



## **Facultés Universitaires Catholiques de Mons**

### **« Efficacité de la publicité pendant les évènements sportifs majeurs »**

**Promoteur:**

M. Maarten Gijsenberg

**Mémoire présenté par :**

Caroline Pichelle

en vue de l'obtention du diplôme  
d'Ingénieur de gestion

Année académique 2010-2011





## **Facultés Universitaires Catholiques de Mons**

### **« Efficacité de la publicité pendant les évènements sportifs majeurs »**

**Promoteur:**

M. Maarten Gijsenberg

**Mémoire présenté par :**

Caroline Pichelle

en vue de l'obtention du diplôme  
d'Ingénieur de gestion

Année académique 2010-2011

## *Remerciements*

Avant toute chose, je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont apporté leur aide tout au long de la réalisation de mon mémoire.

Parmi ces personnes je tiens particulièrement à remercier tout d'abord mon promoteur, Monsieur Gijsenberg, pour son soutien et ses conseils avisés.

Je voudrais également remercier ma famille et mes proches pour m'avoir soutenue tout au long de mes études.

# Table des matières

<b>Liste des tableaux</b>	<b>6</b>
<b>Liste des graphiques et illustrations</b>	<b>7</b>
<b>Table des annexes</b>	<b>8</b>
<b>Résumé</b>	<b>9</b>
<b>Introduction</b>	<b>11</b>
<b>Partie I : Revue de la littérature</b>	<b>13</b>
<b>Chapitre 1 : Le sport et le marketing</b>	<b>14</b>
1) Un peu d'histoire...	14
2) Définition	15
3) La différence entre les produits liés au sport et les produits non liés au sport	16
<b>Chapitre 2 : Les différentes stratégies marketing en relation avec le sport</b>	<b>17</b>
1) Deux grands groupes de stratégies	17
2) Quatre stratégies du marketing sportif	19
a) Les stratégies traditionnelles	20
b) Le parrainage	24
c) Les stars du sport	28
<b>Chapitre 3 : Le sport et la publicité</b>	<b>32</b>
1) Attrait du sport	33
2) Les stratégies principales et la publicité	34
3) La publicité pendant les événements sportifs	36
<b>Chapitre 4 : Le phénomène de clutter publicitaire et l'interférence entre les annonces</b>	<b>39</b>
1) Définition de clutter	40
2) Les effets d'un clutter	43
a) Effets généraux	43
b) Effets spécifiques à une marque	44

<b>Partie II : analyse empirique</b>	<b>47</b>
Chapitre 1: Question de recherche	48
Chapitre 2 : Les sports populaires aux Pays-Bas	50
Chapitre 3 : Les données disponibles	52
1) Les catégories de produits	53
2) Les variables	55
3) Analyse descriptive de la base de données	56
Chapitre 4 : Méthode et modèle utilisés	62
Chapitre 5: Analyses et résultats	65
1) Les résultats par marque	66
2) Résultats globaux	69
3) Produits utilitaires et produits hédoniques	70
a) Définition	70
b) Résultats produits utilitaires vs produits hédoniques	73
<b>Conclusion générale</b>	<b>74</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>77</b>
<b>Annexes</b>	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>

## Liste des tableaux

<u>Tableau 1.</u> <i>Evènements sportifs et leurs semaines</i> .....	51
<u>Tableau 2.</u> <i>Catégories de produits</i> .....	53
<u>Tableau 3.</u> <i>Dépenses publicitaires</i> .....	58
<u>Tableau 4.</u> <i>Fréquence des dépenses publicitaires pendant les évènements sportifs</i> .....	59
<u>Tableau 5.</u> <i>Ensemble des résultats significatifs</i> .....	67
<u>Tableau 6.</u> <i>Classification produits hédoniques et produits utilitaires</i> .....	72

## Liste des graphiques et illustrations

<i>Figure 1. Les quatre stratégies du marketing sportif d'après Fullerton. ....</i>	19
<i>Figure 2. Devos Lemmens. Nouvelles saveurs Coupe du Monde de Football 2010.....</i>	21
<i>Figure 3. Kit Kat. Publicité à l'occasion de la Coupe du Monde de Football 2010 .....</i>	21
<i>Figure 4. Nike. Promotion dans le folder en ligne de Décathlon.....</i>	23
<i>Figure 5. Mc Donald's. Partenaire officiel des Jeux Olympiques d'hiver de Vancouver .....</i>	25
<i>Figure 6. Coca Cola. Sponsor de la Coupe du Monde de Football 2010 .....</i>	25
<i>Figure 7. Adidas. Sponsor officiel Coupe du Monde de Football 2010.....</i>	27
<i>Figure 8. Adidas. Annonce publicitaire pendant la Coupe du Monde de Football 2010 .....</i>	27
<i>Figure 9. Gillette. Annonce publicitaire mettant en scène Roger Federer, Tiger Woods et Thierry Henry .....</i>	30
<i>Figure 10. Thomas Cook. Avion à l'effigie de Kim Clijsters .....</i>	30
<i>Figure 11. Fréquence des dépenses publicitaires .....</i>	56
<i>Figure 12. Classification réalisée par Crowley .....</i>	71

## **Table des annexes**

<i><u>Annexe I</u> : Analyse descriptive de la base de données.....</i>	<i>81</i>
<i><u>Annexe II</u> : Résultats Eviews .....</i>	<i>95</i>
<i><u>Annexe III</u> : Méthode d'addition des z-scores.....</i>	<i>121</i>
<i><u>Annexe IV</u> : Résultats agrégés (méthode de Stouffer).....</i>	<i>123</i>

## Résumé

Ce mémoire s'intéresse à l'impact de la publicité réalisée durant les événements sportifs majeurs tels que les Jeux Olympiques (d'été ou d'hiver), le Tour de France ou encore la Coupe du Monde de Football. Les annonces émises pendant ce type de périodes doivent être considérées quelque peu différemment de celles qui prennent place dans des conditions habituelles.

En effet, à l'occasion de ces manifestations, les entreprises sont nombreuses à vouloir promouvoir leurs produits étant donné l'engouement du public pour ces événements, espérant de cette manière toucher un grand nombre de consommateurs. Cependant, les spots publicitaires étant très prisés lors de ces manifestations sportives, leurs prix atteignent des montants astronomiques. De plus, un nombre excessif d'annonces peut conduire au phénomène de *clutter publicitaire* qui compromet l'efficacité de la publicité.

La recherche présentée dans ce mémoire tente donc de répondre à la question suivante : « Les publicités émises pendant les grands événements sportifs sont-elles plus efficaces en termes de ventes que celles qui paraissent en temps normal ? »

Afin de répondre à cette interrogation, nous avons analysé une base de données provenant des Pays-Bas et reprenant des informations telles que les dépenses publicitaires, le volume des ventes, ou encore le prix sous forme de séries temporelles.

Une régression de type « moindres carrés ordinaires » a été appliquée à ces données dans le but d'évaluer l'effet des variables dépendantes sur le volume des ventes.

Les résultats ont tout d'abord été calculés pour chaque marque et ont, ensuite, été agrégés selon deux manières différentes. Dans un premier temps, à partir des valeurs des coefficients obtenues séparément, un coefficient global ainsi qu'une p-value ont été calculés et ce, grâce à la méthode d'addition des z-scores. Cette même technique a, dans un deuxième temps, permis d'estimer un coefficient pour les produits *utilitaires* d'une part et *hédoniques* d'autre part.

Les résultats obtenus grâce à l'application de ce modèle sur les données permettent de tirer les enseignements suivants. Pour une majorité des marques, les résultats ne sont pas

significatifs. Des conclusions identiques apparaissent lors de l'agrégation de ceux-ci. La publicité émise durant les événements sportifs majeurs n'apporte donc pas de revenus supplémentaires à ceux créés lors d'une période classique pour un montant égal dépensé en publicité.

Ces résultats montrent donc qu'il ne faut pas, en règle générale, s'attendre à une meilleure efficacité de la publicité pendant les manifestations sportives. Ce manque d'efficacité est la conséquence du prix élevé des spots publicitaires durant ces périodes mais également de l'apparition du phénomène de clutter qui entraîne chez le téléspectateur une saturation face aux publicités. De plus, une confusion entre différentes annonces de marques concurrentes offrant un même type de produit est à craindre.

Il est dès lors, le plus souvent, inutile de compter sur les événements sportifs pour augmenter la rentabilité des dépenses publicitaires. Il semble préférable d'utiliser d'autres stratégies telles que le sponsoring ou bien les promotions en magasin. Ces techniques permettent toutes deux d'isoler la marque de la concurrence. Enfin, la meilleure solution semble consister à utiliser conjointement le sponsoring et la publicité, ce qui permet d'unir les forces de ces deux stratégies et par là, de créer une synergie.

# Introduction

De nos jours, le sport est de plus en plus présent dans notre vie quotidienne. Il y est même devenu une référence importante parce qu'il véhicule des symboles ainsi que des représentations sociales. Les marketeurs suivent cette tendance et n'hésitent donc plus à l'utiliser dans leurs tentatives de capter l'attention des consommateurs. Ainsi, davantage de campagnes publicitaires intègrent des éléments sportifs, quelle que soit la nature du produit qu'ils désirent promouvoir, que celui-ci soit lié ou non au sport.

Ce mémoire s'intéresse donc à cet attrait du sport en marketing et plus précisément à l'impact en termes de ventes de la publicité qui est émise durant les grands événements sportifs. La recherche effectuée dans le cadre de ce travail tentera de répondre aux questions suivantes:

- Un euro investi en publicité pendant un événement sportif tel que les Jeux Olympiques ou la Coupe du Monde de Football crée-t-il plus de ventes supplémentaires que lorsque ce même euro est dépensé en dehors de ces périodes de grande audience ?
- Ou bien est-ce le contraire ?
- Ou encore, l'effet est-il identique en toutes circonstances ?

Jusqu'à présent, ce sujet n'a encore été que peu exploité. Le manque de recherches en la matière s'explique par la difficulté d'obtenir les données nécessaires.

Le mémoire sera divisé en deux parties principales que sont la revue de la littérature et l'analyse empirique. Dans la première partie, nous nous intéresserons à la littérature relative à des sujets proches de celui qui nous occupe. Ainsi, pendant les trois premiers chapitres, nous aborderons le marketing du sport. Le dernier chapitre, pour sa part, traitera du phénomène de *clutter publicitaire*.

La seconde partie, quant à elle, sera consacrée à la recherche proprement dite c'est-à-dire, à l'analyse de la base de données dont nous disposons. Celle-ci y sera décrite et ensuite, nous expliquerons le modèle choisi pour nos analyses avant de passer aux résultats.

Les résultats que nous obtiendrons devront toutefois être nuancés. En effet, nous n'avons en notre possession que des données provenant des Pays-Bas. Les conclusions ne sont donc pas généralisables à l'ensemble des pays. Toutefois, nous pouvons supposer que dans des pays relativement semblables et proches des Pays-Bas tels que les autres pays du Bénélux voire même la France, l'Allemagne ainsi que le Royaume-Uni les mêmes conclusions peuvent être tirées. Cependant, il n'est pas à exclure que les résultats seraient différents dans d'autres pays et notamment aux Etats-Unis, la culture pouvant jouer un rôle dans la perception de la publicité.

Une seconde nuance à apporter concerne l'ancienneté des données. En effet celles-ci datent de la fin des années nonante. Or, nous sommes aujourd'hui en 2011, et entretemps, l'euro a fait son apparition.

## Partie I : Revue de la littérature

Dans cette première partie, nous ferons une revue de la littérature relative aux différents éléments composant le sujet de notre recherche. Cette revue de littérature commencera par un bref historique du marketing sportif suivie d'une définition de ce dernier. Ensuite, étant donné que le sujet touche au marketing durant les événements sportifs majeurs, il nous semblait pertinent d'explorer la relation entre le sport et le marketing. Ainsi, nous verrons différentes stratégies qui peuvent être mises en place dans un contexte de marketing sportif. Nous mettrons également en évidence quelques recherches concernant la publicité durant les grands événements sportifs.

Dans un deuxième temps, nous ferons un tour d'horizon de la notion de *clutter publicitaire* puisque beaucoup d'annonces sont émises durant les grands événements sportifs provoquant dès lors un risque de voir apparaître ce phénomène. Nous verrons à quoi correspond ce concept de même que les effets de celui-ci.

Enfin, notre base de données provenant des Pays-Bas, il était nécessaire de relever les différents sports populaires dans ce pays, et plus précisément ceux qui entraînent de grands événements tels les Jeux Olympiques.

## ***Chapitre 1 : Le sport et le marketing***

Dans ce premier chapitre, nous aborderons, de manière générale, le concept de marketing sportif.

### **1) Un peu d'histoire...**

Passons d'abord en revue les étapes importantes qui ont jalonné l'histoire<sup>1</sup> du marketing sportif et ont fait évoluer ce concept.

Le marketing sportif a fait son apparition au temps de la Rome antique lorsque les patriarches romains sponsorisaient les jeux de gladiateurs dans le but de gagner l'estime du public. Cet objectif est le même que celui poursuivi de nos jours par les entreprises.

Pour ce qui est du parrainage moderne, il remonte aux années cinquante. Aux Etats-Unis, le président Dwight Eisenhower a demandé à des entreprises privées de sponsoriser le premier programme présidentiel de fitness. Ensuite, à partir de 1971, le marketing sportif a connu une croissance importante. En effet, à ce moment, la publicité pour les cigarettes à la télévision ainsi qu'à la radio a été interdite aux Etats-Unis. Pour contourner cette réglementation, les producteurs de cigarettes ont utilisé le sponsoring. Ainsi, le téléspectateur pouvait continuer à voir les marques pendant la diffusion des événements sportifs tels que, principalement, les courses automobiles ou bien le tennis mais il ne s'agissait plus d'annonces publicitaires en tant que telles.

En 1984, une nouvelle accélération a touché le marketing sportif et a officialisé ce concept. Cette année-là, les Jeux Olympiques de Los Angeles ont été les premiers à dépendre uniquement de fonds privés et ce, notamment à travers le sponsoring. Cette commercialisation des Jeux Olympiques a heurté les puristes du sport et même le Comité Olympique.

Depuis, l'intérêt porté au sport par le public n'a cessé de croître et le sport est perçu comme un énorme business.

Bien que cet historique fasse principalement état du sponsoring, nous verrons dans la section suivante que la notion de marketing sportif recouvre également d'autres concepts.

---

<sup>1</sup> SHANNON J. R. (1999), *Sports marketing: an examination of academic marketing publication*, Journal of Services Marketing, vol. 13 NO. 6, pp. 517-534.

## 2) Définition

Nous pouvons maintenant définir la notion de marketing sportif. Différentes visions existent selon les auteurs et les époques. Pour certains d'entre eux, la notion de marketing sportif se limite aux évènements ainsi qu'aux produits sportifs.

Pour d'autres, le marketing sportif inclut également le marketing de produits non liés au sport pendant l'évènement sportif. Ainsi, Gray et McEvoy<sup>2</sup> (2005), dans une compilation de la littérature concernant le marketing sportif, font état d'une définition parue dans le journal « Advertising Age » à la fin des années septante. Selon cette définition, le marketing sportif se borne à l'utilisation croissante du sport pour promouvoir les produits et services. Gray et McEvoy trouvent qu'il est plus adéquat dans ce cas de parler de marketing « à travers le sport ». Ils différencient ainsi cette notion de celle de « marketing du sport » qui pour sa part est l'application des principes et des procédés marketing directement aux sportifs et aux spectateurs.

Enfin, les derniers englobent dans leur définition les personnalités sportives qui endossent des produits autrement dit qui font la promotion d'une marque.

Nous exposerons ici en détail la théorie de Fullerton (2007), un auteur qui a beaucoup travaillé sur le marketing sportif et pour qui cette notion reprend l'ensemble des efforts marketing utilisés pour la vente de produits liés ou non au sport. Nous évoquerons également l'utilisation de sportifs connus dans les campagnes de promotion des marques.

---

<sup>2</sup> GRAY D., MCEVOY C. (2004), *Sport Marketing: Strategies and Tactics.*, In PARKHOUSE B., *The Management of Sport: Its Foundation and Application*, New York, NY: McGraw-Hill.

### 3) La différence entre les produits liés au sport et les produits non liés au sport

Avant de présenter les différentes stratégies qui existent en marketing sportif, il semble important de faire une distinction entre les *produits liés au sport* et les *produits non liés au sport*. Nous nous baserons ici sur la définition de ces deux types de produits qui apparaît dans l'ouvrage de Fullerton<sup>3</sup> (2007) sur le marketing du sport. Selon Fullerton, la catégorie des *produits liés au sport* regroupe des biens tels que les tickets pour un événement sportif, la participation à un sport, l'équipement sportif et les vêtements de sport. Le groupe des *produits non liés au sport* inclut, pour sa part, les biens qui ne sont pas en relation directe avec un sport, c'est le cas, par exemple, des voitures, des services médicaux, des fast food et des boissons. Cette catégorie est bien souvent oubliée par les auteurs qui s'intéressent au marketing sportif, ceux-ci se focalisant généralement sur le sponsoring. Or, dans le cadre de notre recherche, c'est ce type de produits qui sera analysé.

---

<sup>3</sup> FULLERTON S. (2007), *Sports Marketing*, New York, McGraw-Hill International Edition, pp. 24-27.

## ***Chapitre 2 : Les différentes stratégies marketing en relation avec le sport***

Nous pouvons maintenant, après avoir différencié les deux types de produits, discuter des différentes stratégies qui existent en termes de marketing sportif.

### 1) Deux grands groupes de stratégies

D'après Fullerton<sup>4</sup> (2007), le marketing du sport regroupe deux domaines. D'une part, il y a le marketing réalisé pour augmenter la demande pour les sports populaires en tant que spectateur, les sports que les gens pratiquent et pour de nombreux autres produits en relation avec les sports. Le second domaine inclut la vente des produits sans lien avec le sport à travers l'application d'une plate-forme de sport, autrement dit, d'un thème sportif. Dans le cas des produits qui ne sont pas liés directement au sport, il faut se poser la question du **niveau d'intégration** du sport dans la stratégie marketing. Dès lors, deux types de stratégies sont possibles : la **stratégie traditionnelle** et le **parrainage**.

Dans le cas d'une **stratégie traditionnelle**, le niveau d'intégration est faible. La stratégie contient seulement une touche sportive. Pour ce type de stratégie, la firme ne compte pas sur une relation officielle, avec un sport particulier, qu'elle ferait apparaître dans ses efforts marketing. Par exemple, si une entreprise fait de la publicité pendant la diffusion télévisée d'un évènement sportif, une décision basique d'y intégrer des éléments sportifs a été faite.

Lorsqu'il s'agit d'un **parrainage**, la stratégie consiste en une intégration à un niveau élevé. Les entreprises qui suivent cette stratégie investissent des ressources importantes dans le but d'être reconnues comme ayant une relation officielle avec le sport. Ces entreprises tentent ensuite d'atteindre leurs objectifs marketing en développant des stratégies qui capitalisent sur ces parrainages, autrement dit sur leur relation officielle avec un évènement, une équipe, un joueur ou une organisation telle que la FIFA (Fédération Internationale de Football Association).

---

<sup>4</sup> FULLERTON S. (2007), *Sports Marketing*, New York, McGraw-Hill International Edition, pp. 24-27.

- Sponsoring versus publicité

Bien que le sponsoring soit une manière de transmettre le message publicitaire de manière moins directe<sup>5</sup>, le sponsoring et la publicité ont des objectifs communs. Selon De Pelsmacker<sup>6</sup> (2004), ils visent tous deux à créer la conscience du produit ou de la marque ainsi qu'à promouvoir des messages positifs autour de ceux-ci.

Des différences significatives apparaissent lorsqu'il s'agit du contrôle du contenu et de l'environnement du message. La publicité offre plus de pouvoir en la matière à l'annonceur que le sponsoring. De plus, celui-ci peut décider de l'endroit et du moment auquel il est judicieux de placer son message qui est explicite et direct ce qui n'est pas le cas lors d'une communication de type sponsoring. Un autre désavantage du sponsoring réside dans la difficulté qu'il rencontre à atteindre l'attention du public. En effet, le sponsor n'est pas la raison première pour laquelle des personnes assistent à un événement. Le sponsor est donc mis en concurrence avec l'évènement lui-même.

Notons également comme inconvénient du sponsoring que certaines entreprises essaient de se présenter comme des sponsors alors qu'elles ne le sont nullement<sup>7</sup>. En effet, elles ne disposent d'aucune licence ou autorisation délivrée par le comité organisateur. Cette technique est appelée marketing de l'embuscade (*ambush marketing*).

Toutefois, malgré ces quelques désavantages, le sponsoring reste un moyen de communication relativement bon marché et permet peut-être d'une certaine façon d'échapper au phénomène de *clutter* en isolant la marque de la compétition. Nous reviendrons sur la notion de *clutter* et nous expliquerons celle-ci plus en détails ultérieurement.

---

<sup>5</sup> SMOLIANOV P., SHILBURY D. (2005), *Examining Integrated Advertising and Sponsorship in Corporate Marketing Through Televised Sport*, Sport Marketing Quarterly, vol. 14, pp. 239-250.

<sup>6</sup> DE PELSMACKER P. et al. (2004), *Marketing communication: A European Perspective*, London, Prentice Hall, (2<sup>ème</sup> éd.).

<sup>7</sup> PAYNE M. (1998), *Ambush Marketing: the Undeserved Advantage*, Psychology & Marketing, vol.15, pp.323-331.

## 2) Quatre stratégies du marketing sportif

Revenons maintenant aux différentes stratégies présentées par Fullerton (2007) et groupées selon leur appartenance à une stratégie traditionnelle ou au sponsoring. Comme le montre la figure<sup>8</sup> ci-dessous, quatre stratégies marketing apparaissent en fonction du type de produits et du niveau d'intégration du sport dans la stratégie.

Figure 1. Les quatre stratégies du marketing sportif d'après Fullerton.

		<u>Type de produit</u>	
		<b>Nonsports</b>	<b>Sports</b>
<u>Niveau d'intégration</u>	<b>Traditional</b>	MAINSTREAM	PRODUCT-FOCUSED
	<b>Sponsorship</b>	DOMAIN-FOCUSED	SPORTS-DOMINANT

Ces différentes stratégies mises en évidence par Fullerton<sup>9</sup> (2007) sont expliquées dans les paragraphes qui suivent. D'abord, nous détaillerons celles qui découlent de la stratégie principale et ensuite celles utilisant les caractéristiques du parrainage. Nous avons décidé d'illustrer chacune des quatre stratégies par un exemple provenant d'évènements sportifs récents tels que les derniers Jeux Olympiques ou bien la Coupe du Monde de Football 2010.

<sup>8</sup> FULLERTON S. (2007), *Sports Marketing*, New York, McGraw-Hill International Edition, pp. 24-27.

<sup>9</sup> FULLERTON S. (2007), *Sports Marketing*, New York, McGraw-Hill International Edition, pp. 24-27.

### a) Les stratégies traditionnelles

Analysons en premier lieu les stratégies existant dans la famille des stratégies traditionnelles c'est-à-dire, des stratégies qui ne comptent pas sur une relation officielle avec un évènement sportif, un athlète ou encore une équipe.

Tout d'abord, il y a les **stratégies principales** (*mainstream*) utilisant les stratégies marketing traditionnelles qui intègrent quelques éléments de sport dans la tentative de vendre des produits non liés au sport. Le marketeur choisit d'employer un thème sportif et diffuse sa publicité dans des médias en lien avec les sports qui atteignent ses clients. Dans cette stratégie, les efforts du marketeur ne sont pas basés sur une relation avec la propriété du sport qui est utilisée pour créer la touche sportive dans les efforts marketing de la firme. Cette stratégie représente le plus faible niveau d'implication des sports dans l'environnement du marketing sportif. Les exemples pour illustrer cette première stratégie se trouvent à la page suivante.

La figure de gauche<sup>10</sup> montre de nouvelles saveurs créées par la marque de sauces Devos Lemmens à l'occasion de la Coupe du Monde de Football 2010. Ces nouveaux produits intègrent clairement le thème de l'évènement sportif puisqu'ils font référence au pays qui l'organise (South African Jambo) de même qu'à une autre nation réputée pour son équipe de football (Argentina Steak and Grill).

La publicité qui se trouve à droite<sup>11</sup> tire également profit de la Coupe du Monde de Football 2010. Elle utilise le côté négatif de cette dernière coupe c'est-à-dire l'agacement ressenti par le public sous le vacarme produit par les vuvuzelas, en tournant celui-ci en positif. La marque garde son traditionnel slogan « *Have a break... Have a Kit Kat* ».

---

<sup>10</sup> DEVOS LEMMENS, *Les sauces Coupe du monde 2010*, (page consultée le 23/06/2011) [page HTML]  
[http://www.saucesdl.fr/magazine/sauce-du-moment/les-sauces-coupe-du-monde-2010\\_140/](http://www.saucesdl.fr/magazine/sauce-du-moment/les-sauces-coupe-du-monde-2010_140/)

<sup>11</sup> 1 JOUR 1 PUB, *Kit Kat : L'arme ultime pour la coupe du monde*, (page consultée le 23/06/2011) [page HTML]  
<http://www.1jour1pub.com/kit-kat-larme-ultime-pour-la-coupe-du-monde>



**Figure 2. Devos Lemmens.  
Nouvelles saveurs Coupe du Monde  
de Football 2010.**



**Figure 3. Kit Kat. Publicité à l'occasion de la Coupe du Monde de  
Football 2010.**

Les stratégies qui apparaissent en second lieu sont les *stratégies concentrées sur le produit* (*product-focused*). Elles correspondent aux efforts réalisés pour commercialiser les produits liés au sport en utilisant des initiatives stratégiques traditionnelles. Ces initiatives peuvent inclure ou non un thème de sport derrière l'offre de produit. Différents niveaux d'intégration peuvent être associés aux stratégies dans ce domaine.

Prenons comme exemple le cas d'un magasin de sport qui décide de diminuer le prix d'une paire de chaussures de tennis. La figure 4<sup>12</sup> de la page suivante représente cet exemple. Il s'agit d'une promotion apparaissant dans le folder en ligne de la chaîne de magasins de sport Décathlon. Dans cette situation, il est clair que cette décision est indépendante de l'environnement sportif. En effet, la réduction de prix n'est pas en lien avec un événement sportif. Un produit provenant d'une autre catégorie non liée au sport pourrait subir le même genre de promotions.

---

<sup>12</sup> DECATHLON, Promotions Tennis, (page consultée le 23/06/2011) [page HTML]  
<http://www.decathlon.be/FR/promotions-58394643/?idRayon=78>



**NIKE**

**CITY COURT GIRL JR**

Conçu pour la jeune joueuse de TENNIS  
REGULIERE de niveau DEBUTANT  
pratiquant sur tous types de surfaces.

Prix conseillé\*

du 22/05/11 au 23/06/11

**32,00 €** ~~40,00 €~~  
- 20%

**Figure 4. Nike. Promotion dans le folder en ligne de Décathlon.**

## b) Le parrainage

Voyons maintenant ce qu'il en est des stratégies dans lesquelles les marques capitalisent sur leur relation avec une manifestation sportive. Dans ce cas, nous avons en premier lieu les ***stratégies concentrées sur un domaine*** (*domain-focused*). Il s'agit dans cette catégorie des entreprises qui utilisent le parrainage afin de vendre des produits non liés au sport. Citons par exemple McDonald's<sup>13</sup> (figure de gauche page suivante) qui, dans une perspective d'augmenter ses ventes, a fait des annonces basées sur son parrainage comme restaurant officiel des Jeux Olympiques d'Hiver de Vancouver (2010). Dans ce cas, le sponsor est intégré à un niveau élevé dans l'environnement sportif. L'entreprise cherche à mettre en œuvre des initiatives stratégiques lui permettant de capitaliser sur sa position à l'intérieur du domaine du sport.

L'autre figure<sup>14</sup> montre clairement le lien qui unit Coca Cola et la Coupe du Monde de Football 2010. Coca Cola a utilisé son partenariat officiel avec la FIFA dans ses annonces publicitaires mais aussi dans ses autres efforts marketing tout au long de cet évènement.

---

<sup>13</sup> POPSOP, *McDonald's Feeds 2010 Olympic Winter Games*, (page consultée le 23/06/2011) [page HTML] <http://popsop.com/29421>

<sup>14</sup> MEDIA FREAKS BLOG, *Coca-Cola Launches UK World Cup 2010 Campaign*, (page consultée le 23/06/2011) [page HTML] <http://blog.media-freaks.com/cocacola-launches-uk-world-cup-2010-campaign/>



Figure 5. Mc Donald's. Partenaire officiel des Jeux Olympiques d'hiver de Vancouver.



Figure 6. Coca Cola. Sponsor de la Coupe du Monde de Football 2010.

Enfin, toujours selon Fullerton<sup>15</sup>, les *stratégies à dominante sportive* (*sports-dominant*) se caractérisent par des sponsors qui commercialisent des produits liés au sport. C'est dans ce domaine que la dépendance aux initiatives orientées sur le sport est la plus grande en raison du rôle joué par celui-ci dans les dimensions produits et intégration. Une telle cohérence produit une synergie qui est caractéristique du domaine à dominante sportive. Ce type de stratégie mêlant sponsoring et un effort de communication, comme par exemple, des messages publicitaires est, selon De Pelsmacker<sup>16</sup> (2004), particulièrement efficace.

Pour illustrer cette stratégie, nous avons choisi la marque Adidas. Comme nous pouvons le voir sur les figures suivantes, Adidas parraine<sup>17</sup> la Coupe du Monde de Football 2010 en fournissant notamment les ballons. En complément de son parrainage, Adidas tire profit de la Coupe du Monde dans ses annonces publicitaires. Ainsi, cette marque fait passer des annonces représentant son partenariat avec l'équipe de France de football durant cette même manifestation sportive.

---

<sup>15</sup> FULLERTON S. (2007), *Sports Marketing*, New-York, McGraw-Hill International Edition, pp. 24-27.

<sup>16</sup> DE PELSMACKER P. et al. (2004), *Marketing communication: A European Perspective*, London, Prentice Hall, (2<sup>ème</sup> éd.), pp. 302-327.

<sup>17</sup> JABULANI, *About the ball*, (page consultée le 23/06/2011) [page HTML] <http://www.jabulaniball.com/>



Figure 7. Adidas. Sponsor officiel Coupe du Monde de Football 2010.

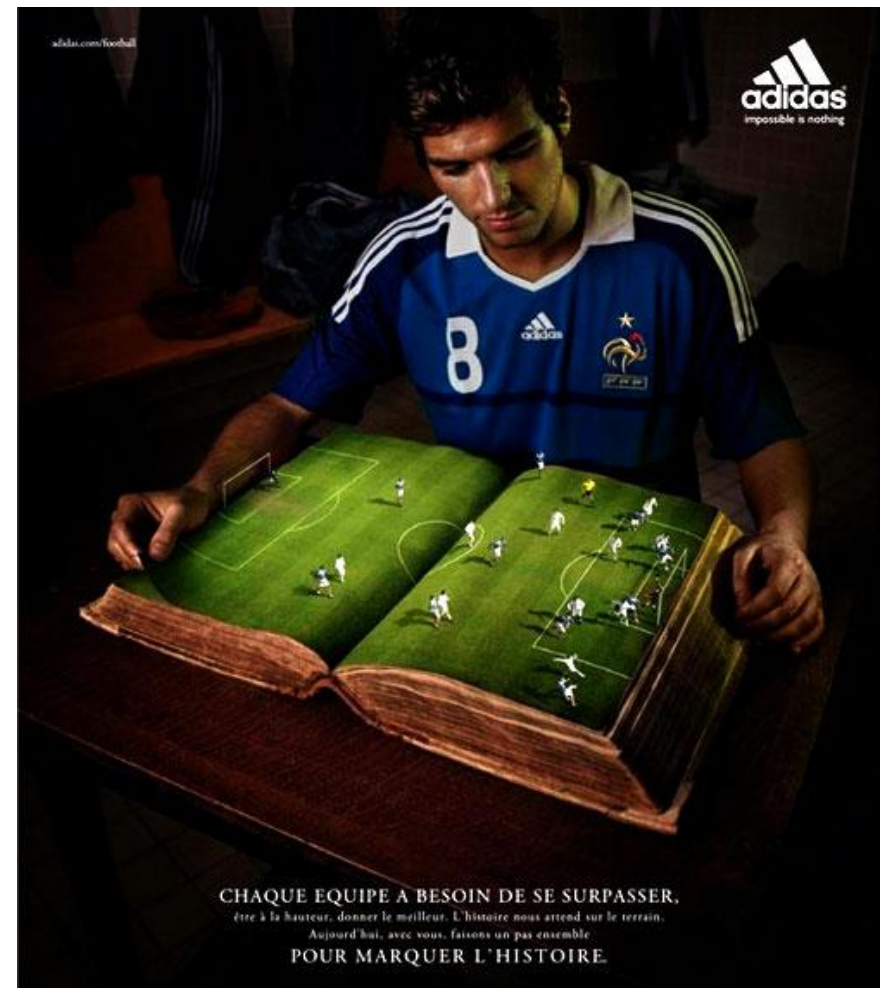


Figure 8. Adidas. Annonce publicitaire pendant la Coupe du Monde de Football 2010.

### c) Les stars du sport

Pour chacune des quatre stratégies présentées dans les pages précédentes, le marketeur peut décider de faire appel à des sportifs reconnus dans la réalisation de ses annonces publicitaires. En effet, plus de vingt pourcents des annonces télévisées mettent en scène des célébrités de tous horizons<sup>18</sup>, les sportifs de haut niveau n'échappant pas à ce phénomène. Le terme utilisé en marketing pour désigner la promotion par une personne célèbre d'un produit ou d'un service est l'« *endossement* ». Le sportif qui endosse c'est-à-dire, représente, un produit ou un service est bien entendu rémunéré par l'annonceur. Par exemple, Michael Jordan, un basketteur américain, recevait environ quarante millions de dollars par an pour ses services.

Afin d'illustrer ce concept d'« *endossement* », des annonces publicitaires sont présentées à la page suivante. Nous pouvons y voir, sur la figure<sup>19</sup> de gauche, que la marque Gillette a utilisé pour ses campagnes de publicité des stars du sport provenant de différentes disciplines. Sur cette image, nous pouvons reconnaître Roger Federer, Tiger Woods ainsi que Thierry Henry représentant respectivement le tennis, le golf et le football. La seconde photo<sup>20</sup> montre que le tour opérateur Thomas Cook emploie l'image de Kim Clijsters dans sa campagne publicitaire. Il a même reproduit une photo de la sportive sur un de ses avions.

L'emploi de célébrités et, dans ce cas-ci précisément de célébrités sportives, dans une campagne de publicité offre plusieurs avantages. Tout d'abord, les célébrités et donc les athlètes connus possèdent un pouvoir bloquant<sup>21</sup> (« *stopping power* ») c'est-à-dire, une capacité à retenir l'attention du public sur l'annonce publicitaire même dans un environnement surchargé de publicités.

Ce « *stopping power* » n'est pas le seul atout des célébrités. Les consommateurs font un transfert de l'athlète vers le produit<sup>22</sup>. Ils attribuent dès lors au produit les qualités du

---

<sup>18</sup> KAMBITIS C., HARAHOSOU Y., THEODORAKIS N., CHATZIBEIS G. (2002), *Sports advertising in print media: the case of 2000 Olympic Games*, Corporate Communications: An International Journal, vol. 7, n°3, pp. 155-161.

<sup>19</sup> LE POST, *Thierry Henry n'est plus manchot dans la nouvelle pub Gillette !*, (page consultée le 23/06/2011) [page HTML] [http://www.lepost.fr/article/2010/01/04/1870434\\_thierry-henry-n-est-plus-manchot-dans-la-nouvelle-pub-gillette.html](http://www.lepost.fr/article/2010/01/04/1870434_thierry-henry-n-est-plus-manchot-dans-la-nouvelle-pub-gillette.html)

<sup>20</sup> LE SOIR, *Un avion à l'effigie de Kim Clijsters*, (page consultée le 23/06/2011) [page HTML]

[http://portfolio.lesoir.be/v/en\\_images/9251740\\_24H\\_waj-20100415-08\\_jpg\\_0L0X0IOC.JPG.html](http://portfolio.lesoir.be/v/en_images/9251740_24H_waj-20100415-08_jpg_0L0X0IOC.JPG.html)

<sup>21</sup> KAMBITIS C., HARAHOSOU Y., THEODORAKIS N., CHATZIBEIS G. (2002), *Sports advertising in print media: the case of 2000 Olympic Games*, Corporate Communications: An International Journal, vol. 7, n°3, pp. 155-161.

<sup>22</sup> STONE G., JOSEPH M., JONES M. (2003), *An Exploratory Study on the Use of Sports Celebrities in Advertising: A Content Analysis*, Sport Marketing Quarterly, vol. 12, N°2, pp. 94-102.

sportif qui le représente. En outre, les sportifs sont une source de publicité gratuite et de témoignage pour un produit, surtout lorsque celui-ci les a conduit au succès.

Cependant, les sportifs comme les autres célébrités peuvent, après avoir eu un effet bénéfique pour une marque, nuire à celle-ci à cause d'une contreperformance ou même d'un écart de conduite dans leur vie privée. Nous pouvons citer par exemple Tiger Woods qui après avoir avoué son adultère a perdu bon nombre de ses sponsors qui craignaient pour leur image. Thierry Henry, quant à lui, a été abandonné par la marque Gillette suite à une mauvaise performance de l'équipe de France durant la Coupe du Monde de Football 2010. Ainsi, le golfeur et le footballeur qui apparaissaient côte à côte sur l'annonce publicitaire pour cette marque (voir page suivante) ont perdu leur contrat depuis janvier 2010.



Figure 9. Gillette. Annonce publicitaire mettant en scène Roger Federer, Tiger Woods et Thierry Henry.



Figure 10. Thomas Cook. Avion à l'effigie de Kim Clijsters.

Nous avons donc fait la distinction entre quatre stratégies marketing qui ont un lien avec le sport. Ces stratégies qui sont « les *stratégies principales* », « les *stratégies concentrées sur le produit* », « les *stratégies concentrées sur un domaine* » ainsi que « les *stratégies à dominante sportive* » se distinguent entre elles en fonction du niveau auquel le sport est intégré et du type de produit. Ainsi, les deux premières stratégies offrent un niveau d'intégration faible et les deux dernières un niveau élevé.

Parmi ces différentes stratégies, celle qui s'applique aux marques qui seront analysées dans notre étude empirique est la *stratégie principale*. En effet, il s'agit de produits qui ne sont pas liés au sport et dont le niveau d'intégration du sport dans la stratégie marketing est faible.

### ***Chapitre 3 : Le sport et la publicité***

Après avoir fait un tour d'horizon des stratégies marketing en relation avec le sport, nous pouvons nous focaliser sur la publicité qui est l'élément du marketing mix qui nous intéresse pour notre recherche. Dans cette partie, nous tenterons tout d'abord de répondre à la question suivante : « Pourquoi utiliser le sport dans la publicité et pour faire de la publicité? ». Ensuite, nous verrons ce qu'il en est des stratégies principales et de la publicité. Enfin, nous examinerons quelques études à propos de la publicité pendant les grands événements sportifs.

## 1) Attrait du sport

D'après Kambitsis et al., le sport a, à notre époque, un succès universel et est associé avec de nombreux aspects de la vie de tous les jours<sup>23</sup>. Grâce à la diffusion de la télévision couleur, le nombre d'individus qui suivent les événements sportifs et qui sont influencés par ceux-ci a fortement augmenté. Cet engouement pour le sport ne pouvait pas laisser de marbre les annonceurs. Les spectateurs, les participants de même que les athlètes sont des groupes cibles attractifs pour les entreprises qui ont de nouveaux produits ou services à leur vendre. Les agences publicitaires ont dès lors pris avantage de cette situation et ont commencé à promouvoir les produits et services de leurs clients grâce à de la publicité faisant référence au sport, obtenant ainsi des rendements financiers considérables.

---

<sup>23</sup> KAMBITSIS C., HARAHOUSOU Y., THEODORAKIS N., CHATZIBEIS G. (2002), *Sports advertising in print media: the case of 2000 Olympic Games*, Corporate Communications: An International Journal, vol. 7, n°3, pp. 155-161.

## 2) Les stratégies principales et la publicité

Dans ce point, nous parlerons de la publicité dans le cas de produits non liés au sport et pour lesquels des stratégies traditionnelles sont utilisées.

Pour les *stratégies principales*, selon Fullerton<sup>24</sup> (2007), les entreprises choisissent de diffuser de la publicité lors de programmes sportifs télévisés qui attirent les individus de leurs propres marchés cibles. D'autres stratégies telles que payer pour être signalé dans le lieu de l'évènement ou encore faire de la publicité dans le programme de celui-ci existent. En général, il n'y a pas de relation officielle entre l'entreprise et l'évènement même si parfois des firmes font de la publicité en complément de leur parrainage.

L'émission d'annonces publicitaires pendant les sports diffusés en direct est la plupart du temps perçue comme un investissement plus sûr que de le faire durant les programmes de divertissement en général. Cela entraîne plus d'investissement de la part des entreprises dans les évènements sportifs. Sans conteste, le Super Bowl est, aux Etats-Unis, l'évènement le plus remarquable en termes de publicité. Grâce à un taux d'audience de 40 à 45 %, il permet d'atteindre des millions de téléspectateurs. Il s'agit là d'un moyen efficace pour créer la conscience d'un nouveau produit. Cette méthode est par exemple utilisée par Coca Cola pour la promotion de nouveaux produits mais aussi de plus en plus par les studios pour lancer de nouveaux films (nous verrons d'ailleurs plus loin quelques études sur l'efficacité de la publicité pour les films durant le Super Bowl). Etant donné les coûts, toutes les entreprises ne peuvent pas se permettre d'investir dans des évènements de cette ampleur.

De nos jours, la télévision a elle aussi évolué et il existe maintenant de nombreux réseaux touchant des cibles spécifiques. Les chaînes de sports comme, par exemple, Eurosport ont proliféré diminuant ainsi la viabilité de ce type de programme pour toucher des consommateurs. Faire de la publicité sur ces réseaux coûte toutefois nettement moins cher et permet de se concentrer sur un segment de marché défini.

Il existe évidemment d'autres médias tels que les magazines de sport pour toucher les consommateurs. Ceux-ci attirent soit les fans de sports en général soit les fans d'un sport en particulier.

---

<sup>24</sup> FULLERTON S. (2007), *Sports Marketing*, New-York, McGraw-Hill International Edition, pp. 24-27.

La publicité sur le lieu de l'évènement est également une manière d'atteindre sa cible. Des annonces peuvent être imprimées sur les programmes ou diffusées sur les tableaux indiquant le score.

Enfin, l'utilisation du sport comme thème, ce que nous avons expliqué dans le point présentant les différentes stratégies, permet aux firmes qui commercialisent des produits non liés au sport de gagner de la reconnaissance sur le marché.

### 3) La publicité pendant les évènements sportifs

Dans cette section, des recherches qui ont été menées au sujet de la publicité durant les évènements sportifs majeurs seront mises en évidence. En effet, nous cherchons à connaître l'impact de la publicité sur les ventes durant ces évènements.

A ce jour, il n'existe que très peu de recherches qui examinent la rentabilité de la publicité durant les évènements sportifs importants. Ce manque d'études en la matière s'explique par le défi que constituent les données<sup>25</sup>. Tout d'abord, il y a une carence en données, due au fait qu'en général seulement une ou deux marques par catégorie de produits émettent de la publicité pendant de tels évènements. Le deuxième obstacle à ce genre d'études réside dans la difficulté de distinguer les ventes continues des ventes incrémentales résultant de l'évènement.

Plusieurs études dont certaines seront présentées dans ce point s'intéressent à l'efficacité des annonces publicitaires émises durant le Super Bowl et concernant des films qui sortent dans les semaines suivant cet évènement.

Tout d'abord, la finale du championnat de football américain, couramment appelée Super Bowl, est un évènement sportif de grande ampleur aux Etats-Unis. Chaque année, à la fin du mois de janvier, cet évènement domine le paysage publicitaire engendrant ainsi des phénomènes publicitaires<sup>26</sup>. Sa diffusion télévisée obtient l'audience la plus élevée de l'année. Les téléspectateurs ne regardent pas uniquement le Super Bowl pour le spectacle sportif qu'il offre mais aussi dans le but de voir ce que les marketeurs et les studios de film vont promouvoir. En toute logique, vu le nombre de spectateurs et de publicitaires désireux d'émettre des annonces durant le Super Bowl, celles-ci atteignent des prix deux fois et demi plus cher qu'en temps normal<sup>27</sup>. En effet, en 2009, pour un spot publicitaire télévisé de trente secondes pendant la diffusion de cet évènement, les annonceurs ont dû déboursier 3 millions

---

<sup>25</sup> HO J. Y. C., DHAR T., WEINBERG, C. B. (2009), *Playoff payoff: Super Bowl advertising for movies*, International Journal of Research in Marketing, pp. 168-179.

<sup>26</sup> YELKUR R., TOMKOVICK C., TRACZYK P. (2004), *Super Bowl Advertising Effectiveness: Hollywood Finds the Games Golden*, Journal of Advertising Research, March, pp. 143-149.

<sup>27</sup> HO J. Y. C., DHAR T., WEINBERG, C. B. (2009), *Playoff payoff: Super Bowl advertising for movies*, International Journal of Research in Marketing, pp. 168-179.

de dollars<sup>28</sup> alors qu'en temps normal, lors de l'interruption du film de la soirée c'est-à-dire la période la plus onéreuse, un spot de la même durée coûte 105 000 € sur TF1<sup>29</sup>.

Qu'il s'agisse de l'étude menée par Yelkur et al.<sup>30</sup> ou bien de celle réalisée par Ho et al.<sup>31</sup>, le sujet de la recherche est dans les deux cas l'efficacité de la publicité pendant le Super Bowl pour des films qui vont sortir prochainement, évitant de cette façon l'effet des annonces précédentes sur les ventes. Dans la première étude réalisée en 2004, Yelkur<sup>32</sup> arrive à la conclusion que les films promotionnés durant le Super Bowl obtiennent des revenus moyens hautement supérieurs lors de leur premier week-end et de leur première semaine en salle. De plus, ceux-ci affichent un total du nombre d'entrées nettement supérieur aux films qui ne bénéficient pas de publicité pendant la finale du championnat de football américain.

Ho<sup>33</sup> et al., en 2009, vont plus loin encore dans leurs recherches et sont plus nuancés que Yelkur<sup>34</sup>. En effet, ils montrent que les deux types d'annonces télévisées (habituelle et durant le Super Bowl) influencent le nombre d'entrées mais d'abord à travers un effet indirect sur les exploitants de salles de cinéma. En effet, ces annonces publicitaires augmentent le nombre de cinémas qui diffuseront le film lors de la première semaine de sa sortie.

De plus, toujours selon Ho et al., les annonces publicitaires télévisées habituelles sont plus efficaces que celles du Super Bowl pour une même dépense initiale. Mais une analyse contrefactuelle indique que pour un film pour lequel des dépenses moyennes sont déjà réalisées en annonces télévisées, la publicité durant le Super Bowl a effet positif plus prononcé que la publicité habituelle.

Il ressort donc de cette étude que faire de la publicité pendant les événements majeurs peut jouer un rôle différent dans la construction de la distribution et de la demande. Dans des

---

<sup>28</sup> La Semaine Marketing Sportif, 03/03/2009, *Combien coûte une pub pendant le Super Bowl ?*, (page consultée le 13 juin 2011) [page HTML] <http://marketingsportif.over-blog.com/article-28585483.html>.

<sup>29</sup> Medias Focus, *Comparatif du prix de la pub à la télévision*, (page consultée le 11 juillet 2011) [page HTML] <http://mediasfocus.com/2009/12/comparatif-du-prix-de-la-pub-a-la-television/>

<sup>30</sup> YELKUR R., TOMKOVICK C., TRACZYK P. (2004), *Super Bowl Advertising Effectiveness: Hollywood Finds the Games Golden*, *Journal of Advertising Research*, March pp. 143-149.

<sup>31</sup> HO J. Y. C., DHAR T., WEINBERG, C. B. (2009), *Playoff payoff: Super Bowl advertising for movies*, *International Journal of Research in Marketing*, pp. 168-179.

<sup>32</sup> YELKUR R., TOMKOVICK C., TRACZYK P. (2004), *Super Bowl Advertising Effectiveness: Hollywood Finds the Games Golden*, *Journal of Advertising Research*, March, pp. 143-149.

<sup>33</sup> HO J. Y. C., DHAR T., WEINBERG, C. B. (2009), *Playoff payoff: Super Bowl advertising for movies*, *International Journal of Research in Marketing*, pp. 168-179.

<sup>34</sup> YELKUR R., TOMKOVICK C., TRACZYK P. (2004), *Super Bowl Advertising Effectiveness: Hollywood Finds the Games Golden*, *Journal of Advertising Research*, Mach, pp. 143-149.

marchés fragmentés avec de la compétition (*clutter*), la publicité durant un évènement sportif important peut jouer un rôle significatif pour les produits visant une audience nationale et poursuivant une distribution large.

Cependant, aucune étude ne s'intéresse à la rentabilité des dépenses publicitaires réalisées durant les évènements sportifs. En effet, les recherches ne disent pas si un euro investi en publicité pendant un évènement sportif est plus ou moins efficace en termes de ventes par rapport à un euro dépensé en période normale étant donné que les annonces publicitaires coûtent beaucoup plus cher lorsqu'il y a une manifestation sportive.

## ***Chapitre 4 : Le phénomène de clutter publicitaire et l'interférence entre les annonces***

Ce dernier chapitre traitera des effets du « *clutter publicitaire* » sur les annonces et plus précisément sur l'efficacité de celles qui y sont exposées. En effet, durant les événements sportifs majeurs, le nombre d'annonces publicitaires a tendance à augmenter fortement par rapport à la normale. Ces conditions sont propices à l'apparition du phénomène de *clutter*.

Avant de se plonger dans les effets du *clutter*, il est important de comprendre de quoi il s'agit. Voici donc en premier lieu un aperçu de cette notion.

## 1) Définition de clutter

Nous pouvons constater que la définition de la notion de clutter peut varier sensiblement selon les auteurs et le point de vue qu'ils choisissent. Dans le dictionnaire Anglais-Français<sup>35</sup>, le terme générique de clutter est traduit par encombrement ou encore désordre. Lorsque ce mot est utilisé dans un contexte de marketing, il fait référence à un nombre excessif d'annonces publicitaires<sup>36</sup>. Cet excès se traduit par une quantité, un nombre ou un degré de publicité supérieur à ce qui est justifiable, tolérable ou encore désirable. Les consommateurs n'ont, de plus, pas la même vision du clutter que les marketeurs<sup>37</sup>.

Selon Ha<sup>38</sup> (1996), trois grandes **dimensions** qui sont la *quantité*, la *concurrence* ainsi que le *degré d'intrusion* caractérisent l'excès de publicité et affectent celle-ci de différentes manières. Sous la notion de *quantité*, Ha regroupe le nombre d'annonces publicitaires et la proportion de l'espace publicitaire dans un média. Pour cet auteur, au plus il y a d'annonces au moins une annonce attirera l'attention. Dans ce cas, les effets négatifs du clutter ont un rapport avec le trop-plein d'informations. En effet, les individus sont dépassés par la surcharge d'information qui les atteint et donc incapables de traiter l'ensemble des annonces.

La *concurrence* est le second élément qui constitue un clutter. Cette notion fait référence au degré de similarité des produits présentés et à la proximité de marques concurrentes appartenant à une même catégorie de produit dans un même média. Effectivement, les consommateurs confondent aisément des produits similaires. Ce phénomène augmente avec la proximité d'annonces pour des produits concurrents. Comme dans l'article de Danaher et al.<sup>39</sup>, pour Ha, il y a interférence avec une publicité concurrente lorsque les personnes exposées à l'annonce de la marque de référence le sont aussi à des messages provenant de marques concurrentes peu de temps après.

---

<sup>35</sup> HARRAP'S SHORTER (2000), *Dictionnaire Anglais-Français/Français-Anglais*, Edinburgh, Chambers Harrap Publishers, (6<sup>ème</sup> éd.), p. 169.

<sup>36</sup> DANAHER P., BONFRER A., DHAR S. (2008), *The Effect of Competitive Advertising Interference in Sales for Packaged Goods*, Journal of Marketing Research, April, pp. 211-225.

<sup>37</sup> RUMBO J. D. (2002), *Consumer Resistance in a World of Advertising Clutter: The Case of Adbusters*, Psychology & Marketing, 19, pp. 127-148.

<sup>38</sup> HA L. et LITMAN B.R. (1997), *Does advertising clutter have diminishing and negative returns?*, Journal of Advertising, 26, pp. 31-42.

<sup>39</sup> DANAHER P., BONFRER A., DHAR S. (2008), *The Effect of Competitive Advertising Interference in Sales for Packaged Goods*, Journal of Marketing Research, April, pp. 211-225.

Enfin, le *degré d'intrusion* se réfère à la fréquence avec laquelle une unité éditoriale est interrompue par la publicité. Ces interruptions conduisent à des réactions négatives de la part des consommateurs telles que l'évitement des annonces ou même la résistance à la persuasion. Lors de sa recherche, Ha<sup>40</sup> a découvert que la perception du clutter pouvait varier d'une personne à l'autre surtout en ce qui concerne le degré d'intrusion. Effectivement, certains individus considèrent la publicité comme un plus à leur expérience avec les médias, ils apprécient la publicité. D'autres perçoivent négativement la publicité en général et voient d'office celle-ci comme une intrusion.

Nous retrouvons ces dimensions dans les trois points de vue définis par Rosengren<sup>41</sup> qui sont: celui du *propriétaire du média*, celui du *consommateur* ou encore celui du *marketeur*. Dans chacun de ces points de vue, une des trois dimensions de Ha apparaît.

Tout d'abord, les *propriétaires de média* sont confrontés au problème de l'équilibre entre les contenus éditoriaux et publicitaires<sup>42</sup>. Ils répondent à cette difficulté avec pour objectif de maximiser la valeur de leur produit. Un niveau de publicité qui est supérieur à la proportion moyenne d'annonces dans ce média est estimé comme étant un niveau élevé de clutter. Celui-ci est donc appréhendé de manière relative. Nous retrouvons ici la notion de *quantité* développée par Ha.

La perspective du *consommateur*, pour sa part, est axée sur la dimension *intrusion*. En effet, pour les consommateurs, le clutter fait référence aux annonces non pertinentes et interruptives<sup>43</sup>. Cette sensation d'intrusion produite par les annonces dépend des besoins du consommateur. Si ce dernier cherche de l'information à propos des marques, les annonces ne seront pas ressenties comme faisant un clutter. Par contre, si le consommateur reçoit des messages publicitaires « forcés », par exemple lors d'une pause pendant un film à la télévision, il s'agit pour lui d'un clutter. Selon Elliot et Speck (1998), du point de vue du consommateur, le clutter est l'excès de publicités perçu à l'intérieur d'un média.

---

<sup>40</sup> HA L. et LITMAN B.R. (1997), *Does advertising clutter have diminishing and negative returns?*, Journal of Advertising, 26, pp. 31–42.

<sup>41</sup> ROSENGREN S. (2008), *Facing Clutter, On Message Competition in Marketing Communication*, Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy, Ph.D, Stockholm School of Economics, pp. 9-26.

<sup>42</sup> HA L. et LITMAN B.R. (1997), *Does advertising clutter have diminishing and negative returns?*, Journal of Advertising, 26, pp. 31–42.

<sup>43</sup> ELLIOT M.T., SPECK P.S. (1998), *Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media*, Journal of Advertising Research, 38(1), January/February, pp. 29–41.

Enfin, les *marketeurs* perçoivent généralement le clutter comme étant l'attribut d'un média spécifique tel que la télévision<sup>44</sup> où la dimension *concurrence* est très présente. En effet, les publicitaires s'intéressent surtout aux messages des concurrents qui entourent leur propre message et à l'influence de ceux-ci sur l'efficacité de la communication<sup>45</sup>.

Pour Rosengren<sup>46</sup> (2008), le concept de clutter doit dépasser la définition usuelle pour être étendu à l'ensemble de la communication d'une marque et ne pas prendre en compte uniquement les annonces publicitaires. Selon cet auteur, à cause de l'utilisation croissante des relations publiques, les contenus éditoriaux sont fortement influencés par les marketeurs. Même s'il ne s'agit pas dans ce cas d'une annonce publicitaire, ce type de message essaie de capter l'attention du consommateur et donc de se frayer un chemin à travers les messages concurrents. Il faut donc appliquer également la notion de clutter à ce type de communication. Appréhender le concept de clutter de la sorte le rend, d'après Rosengren, plus proche des pratiques de communication marketing actuelles.

Pour illustrer cette vision du clutter, nous pouvons prendre comme exemple la création d'un évènement au lieu d'une annonce pour capter l'attention du consommateur. Durant cet évènement, seule la marque qui organise celui-ci est présente. Dans une approche classique, ce type de communication ne serait pas considéré comme créant un clutter. Or pour Rosengren, étant donné la communication conséquente autour de l'évènement que ce soit à travers la publicité ou les relations publiques dans un contenu éditorial, la marque produit un clutter.

---

<sup>44</sup> KENT R. J. (1993), *Competitive versus Noncompetitive Clutter in Television Advertising*, Journal of Advertising Research, 33, pp. 40-46.

<sup>45</sup> KELLER K. L. (1991), *Memory and Evaluation Effects in Competitive Advertising Environments*, Journal of Consumer Research, 17, March, pp. 463-476.

<sup>46</sup> ROSENGREN S. (2008), *Facing Clutter, On Message Competition in Marketing Communication*, Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy, Ph.D, Stockholm School of Economics, pp. 9-26.

## 2) Les effets d'un clutter

Après une partie consacrée à la définition du clutter, passons maintenant aux effets de ce phénomène. Les conséquences produites par le clutter, sont de différentes natures. Les recherches effectuées jusqu'à présent ont distingué deux types principaux d'effets.

D'une part, il y a les effets généraux qui se rapportent aux stratégies employées par les consommateurs pour faire face au clutter publicitaire et qui crée l'atmosphère générale dans laquelle la communication prend place.

D'autre part, un second champ de recherche s'intéresse à la manière avec laquelle le concept de clutter affectent des marques en particulier.

### a) Effets généraux

Il a été montré qu'un clutter influence la perception de la publicité en général. Ha (1997)<sup>47</sup> mais aussi Elliott et Speck (1998)<sup>48</sup> ont prouvé qu'un clutter perçu par le consommateur pousse celui-ci à une attitude plus faible envers la publicité dans un média. Or ce genre d'attitude envers la publicité provoque des doutes à propos du contenu de l'annonce et complique donc un changement de perception de la marque par la publicité<sup>49</sup>. L'évitement des annonces publicitaires est une autre conséquence<sup>50</sup> de l'attitude négative produite par le clutter. Ce phénomène se traduit de différentes façons. Pour la télévision, par exemple, qui est un média dans lequel le phénomène de clutter est courant, le téléspectateur ayant une attitude négative envers la publicité pourra facilement changer de chaîne voire même éteindre son téléviseur. Les effets généraux du clutter sont influencés par la perception des consommateurs de ce qu'est l'excès de publicité plutôt que par le nombre réel d'annonces lui-même.

---

<sup>47</sup> HA L. et LITMAN B.R. (1997), *Does advertising clutter have diminishing and negative returns?*, Journal of Advertising, 26, pp. 31-42.

<sup>48</sup> ELLIOT M.T., SPECK P.S. (1998), *Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media*, Journal of Advertising Research, 38, January/February, pp. 29-41.

<sup>49</sup> OBERMILLER C., SPANGENBERG E. R. (1998), *Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising*, Journal of Consumer Psychology, 7, no. 2, pp. 159-186.

<sup>50</sup> SPECK P. S., ELLIOTT, M. T. (1997b), *Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media*, Journal of Advertising, 26, pp. 61-76.

## b) Effets spécifiques à une marque

Les effets spécifiques à une marque, pour leur part, montrent comment le clutter peut toucher des marques en particulier. Selon l'ensemble des recherches qui ont été réalisées au sujet des effets directs du clutter, ce dernier est plus puissant lorsque les consommateurs ne sont pas hautement impliqués, c'est-à-dire lorsque ceux-ci n'ont pas une intention d'achat claire<sup>51</sup>, utilisent des stratégies de choix basées sur la publicité plutôt que la marque<sup>52</sup> ou bien sont faiblement impliqués dans la catégorie de produits<sup>53</sup>. De plus, les marques familières sont souvent moins sensibles au clutter<sup>54</sup>. Enfin, la **concurrence** au sein d'un clutter a un impact supérieur sur l'efficacité de la publicité que la **quantité** de clutter.

La **quantité** de clutter influence principalement les communications marketing à l'exposition. En effet, l'individu doit faire face à une surcharge d'information qui dépasse ses capacités mentales. Lorsque le nombre de messages augmente, la possibilité pour un message d'être traité et la rétention de l'information diminuent<sup>55</sup>. En ce qui concerne la persuasion d'une annonce ainsi que l'appréciation de celle-ci, il a été découvert qu'elles diminuent lorsque le nombre de publicités augmente<sup>56</sup>.

Les effets de la **quantité** d'annonces sont d'une nature plus objective que les effets généraux et ne dépendent donc pas des perceptions individuelles. Selon Elliott et Speck, à partir d'un certain seuil, les individus quels qu'ils soient ne savent plus ou ne sont plus motivés à prêter l'attention aux annonces. Pour les marketeurs, il est important de tenir compte des capacités mentales de l'être humain. En effet, un nombre trop élevé d'annonces proches les unes des autres risque de nuire à l'efficacité de chaque publicité.

En ce qui concerne la **concurrence** à l'intérieur d'un clutter, elle a un effet plus important sur l'efficacité de la publicité que la quantité, et ce, surtout lorsque les marques

---

<sup>51</sup> BURKE R. R., SRULL T. K. (1988), *Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising*, Journal of Consumer Research, 15, June, pp. 55-68.

<sup>52</sup> KELLER K. L. (1991), *Memory and Evaluation Effects in Competitive Advertising Environments*, Journal of Consumer Research, 17, March, pp. 463-476.

<sup>53</sup> BRENGMAN M., GUENS M. and DE PELSMACKER P. (2001), *The impact of consumer characteristics and campaign related factors on brand confusion in print advertising*, Journal of Marketing Communications, n°7, pp. 31-43.

<sup>54</sup> KENT R. J., ALLEN C. T. (1994), *Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity*, Journal of Marketing, n°58, pp. 97-105.

<sup>55</sup> RIEBE E., DAWES J. (2006), *Recall of radio advertising in low and high advertising clutter formats*, International Journal of Advertising, 25, pp. 71-86.

<sup>56</sup> KENT R. J. (1993), *Competitive versus Noncompetitive Clutter in Television Advertising*, Journal of Advertising Research, 33, pp. 40-46.

présentes dans le clutter correspondent à une même catégorie de produit<sup>57</sup>. Dans un environnement de clutter, le consommateur peine à attribuer la publicité à la marque qui l'a réellement émise. Le clutter concurrentiel qui entoure une annonce peut influencer la manière dont le consommateur se souvient de cette annonce<sup>58</sup>. Cet effet a lieu à cause du chevauchement entre les nouvelles informations et des informations déjà présentes dans l'esprit du consommateur. Ce phénomène est appelé « *interférence concurrentielle* ».

Danaher et al.<sup>59</sup> (2008) ont réalisé une recherche pour prouver que cette interférence entre les annonces publicitaires ne réduit pas seulement, comme les études réalisées auparavant le montre, le rappel, la reconnaissance ainsi que les mesures d'évaluation de la marque mais exerce aussi un *effet négatif* sur les ventes. Contrairement à la plupart des chercheurs, Danaher et al. ont utilisé des données de panel ainsi que des chiffres réels de ventes et non des données obtenues de manière artificielle.

Les résultats de cette étude menée par Danaher montrent que les effets de l'interférence avec la concurrence sur les ventes sont forts et de deux natures. Tout d'abord, si une ou plusieurs marques font de la publicité durant la même semaine que la marque de référence, l'élasticité à la publicité diminue pour la marque de référence. La diminution d'élasticité s'élève à 50% par rapport à une situation sans concurrents. Ensuite, cette diminution dépend du nombre de marques concurrentes qui passent des annonces pendant une semaine particulière et de leur volume de publicité total. En outre, avoir plus d'un concurrent supplémentaire qui fait de la publicité est typiquement plus nocif pour l'efficacité de la publicité de la marque de référence que si le nombre actuel de marques qui font de la publicité augmentent leur volume de publicité.

Il existe différentes stratégies à mettre en œuvre pour éviter les effets du clutter spécifiques aux marques. Tout d'abord, étant donné que l'interférence des annonces avec les celles des concurrents est surtout due au nombre d'annonceurs plutôt qu'au nombre d'annonces, une stratégie intéressante consiste à anticiper le moment où les concurrents vont faire de la publicité et choisir d'en faire quand ils n'en font pas.

---

<sup>57</sup> KENT R. J., ALLEN C. T. (1994), *Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity*, Journal of Marketing, n°58, pp. 97-105.

<sup>58</sup> BURKE R. R., SRULL T. K. (1988), *Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising*, Journal of Consumer Research, 15, June, pp. 55-68.

<sup>59</sup> DANAHER P., BONFRER A., DHAR S. (2008), *The Effect of Competitive Advertising Interference in Sales for Packaged Goods*, Journal of Marketing Research, April, pp. 211-225.

Une autre tactique serait de concentrer les publicités sur un ou deux jours de la semaine plutôt que de les étaler sur toute la semaine. Ce qui aurait pour résultat de diminuer l'interférence avec la concurrence ce jour-là et conduirait à un plus grand gain de ventes. Enfin, les entreprises qui possèdent différentes marques dans la même catégorie de produit peuvent planifier leur publicité pour réduire l'interférence entre leurs propres marques.

Nous avons pu voir dans cette partie que le *phénomène de clutter* c'est-à-dire, l'excès de publicité est perçu différemment selon le point de vue de l'individu qui y est exposé. Selon l'individu et son rôle, une des trois dimensions qui sont la quantité, la concurrence ou encore le degré d'intrusion a une importance plus grande.

Ajoutons que les effets du clutter sont de deux types : généraux et spécifiques à une marque. Les effets généraux du clutter concerne la perception en général de celui-ci tandis que les effets spécifiques à une marque montrent l'impact du phénomène sur une marque en particulier.

## **Partie II : analyse empirique**

Dans cette seconde partie du mémoire, nous procéderons à l'analyse de la base de données dont nous disposons. Cette base de données contient une sélection de marques appartenant à différentes catégories sur le marché néerlandais.

Tout d'abord, nous exposerons la question de recherche de manière à bien cibler le problème qui nous intéresse. Ensuite, nous ferons un tour d'horizon des différents sports les plus populaires aux Pays-Bas, ceux auxquels les Néerlandais s'intéressent le plus. Puis, après avoir donné une description de la base de données par marque ainsi que par catégorie et expliqué le choix du modèle, nous détaillerons les différentes variables. Enfin, nous passerons à l'analyse de données proprement dite et nous discuterons des résultats obtenus.

## ***Chapitre 1: Question de recherche***

Après avoir consulté la littérature, la question de recherche semble se diriger dans des sens opposés. En effet, il semble que rien ne permette d'affirmer que les annonces publicitaires émises pendant des périodes très chargées en publicité, comme les grands événements sportifs, aient un impact positif sur les ventes plus important qu'en temps normal pour un même investissement. Autrement dit, un euro investi durant un événement sportif a-t-il un impact plus grand que s'il était investi en période normale ? Ou cet impact est-il égal voire même inférieur ? Quelques arguments que nous allons développer ci-après s'intéressent aux aspects positifs et négatifs inhérents au clutter. Le média dont il sera principalement question dans ce point est la télévision, ce média appartenant à ceux qui sont le plus susceptibles de produire ce phénomène.

Tout d'abord, les événements sportifs majeurs attirent un public nombreux et très diversifié, appartenant à toutes les couches de la population et pratiquant ou non un sport. Par conséquent, un grand nombre d'entreprises sont désireuses d'insérer des annonces publicitaires durant les pauses des grands événements sportifs télévisés ou même dans d'autres médias afin d'atteindre un maximum de personnes. Il ne serait donc pas illogique que les annonces émises durant la Coupe du Monde de Football, le Tour de France ou encore les Jeux Olympiques aient plus de retombées sur les ventes que les annonces auxquelles le public est exposé en temps normal. Toutefois, les prix de ces annonces atteignent des montants astronomiques et seules les plus grosses entreprises peuvent y investir. Par exemple, lors du Super Bowl (la finale du championnat de football américain) en 2004, le coût de trente secondes de publicité à la télévision s'élevait à 2 250 000 \$. Le nombre de téléspectateurs regardant le Super Bowl s'élevait à environ 89 800 000 personnes<sup>60</sup>. Il faut quand même noter que le Super Bowl est l'événement qui produit des dépenses publicitaires extrêmes.

Ensuite, bien que le public soit plus grand, il est plus difficile de capter son attention lors de ces grandes manifestations sportives. Effectivement, d'une part, il ne faut pas oublier que le spectateur est en premier lieu intéressé par le sport et non par les publicités qui sont faites autour de celui-ci.

---

<sup>60</sup> FULLERTON S. (2007), *Sports Marketing*, New-York, McGraw-Hill International Edition, p. 37.

D'autre part, comme nous l'avons vu précédemment, de nombreuses marques veulent diffuser de la publicité pendant les compétitions, pouvant dès lors provoquer un phénomène de clutter, qui pour rappel, se passe lorsqu'un nombre excessif d'annonces publicitaires sont émises<sup>61</sup>. Cet excès se marque à travers une quantité, un nombre ou un degré de publicité supérieur à ce qui est tolérable ou même désirable<sup>62</sup>. Trop d'annonces publicitaires déclenchent de l'ennui chez le téléspectateur. Celui-ci préfère changer de chaîne pour éviter d'être exposé à d'interminables publicités. Il choisit également ce moment d'interruption du programme pour se servir une friandise ou une boisson. De plus, quand bien même il resterait devant les annonces publicitaires, un phénomène d'interférence pourrait se produire, lorsque plusieurs marques proposant un produit de la même catégorie se suivent de près dans une même pause publicitaire. Dans ce cas, les auditeurs ont vu tellement de publicités qu'ils ne savent plus attribuer une publicité à la marque qui y est mentionnée. Bien qu'il s'agisse surtout de la télévision, ce phénomène d'interférence se rencontre également dans les autres moyens de communication mais de manière moins prononcée.

Tous ces arguments laissent penser qu'un euro investi en publicité dans une période de diffusion télévisée d'évènements sportifs n'est peut-être pas nécessairement mieux valorisé qu'il le serait en période normale. Peut-être même que les efforts publicitaires au moment des manifestations sportives majeures ne servent pratiquement à rien. Pendant notre analyse des données, nous essaierons de répondre à cette interrogation mais d'abord, intéressons-nous aux sports populaires chez nos voisins néerlandais.

---

<sup>61</sup> DANAHER P., BONFRER A., DHAR S. (2008), *The Effect of Competitive Advertising Interference in Sales for Packaged Goods*, Journal of Marketing Research, April, pp. 211-225.

<sup>62</sup> ROSENGREN S. (2008), *Facing Clutter, On Message Competition in Marketing Communication*, Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy, Ph.D, Stockholm School of Economics, pp. 9-26.

## ***Chapitre 2 : Les sports populaires aux Pays-Bas***

Après avoir exposé la question de recherche, voyons ce qu'il en est des sports aux Pays-Bas.

De nombreux sports sont populaires chez nos voisins néerlandais. En effet, ceux-ci s'intéressent à des sports très variés et notamment au football, au patinage, au hockey, aux courses cyclistes, à la natation, à la navigation ainsi qu'aux sports équestres.

Dans le cadre de cette recherche, les sports qui nous intéressent sont plus précisément ceux qui donnent lieu à de grands évènements auxquels les habitants des Pays-Bas s'intéressent via les médias tels que par exemple, la télévision, les journaux... . Dès lors, les grands évènements sportifs les plus plébiscités par les Néerlandais sont les suivants : le Tour de France, la Coupe du Monde de Football, la Coupe d'Europe de Football, les Jeux Olympiques d'Hiver et d'Été ainsi que les Championnats du monde de patinage. Ces grands évènements représentent pour les annonceurs, une occasion d'émettre de la publicité touchant une audience importante.

A partir de ces informations, nous avons repéré dans le calendrier ces évènements sportifs majeurs. Le tableau ci-dessous reprend les dates auxquelles ont eu lieu ces différents évènements sportifs au cours de la période disponible dans la base de données, c'est-à-dire entre le 18 juillet 1994 et le 6 juillet 1998. Etant donné que, dans la base de données, les dates sont représentées par des numéros de semaines (allant de 1 pour la première semaine à 208 pour la dernière) nous avons transformé les dates des évènements en numéro de semaine.

Tableau 1. Evènements sportifs et leurs semaines.

	1994	1995	1996	1997	1998
<b>Tour de France</b>	W1	W50	W102	W155	W208
		W51	W103	W156	
		W52	W104	W157	
		W53	W105	W158	
<b>Coupe du monde FOOTBALL</b>					W204
					W205
					W206
					W207
					W208
<b>Coupe d'Europe FOOTBALL</b>			W99		
			W100		
			W101		
			W102		
<b>Jeux Olympique d'été</b>			W105		
			W106		
			W107		
<b>Jeux Olympiques d'hiver</b>					W186
					W187
					W188
<b>Championnats du monde de patinage</b>		W30	W81	W135	W191
		W33			

Au total, sur l'ensemble des 208 semaines présentes dans la base de données, 31 sont concernées par l'occurrence d'un (ou plusieurs) évènement(s) sportif(s) majeur(s).

Nous pouvons constater que les semaines des mois de juin et juillet sont chaque année très chargées en évènements sportifs de grande importance. En effet, des évènements comme les coupes du Monde et d'Europe de football ainsi que le Tour de France sont organisés pendant cette période. Les Jeux Olympiques d'Eté, quant à eux, se déroulent à la fin du mois de juillet et au début du mois d'août.

### ***Chapitre 3 : Les données disponibles***

Ce troisième chapitre aura pour but de présenter les données. D'abord, nous inventorierons les catégories de produits. Ensuite, il sera question des variables dont nous disposons. Enfin, nous passerons à l'analyse descriptive des données.

## 1) Les catégories de produits

Dans la base de données provenant des Pays-Bas, sont présentes quatorze catégories de produits d'achat courant et les cinq marques les plus importantes pour chacune de ces catégories, classées de manière décroissante, selon leur part de marché. Voici ces différentes catégories:

**Tableau 2. Catégories de produits.**

Nom de la catégorie
Ketchup
Café moulu
Biscuits salés
Yaourts aux fruits
Crèmes glacées
Déodorants
Shampooings
Lames de rasoir
Dentifrices
Poudres à lessiver
Détergents liquides
Bières (pils)
Colas
Limonades

Dans cette base de données plusieurs grandes familles de produits sont représentées. Tout d'abord, il y a des produits alimentaires (ketchup, biscuits salés, yaourts aux fruits et crème glacée). Ensuite, certains sont des produits de beauté et d'hygiène (déodorant, shampooing, lames de rasoir et dentifrice). Nous trouvons également des produits de nettoyage (détergents liquides et poudre à lessiver). Enfin, les derniers appartiennent à la famille des boissons (bière, cola et limonade).

Ces quatorze catégories représentent un mélange équilibré de produits « utilitaires » et « hédoniques », termes dont nous verrons la signification dans le cinquième point, consacré à l'analyse des données.

## 2) Les variables

Pour chaque marque – ce qui représente en tout septante marques – nous disposons des variables suivantes : « Advertising », « Feature and display », « Market shares », « Price » et « Volume sales ». Chacune de ces variables sont présentées ci-dessous.

Tout d’abord, la variable « Advertising » représente les dépenses en publicité agrégées pour l’ensemble des médias utilisés par chaque marque et qui sont les journaux, les magazines, la télévision, la radio, le cinéma ainsi que les panneaux d’affichage extérieurs. Les dépenses sont exprimées en Florins pour chaque semaine.

« Feature and display », pour sa part, est le ratio de la somme des ventes en magasin dans lesquels le produit est mis en évidence et de la somme de l’ensemble des ventes en magasin.

« Price » représente le prix par volume de vente. Il est calculé en divisant la valeur des ventes par le volume de celles-ci. Enfin, « Volume sales », le volume des ventes est exprimé en unité de volume du produit. Par exemple, s’il s’agit d’un liquide, l’unité utilisée sera le litre.

### 3) Analyse descriptive de la base de données

Nous pouvons maintenant nous intéresser aux données de manière chiffrée. Nous avons voulu observer les données de manière à pouvoir relever ce qui est dans la moyenne mais aussi les données extrêmes. Pour chaque marque présente dans les quatorze catégories de produits, nous nous sommes principalement concentrés sur des paramètres tels que le nombre de semaines pendant lesquelles il y a des dépenses publicitaires, le montant de ces dépenses ainsi que les parts de marché des différentes marques. Ces données figurent dans l'annexe 1<sup>63</sup>. Nous avons ainsi analysé les écarts de dépenses en publicité qui peuvent éventuellement se produire entre une période pendant laquelle il y a un événement sportif et une période où ce n'est pas le cas. Nous avons ensuite fait de même pour obtenir des statistiques par catégorie.

Avant toute chose, nous avons observé le nombre de semaines pendant lesquelles les marques font de la publicité. Sur l'ensemble de la base de données, ce nombre varie entre 0 (jamais de publicité) et 204 (presque de la publicité chaque semaine puisque le nombre total de semaines est de 208). L'histogramme ci-dessous montre le nombre de marques qui font de la publicité pour chaque tranche de fréquences indiquée sur l'axe des abscisses.

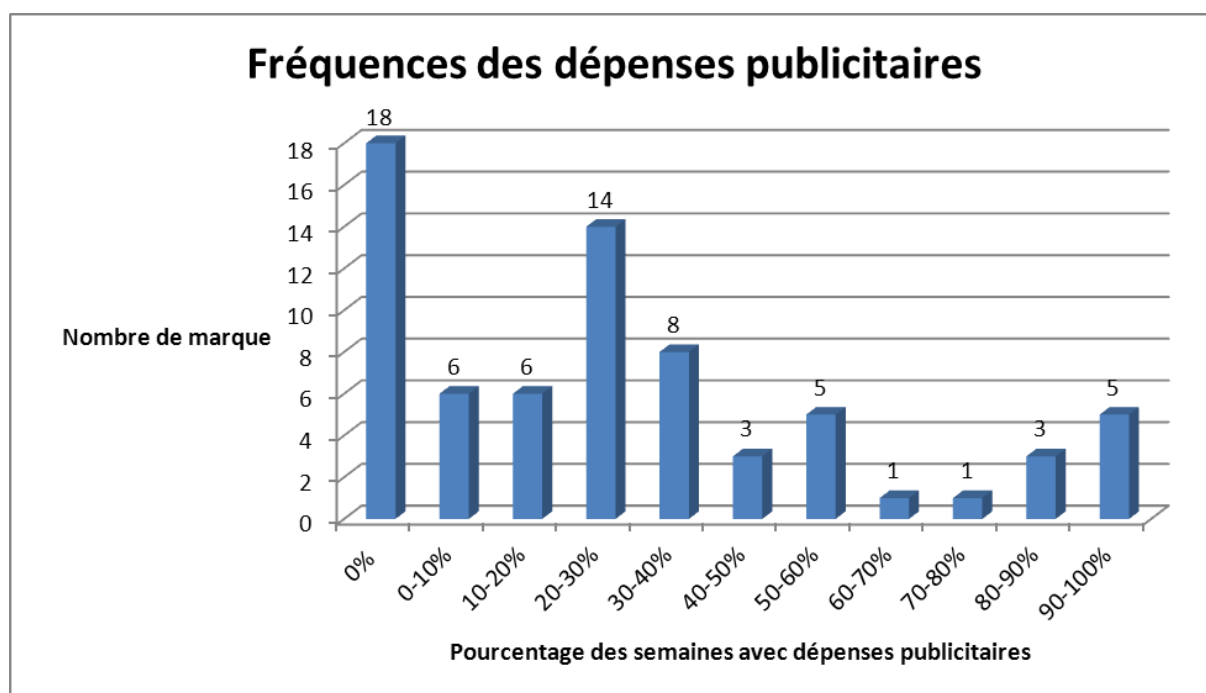


Figure 11. Fréquence des dépenses publicitaires.

<sup>63</sup> Annexe 1, Analyse descriptive de la base de données.

Nous pouvons voir que 18 marques c'est-à-dire 26% des marques présentes dans la base de données ne font jamais de publicité. Celles-ci ne feront donc pas partie des marques analysées. La fourchette de fréquences à laquelle les marques font le plus souvent des dépenses publicitaires est de 20 à 30 pourcents.

Dans l'ensemble, nous pouvons constater que, ce ne sont pas nécessairement les marques qui ont les plus grandes parts de marché qui émettent de la publicité le plus fréquemment. Il arrive même que des marques leaders dans leur catégorie ne fassent jamais de publicité à travers les médias qui sont pris en compte dans la base de données durant la période concernée. C'est le cas, par exemple, de la marque ayant la plus grande part de marché de la catégorie des *yaourts aux fruits*.

Dans certains cas, les valeurs de l'ensemble des variables sont nulles dès la première période considérée et le restent pendant plusieurs semaines, ce qui laisse supposer qu'il s'agit de marques qui font leur apparition seulement à ce moment sur le marché néerlandais. La situation inverse se produit également pour une marque de la catégorie des *ketchups*. Nous pouvons imaginer aisément que cette marque disparaît du marché néerlandais à partir de la semaine 145 puisqu'après cette semaine, plus aucune valeur n'est affichée pour aucune variable. Malgré leur apparition tardive ou leur disparition précoce de la base de données, ces marques ne sont pas ôtées de l'échantillon. Le logiciel EvIEWS 7 tient compte de l'absence de données pour ces semaines et prend en compte uniquement les semaines pour lesquelles il y a des valeurs supérieures à zéro.

Si nous examinons les dépenses publicitaires, nous pouvons mettre en évidence **trois tendances**. Certaines entreprises n'ont *jamais* fait de publicité pendant les quatre années de la base de données, d'autres *augmentent* leurs dépenses pendant les grands événements sportifs et enfin, le troisième groupe investit en moyenne *moins* en publicité durant ceux-ci. Ainsi, moins de la moitié des marques (36%) consacrent plus d'argent aux dépenses publicitaires pendant les événements sportifs majeurs qu'en dehors. Par contre, 38% des marques diminuent en moyenne leurs frais de publicité durant ces événements. Parmi ces marques, quelques-unes réduisent même leurs dépenses publicitaires à néant (7%) à ces moments-là. Ces trois tendances de dépenses en publicité ne semblent pas liées aux parts de marché. Rappelons également que 26% des marques ne font jamais de publicité durant l'ensemble de

la période reprise dans la base de données. Ces informations sont résumées dans le tableau ci-après.

**Tableau 3. Dépenses publicitaires.**

	<b>Jamais de publicité</b>	<b>Augmentation des dépenses pendant les évènements sportifs</b>	<b>Diminution des dépenses pendant les évènements sportifs</b>
<b>Pourcentage de marques</b>	26%	36%	38%

Nous avons également voulu savoir si des marques ou des catégories se démarquaient par rapport au nombre de semaines lors des évènements sportifs pendant lesquelles elles investissent en publicité. La plupart du temps, les marques qui réalisent de la publicité le font aussi bien en période normale que pendant les évènements sportifs majeurs. Toutefois, nous pouvons observer que la proportion de semaines qui contiennent un évènement sportif et pendant lesquelles il y a un investissement en publicité peut varier d'une catégorie à une autre. Le tableau de la page suivante reprend ces informations pour chaque marque et chaque catégorie de produits.

Tableau 4. Fréquence des dépenses publicitaires pendant les évènements sportifs.

Catégorie	Marque	Fréquence des dépenses publicitaires pendant les évènements sportifs	
		Par marque	Par catégorie
Ketchup	1	29%	26%
	3	45%	
	5	0%	
Café moulu	1	39%	32%
	3	19%	
	4	29%	
	5	38%	
Biscuits salés	1	13%	13%
	3	10%	
	4	19%	
Yaourts aux fruits	2	74%	39%
	3	35%	
	4	32%	
	5	6%	
Crèmes glacées	2	19%	19%
	3	16%	
Déodorants	1	23%	29%
	2	35%	
	3	61%	
	4	16%	
	5	16%	
Shampooings	1	23%	42%
	2	58%	
	3	6%	
	5	74%	
Lames de rasoir	1	39%	29%
	2	32%	
	3	32%	
	4	3%	
	5	32%	
Dentifrices	2	23%	16%
	3	16%	
	4	16%	
	5	10%	
Poudres à lessiver	2	23%	32%
	3	52%	
	4	42%	
	5	10%	
Détergents liquides	2	94%	52%
	3	58%	
	4	26%	
	5	64%	
Bières	1	100%	99%
	2	97%	
	3	100%	
	4	100%	
Colas	1	97%	87%
	2	90%	
	4	77%	
Limonades	1	84%	45%

Ainsi, nous avons par exemple constaté que dans deux catégories, la fréquence des dépenses publicitaires pendant les événements est très élevée. Il s'agit des *bières* pour lesquelles cette fréquence atteint les 99% et des *colas* où la fréquence s'élève à 87%. Par contre, quelques marques ne font jamais de publicité pendant les événements sportifs. Il s'agit par exemple de la marque ayant la plus petite part de marché pour les *ketchups* de même que de la deuxième en part de marché dans les *limonades*. Notons cependant qu'aucune marque n'émet de la publicité **uniquement** à ces grands moments de sport.

Passons maintenant à l'analyse des données par catégorie. Présentons d'abord quelques données moyennes pour l'ensemble des catégories afin d'avoir des repères pour la description de certaines catégories. En moyenne, une catégorie émet de la publicité pendant 28% du temps (59 semaines/208). Le montant moyen des dépenses publicitaires d'une catégorie atteint 37965 Florins (17228€). Celles-ci s'élèvent à 40565 Florins (18408€) lorsqu'il y a un événement sportif, et à 37328 Florins (16940€) en dehors de ceux-ci. Nous pouvons donc en déduire que les catégories présentes dans la base de données augmentent en moyenne leurs dépenses publicitaires de 8,7% durant les événements sportifs majeurs par rapport à une période normale.

Après avoir donné des statistiques moyennes pour les catégories, mettons en évidence les catégories extrêmes. Nous pouvons constater qu'une catégorie sort du lot en ce qui concerne la fréquence et le montant des dépenses publicitaires. Il s'agit des *bières*. Les marques qui constituent cette catégorie émettent des annonces publicitaires en moyenne pendant 75% des semaines (156 semaines/208). Notons également que la fréquence de dépenses publicitaires pendant les manifestations sportives est de 100%. Les dépenses s'élèvent, pour leur part, en moyenne à 205246 Florins (93137€), toutes semaines confondues, à 225933 Florins (102524€) pendant les événements sportifs et à 201034 Florins (91225€) en-dehors de ceux-ci. Cette catégorie fait donc partie de celles qui augmentent leurs dépenses publicitaires et ce, en moyenne de 12% en période de manifestation sportive importante.

La catégorie des *biscuits salés*, pour sa part, montre l'autre extrême. Contrairement à celle des bières, elle offre la fréquence et le montant des frais de publicité les moins élevés. Dans cette catégorie, les marques font de la publicité en moyenne 5% du temps (10 semaines/208). Les dépenses publicitaires hebdomadaires n'atteignent en moyenne que 1152 Florins (523€), 407 Florins (185 €) lors des événements sportifs et 1170 Florins (530€) en

temps normal. Il s'agit ici d'une catégorie dans laquelle les marques ont tendance à diminuer leurs frais publicitaires en moyenne de 65% pendant les grands évènements sportifs.

Lorsque nous comparons les marques à l'intérieur d'une même catégorie, nous apercevons que dans certaines catégories plusieurs marques réalisent toujours leurs dépenses publicitaires pendant les mêmes semaines mais bien entendu les montants de ces dépenses diffèrent. Ces catégories correspondent aux *lames de rasoir* et aux *dentifrices*. Dans ces deux marchés, il règne apparemment une forte imitation entre les marques au niveau du timing de leurs dépenses publicitaires. Cela s'explique parfois par l'appartenance de ces marques à un même groupe mais ce n'est pas toujours le cas. Hormis ces deux catégories, nous pouvons constater qu'en général les moments des dépenses publicitaires au sein d'une même catégorie sont assez variables d'une marque à l'autre. Il en va de même pour les montants accordés aux dépenses en publicité.

## Chapitre 4 : Méthode et modèle utilisés

Ce chapitre sera consacré au modèle que nous avons choisi d'utiliser dans le cadre de l'analyse de la base de données. Ainsi, nous justifierons le choix du modèle de même que des différentes variables qui entrent dans celui-ci.

Dans le but de connaître l'influence des grands événements sportifs sur les ventes, nous disposons d'une base de données dans laquelle étaient reprises cinq séries temporelles, une pour chaque variable, couvrant toutes la même période. Les séries temporelles sont principalement caractérisées, comme leur nom l'indique, par le fait qu'elles sont ordonnées en fonction du temps<sup>64</sup>. De plus, dans le cas des séries temporelles, le passé peut affecter le présent.

Nous avons donc appliqué une régression selon la méthode des moindres carrés ordinaires aux données disponibles de manière à estimer l'impact des variables dépendantes sur le volume des ventes. Le modèle qui a été utilisé est le suivant :

$$\Delta \log (\text{volume\_sales})_t = \beta_0 + \beta_1 \Delta \log (\text{advertising})_t + \beta_2 \Delta \log (\text{feature\_and\_display})_t + \beta_3 \Delta \log (\text{price})_t + \beta_4 (\text{event})_t + \beta_5 (\text{event})_t \Delta \log (\text{advertising})_t + \beta_6 \Delta \log (\text{volume\_sales})_{t-1}$$

Le modèle employé est un modèle autorégressif dont les variables sont exprimées en différences de logarithme. Le choix de ce modèle ainsi que des variables qui ont été reprises est expliqué dans les paragraphes qui suivent.

Tout d'abord, le modèle que nous avons choisi est un modèle *autorégressif*<sup>65</sup> d'ordre 1 aussi appelé modèle AR(1). Cela veut dire que le modèle contient dans sa partie explicative une variable qui représente la variable dépendante à la période précédente (1 lag). En effet, la variable dépendante  $\Delta \log (\text{volume\_sales})_t$  est expliquée d'une part par une série de variables telles que « Advertising » ou bien « Price » et d'autre part, par la valeur de la variable dépendante pour la période précédent directement la période actuelle, ce qui, exprimé en

<sup>64</sup> WOOLDRIDGE J. M. (2009), *Introductory Econometrics: A Modern Approach*, Canada, (4<sup>th</sup> Ed.)p 340.

<sup>65</sup> VERBEEK M. (2004), *A Guide to Modern Econometrics*, Chichester, John Wiley and Sons, (2<sup>ème</sup> éd.), pp. 309-313.

différence, correspond à ceci :  $\Delta \log (\text{volume\_sales})_{t-1}$ . D'autres périodes précédentes auraient pu être incluses au modèle mais nous avons choisi de n'en introduire qu'une et ceci, pour des raisons de parcimonie, autrement dit pour expliquer la variable dépendante avec peu de variables explicatives. De plus, pour des raisons de consistance, nous avons utilisé le même nombre de périodes passées pour chaque marque. En effet, nous aurions pu calculer le nombre de lag nécessaires pour chaque marque mais cela aurait impliqué un nombre différent pour chacune d'entre elles.

Ensuite, les variables ont été exprimées en différence afin de rendre les séries temporelles stationnaires<sup>66</sup> c'est-à-dire, de rendre les distributions de probabilité stables au cours du temps. Autrement dit, pour que la stationnarité soit respectée, il est nécessaire que les moyennes, variances et covariances du processus soient indépendantes du temps.

L'utilisation des logarithmes dans notre modèle, nous permet de faire abstraction de l'unité de mesure des différentes variables. Les résultats ainsi obtenus sont des élasticités.

Le modèle, tel qu'il a été formulé, ne se focalise pas vraiment sur les valeurs spécifiques des coefficients des variables mais surtout sur leur signe et leur significativité.

Passons maintenant en revue les différentes variables explicatives qui ont été intégrées au modèle afin d'expliquer la variable dépendante qui est le volume des ventes. De nombreuses variables peuvent influencer les ventes. Pour notre étude, nous avons choisi, parmi les variables disponibles dans la base de données « Advertising », « Feature and display », « Price » et « Volume sales ». Ces variables ont déjà été détaillées au cours du chapitre 3.

Aux variables précitées, nous avons jugé intéressant d'en ajouter quelques-unes. Tout d'abord, pour indiquer la présence ou l'absence d'un grand événement sportif, dans notre base de données, nous avons intégré pour chaque marque une variable « *dummy* », également appelée variable binaire, que nous avons nommée « event ». Lorsque cette variable « event » vaut 1, il y a présence d'un voire plusieurs événement(s) sportif(s) durant la semaine à laquelle on se réfère. Par contre, si la variable « event » est égale à 0, aucun événement sportif n'a lieu durant cette période.

---

<sup>66</sup> VERBEEK M. (2004), *A Guide to Modern Econometrics*, Chichester, John Wiley and Sons, (2<sup>ème</sup> éd.), pp. 258-259.

Il nous semblait aussi important d'inclure à notre modèle une variable d'interaction  $((\text{event})_t \Delta \log(\text{advertising})_t)$  représentant la présence simultanée ou non d'un évènement sportif et de dépenses publicitaires.

Enfin, comme déjà mentionné précédemment, une variable représentant les ventes de la période précédente a été comprise dans le modèle. Cette variable montre l'impact des ventes passées sur les ventes de la période considérée, autrement dit, d'une certaine manière, le comportement de fidélité des consommateurs.

## ***Chapitre 5: Analyses et résultats***

Après avoir expliqué le modèle qui sera utilisé, nous pouvons maintenant passer à la partie analyse proprement dite. Dans cette partie, nous développerons les résultats obtenus après l'introduction des données dans le logiciel d'économétrie EViews<sup>67</sup>. Ceux-ci sont intégralement disponibles en annexe<sup>68</sup>.

Afin d'obtenir les résultats, nous avons procédé de la manière suivante. En premier lieu, nous avons généré les séries de variables en différences de logarithme et ensuite nous avons opéré sur ces séries une régression de type moindres carrés ordinaires (OLS). Grâce à cette procédure, nous avons obtenu pour chaque marque, les coefficients des variables dépendantes de même que leur niveau de significativité. Ensuite, nous avons agrégé les résultats, premièrement par catégorie et deuxièmement en suivant leur appartenance aux produits *utilitaires* ou *hédoniques*.

Les résultats seront détaillés dans ce chapitre et à partir de ceux-ci, nous tirerons des conclusions et expliquerons leurs implications.

---

<sup>67</sup> EViews 7

<sup>68</sup> Annexe 2: Résultats EViews.

## 1) Les résultats par marque

Tout d'abord, il est important de signaler que l'ensemble des marques pour lesquelles il n'y a jamais de publicité ont été retirées parce que celles-ci ne donnent pas de résultats. En effet, les variables « advertising » et interaction sont pour chaque semaine égales à zéro. Ainsi, sur septante marques réparties dans quatorze catégories, après avoir éliminé les marques qui ne font aucune publicité pendant la période présente dans la base de données, il reste un total de quarante-huit marques. Autrement dit, soixante-neuf pourcents des données disponibles sont potentiellement exploitables.

Les résultats que nous avons obtenus pour ces quarante-huit marques restantes peuvent paraître assez surprenants. En effet, dans la plupart des cas, les variables « Advertising », « Interaction » et « Event » ne sont pas significatives. Seules quelques marques nous offrent des résultats significatifs.

Commençons par développer les résultats non significatifs et expliquons-les. Obtenir un aussi grand nombre de résultats non-significatifs pourrait être signe de la présence de *multicolinéarité* entre les variables utilisées. La présence de *multicolinéarité* signifie qu'il y a une corrélation élevée (mais pas parfaite) entre deux ou plusieurs variables indépendantes<sup>69</sup>. Autrement dit, lorsqu'il y a de la multicolinéarité, une variable indépendante peut être expliquée par une ou plusieurs autres. Nous avons fixé notre seuil de corrélation à 0,7, valeur couramment utilisée. Au-dessus de ce seuil, nous estimons que nous nous trouvons face à de la multicolinéarité.

Afin de vérifier la présence de ce phénomène dans nos données, nous avons réalisé des tests de corrélation à l'aide du logiciel Eviews. Après avoir procédé à ces tests pour chacune des marques disponibles dans la base de données, nous avons constaté qu'aucune d'entre elle ne montre, entre ses variables, des coefficients de corrélation supérieurs à 0,7. Il n'y a donc pas de problèmes de multicolinéarité entre les variables de notre base de données.

Les résultats non significatifs indiquent dès lors que la publicité émise durant les grands événements sportifs n'a pas une plus grande retombée sur les ventes que la publicité faite en temps normal. Pour un effort publicitaire égal, il ne faut donc pas espérer, en période de manifestation sportive, des revenus supérieurs à ceux obtenus d'ordinaire.

---

<sup>69</sup> WOOLDRIDGE J. M. (2009), *Introductory Econometrics: A Modern Approach*, Canada, (4<sup>th</sup> Ed.)p 96.

Présentons maintenant les six marques (8,6 % des données) produisant des résultats significatifs. Le tableau ci-après résume ces quelques résultats, nous y avons repris la catégorie à laquelle appartient la marque, la valeur du coefficient ainsi que la p-value pour les deux variables qui nous intéressent et qui sont « Event » et « Interaction ».

**Tableau 5. Ensemble des résultats significatifs.**

Marque	Catégorie	Coefficient EVENT	P-value EVENT	Coefficient INTERACTION	P-value INTERACTION
369_2	crème glacée	0,045213	0,4714	0,024906	0,0372
411_1	déodorant	-0,009841	0,684	0,008119	0,0954
437_4	lames rasoir	0,050912	0,0387	0,023253	0,0828
526_1	Bière	0,030042	0,2694	0,04496	0,0882
526_4	Bière	0,037026	0,1315	0,011155	0,0512
534_1	Limonade	0,005394	0,8474	0,02136	0,0353

Comme nous pouvons le voir dans ce tableau, il n’y a de résultats significatifs à 10% que pour six marques appartenant au total à cinq catégories de produits différentes. Détaillons maintenant chaque résultat, de manière à comprendre ce qu’il signifie.

La première marque nous offrant un résultat significatif appartient à la catégorie des *crèmes glacées*. La variable d’interaction nous indique que lorsqu’il y a un évènement sportif majeur et que les dépenses en publicité augmentent de 1% pendant la même période, le volume des ventes de crèmes glacées, quant à lui, augmente de 0,025% par rapport à une période normale dans les mêmes conditions publicitaires (augmentation de 1% des dépenses).

Ensuite, dans la catégorie des *déodorants*, l’interaction entre un évènement sportif d’une part et une augmentation de 1% des dépenses publicitaires d’autre part conduit, pour l’une des marques, à un accroissement du volume des ventes de 0,008% en plus que lors d’une période sans manifestation sportive.

En ce qui concerne les *lames de rasoir*, pour l’une des marques présentes, nous obtenons des coefficients significatifs à 5% pour la variable « Event » et à 10% pour « Interaction ». Ainsi, le seul fait de se trouver pendant une période lors de laquelle a lieu un évènement sportif augmente le volume des ventes de lames de rasoir de 0,051 %. De plus, une croissance des ventes de 0,023% en plus qu’en temps normal résulte d’une augmentation des dépenses publicitaires de 1% lorsque de la publicité est réalisée pendant cette période.

Dans la catégorie des *bières* (pils), deux marques donnent des résultats significatifs à 10% pour ce qui est de la variable d'interaction. Pour l'une, la présence d'un évènement sportif liée à une augmentation de 1% des dépenses en publicité conduit à une augmentation des ventes de 0,045% par rapport à ce que produit 1% de dépenses publicitaires supplémentaire en temps normal. Pour l'autre, dans les mêmes conditions, l'accroissement est seulement de 0,011%.

Enfin, la catégorie des *limonades* est la dernière qui nous apporte un résultat significatif et ce, à 5%. Une augmentation de 1% des dépenses en publicité pendant un évènement sportif majeur mène à une progression de 0,021% du volume des ventes par rapport à l'augmentation de celui-ci en période sans évènement et avec la même dépense en publicité.

Nous pouvons donc conclure que la régression appliquée aux données ne nous offre que peu de résultats significatifs. Ces quelques résultats décrits ci-dessus nous montrent que, lorsque la variable « Event » et/ou la variable d'interaction entre la présence d'un évènement sportif et la dépense publicitaire réalisée ont un impact significatif, celui-ci est toujours positif. Les résultats non significatifs qui sont majoritaires nous indiquent, quant à eux, que dans la plupart des cas, les dépenses publicitaires réalisées en période d'évènement sportif n'ont pas un effet supérieur aux dépenses habituelles.

Cette constatation est bien entendu d'un grand intérêt mais nous arrête quelque peu dans nos recherches. En effet, nous projetions de calculer les résultats pour chaque catégorie, de même que pour l'ensemble des marques et de regrouper les différents produits par type (hédonique et utilitaire). Cependant, nous avons décidé, dans les points suivants, de nous assurer de ce que donnent les résultats globaux ainsi que ceux pour les produits *utilitaires* et *hédoniques*.

## 2) Résultats globaux

Dans le but d'obtenir des résultats plus globaux, nous avons décidé d'utiliser la méthode « *d'addition des z-scores* » également appelée méthode de Stouffer en référence au scientifique américain du 20<sup>ème</sup> siècle qui l'a mise au point. Cette méthode expliquée dans l'article disponible en annexe<sup>70</sup> consiste à additionner les « z-scores » associés aux probabilités obtenues pour chaque étude et à diviser ensuite cette somme par la racine carrée du nombre d'études qui ont été combinées. Voici la formule correspondant à cette méthode.

$$Z_s = \frac{\sum_{i=1}^k Z_i}{\sqrt{k}}$$

En appliquant la méthode de Stouffer pour l'ensemble des marques donnant un résultat, nous obtenons un coefficient positif (0,913) mais non significatif puisque la p-value est de 0,819, nombre nettement supérieur au niveau de significativité de 0,10. Le tableau utilisé pour réaliser ces calculs se trouve dans la première partie de l'annexe 4<sup>71</sup>.

Globalement, la publicité durant les événements sportifs majeurs n'a donc pas d'impact significatif sur les ventes. Ceci confirme les résultats obtenus lors de l'analyse des données par marque.

---

<sup>70</sup> Annexe 3 : Méthode d'addition des z-scores. Extrait de : ROSENTHAL R. (1978), Combining results of independent studies, Psychological Bulletin, vol 85, pp 185-193.

<sup>71</sup> Annexe 4 : Résultats agrégés (méthode de Stouffer).

### 3) Produits utilitaires et produits hédoniques

Nous avons jugé intéressant de mettre en évidence les résultats pour deux familles de produits qui sont les produits *hédoniques* d'un côté et les produits *utilitaires* de l'autre. En effet, de par leur fonction, ces deux types de produits pourraient produire des résultats différents étant donné notre champ de recherche.

#### a) Définition

La caractéristique *hédonique* d'un produit correspond à « son potentiel émotionnel, sa capacité à procurer un plaisir ou une sensation agréable » (Derbaix et Brée 2000)<sup>72</sup>.

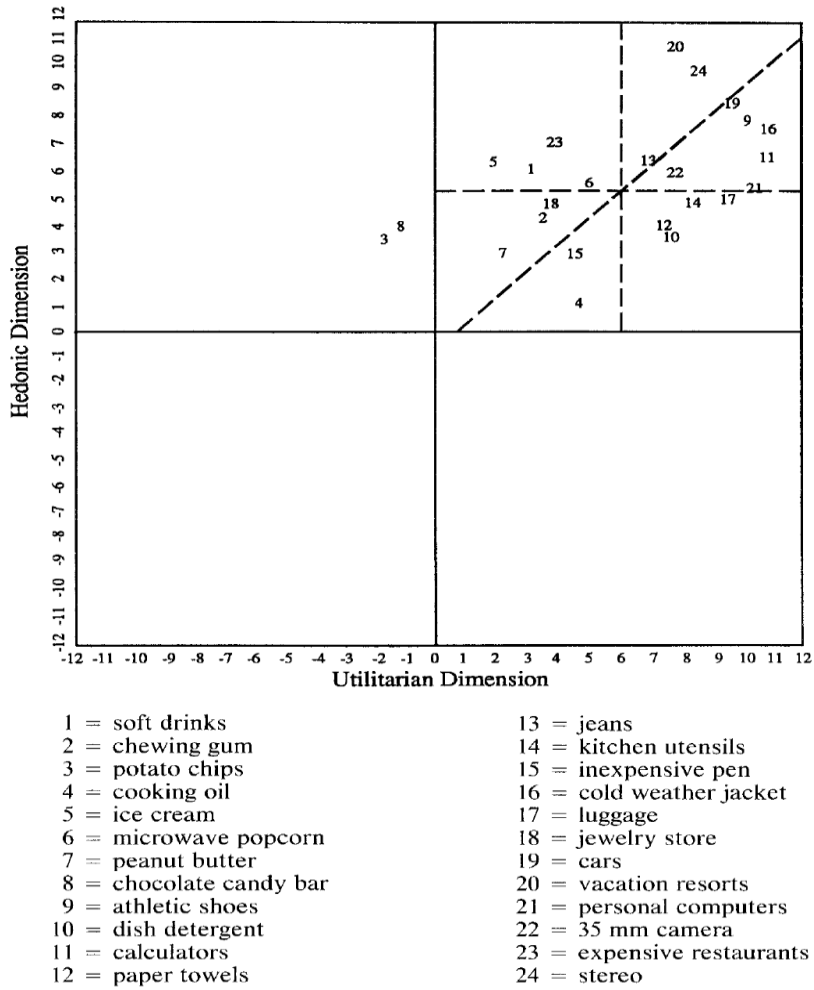
Grâce à cette définition de la valeur hédonique d'un produit ainsi qu'à une classification réalisée dans un article de Crowley<sup>73</sup> (1992), nous pouvons classer nos quatorze catégories de produits. Le graphique réalisé par Crowley et figurant ci-après classe les différents produits selon leur degré d'appartenance aux catégories *utilitaire* et *hédonique*. Prenons l'exemple des boissons non-alcoolisées (soft drinks), celles-ci obtiennent un score plus élevé sur la dimension hédonique que sur la dimension utilitaire. La caractéristique *hédonique* l'emporte donc sur l'utilitaire. Nous classerons dès lors les « softs drinks » dans la colonne produits hédoniques de notre tableau.

---

<sup>72</sup> DERBAIX C., BREE J. (2000), *Comportement du consommateur : Présentation de textes choisis*, Paris, Economica, p 161.

<sup>73</sup> CROWLEY A. E., SPANGENBERG E. R., HUGHES K. R. (1992), *Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories*, Marketing Letters 3:3, pp. 239-249.

Figure 12. Classification réalisée par Crowley.



Le tableau ci-après reprend la classification que nous avons réalisée à partir de la définition d'un produit hédonique et de l'article de Crowley. Nous pouvons constater que notre base de données est constituée de manière égale de produits utilitaires et de produits hédoniques (sept catégories pour chacun des deux types de produits).

**Tableau 6. Classification produits hédoniques et produits utilitaires.**

<b>Produits utilitaires</b>	<b>Produits hédoniques</b>
Yaourts aux fruits	Ketchups
Déodorant	Café moulu
Shampooing	Biscuits salés
Lames de rasoir	Crème glacée
Dentifrice	Bière
Poudre à lessiver	Cola
Détergents liquides	Limonades

Pour appuyer l'idée selon laquelle des catégories pourraient produire de meilleurs résultats en termes de ventes que d'autres, voici les résultats d'une étude sur l'appréciation de la publicité lors du Super Bowl réalisée par Tomkovick et al. (2001)<sup>74</sup>. Ces derniers ont mis en évidence que la publicité émise pour certaines catégories de produits était plus appréciée que pour d'autres. Il s'agit d'annonces pour des aliments, des boissons de même que des restaurants. Ces boissons et aliments connaissent une croissance de leurs ventes durant le Super Bowl parce qu'il s'agit de produits achetés durant ce type de fête. Ce groupe s'apparente d'une certaine manière aux produits hédoniques puisque nous avons rangé dans cette famille des produits alimentaires « de fête » (Ketchup, Biscuits salés, Crème glacée) ainsi que des boissons (Café, Bière, Cola, Limonade).

---

<sup>74</sup> TOMKOVICK C., YELKUR R., CHRISTIANS L. (2001), *The USA's biggest marketing event keeps getting bigger: an in-depth look at Super Bowl advertising in the 1990s*, Journal of Marketing Communications, vol. 7, pp. 89-108.

## b) Résultats produits utilitaires vs produits hédoniques

Après avoir regroupé les produits en fonctions de leur caractéristique dominante, utilitaire ou hédonique, nous avons appliqué la méthode de Stouffer aux deux catégories ainsi créées. Cette application de Stouffer est disponible en annexe<sup>75</sup>.

Pour les produits utilitaires, cette combinaison des résultats par article nous donne un coefficient de -0,217. Ce coefficient est négatif et pourrait signifier que dans le cas des produits utilitaires, la publicité pendant un évènement sportif majeur diminue les ventes. Cependant, la p-value étant de 0,41, ce résultat n'est pas significatif.

En ce qui concerne l'autre type de produits, les produits hédoniques, le coefficient est de 2,028 et la p-value de 0,979.

L'un et l'autre types de produits montrent des résultats non significatifs lors de la combinaison des résultats obtenus séparément. Nous pouvons donc en conclure que les produits hédoniques comme les produits utilitaires ne connaissent pas, lors d'un évènement sportif pendant lequel les marques de ces deux familles de produits font de la publicité, une croissance de leurs ventes supplémentaire à celle enregistrée en temps normal dans les mêmes conditions de dépenses publicitaires. Ces résultats ne permettent donc pas de mettre en évidence une différence de réaction entre ces deux types de produits. Or, nous aurions pu penser que les produits hédoniques réagissent de manière plus positive à la publicité pendant les évènements sportifs que les produits utilitaires. En effet, les produits hédoniques sont liés à de l'affectif et ne sont pas achetés uniquement pour l'emploi qui peut en être fait contrairement aux produits utilitaires. Pendant les pauses des compétitions sportives, le public devrait être plus enclin à faire attention à des publicités pour des produits hédoniques comme de la bière ou du café puisque nous sommes dans le domaine du loisir.

---

<sup>75</sup> Annexe 4 : Résultats agrégés (méthode de Stouffer).

## Conclusion générale

De manière globale pour l'ensemble des marques appartenant aux différentes catégories de la base de données, les résultats de l'analyse nous permettent de tirer les conclusions suivantes, et ce, quel que soit le niveau d'agrégation des données. Dans l'ensemble, les annonces publicitaires durant les événements sportifs majeurs n'ont pas d'impact significatif supplémentaire à celui qu'elles produisent dans des circonstances habituelles. Il semblerait donc qu'une augmentation des dépenses publicitaires pendant les Jeux Olympiques ou bien le Tour de France ne cause pas plus de ventes additionnelles qu'en temps normal.

Les raisons de ce manque d'efficacité supplémentaire sont à rechercher dans les effets du phénomène de clutter ainsi que dans les prix des écrans publicitaires qui augmentent fortement en période d'événements sportifs.

Les effets du clutter que nous avons exposés en détail dans la revue de la littérature sont rappelés ci-après. Lors des grands événements sportifs, l'audience est très importante, attirant une foule d'annonceurs voulant faire de la publicité pour des produits les plus divers. Les annonces sont tellement nombreuses qu'elles produisent des *clutters publicitaires*. Dès lors, les téléspectateurs regardant par exemple la Coupe du Monde de Football ou les Jeux Olympiques sont gênés par cette publicité souvent excessive émise lors des interruptions des matchs. Par conséquent, les individus vont avoir tendance à changer de chaîne ou à ne plus faire attention au contenu des annonces. De plus, lorsque le téléspectateur s'intéresse aux annonces, il y a encore un risque qu'il en confonde plusieurs, émises par des marques différentes pour un même type de produit.

En ce qui concerne le coût de la diffusion d'annonces publicitaires, il est nettement supérieur lorsqu'il y a une manifestation sportive importante. En toute logique, pour obtenir un écran publicitaire d'une même durée, le marketeur doit déboursier plus. S'il décide d'augmenter ses dépenses de 1%, il obtiendra donc moins de secondes supplémentaires que s'il prend la même décision dans une période classique. Son annonce obtiendra donc moins de visibilité pour un même montant de dépenses.

En résumé, même si l'audience pendant les manifestations sportives majeures est plus grande qu'en temps normal, cela ne signifie pas que le nombre de personnes dont l'attention sera captée par les annonces publicitaires le sera également. De plus, un euro investi en période d'évènement sportif offre moins de temps de publicité qu'en dehors de celui-ci. La publicité émise pendant un évènement n'engendre donc pas, pour la majorité des marques, un accroissement des ventes plus important que celle faite durant une période classique et ce, pour les raisons évoquées ci-dessus.

Puisque la publicité émise durant les grands évènements sportifs ne semble pas avoir un impact plus important qu'en temps normal à cause des problèmes dus au phénomène de clutter, il pourrait être plus intéressant de mettre en place d'autres stratégies durant ces moments de grande audience. Ainsi, les marketeurs pourraient se tourner vers d'autres outils de communication échappant plus facilement au clutter. Parmi ces autres moyens de communication figure principalement le sponsoring.

Comme nous l'avons vu dans la revue de la littérature, le sponsoring permettrait aux marques qui l'utilisent de passer à travers le phénomène de clutter. En effet, ce moyen de communication isole la marque de la compétition. Il en va de même des promotions en magasin qui permettent de mettre une marque en évidence.

Il semble même, d'après les auteurs, que la meilleure technique en matière de campagne marketing consiste à employer conjointement la publicité et le sponsoring. De cette façon, le marketeur peut utiliser les forces de ces deux outils. D'une part grâce au sponsoring, il peut atteindre sa cible indirectement, sans qu'elle ne se rende compte aussi facilement de l'objectif de l'entreprise que s'il s'agissait d'une annonce publicitaire pure.

D'autre part, en utilisant la publicité, le marketeur délivre un message spécifique et direct, il possède un certain contrôle sur son annonce. Les qualités de ces deux outils marketing regroupées dans un environnement non commercial peuvent conduire à un effet de synergie qui les rend plus forts que chacun séparément.

Malgré tout, les marques ne peuvent pas toutes commencer à utiliser le sponsoring. Lorsqu'elles ne font pas usage de cette stratégie, elles ont quand même toujours intérêt à continuer à faire de la publicité durant les évènements sportifs de manière à maintenir leurs efforts publicitaires et à ne pas se faire oublier du public. Toutefois, il ne faut pas, pour la plupart des marques, espérer de revenus en termes de ventes supplémentaires à ceux attendus

en temps normal. Il n'est donc pas nécessaire d'engager des dépenses supérieures à celles réalisées pendant les périodes auxquelles il n'y a pas d'évènements sportifs de grande ampleur mais il faut néanmoins maintenir un niveau de dépenses moyen.

Dans certains cas, lorsqu'un seul et unique groupe possède plusieurs produits d'une même catégorie mais éventuellement de marques différentes, il peut veiller à éviter de produire des annonces pour ses articles dans des espaces publicitaires trop proches. Cela permettrait donc à ce groupe de diminuer les risques d'interférence entre les deux produits, réduisant par la même occasion les risques de confusion pour le consommateur.

Des recherches futures pourraient approfondir le sujet. En effet, il serait intéressant de savoir si les conclusions tirées sur des données datant des années nonante sont encore valables de nos jours alors que nous avons changé de monnaie, de siècle et même de millénaire, que les technologies et donc les outils de réalisation de publicité ont fortement évolué et que les lois relatives à la diffusion de publicité durant les programmes ont, elles aussi, tendance à être modifiées.

Il serait également d'un grand intérêt d'appliquer la même démarche à des données provenant d'autres pays afin de constater si l'impact de la publicité sur les ventes lors des évènements sportifs est identique ou non à celui observé aux Pays-Bas. Il se peut en effet que des différences apparaissent notamment à cause des particularités culturelles rencontrées dans chaque pays. Par exemple, aux Etats-Unis, les téléspectateurs ne regardent pas uniquement le Super Bowl pour le sport qui s'y déroule mais également dans le but de découvrir les nouvelles publicités créées par les annonceurs. Il est dès lors très probable que l'impact de la publicité qui y est émise soit dans ce cas significatif.

# Bibliographie

## Ouvrages et articles

BRENGMAN M., GUENS M. and DE PELSMACKER P. (2001), *The impact of consumer characteristics and campaign related factors on brand confusion in print advertising*, Journal of Marketing Communications, n°7, pp. 31-43.

BURKE R. R., SRULL T. K. (1988), *Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising*, Journal of Consumer Research, 15, June, pp. 55-68.

CROWLEY A. E., SPANGENBERG E. R., HUGHES K. R. (1992), *Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories*, Marketing Letters 3:3, pp. 239-249.

DANAHER P., BONFRER A., DHAR S. (2008), *The Effect of Competitive Advertising Interference in Sales for Packaged Goods*, Journal of Marketing Research, April, pp. 211-225.

DE PELSMACKER P. et al. (2004), *Marketing communication: A European Perspective*, London, Prentice Hall, (2<sup>ème</sup> éd.).

DERBAIX C., BREE J. (2000), *Comportement du consommateur : Présentation de textes choisis*, Paris, Economica.

ELLIOT M.T., SPECK P.S. (1998), *Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media*, Journal of Advertising Research, 38(1), January/February, pp. 29-41.

FULLERTON S. (2007), *Sports Marketing*, New York, McGraw-Hill International Edition.

GRAY D., MCEVOY C. (2004), *Sport Marketing: Strategies and Tactics.*, In PARKHOUSE B., *The Management of Sport: Its Foundation and Application*, New York, NY: McGraw-Hill.

HA L. et LITMAN B.R. (1997), *Does advertising clutter have diminishing and negative returns?*, Journal of Advertising, 26, pp. 31-42.

HARRAP'S SHORTER (2000), *Dictionnaire Anglais-Français/Français-Anglais*, Edinburgh, Chambers Harrap Publishers, (6<sup>ème</sup> éd.).

HO J. Y. C., DHAR T., WEINBERG C. B. (2009), *Playoff payoff: Super Bowl advertising for movies*, International Journal of Research in Marketing, pp. 168-179.

KAMBITSIS C., HARAHOUSOU Y., THEODORAKIS N., CHATZIBEIS G. (2002), *Sports advertising in print media: the case of 2000 Olympic Games*, Corporate Communications: An International Journal, vol. 7, n°3, pp. 155-161.

KELLER K. L. (1991), *Memory and Evaluation Effects in Competitive Advertising Environments*, Journal of Consumer Research, 17, March, pp. 463–476.

KENT R. J. (1993), *Competitive versus Noncompetitive Clutter in Television Advertising*, Journal of Advertising Research, 33, pp. 40-46.

KENT R. J., ALLEN C. T. (1994), *Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity*, Journal of Marketing, n°58, pp. 97-105.

OBERMILLER C., SPANGENBERG E. R. (1998), *Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising*, Journal of Consumer Psychology, 7, no. 2, pp. 159-186.

PAYNE M. (1998), *Ambush Marketing: the Undeserved Advantage*, Psychology & Marketing, vol.15, pp.323-331.

ROSENGREN S. (2008), *Facing Clutter, On Message Competition in Marketing Communication*, Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy, Ph.D, Stockholm School of Economics, pp. 9-26.

RIEBE E., DAWES J. (2006), *Recall of radio advertising in low and high advertising clutter formats*, International Journal of Advertising, 25, pp. 71-86.

ROSENTHAL R. (1978), *Combining results of independent studies*, Psychological Bulletin, vol 85, pp 185-193.

RUMBO J. D. (2002), *Consumer Resistance in a World of Advertising Clutter: The Case of Adbusters*, Psychology & Marketing, 19, pp. 127-148.

SHANNON J. R. (1999), *Sports marketing: an examination of academic marketing publication*, Journal of Services Marketing, vol. 13 NO. 6, pp. 517-534.

SMOLIANOV P., SHILBURY D. (2005), *Examining Integrated Advertising and Sponsorship in Corporate Marketing Through Televised Sport*, Sport Marketing Quarterly, vol. 14, pp. 239-250.

SPECK P. S., ELLIOTT, M. T. (1997b), *Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media*, Journal of Advertising, 26, pp. 61-76.

STONE G., JOSEPH M., JONES M. (2003), *An Exploratory Study on the Use of Sports Celebrities in Advertising: A Content Analysis*, Sport Marketing Quarterly, vol. 12, N°2, pp. 94-102.

TOMKOVICK C., YELKUR R., CHRISTIANS L. (2001), *The USA's biggest marketing event keeps getting bigger: an in-depth look at Super Bowl advertising in the 1990s*, Journal of Marketing Communications, vol. 7, pp. 89-108.

VERBEEK M. (2004), *A Guide to Modern Econometrics*, Chichester, John Wiley and Sons, (2<sup>ème</sup> éd.).

WOOLDRIDGE J. M. (2009), *Introductory Econometrics: A Modern Approach*, Canada, (4<sup>th</sup> Ed.).

YELKUR R., TOMKOVICK C., TRACZYK P. (2004), Super Bowl Advertising Effectiveness: Hollywood Finds the Games Golden, *Journal of Advertising Research*, March, pp. 143-149.

### Sites Internet

DEVOS LEMMENS, *Les sauces Coupe du monde 2010*, (page consultée le 23/06/2011) [page HTML] [http://www.saucesdl.fr/magazine/sauce-du-moment/les-sauces-coupe-du-monde-2010\\_140/](http://www.saucesdl.fr/magazine/sauce-du-moment/les-sauces-coupe-du-monde-2010_140/)

1 JOUR 1 PUB, *Kit Kat : L'arme ultime pour la coupe du monde*, (page consultée le 23/06/2011) [page HTML] <http://www.1jour1pub.com/kit-kat-larme-ultime-pour-la-coupe-du-monde>

DECATHLON, Promotions Tennis, (page consultée le 23/06/2011) [page HTML] <http://www.decathlon.be/FR/promotions-58394643/?idRayon=78>

POPSOP, *McDonald's Feeds 2010 Olympic Winter Games*, (page consultée le 23/06/2011) [page HTML] <http://popsop.com/29421>

MEDIA FREAKS BLOG, *Coca-Cola Launches UK World Cup 2010 Campaign*, (page consultée le 23/06/2011) [page HTML] <http://blog.media-freaks.com/cocacola-launches-uk-world-cup-2010-campaign/>

JABULANI, *About the ball*, (page consultée le 23/06/2011) [page HTML] <http://www.jabulaniball.com/>

LA SEMAINE MARKETING SPORTIF, 03/03/2009, *Combien coûte une pub pendant le Super Bowl ?*, (page consultée le 13/06/2011) [page HTML] <http://marketingsportif.over-blog.com/article-28585483.html>.

LE POST, *Thierry Henry n'est plus manchot dans la nouvelle pub Gillette !*, (page consultée le 23/06/2011) [page HTML] [http://www.lepost.fr/article/2010/01/04/1870434\\_thierry-henry-n-est-plus-manchot-dans-la-nouvelle-pub-gillette.html](http://www.lepost.fr/article/2010/01/04/1870434_thierry-henry-n-est-plus-manchot-dans-la-nouvelle-pub-gillette.html)

LE SOIR, *Un avion à l'effigie de Kim Clijsters*, (page consultée le 23/06/2011) [page HTML] [http://portfolio.lesoir.be/v/en\\_images/9251740\\_24H\\_waj-20100415-08\\_jpg\\_0LOX0IOG.JPG.html](http://portfolio.lesoir.be/v/en_images/9251740_24H_waj-20100415-08_jpg_0LOX0IOG.JPG.html)

MEDIA FOCUS, *Comparatif du prix de la pub à la télévision*, (page consultée le 11/07/2011) [page HTML] <http://mediasfocus.com/2009/12/comparatif-du-prix-de-la-pub-a-la-television/>