

# Quelle place pour le sponsoring politique dans la stratégie de communication de l'entreprise ? Une étude de cas.

**HOUDA ZOUABI**

Doctorante et Chercheur en marketing à FSEG Sfax  
zwabihouda@gmail.com

**MOHAMED KAMMOUN**

Professeur en Marketing à la Faculté des Sciences Économiques et de Gestion de Sfax  
mohamed.kammoun@fsegs.mu.tn

## **Abstract :**

A new eventual activity can be supported by the enterprise: the policy. At this title, a means of communication proves its existence, "the political sponsorship". Indeed, the enterprise is an organization that needs to communicate effectively. This is why a research on the role of political sponsorship in the strategy of communication is required. The objective of this paper is to understand how this means of communication enrolled in the communication strategy of enterprise.

## **Keywords:**

Sponsorship, Political sponsorship, Enterprise, Communication strategy.

## **Résumé :**

Une nouvelle activité événementielle peut faire l'objet d'un soutien de la part de l'entreprise : la politique. A ce titre, un moyen de communication prouve son existence : « le sponsoring politique ». En effet, l'entreprise est une organisation qui a besoin de communiquer efficacement. C'est pourquoi une recherche sur la place du sponsoring politique dans la stratégie de communication s'impose. L'objectif de cette recherche est de comprendre comment ce moyen de communication s'inscrit dans la stratégie de communication des entreprises.

## **Mots clés :**

Sponsoring, Sponsoring politique, Entreprise, Stratégie de communication.

## **INTRODUCTION**

L'entreprise tend à développer et diversifier ses moyens de communication et profiter des changements de l'environnement; élargir son champ d'action, en prenant une part plus active en dehors de son activité habituelle et revendiquer une proximité sociale, se souciant davantage des valeurs, intérêts et mode de vie du consommateur. La communication touche tous les domaines (politique, sportif, socioculturel, caritatif, etc.). En effet, à côté des supports de communication classique (presse, affichage, télévision, cinéma, radio, internet, etc.), l'entreprise s'appuie sur d'autres moyens de communication hors médias comme les événements socioculturels. Toutefois, si les recherches sur le sponsoring sportif et culturel sont nombreuses et fertiles (par exemple, Meenaghan, 1983 ; Cegarra, 1986 ; Piquet, 1985 ; Giannelloni, 1990 ; Pope, 1998 ; Lardinois et Quester, 2001 ; Walliser, 1994, 1996, 1997 ; Fleck, 2003. Fleck, 2006; Fleck 2007, Fuchs, 2006 ; Cornwell, 2008; Kamran et al, 2013 etc.), les recherches sur le sponsoring politique sont très limitées, voire absentes. Le processus de notre recherche comporte une revue de la littérature, des entretiens réalisés auprès des directeurs de communication de quatre entreprises en Tunisie. En effet, en l'absence d'une littérature sur le sponsoring politique, nous avons opté pour l'étude de cas, car nous cherchons à mieux comprendre comment le sponsoring politique s'inscrit dans la stratégie de communication de l'entreprise.

La question principale autour de laquelle s'oriente ce travail est la suivante : Quel est la place du sponsoring politique dans la stratégie globale de communication de l'entreprise et quelles sont les implications marketing notamment au niveau de la marque ?

## **1. REVUE DE LA LITTÉRATURE**

### **1.1. LE SPONSORING : IDENTIFICATION**

Depuis les années 90, les investissements dans les actions de sponsoring ne cessent d'augmenter. Les recherches sur ce moyen de communication abondent et le statut du sponsoring se clarifie. Il se définit comme « une technique de communication qui consiste, pour toute organisation, marque ou produit, à créer ou à soutenir directement une activité socioculturellement indépendante d'elle-même et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication marketing » (Derbaix et al, 1994: 60). En effet, le sponsoring a ses propres objectifs, son propre processus, son propre plan et son propre contrôle. Ces différences le place dans une position qui ne peut être en aucun cas confondue avec les autres moyens classiques de communication. Par ailleurs, en dépit d'une part de marché très limitée prise par ce moyen de communication, (5% en moyenne), il est très difficile de pouvoir contester ou remettre en cause les véritables capacités du sponsoring à aider l'entreprise dans sa quête de notoriété et /ou d'image. Par ailleurs, le sponsoring a été toujours utilisé comme un outil complémentaire et non concurrent des autres moyens de communication, compte tenu de ses particularités et de son mode d'influence sur le comportement des différentes cibles, (Walliser, 2006). En effet, le sponsoring permet de créer des expériences et de stimuler des émotions qui sont transférées de l'événement à la marque du sponsor en cas de forte proximité affective (Decaudin & Elayoubi, 2008).

### **1.2. LES OBJECTIFS DU SPONSORING**

Plusieurs objectifs sont poursuivis par le sponsor : des objectifs communicationnels (notoriété, mémorisation, image, information, etc....) ; des objectifs commerciaux (ventes) ; des objectifs sociaux (répondre à des besoins de proximité exprimés par l'environnement). Pour le sponsorisé, le sponsoring

est un moyen de communication qui lui permet de disposer de ressources financières ou en nature, de réaliser confortablement son événement, de pérenniser l'événement, etc.

Pour la majorité des auteurs, le sponsoring cherche avant tout l'augmentation de la notoriété pour les sponsors. A ce sujet les professionnels affirment que la publicité par exemple est mieux à même pour réaliser cet objectif et en tout cas à un coût relativement modéré par rapport au sponsoring. Particulièrement adapté aux contraintes de la communication moderne, le sponsoring exerce une action positive sur la notoriété de la marque, sur l'attitude des parties prenantes à son égard et sur l'image de marque (Tribou, 2007 ; Walliser, 2006). En effet, la recherche de la notoriété a longtemps conduit les sponsors à privilégier les disciplines bénéficiant d'une large couverture médiatique.

Le renforcement ou la valorisation de l'image est l'un des objectifs les plus cités par les entreprises. En effet, la valorisation de l'image de l'entreprise passe par l'acquisition de nouvelles valeurs moyennant un investissement qui doit être en principe rentable. «...Il semble donc que le mécanisme de transfert d'image soit plus complexe qu'il n'y paraît : certaines caractéristiques du sponsor ou de l'entité sponsorisée peuvent avoir des effets opposés sur les différents traits d'image du sponsor...», Fleck (2003, p 6). Cette association dans l'esprit du public, et ce transfert sera d'autant plus facilité, qu'il n'existe pas d'antinomie entre les composantes du système sponsoring.

Le sponsoring permet à l'entreprise ou les organisations de gagner en crédibilité auprès de son public : elle construit son image à travers des valeurs auxquelles elle se rattache non seulement sur le mode du discours publicitaire mais en s'engageant dans l'action et en s'investissant dans le réel (Piquet 1992). Par ailleurs, la crédibilité nous semble particulièrement pertinente pour mesurer l'acceptation de l'association par le consommateur. En effet, la crédibilité est un facteur de persuasion. Elle est considérée comme un facteur d'efficacité pour le sponsoring sportif (Moinier, 1998). A quelques exceptions près, nous avons fait allusion à ce point pour marquer sa différence avec la publicité, Piquet (1985). La crédibilité est acquise grâce à l'éloignement du message du sponsoring de tout stéréotype publicitaire, et le manque de contrôle du sponsor sur le déroulement de l'événement (Derbaix et al, 1994).

L'objectif du sponsoring pour les organisations non commerciales (les partis politiques, les hommes politiques, etc.) est de persuader les publics assistant à un événement sponsorisé de l'existence d'un lien de partenariat entre cet événement et les organisations sponsors. L'image de l'événement sera transférée à l'image de marque du sponsor que s'il y a congruence entre les deux (Gwinner et Eaton, 1999).

Aujourd'hui, les sponsors ne recherchent plus uniquement des objectifs de notoriété mais espèrent également générer des attitudes et des intentions d'achat plus favorables (Carrillat et al, 2005).

Plusieurs études ont abouti aux mêmes conclusions, à savoir que le sponsoring est un moyen de communication efficace pour développer une attitude favorable à la marque ou à la firme, (Anne et Chéron, 1991). Donc, l'association à une épreuve sportive particulièrement attractive suffit pour modifier les attitudes vis-à-vis de la marque (Baux, 1991). En effet, (Giannelloni, 1990) a étudié le concept d'attitude et mesuré le degré d'influence de la technique de sponsoring sur l'attitude de l'audience indirecte d'un événement sportif.

### **1.3. LE PROCESSUS DE PERSUASION**

Le sponsoring en général, s'inscrit dans une logique de persuasion. Selon Ganassali et Didellon (1996), le sponsoring se caractérise par la possibilité de développer, à la fois, des réponses cognitives et affectives. En tant que tel, il poursuit les mêmes objectifs que la publicité, mais différemment (Piquet, 1985 ; Gregory, 1984; Baux, 1991; Derbaix et al, 1994).

Les principaux modèles cognitifs appliqués au sponsoring s'inspirent du modèle de la hiérarchie des effets de (Lavidge et Steiner, 1961), souvent employé pour l'analyse des effets de la publicité. La référence aux modèles hiérarchiques, plus précisément au modèle AIDA (Attention- Intérêt- Désir- Action), se trouve dans des premières tentatives de modélisation de l'efficacité du sponsoring (Piquet, 1985 ; Giannelloni, 1990 ; Crimmins et Horn, 1996). Les modèles cognitifs se réfèrent à l'apprentissage du message et à l'effort de traitement de l'information provoqué par l'exposition de l'individu au message persuasif, Hansen (1972). En effet, l'exposition au message enclenche un processus cognitif où le consommateur ne serait pas passif, mais actif. Une des manifestations de ce processus actif s'illustre à travers le nombre d'arguments dans le message, d'autant que parfois les messages sont réduits ou totalement visuels sans aucune information verbale (Kapferer, 1988).

(Bal, 2010) considère que la persuasion du sponsoring expliquée uniquement par le prisme du processus de nature cognitive ne permet qu'une compréhension fragmentée de la pratique. Par contre, le sponsoring peut être envisagé comme une forme indirecte de persuasion puisqu'il repose sur la relation complexe et fondamentalement affective que le consommateur entretient avec le sponsorisé (Crimmins et Horn, 1996).

Zajonc (1980) avait remarqué qu'il existe des situations où l'action sur les sentiments du récepteur peut se produire sans nécessairement passer par la formation des opinions sur les attributs du stimulus d'abord. Le but recherché très souvent par les responsables des actions du sponsoring : obtenir des réactions favorables en faveur du sponsor par la simple association de celui-ci à l'événement. La recherche d'information, c'est-à-dire la phase cognitive, interviendra plus tard. D'ailleurs la qualité de l'information, ainsi que sa richesse dépendra très largement de l'appréciation et des sentiments du récepteur. Certains chercheurs imputent la réalisation de tels résultats au degré d'implication du récepteur, qui doit être suffisamment fort (Baux (1991).

Si nous avons à résumer la littérature à ce sujet, nous dirons que l'effet de halo, c'est la domination d'un trait d'un objet par rapport à d'autres attributs, (William et al, 1973). Certains vont jusqu'à considérer que l'attractivité physique (une célébrité, un leader d'opinion), son influence sur le système de jugement et d'évaluation de certains individus peut conduire à un effet de halo (voir sponsoring), Miller. AG, (1970).

#### **1.4. ELARGISSEMENT DU CHAMP D'ACTION DU SPONSORING**

Le développement des activités de loisirs, sports, aventures, arts, politiques et causes humanitaires, ont apporté plus d'occasions de communication à l'entreprise, cherchent à mieux se rapprocher de ses cibles, notamment les plus impliqués d'entre eux. Le sponsoring des activités sportives, artistiques et des causes humanitaires ou sociales est devenu un moyen important de communication marketing (Cornwell et al, 2005). Le sponsoring sportif et culturel existent déjà depuis les années 80, le sponsoring des causes (humanitaire, social, environnementale, etc.) est plus récent. Récemment, (Ekmekci, 2013) affirme que, le financement du sponsoring est récemment devenu l'un des outils les plus importants et largement utilisés dans les événements humanitaires, sociaux, des sports et des arts. (Meenaghan, 2001) souligne que les causes caritatives, les activités artistiques et culturelles et les programmes environnementaux

entraînent chez les consommateurs une forte bienveillance à celle obtenue grâce au sponsoring sportif. D'autres champs d'actions du sponsoring sont exploités par les annonceurs, mais, ils ont fait l'objet de moins d'attention de la part des chercheurs par exemple ; politique, éducation, santé, innovation, etc.

Aujourd'hui, plusieurs entreprises recourent au sponsoring politique (Etats Unis ; France) pour contrecarrer les encombrements de la publicité et les effets négatifs du sponsoring sportif. Avec le développement des hors médias, un nouveau moyen de communication prouve son existence « le sponsoring politique ». Nous pouvons donc le définir théoriquement, comme « un contrat d'association, entre deux parties, sponsor (une entreprise ou tout autre entité socioéconomique) et entité sponsorisée (les partis politiques, les organisations, les associations, les listes indépendantes, etc.), dans lequel le sponsor s'engage à apporter un soutien matériel ou financier au sponsorisée ; celui-ci s'engage en contrepartie à lui faire de la publicité à l'occasion de l'événement ». En effet, le sponsoring politique donne le droit aux partis politiques, candidats, organisations et listes indépendantes de pouvoir communiquer. A partir de la littérature sur le marketing et celui de la science politique, nous remarquons qu'il existe une similitude entre les objectifs de l'entreprise et les objectifs des partis politiques. (Martin, 2006, p 81) affirme : «...consommateurs et citoyens évoluant tous deux dans un environnement concurrentiel, le comportement des électeurs dans un isolement est ici comparé à celui des consommateurs dans un supermarché... » En effet, comme en marketing commercial, le marketing politique suit aussi des objectifs de notoriété, d'image, de changement du comportement des électeurs etc. Donc, les acteurs de la vie politique ont besoin de communiquer. En effet, grâce à la communication, ils sont capables d'interpréter, de réagir et de réfléchir sur la communication des autres acteurs (Dean et Croft, 2009). Ces acteurs comme les partis ou/et les organisations de la société civile sont confrontés à des problèmes financiers. Ils ont donc besoin de trouver des bailleurs de fonds à travers un processus de financement similaire à ce qui est appliqué dans le sport et la culture parce que les principales sources traditionnelles de financement pour eux sont insuffisantes pour répondre à leurs besoins. Ces sources sont essentiellement internes: les revenus de propriétés, les cotisations des membres, les activités de collecte de fonds, de même que les collectes publiques occasionnelles, les fêtes du parti et les autres événements sociaux.

L'impact de ce sponsoring peut être élucidé à partir du comportement de l'électeur, un sujet qui intéresse l'entreprise commerciale et le parti politique à la fois, plus directement à travers le changement de l'attitude et son comportement au moment où le paysage du marché de la communication s'assombrit sous le coup de la désaffection des moyens classiques de communication par les consommateurs et l'augmentation vertigineuse et inexorable des coûts de la création des supports de la publicité.

## 2. METHODOLOGIE

En raison du manque de la matière sur le sponsoring politique, nous retrouvons dans un contexte en friche qui exige une approche exploratoire. Nous avons choisi l'étude de cas car on aborde un domaine inconnu (sponsoring politique), Giannelloni et Vernet (2001). L'étude de cas se définit comme « une analyse spatiale et temporelle d'un phénomène complexe par les conditions, les événements, les acteurs et les implications » (Yin, 1994). Le choix de cette méthode est renforcé davantage par les recommandations d'Eisenhardt (1989) qui considère que le recours à la méthode de cas est souhaitable surtout pour les études traitant des sujets d'actualité à caractère exploratoire.

Le caractère exploratoire de cette recherche a conduit à retenir l'entretien semi-directif comme outil de recueil de données qui nous a permis de préserver la liberté du répondant et la flexibilité de l'interview

(Giordano, 2003). Ce choix se justifie par la complexité du thème étudié et l'absence de recherches ou de travaux académiques en matière de sponsoring politique. L'utilisation des méthodes qualitatives est nécessaire dans les recherches où la littérature fait défaut (Kirk et Miller, 1986). Les interviews ont été réalisées en face à face auprès de quatre directeurs de communication d'entreprises tunisiennes. Ces entreprises ont été sélectionnées pour leur passé dans le sponsoring. Les interviews se sont déroulées sur le lieu de travail de ces responsables. La durée de ces interviews est en fonction de la disponibilité de chaque responsable allant d'une demi-heure à une heure. Ces responsables ont été invités à répondre à un ensemble d'items:

1. Avez-vous déjà financé une activité sportive ou culturelle ?
2. Avez-vous réalisé vos objectifs de notoriété (image, mémorisation, etc.)?
3. Seriez-vous prêt à financer un parti politique ?
4. Que pensez-vous du sponsoring politique ?
5. Comment s'inscrit le sponsoring dans la stratégie de communication de l'entreprise ?

Les données de notre recherche qualitative ont été soumises à une analyse de contenu traditionnelle (Bardin, 1977): c'est l'analyse thématique qui est riche d'enseignement. Nous avons mis en œuvre de manière manuelle les procédures d'analyse retenues.

### **3. RESULTATS ET DISCUSSIONS**

Les résultats de notre étude empirique montrent que la plupart des réponses des responsables sont positives.

#### **3.1. Avez-vous déjà financé une activité sportive ou culturelle ?**

En effet, la plupart des répondants ont des expériences dans le sponsoring ; ils ont financé des activités sportives, culturelles, etc. Ils trouvent que le sponsoring est un moyen de communication efficace pour réaliser des objectifs (commerciaux, communicationnels, etc.). En plus, pour ces entreprises, le sponsoring permet de modifier les attitudes du consommateur, de fidéliser les clients de l'entreprise et d'attirer de nouveaux clients. Un directeur de communication affirme que «...Oui, nous avons financé des activités sportives et culturelles ; en effet, nous avons eu une expérience avec des équipes sportives aussi des expériences avec des artistes, etc. Nous avons aussi réalisé des objectifs de ventes et d'image... ». Un autre directeur affirme aussi «...Je pense que si le financement des activités sportives, culturelles ou autres sont répétitifs cela peut toucher à l'image de marque de l'entreprise...». L'engagement de l'entreprise dans une opération de sponsoring lui permet de posséder des atouts et de réaliser des objectifs. Donc, l'intégration de ce moyen de communication dans le mix de communication est indispensable pour l'entreprise et utile. En effet, une opération du sponsoring aurait certainement plus d'impact lorsqu'elle relayée soigneusement et rigoureusement par la publicité, la promotion des ventes et les relations publiques.

#### **3.2. Avez-vous réalisé vos objectifs de notoriété (image, mémorisation, etc.)?**

Les résultats montrent que les répondants pensent que l'association à un événement peut réaliser les objectifs de l'entreprise. En effet, la notoriété, le renforcement de l'image et le changement des attitudes du consommateur seraient les objectifs les plus importants pour les entreprises interrogées «pour atteindre nos objectifs, il faut profiter de ces nouvelles opportunités» (verbatim d'un responsable marketing).

La plupart des entreprises sont favorables au sponsoring, elles ont réalisés des objectifs d'image, de notoriété, de ventes, etc. La majorité des entreprises considèrent le sponsoring comme étant un moyen de communication stratégique et efficace, à son avis, puisqu'il réalise des objectifs considérables et permet à l'entreprise de réagir à la concurrence « le sponsoring est devenu très important pour faire face à la concurrence » (verbatim d'un directeur de communication). On remarque que cette étude tend à confirmer les objectifs affirmés par la littérature (image, notoriété, changement d'attitude, etc.). Dans ce contexte, le sponsoring est une variable de décision utile et indispensable et peut avoir une place cruciale dans la stratégie globale de communication de l'entreprise pour atteindre ces objectifs et pour atteindre aussi les cibles de son marché. L'intégration du sponsoring dans le mix marketing est également le critère choisi par (Piquet 1998).

### **3.3. Seriez-vous prêt à financer un parti politique ?**

L'analyse de données montre que les responsables interrogés ont des attitudes différentes à l'égard du financement d'un parti politique. En effet, un responsable a une perception négative du financement d'un parti politique. Il affirme « L'argent dans la vie politique est un facteur très dangereux, qui permet de modeler l'opinion publique électorale et fausse sans doute les résultats des élections et peut aussi détériorer l'image de l'entreprise ». Par contre, les autres répondants sont très intéressés par cette idée et ils comptent s'associer prochainement aux événements politiques en vue d'assurer leur financement. Les responsables confirment cette idée comme en témoigne le verbatim suivant « c'est bien quand tu trouves des partis politiques qui acceptent que notre nom ou notre logo soit associé à l'événement dans une affiche publicitaire...afin que le consommateur puisse mieux nous connaître». Dans ce cas, le sponsoring politique pourrait constituer un avantage décisif et cela demande un état d'esprit très évolué car certains directeurs des entreprises sont méfiants de quelques partis politiques. Ils n'acceptent pas de financer ou de donner l'aide à des partis politiques qui ne perçoivent pas favorables : «...le financement d'un parti politique est un braquage pour l'entreprise et ça peut être avoir des résultats négatif sur la marque...» (Verbatim d'un directeur de communication). Ce directeur considère que le financement public d'un parti politique est le meilleur système qui assure l'équité entre eux.

Comme dans le sponsoring sportif par exemple, la majorité des entreprises voient que le financement d'une fédération est mieux que le financement d'un joueur ou d'une équipe parce que, à son avis, si l'équipe ne gagne pas alors l'entreprise ne gagne pas. C'est pour cette raison, quelques entreprises interrogées sont peur de prendre des décisions même à court terme de financer un parti politique détesté par la majorité des citoyens.

### **3.4. Que pensez-vous du sponsoring politique ?**

Cette étude montre que les responsables de communication pensent que le sponsoring politique est plutôt une forme moderne de sponsoring. Un directeur de communication affirme que «...le sponsoring politique est une façon d'augmenter l'image de l'entreprise, ainsi que le parti politique...». En effet, les quatre responsables interrogés sont plutôt optimistes en ce qui concerne le rôle de sponsoring politique dans

renforcement de l'image de l'entreprise « Vu que le sponsoring est bénéfique pour l'entreprise, il est aussi une opportunité pour une équipe sportive, un parti politique ou un artiste... ». (Verbatim d'un responsable marketing).

Par ailleurs, l'analyse du corpus a fait ressortir que le fait de trouver le nom ou le logo d'une entreprise dans un événement politique permet d'exercer une action positive sur la notoriété de la marque, sur l'attitude et l'intention d'acheter cette marque « ...c'est très intéressant de trouver notre marque dans un événement politique...ça nous permet de mieux se connaître .... ». Un autre responsable aussi affirme « pourquoi pas...c'est une nouvelle opportunité pour nous...pour que les consommateurs connaissent mieux la marque et nous pouvons aussi réaliser des objectifs de ventes... » et ça signifie que le sponsoring politique pourrait permettre à l'entreprise d'augmenter sa notoriété et son image de marque avec l'intégration de ce nouveau moyen de communication dans la stratégie de communication de l'entreprise.

### **3.5. Comment s'inscrit le sponsoring dans la stratégie de communication de l'entreprise ?**

L'analyse de contenu nous montre que les directeurs de communication interrogés intègrent le sponsoring dans le mix communication de l'entreprise « ...les actions de sponsoring faites par l'entreprise sont depuis de nombreuses années... » (Verbatim d'un directeur de communication). On constate donc, que le sponsoring politique est un vecteur important et il peut avoir une place dans la stratégie globale de l'entreprise.

Les résultats de cette étude montrent aussi que les entreprises considèrent le sponsoring comme étant une variable stratégique et complémentaire aux autres moyens de communication. Les réponses des quatre entreprises sont positives. En effet, elles permettent de comprendre la place qu'occupe le sponsoring politique dans la stratégie de communication des entreprises. Nous avons remarqué que les responsables interrogés ont l'intention de placer le sponsoring politique comme une variable importante dans la stratégie de communication

En fait, la littérature confirme que le sponsoring est une activité stratégique et peut être utilisée pour atteindre les objectifs de l'entreprise. Il peut constituer un moyen de communication très efficace au sein du mix de communication et permet à l'entreprise d'enrichir son image, non seulement à travers un discours, mais en s'engageant concrètement dans l'action, (Fleck, 2007).

## **CONCLUSION**

Les résultats de cette recherche sont riches, à la fois sur le plan théorique et sur le plan empirique. C'est une contribution intéressante à la littérature sur ce sujet, dans la mesure où nous avons introduit un nouveau concept « le sponsoring politique ».

La recherche entreprise semble dissiper le doute une fois pour toutes sur le rôle du sponsoring dans le cadre d'une stratégie de communication. Non seulement, il n'existe pas de possibilité de cannibalisme entre les différents moyens de communication, mais surtout, ces moyens se complètent. C'est un argument de plus à ajouter au registre de la place du sponsoring comme un moyen de communication. Cette étude apporte une meilleure compréhension du rôle du sponsoring dans la stratégie globale de communication. Elle a permis de mieux comprendre la pertinence de ce moyen de communication dans la stratégie de communication des entreprises. Ce travail a permis aussi d'enrichir la littérature sur le sponsoring politique à cause de l'absence de recherches sur ce sujet et de contribuer à élargir le champ

d'investigation sur le sponsoring. Par ailleurs, notre étude vient d'apporter la preuve qu'il suffit de rappeler l'association de l'entreprise à l'événement pour qu'un effet positif sur l'attitude en sa faveur puisse se produire. Les résultats confirment des conclusions antérieures sur les objectifs du sponsoring ce qui peut aider les managers à mieux appréhender ce sujet. En attendant d'autres domaines d'intervention, santé, éducation, etc., l'entreprise pourrait à juste titre s'investir sans trop de risque dans le sponsoring politique. Elle peut le faire dans le cadre d'une stratégie globale de communication. Cette recherche pourrait avoir aussi un intérêt pour les entreprises dans le choix de l'activité à parrainer. En effet, les entreprises peuvent rechercher des activités à parrainer congruentes avec leur propre domaine d'activité, c'est-à-dire que ces activités devraient être, d'une part, suffisamment attendues par rapport à leur domaine d'activité, et d'autre part, elles devraient être pertinentes afin d'enrichir l'image de l'entreprise et avoir une attitude favorable envers la marque. De plus, la politique est une activité porteuse. C'est une source importante pour l'entreprise. Elle ouvre à l'entreprise de nouveaux champs de communication, et pour les entités parrainées de nouvelles possibilités de financement de leurs activités.

L'objectif de cet article était d'attirer l'attention sur la nécessité d'étudier plus en profondeur le sponsoring politique. Le défi à relever pour une entreprise est de se faire une place dans l'esprit du consommateur. Le mérite de chaque recherche réside non pas dans les résultats qu'elle dégage mais dans le cadre dans lequel elle s'inscrit. Le sponsoring politique est une nouvelle opportunité et une occasion utilisées pour communiquer avec différents partenaires. Le sponsoring est un moyen de communication très efficace dans plusieurs champs d'activité, permettant à l'entreprise de diversifier ses investissements en matière de communication.

## **BIBLIOGRAPHIE**

Anne F. et Chéron E.J., (1991), « Mesure de l'efficacité du sponsoring : une analyse des effets intermédiaires sur l'audience directe de l'événement », *Revue Française du Marketing*, p. 69-81.

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

Bardin L., (1977), « L'analyse de contenu », Puf, Paris, 233p.

Bal Ch. (2010), « Emotions and persuasion ; an affective model of persuasion for sport sponsorship », Thèse de Doctorat en Science de Gestion (en cotutelle) Université Paris I Panthéon-Sorbonne et Université Adelaide.

Carrillat, F. A., Lafferty, B. A., & Harris, E. G. (2005), "Investigating sponsorship effectiveness: Do less familiar brands have an advantage over more familiar brands in single and multiple sponsorship arrangement?" *Journal of Brand Management*, 13(1), 50-54. Cegarra J.J. (1986), « L'utilisation du parrainage sportif par les collectivités publiques: l'exemple de la course de l'Europe à la Voile », *Association Française de Marketing*. pp. 323-342.

Cornwell, T. B., (2008), "State of the art and science in sponsorship- linked marketing", *Journal of Advertising*, 37, 3, pp. 41-55.

Cornwell, T. B., Clinton S. W. & Donald P. R. (2005) "Sponsorship-Linked Marketing: Opening the black Box", *Journal of Advertising*, 34:2, 21-42.

Crimmins J. et Horn M. (1996), "Sponsorship: From Management Ego Trip to Marketing Success", *Journal of Advertising Research*, 36, 4), pp. 11-21.

Dean, D. et Croft R. (2009), "Reason and Choice: A Conceptual Study of Consumer Decision Making and Electoral Behavior", *Journal of Political Marketing*, 8:2, 130-146.

Decaudin, J.-M. et M. Elayoubi (2008), « L'adhésion des supporters à la transformation d'un événement sportif en expérience émotionnelle : une approche exploratoire à travers le cas du Rugby », Actes des 13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 31-14 Novembre.

Derbaix, C., Gérard, P. & Lardinois, T. (1994) Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique: le parrainage », *Recherche et Applications en Marketing*, VOL. 9, N°2, pp. 43-67.

Eisenhardt, K., (1989), « Building theories from case study research », *Academy of Management Review*, Vol 14, n°4, p 532-550.

Ekmekci, R. (2013), "New Era Sport Sponsorship in Turkey", *Journal of Business and Management Sciences*, Vol. 1, No. 1, 10-13

Fleck N. (2003), « Effet du parrainage sur l'image de marque : le rôle de la congruence », Actes des 8° Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 6-7 novembre, Dijon, 386-403.

Fleck N. (2006), « Effet du parrainage sur les réponses cognitives et affectives du consommateur envers la marque : le rôle de la congruence », thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris Dauphine de Paris.

Fleck N. (2007), « Le parrainage comme stratégie de communication », *Décisions Marketing*, 47, Juillet-Septembre, p 7-20.

Fuchs S. (2006), « Efficacité du parrainage : déterminants de la mémorisation des parrains pour l'audience directe d'un événement », Actes de l'Association Française du Marketing, Nantes.

Ganassali, S. et Didellon, L. (1996), « Le transfert comme principe central du parrainage », *Recherche et Applications en Marketing*, volume 11, n°1, pp. 37–48.

Giannelloni J.L. (1990), « Contribution à l'étude du mode d'influence de la communication par l'événement », Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université de Lille.

Giannelloni J.L. et Vernet, (2001), « Etudes de marché », Vuibert, 2e Edition.

Giordano .Y (2003), « Conduire un projet de recherche : une perspective qualitative », EMS, Paris.

Gregory P. (1984), « Sponsoring et mécénat: instruments de communication institutionnelle », *Revue Française de Gestion*, Septembre-Octobre, pp. 163-175.

Gwinner, K.P. & Eaton, J. (1999), "Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer". *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.

Hansen F. (1972), "Consumer choice Behavior : A Cognitive theory", New York : Free Press.

Kamran E., Reza M. K., Hashem A. & Apena H. (2013); "Evaluating Sport Sponsorship Model among Soccer Fans in Iran" *Business and Management Research* Vol. 2, No. 2.

Kapferer (1988), « Maîtriser l'image de l'entreprise : le prisme d'identité », *Revue Française de Gestion*, Nov-Déc , p 76-82.

Lardinoit, T. & Quester, P.G. (2001), "Attitudinal effects of combined sponsorship and sponsors prominence on basketball in Europe. *Journal of Advertising Research*, pp. 48–58.

Lavidge. R J & Steiner. Gary A (1961), "A Model for Predictive Measurements of advertising Effectiveness", *Journal of Marketing*, 25, p. 59-62.

Meenaghan (2001), « Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions», *Psychology & Marketing*, 18 (2), 191-215.

Meenaghan J. (1983), "Commercial Sponsorship", *European Journal of Marketing*, 7, 7, pp. 5-71.

Miller, A.G. (1970), "Role of physical attractiveness in impressions formation". *Psychonomic Science*, 19, pp. 241-243.

Moinier X. (1998), « Validation d'une mesure affective de l'attitude envers le parrainage sportif : l'agrément », *Revue Française de Marketing*, 170, 5, 81-91.

Piquet S. (1985), "Sponsoring", Paris, Vuibert.

Piquet S. (1992), « L'entreprise communicante et les valeurs sportives », *Revue Française du Marketing*, n°138, 1992/3, 81-97.

Pope N.K.L (1998), Consumption values, sponsorship awareness, brand and product use, *Journal of Product & Brand Management*, 7, 2, 124-136.

Tribou G. (2007), *Sponsoring sportif*, Economica, Paris

Martin, V. (2006) « Jeux de correspondances et de miroirs entre marketing politique et mercatique ». *Revue Française du Marketing*; Dec 2006; 210; pg. 75

Walliser B. (1994), « Les déterminants de la mémorisation des sponsors », *Revue Française du Marketing*, 150, 5, 83-95.

Walliser B. (1996), « Le rôle de l'intensité des émotions éprouvées par le téléspectateur dans la mémorisation des parrains », *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 83-95.

Walliser B. (1997), "A comparison of the effectiveness of perimeter and outdoor advertising. What sponsorship can learn from outdoor advertising". *Asia–Australia Marketing Journal*, 5(1), pp. 21–31.

Walliser B. (2006), « Le parrainage-sponsoring et mécénat », Dunod, Paris.

Yin, Robert K. (1994), "Case Study Research : Design and Methods", Second Edition, *Applied Social Research Method Series*, vol. 5, Sage Publications, Beverly Hills, CA.

Zajonc R. B. (1980), « Feeling and Thinking, Preferences Need no Inferences», *American Psychologist*, Vol.35, n°2, February, pp. 151-175.