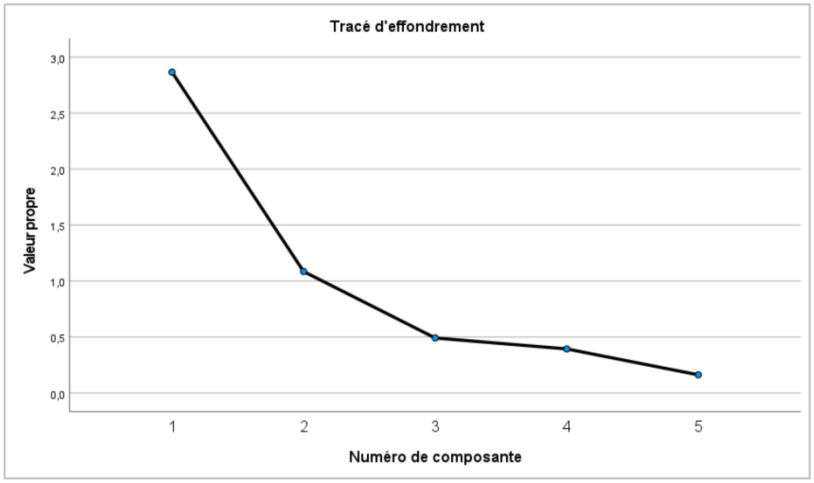
	Initiales	Extraction
J'aime acheter des boissons de la marque Coca-Cola	1,000	,864
J'achète volontiers des boissons de la marque Coca-Cola lorsque j'en vois au supermarché	1,000	,812
Je cherche activement à acheter cette marque au supermarché	1,000	,697
Je recommanderais la marque Coca-Cola aux autres personnes	1,000	,857
Je serais prêt à acheter cette marque	1,000	,722

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,866	57,328	57,328	2,866	57,328	57,328	2,522	50,431	50,431
2	1,086	21,712	79,040	1,086	21,712	79,040	1,430	28,609	79,040
3	,492	9,833	88,874						
4	,394	7,878	96,752						
5	,162	3,248	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Matrice des composantes[a]

	Composante 1	Composante 2
J'aime acheter des boissons de la marque Coca-Cola	,869	-,329
J'achète volontiers des boissons de la marque Coca-Cola lorsque j'en vois au supermarché	,883	-,181
Je cherche activement à acheter cette marque au supermarché	,712	,436
Je recommanderais la marque Coca-Cola aux autres personnes	,406	,832
Je serais prêt à acheter cette marque	,812	-,249

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 2 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes[a]

	Composante 1	Composante 2
J'aime acheter des boissons de la marque Coca-Cola	,925	,087
J'achète volontiers des boissons de la marque Coca-Cola lorsque j'en vois au supermarché	,872	,226
Je cherche activement à acheter cette marque au supermarché	,447	,705
Je recommanderais la marque Coca-Cola aux autres personnes	-,001	,926
Je serais prêt à acheter cette marque	,839	,134

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.

Matrice de transformation des composantes

Composante	1	2
1	,898	,440
2	-,440	,898

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

- Analyse factorielle par rapport à l'affection envers la marque

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
J'apprécie la marque Coca-Cola	3,09	2,182	137
La marque Coca-Cola me donne envie de consommer cette boisson	3,31	2,061	137
Consommer des produits Coca-Cola me détend	3,61	1,987	137
La marque Coca-Cola fait en sorte que je me sente bien quand j'en bois	3,36	1,858	137
Coca-Cola est une marque qui me donne du plaisir lorsque j'en bois	3,05	1,964	137

Matrice de corrélation

		J'apprécie la marque Coca-Cola	La marque Coca-Cola me donne envie de consommer cette boisson	Consommer des produits Coca-Cola me détend	La marque Coca-Cola fait en sorte que je me sente bien quand j'en bois	Coca-Cola est une marque qui me donne du plaisir lorsque j'en bois
Corrélation	J'apprécie la marque Coca-Cola	1,000	,603	,295	,331	,417
	La marque Coca-Cola me donne envie de consommer cette boisson	,603	1,000	,408	,454	,432
	Consommer des produits Coca-Cola me détend	,295	,408	1,000	,650	,522
	La marque Coca-Cola fait en sorte que je me sente bien quand j'en bois	,331	,454	,650	1,000	,644
	Coca-Cola est une marque qui me donne du plaisir lorsque j'en bois	,417	,432	,522	,644	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,762
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	255,289
	ddl	10
	Signification	<,001

Qualités de représentation

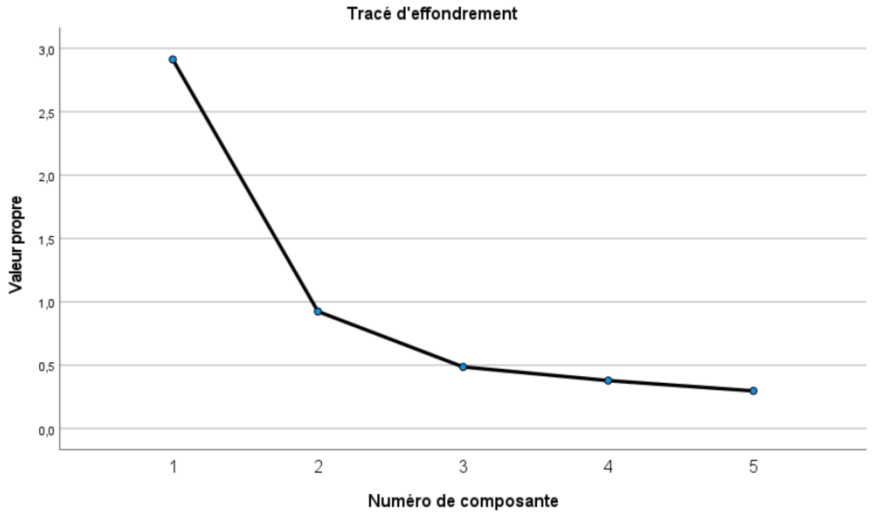
	Initiales	Extraction
J'apprécie la marque Coca-Cola	1,000	,451
La marque Coca-Cola me donne envie de consommer cette boisson	1,000	,563
Consommer des produits Coca-Cola me détend	1,000	,580
La marque Coca-Cola fait en sorte que je me sente bien quand j'en bois	1,000	,677
Coca-Cola est une marque qui me donne du plaisir lorsque j'en bois	1,000	,641

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,912	58,250	58,250	2,912	58,250	58,250
2	,924	18,485	76,735			
3	,487	9,735	86,470			
4	,379	7,579	94,049			
5	,298	5,951	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Matrice des composantes[a]

	Composante 1
J'apprécie la marque Coca-Cola	,671
La marque Coca-Cola me donne envie de consommer cette boisson	,751
Consommer des produits Coca-Cola me détend	,762
La marque Coca-Cola fait en sorte que je me sente bien quand j'en bois	,823
Coca-Cola est une marque qui me donne du plaisir lorsque j'en bois	,801

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes[a]

a. Une seule composante a été extraite. Rotation de la solution impossible.

- Analyse factorielle par rapport à la confiance envers la marque

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
Lorsque Coca-Cola sort un nouveau type de produit, je sais que je peux leur faire confiance	3,31	1,838	137
Je sais que je peux compter sur la marque Coca-Cola	3,45	1,819	137
J'ai toujours fait confiance aux produits de la marque Coca-Cola	2,93	1,865	137

Matrice de corrélation

		Lorsque Coca-Cola sort un nouveau type de produit, je sais que je peux leur faire confiance	Je sais que je peux compter sur la marque Coca-Cola	J'ai toujours fait confiance aux produits de la marque Coca-Cola
Corrélation	Lorsque Coca-Cola sort un nouveau type de produit, je sais que je peux leur faire confiance	1,000	,652	,596
	Je sais que je peux compter sur la marque Coca-Cola	,652	1,000	,578
	J'ai toujours fait confiance aux produits de la marque Coca-Cola	,596	,578	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,716
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	146,858
	ddl	3
	Signification	<,001

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Lorsque Coca-Cola sort un nouveau type de produit, je sais que je peux leur faire confiance	1,000	,765
Je sais que je peux compter sur la marque Coca-Cola	1,000	,750
J'ai toujours fait confiance aux produits de la marque Coca-Cola	1,000	,704

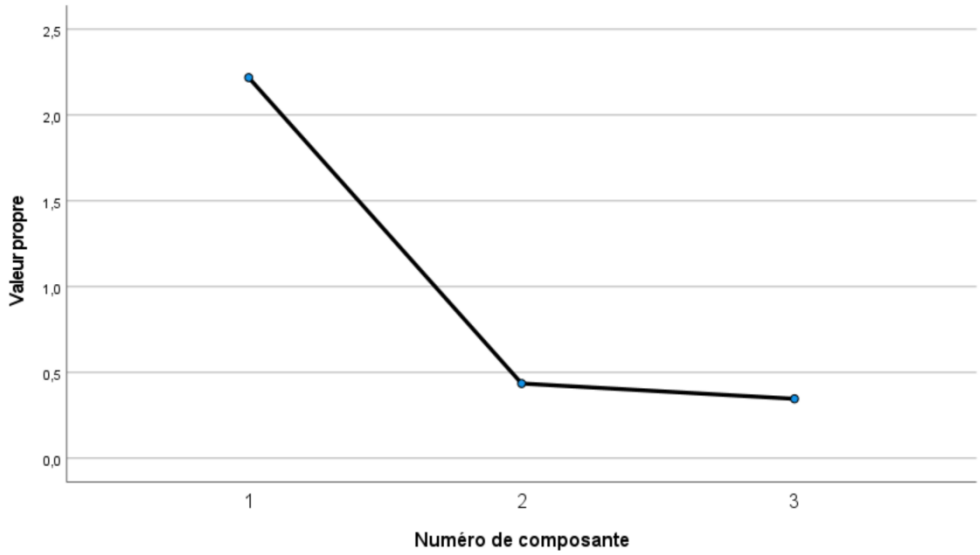
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,218	73,934	73,934	2,218	73,934	73,934
2	,436	14,519	88,453			
3	,346	11,547	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes[a]

	Composante 1
Lorsque Coca-Cola sort un nouveau type de produit, je sais que je peux leur faire confiance	,874
Je sais que je peux compter sur la marque Coca-Cola	,866
J'ai toujours fait confiance aux produits de la marque Coca-Cola	,839

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes[a]

a. Une seule composante a été extraite. Rotation de la solution impossible.

- Analyse factorielle par rapport à l'attachement envers la célébrité

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
Je discute souvent avec mes amis de ce que fait Cristiano Ronaldo	3,02	1,442	137
Je regarde souvent des vidéos de Ronaldo car ça me fait passer un bon moment	3,07	1,468	137
J'adore parler avec les autres personnes qui admirent aussi Ronaldo	3,03	1,460	137
J'aime être au courant de la vie de Cristiano Ronaldo	3,06	1,423	137
J'apprécie être en présence de personnes qui aiment Cristiano Ronaldo	2,98	1,411	137
J'aime entendre parler de Ronaldo quand je suis dans un grand groupe de personnes	2,94	1,371	137
Etre tenu au courant de l' actualité de Ronaldo est quelque chose d'important pour moi	3,32	1,393	137

Matrice de corrélation

		Je discute souvent avec mes amis de ce que fait Cristiano Ronaldo	Je regarde souvent des vidéos de Ronaldo car ça me fait passer un bon moment	J'adore parler avec les autres personnes qui admirent aussi Ronaldo	J'aime être au courant de la vie de Cristiano Ronaldo	J'apprécie être en présence de personnes qui aiment Cristiano Ronaldo	J'aime entendre parler de Ronaldo quand je suis dans un grand groupe de personnes	Etre tenu au courant de l' actualité de Ronaldo est quelque chose d'important pour moi
Corrélation	Je discute souvent avec mes amis de ce que fait Cristiano Ronaldo	1,000	,707	,628	,547	,423	,521	,469
	Je regarde souvent des vidéos de Ronaldo car ça me fait passer un bon moment	,707	1,000	,682	,621	,512	,568	,520
	J'adore parler avec les autres personnes qui admirent aussi Ronaldo	,628	,682	1,000	,746	,632	,772	,599
	J'aime être au courant de la vie de Cristiano Ronaldo	,547	,621	,746	1,000	,663	,695	,584
	J'apprécie être en présence de personnes qui aiment Cristiano Ronaldo	,423	,512	,632	,663	1,000	,771	,666
	J'aime entendre parler de Ronaldo quand je suis dans un grand groupe de personnes	,521	,568	,772	,695	,771	1,000	,672
	Etre tenu au courant de l' actualité de Ronaldo est	,469	,520	,599	,584	,666	,672	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,892
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	665,776
	ddl	21
	Signification	<,001

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Je discute souvent avec mes amis de ce que fait Cristiano Ronaldo	1,000	,545
Je regarde souvent des vidéos de Ronaldo car ça me fait passer un bon moment	1,000	,636
J'adore parler avec les autres personnes qui admirent aussi Ronaldo	1,000	,784
J'aime être au courant de la vie de Cristiano Ronaldo	1,000	,721
J'apprécie être en présence de personnes qui aiment Cristiano Ronaldo	1,000	,664
J'aime entendre parler de Ronaldo quand je suis	1,000	,767

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Je discute souvent avec mes amis de ce que fait Cristiano Ronaldo	1,000	,545
Je regarde souvent des vidéos de Ronaldo car ça me fait passer un bon moment	1,000	,636
J'adore parler avec les autres personnes qui admirent aussi Ronaldo	1,000	,784
J'aime être au courant de la vie de Cristiano Ronaldo	1,000	,721
J'apprécie être en présence de personnes qui aiment Cristiano Ronaldo	1,000	,664
J'aime entendre parler de Ronaldo quand je suis dans un grand groupe de personnes	1,000	,767
Etre tenu au courant de l' actualité de Ronaldo est quelque chose d'important pour moi	1,000	,612

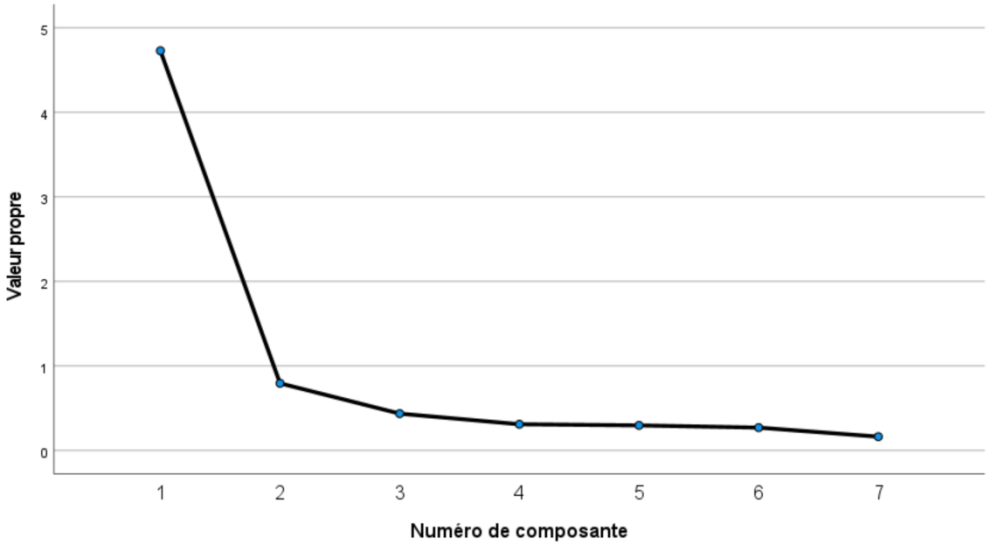
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,729	67,557	67,557	4,729	67,557	67,557
2	,795	11,350	78,907			
3	,436	6,227	85,134			
4	,310	4,430	89,565			
5	,297	4,238	93,803			
6	,270	3,863	97,666			
7	,163	2,334	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes[a]

	Composante 1
Je discute souvent avec mes amis de ce que fait Cristiano Ronaldo	,738
Je regarde souvent des vidéos de Ronaldo car ça me fait passer un bon moment	,798
J'adore parler avec les autres personnes qui admirent aussi Ronaldo	,885
J'aime être au courant de la vie de Cristiano Ronaldo	,849
J'apprécie être en présence de personnes qui aiment Cristiano Ronaldo	,815
J'aime entendre parler de Ronaldo quand je suis dans un grand groupe de personnes	,876
Etre tenu au courant de l' actualité de Ronaldo est quelque chose d'important pour moi	,783

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes[a]

a. Une seule composante a été extraite. Rotation de la solution impossible.

- Analyse factorielle par rapport à la répétition de l'acte de marketing d'embuscade

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
Le fait que le geste soit répété par d'autres joueurs comme Pogba ou Locatelli rend le message plus persuasif	2,81	2,063	137
Le fait que le geste soit répété par d'autres joueurs (Pogba, Locatelli) rend le message plus convaincant	3,01	2,024	137
Le fait que le geste soit répété par d'autres joueurs (Pogba, Locatelli) rend le message plus interpellant	3,21	2,102	137
Le fait que le geste soit répété par d'autres joueurs (Pogba, Locatelli) rend le message plus crédible	3,07	1,958	137

Matrice de corrélation

		Le fait que le geste soit répété par d'autres joueurs comme Pogba ou Locatelli rend le message plus persuasif	Le fait que le geste soit répété par d'autres joueurs (Pogba, Locatelli) rend le message plus convaincant	Le fait que le geste soit répété par d'autres joueurs (Pogba, Locatelli) rend le message plus interpellant	Le fait que le geste soit répété par d'autres joueurs (Pogba, Locatelli) rend le message plus crédible
Corrélation	Le fait que le geste soit répété par d'autres joueurs comme Pogba ou Locatelli rend le message plus persuasif	1,000	,754	,587	,468
	Le fait que le geste soit répété par d'autres joueurs (Pogba, Locatelli) rend le message plus convaincant	,754	1,000	,663	,532
	Le fait que le geste soit répété par d'autres joueurs (Pogba, Locatelli) rend le message plus interpellant	,587	,663	1,000	,520
	Le fait que le geste soit répété par d'autres joueurs (Pogba, Locatelli) rend le message plus crédible	,468	,532	,520	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,787
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	249,367
	ddl	6
	Signification	<,001

Qualités de représentation

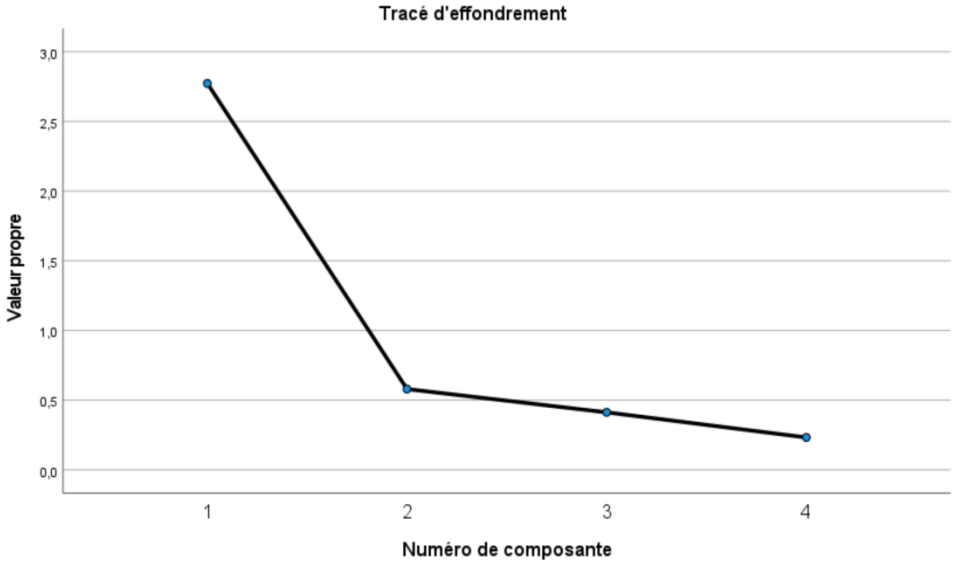
	Initiales	Extraction
Le fait que le geste soit répété par d'autres joueurs comme Pogba ou Locatelli rend le message plus persuasif	1,000	,727
Le fait que le geste soit répété par d'autres joueurs (Pogba, Locatelli) rend le message plus convaincant	1,000	,804
Le fait que le geste soit répété par d'autres joueurs (Pogba, Locatelli) rend le message plus interpellant	1,000	,696
Le fait que le geste soit répété par d'autres joueurs (Pogba, Locatelli) rend le message plus crédible	1,000	,546

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,773	69,327	69,327	2,773	69,327	69,327
2	,580	14,508	83,835			
3	,413	10,333	94,168			
4	,233	5,832	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Matrice des composantes[a]

	Composante 1
Le fait que le geste soit répété par d'autres joueurs comme Pogba ou Locatelli rend le message plus persuasif	,853
Le fait que le geste soit répété par d'autres joueurs (Pogba, Locatelli) rend le message plus convaincant	,897
Le fait que le geste soit répété par d'autres joueurs (Pogba, Locatelli) rend le message plus interpellant	,835
Le fait que le geste soit répété par d'autres joueurs (Pogba, Locatelli) rend le message plus crédible	,739

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes[a]

a. Une seule composante a été extraite. Rotation de la solution impossible.

- Analyse factorielle par rapport à l'intention finale d'achat

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
J'aime toujours boire du Coca-Cola suite à cette vidéo	3,07	2,124	137
A l'avenir, je continuerai à acheter des boissons de la marque Coca-Cola quand j'en verrai au supermarché	2,89	2,053	137
Je continuerai activement à acheter cette marque au supermarché	3,18	2,023	137
Je continuerai à recommander la marque Coca-Cola aux autres personnes	4,05	2,019	137
Je serai toujours prêt à acheter ce produit dans le futur	2,74	2,008	137

Matrice de corrélation

		J'aime toujours boire du Coca-Cola suite à cette vidéo	A l'avenir, je continuerai à acheter des boissons de la marque Coca-Cola quand j'en verrai au supermarché	Je continuerai activement à acheter cette marque au supermarché	Je continuerai à recommander la marque Coca-Cola aux autres personnes	Je serai toujours prêt à acheter ce produit dans le futur
Corrélation	J'aime toujours boire du Coca-Cola suite à cette vidéo	1,000	,751	,507	,436	,567
	A l'avenir, je continuerai à acheter des boissons de la marque Coca-Cola quand j'en verrai au supermarché	,751	1,000	,702	,480	,635
	Je continuerai activement à acheter cette marque au supermarché	,507	,702	1,000	,522	,577
	Je continuerai à recommander la marque Coca-Cola aux autres personnes	,436	,480	,522	1,000	,397
	Je serai toujours prêt à acheter ce produit dans le futur	,567	,635	,577	,397	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,807
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	333,793
	ddl	10
	Signification	<,001

Qualités de représentation

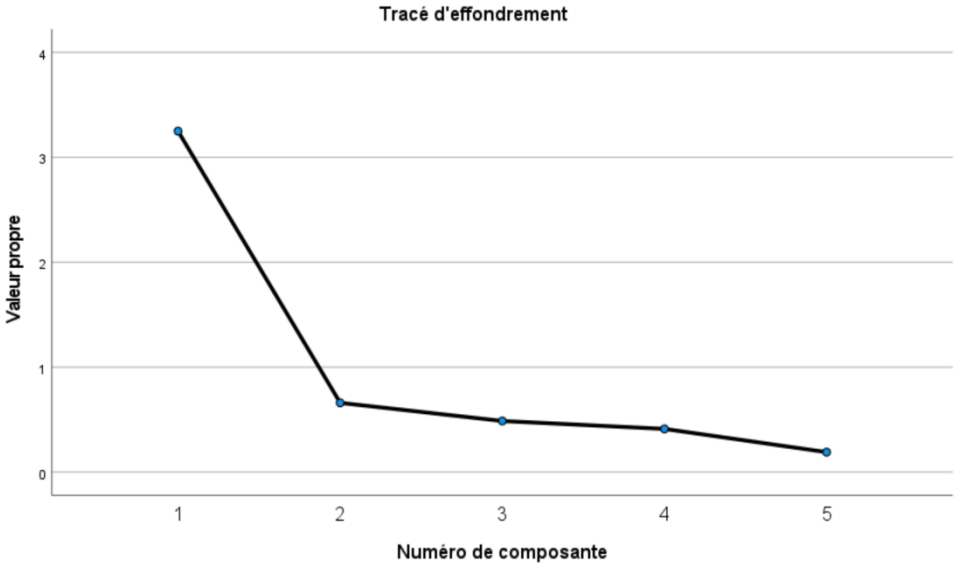
	Initiales	Extraction
J'aime toujours boire du Coca-Cola suite à cette vidéo	1,000	,668
A l'avenir, je continuerai à acheter des boissons de la marque Coca-Cola quand j'en verrai au supermarché	1,000	,809
Je continuerai activement à acheter cette marque au supermarché	1,000	,682
Je continuerai à recommander la marque Coca-Cola aux autres personnes	1,000	,464
Je serai toujours prêt à acheter ce produit dans le futur	1,000	,626

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,250	64,999	64,999	3,250	64,999	64,999
2	,660	13,205	78,204			
3	,487	9,747	87,951			
4	,412	8,240	96,191			
5	,190	3,809	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Matrice des composantes[a]

	Composante 1
J'aime toujours boire du Coca-Cola suite à cette vidéo	,818
A l'avenir, je continuerai à acheter des boissons de la marque Coca-Cola quand j'en verrai au supermarché	,899
Je continuerai activement à acheter cette marque au supermarché	,826
Je continuerai à recommander la marque Coca-Cola aux autres personnes	,681
Je serai toujours prêt à acheter ce produit dans le futur	,791

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes[a]

a. Une seule composante a été extraite. Rotation de la solution impossible.

- Analyse factorielle par rapport à l'intention finale d'achat après avoir enlevé l'item plus petit que 0,5

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
J'aime toujours boire du Coca-Cola suite à cette vidéo	3,07	2,124	137
A l'avenir, je continuerai à acheter des boissons de la marque Coca-Cola quand j'en verrai au supermarché	2,89	2,053	137
Je continuerai activement à acheter cette marque au supermarché	3,18	2,023	137
Je serai toujours prêt à acheter ce produit dans le futur	2,74	2,008	137

Matrice de corrélation

		J'aime toujours boire du Coca-Cola suite à cette vidéo	A l'avenir, je continuerai à acheter des boissons de la marque Coca-Cola quand j'en verrai au supermarché	Je continuerai activement à acheter cette marque au supermarché	Je serai toujours prêt à acheter ce produit dans le futur
Corrélation	J'aime toujours boire du Coca-Cola suite à cette vidéo	1,000	,751	,507	,567
	A l'avenir, je continuerai à acheter des boissons de la marque Coca-Cola quand j'en verrai au supermarché	,751	1,000	,702	,635
	Je continuerai activement à acheter cette marque au supermarché	,507	,702	1,000	,577
	Je serai toujours prêt à acheter ce produit dans le futur	,567	,635	,577	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,768
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	284,042
	ddl	6
	Signification	<,001

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
J'aime toujours boire du Coca-Cola suite à cette vidéo	1,000	,697
A l'avenir, je continuerai à acheter des boissons de la marque Coca-Cola quand j'en verrai au supermarché	1,000	,841
Je continuerai activement à acheter cette marque au supermarché	1,000	,672
Je serai toujours prêt à acheter ce produit dans le futur	1,000	,664

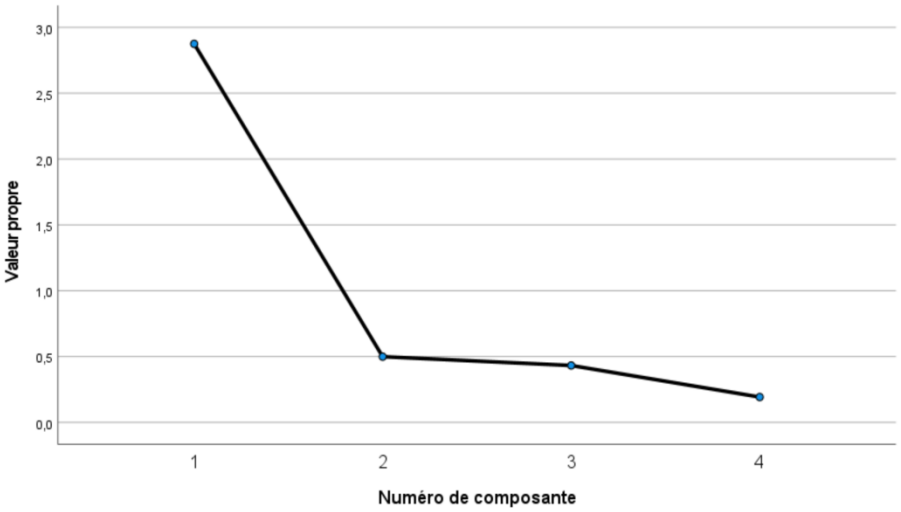
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,875	71,882	71,882	2,875	71,882	71,882
2	,499	12,486	84,368			
3	,432	10,811	95,179			
4	,193	4,821	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes[a]

	Composante 1
J'aime toujours boire du Coca-Cola suite à cette vidéo	,835
A l'avenir, je continuerai à acheter des boissons de la marque Coca-Cola quand j'en verrai au supermarché	,917
Je continuerai activement à acheter cette marque au supermarché	,820
Je serai toujours prêt à acheter ce produit dans le futur	,815

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes[a]

a. Une seule composante a été extraite. Rotation de la solution impossible.

Alphas de Cronbach

- Alpha de Cronbach par rapport à l'intention d'achat initiale

Echelle : cronbach intention d'achat avant embuscade

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	137	100,0
	Exclu[a]	0	,0
	Total	137	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,800	5

- Alpha de Cronbach par rapport à l'attachement envers la célébrité

Echelle : cronbach attachement envers Cristiano Ronaldo

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	137	100,0
	Exclu[a]	0	,0
	Total	137	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,919	7

- Alpha de Cronbach par rapport à la confiance envers la marque

Echelle : cronbach confiance

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	137	100,0
	Exclu[a]	0	,0
	Total	137	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,823	3

- Alpha de Cronbach par rapport à l'affection envers la marque

Echelle : cronbach affection envers la marque

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	137	100,0
	Exclu[a]	0	,0
	Total	137	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,816	5

- Alpha de Cronbach par rapport à la répétition de l'acte de marketing d'embuscade

Echelle : cronbach répétition de l'acte

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	137	100,0
	Exclu[a]	0	,0
	Total	137	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,851	4

- Alpha de Cronbach par rapport à l'intention d'achat finale suite à l'acte de marketing d'embuscade

Echelle : cronbach intention d'achat suite à la vidéo

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	137	100,0
	Exclu[a]	0	,0
	Total	137	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,863	5

- Alpha de Cronbach par rapport à l'intention d'achat finale suite à l'acte de marketing d'embuscade (Après avoir enlevé l'item plus petit que 0,5)

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	137	100,0
	Exclu[a]	0	,0
	Total	137	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,869	4

Annexe 4 : Partie régressions

- Régression multiple entre l'attachement envers la célébrité, la confiance envers la marque, l'affection envers la marque et la répétition de l'acte de marketing d'embuscade sur l'intention finale d'achat du consommateur.

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
moyenneintentiondachatfin	2,9708	1,73816	137
moyennerepetition	3,0255	1,69403	137
moyennecelebrite	3,0605	1,16853	137
moyenneaffectioncoca	3,2847	1,52831	137
moyenneconfiance	3,2311	1,58246	137

Corrélations

		moyenneintentiondachatfin	moyennerepetition	moyennecelebrite	moyenneaffectioncoca	moyenneconfiance
Corrélation de Pearson	moyenneintentiondachatfin	1,000	,181	,122	,683	,429
	moyennerepetition	,181	1,000	,021	,069	,198
	moyennecelebrite	,122	,021	1,000	,182	,142
	moyenneaffectioncoca	,683	,069	,182	1,000	,465
	moyenneconfiance	,429	,198	,142	,465	1,000
Sig. (unilatéral)	moyenneintentiondachatfin	.	,017	,078	<,001	<,001
	moyennerepetition	,017	.	,405	,212	,010
	moyennecelebrite	,078	,405	.	,017	,049
	moyenneaffectioncoca	,000	,212	,017	.	,000
	moyenneconfiance	,000	,010	,049	,000	.
N	moyenneintentiondachatfin	137	137	137	137	137
	moyennerepetition	137	137	137	137	137
	moyennecelebrite	137	137	137	137	137
	moyenneaffectioncoca	137	137	137	137	137
	moyenneconfiance	137	137	137	137	137

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	moyenneconfiance, moyennecelebrite, moyennerepetition, moyenneaffectioncoca[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : moyenneintentiondachatfin

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,703[a]	,494	,479	1,25442	,494	32,279	4	132	<,001	2,252

a. Prédicteurs : (Constante), moyenneconfiance, moyennecelebrite, moyennerepetition, moyenneaffectioncoca

b. Variable dépendante : moyenneintentiondachatfin

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	203,173	4	50,793	32,279	<,001[b]
	de Student	207,710	132	1,574		
	Total	410,883	136			

a. Variable dépendante : moyenneintentiondachatfin

b. Prédicteurs : (Constante), moyenneconfiance, moyennecelebrite, moyennerepetition, moyenneaffectioncoca

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Corrélations		
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)	-,080	,401		-,198	,843	-,874	,714			
	moyennerepetition	,117	,065	,114	1,811	,072	-,011	,246	,181	,156	,112
	moyennecelebrite	-,016	,094	-,011	-,168	,867	-,201	,170	,122	-,015	-,010
	moyenneaffectioncoca	,707	,080	,621	8,806	<,001	,548	,865	,683	,608	,545
	moyenneconfiance	,131	,078	,119	1,670	,097	-,024	,286	,429	,144	,103

a. Variable dépendante : moyenneintentiondachatfin

Diagnostics de colinéarité[a]

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance				
				(Constante)	moyennecelebrite	moyenneaffectioncoca	moyenneconfiance	moyennerepetition
1	1	4,484	1,000	,00	,01	,01	,01	,01
	2	,215	4,564	,00	,02	,10	,04	,79
	3	,153	5,421	,04	,40	,08	,30	,03
	4	,095	6,865	,00	,05	,75	,65	,04
	5	,053	9,220	,96	,53	,06	,01	,13

a. Variable dépendante : moyenneintentiondachatfin

Diagnostics des observations[a]

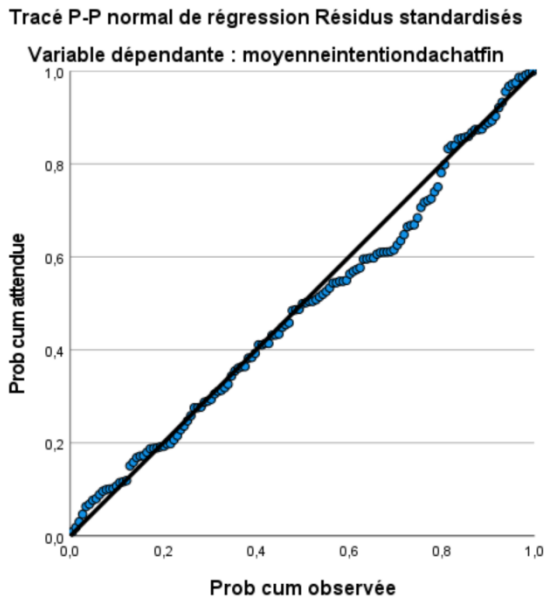
Numéro de l'observation	Résidus standard	moyenneintentiondachatfin	Valeur prédite	de Student
13	-2,368	1,00	3,9709	-2,97089
14	3,113	6,00	2,0954	3,90457
22	-2,098	1,25	3,8818	-2,63182
24	2,390	4,75	1,7525	2,99747
67	2,599	6,00	2,7396	3,26037
91	2,209	6,00	3,2287	2,77131
100	2,215	6,00	3,2214	2,77861

a. Variable dépendante : moyenneintentiondachatfin

Statistiques des résidus[a]

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	,8437	6,4545	2,9708	1,22226	137
de Student	-2,97089	3,90457	,00000	1,23583	137
Valeur prédite standard	-1,740	2,850	,000	1,000	137
Résidus standard	-2,368	3,113	,000	,985	137

a. Variable dépendante : moyenneintentiondachatfin



Régressions Anova

- Régression Anova par rapport au genre et l'intention finale d'achat

Unidirectionnel

Descriptives

moyenneintentiondachatfin

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Femme	51	3,2304	1,80197	,25233	2,7236	3,7372	1,00	7,00
Homme	86	2,8169	1,69099	,18234	2,4543	3,1794	1,00	7,00
Total	137	2,9708	1,73816	,14850	2,6771	3,2645	1,00	7,00

Tests d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
moyenneintentiondachatfin	Basé sur la moyenne	,178	1	135	,674
	Basé sur la médiane	,224	1	135	,637
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,224	1	134,982	,637
	Basé sur la moyenne tronquée	,219	1	135	,641

ANOVA

moyenneintentiondachatfin

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	5,475	1	5,475	1,823	,179
Intra-groupes	405,408	135	3,003		
Total	410,883	136			

Tests robustes d'égalité des moyennes

moyenneintentiondachatfin

	Statistiques[a]	df1	df2	Sig.
Welch	1,764	1	99,842	,187

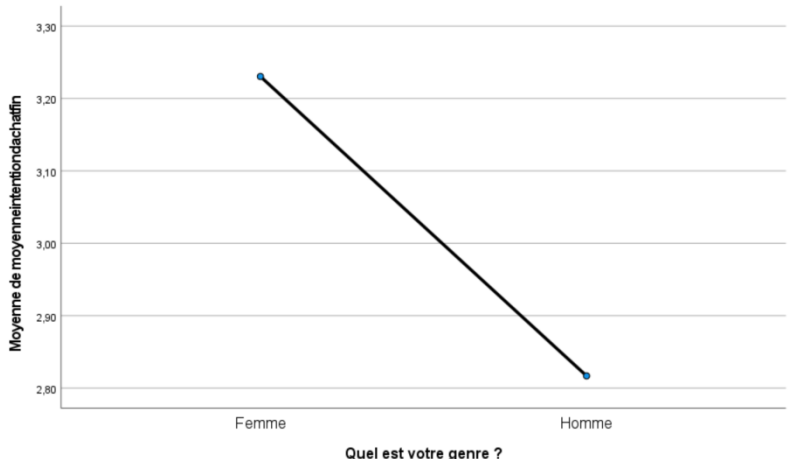
a. F distribué asymptotiquement

Corrélations

Corrélations

		Quel est votre genre ?	moyenneintentiondachatfin
Quel est votre genre ?	Corrélation de Pearson	1	-,115
	Sig. (bilatérale)		,179
	N	137	137
moyenneintentiondachatfin	Corrélation de Pearson	-,115	1
	Sig. (bilatérale)	,179	
	N	137	137

Tracés des moyennes



- Régression Anova par rapport à l'âge et l'intention finale d'achat

Descriptives

moyenneintentiondachatfin

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
<18 ans	1	1,0000	.	.	.	.	1,00	1,00
>65 ans	2	1,5000	,70711	,50000	-4,8531	7,8531	1,00	2,00
18-25 ans	10	2,8750	1,81142	,57282	1,5792	4,1708	1,00	7,00
26-35 ans	74	3,3041	1,83164	,21292	2,8797	3,7284	1,00	7,00
36-45 ans	29	2,4569	1,65841	,30796	1,8261	3,0877	1,00	6,00
46-55 ans	7	2,2143	1,41737	,53571	,9034	3,5251	1,25	5,00
56-65 ans	14	3,0714	1,19465	,31928	2,3817	3,7612	1,00	5,00
Total	137	2,9708	1,73816	,14850	2,6771	3,2645	1,00	7,00

Tests d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
moyenneintentiondachatfin	Basé sur la moyenne	2,041	5	130	,077
	Basé sur la médiane	2,107	5	130	,069
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	2,107	5	115,313	,069
	Basé sur la moyenne tronquée	2,053	5	130	,075

ANOVA

moyenneintentiondachatfin

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	28,327	6	4,721	1,604	,151
Intra-groupes	382,556	130	2,943		
Total	410,883	136			

Tests robustes d'égalité des moyennes[b]

moyenneintentiondachatfin

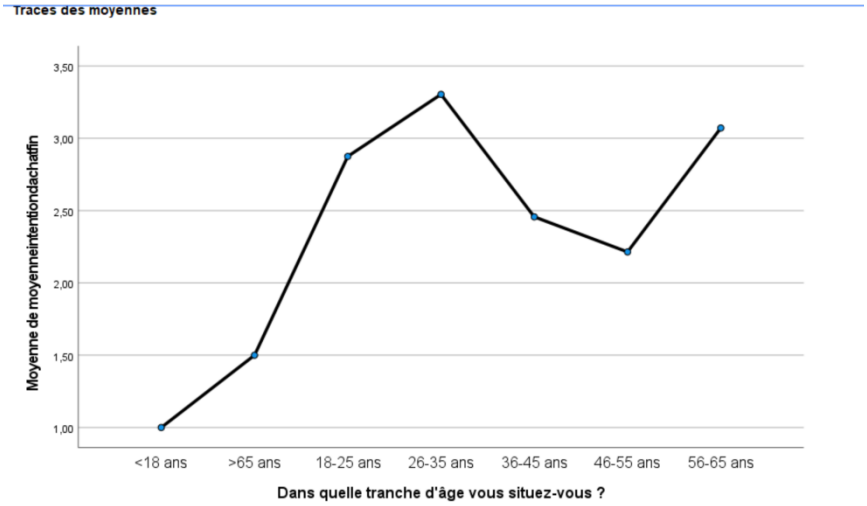
	Statistiques[a]	df1	df2	Sig.
Welch	.	.	.	.

a. F distribué asymptotiquement

b. Les tests robustes d'égalité des moyennes ne peuvent pas être effectués pour moyenneintentiondachatfin, car la somme des pondérations d'observations est inférieure ou égale à 1 pour au moins un groupe.

Corrélations

		moyenneintentiondachatfin	Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?
moyenneintentiondachatfin	Corrélation de Pearson	1	-,032
	Sig. (bilatérale)		,714
	N	137	137
Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?	Corrélation de Pearson	-,032	1
	Sig. (bilatérale)	,714	
	N	137	137



- Régression Anova par rapport au niveau d'étude et l'intention finale d'achat

Descriptives

moyenneintentiondachatfin

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Candidature/Bachelier	55	3,1409	1,82305	,24582	2,6481	3,6337	1,00	7,00
Doctorat	1	1,2500	.	.	.	.	1,25	1,25
Enseignement Professionnel	8	3,1250	1,86605	,65975	1,5649	4,6851	1,00	5,50
Etudes secondaires inférieures	3	5,1667	1,44338	,83333	1,5811	8,7522	3,50	6,00
Etudes secondaires supérieures	33	2,7273	1,51214	,26323	2,1911	3,2635	1,00	6,00
Licence/Master	37	2,7703	1,72439	,28349	2,1953	3,3452	1,00	7,00
Total	137	2,9708	1,73816	,14850	2,6771	3,2645	1,00	7,00

Tests d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
moyenneintentiondachatfin	Basé sur la moyenne	,851	4	131	,496
	Basé sur la médiane	,798	4	131	,529
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,798	4	128,170	,529
	Basé sur la moyenne tronquée	,840	4	131	,502

ANOVA

moyenneintentiondachatfin

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	22,653	5	4,531	1,529	,185
Intra-groupes	388,230	131	2,964		
Total	410,883	136			

Tests robustes d'égalité des moyennes[b]

moyenneintentiondachatfin

	Statistiques[a]	df1	df2	Sig.
Welch	.	.	.	.

a. F distribué asymptotiquement

b. Les tests robustes d'égalité des moyennes ne peuvent pas être effectués pour moyenneintentiondachatfin, car la somme des pondérations d'observations est inférieure ou égale à 1 pour au moins un groupe.

Corrélations

		moyenneintentiondachatfin	Quel est votre niveau d'études ?
moyenneintentiondachatfin	Corrélation de Pearson	1	-,094
	Sig. (bilatérale)		,275
	N	137	137
Quel est votre niveau d'études ?	Corrélation de Pearson	-,094	1
	Sig. (bilatérale)	,275	
	N	137	137

Tracés des moyennes

